אי

ת.א. 1497-10-18

בית המשפט המחוזי מרכז - לוד
02 -10- 2018
(85) התקבל (85)

בבית המשפט המחוזי
<u>מרכז</u>

בעניין: גיל פלדמן ת.ז. 032562100

באמצעות ב"כ עו"ד אלי שמעוני
רחוב מדינת היהודים 89, ת.ד. 4070, הרצליה 4676672
טל: 09-8669556 ; פקס: 09-8664476

(להלן: **"התובע"**)

-נגד-

ובעניין: פרשמרקט בע"מ ח.פ. 513226050
קיבוץ גליל ים, 4690500

(להלן: **"הנתבעת"**)

נושא התביעה: נזיקית, כספית

סכום תביעה אישית: 16.05 ₪.

כתב תביעה

התובע מתכבד בזאת להגיש לבית המשפט הנכבד, תביעתו בגין נזקים ממוניים ושאינם ממוניים

<u>פתח דבר</u>

1. תמצית תובענה זו, עניינה בהפרה בוטה של הוראות הדין כאשר הנתבעת מוכרת מוצרי בשר/עוף ואחרים, במשקל, ארוזים מראש ו/או הנארזים במקום, ללא הפחתת משקל האריזה מהמשקל הכולל תוך הטעיית הצרכן.

2. התובע רכש מספר פעמים, בזמנים שונים, במספר סניפי הנתבעת, מוצרים שונים שהנתבעת משווקת, כאשר פעם אחר פעם, החשיבה הנתבעת את משקל אריזת המוצרים בתמחור הכולל של המוצר. כך שעלות משקל האריזה, משתקללת כעלות משקלו של המוצר בתוכה.

3. המקרה שבפנינו מעלה תהיות מדאיגות לגבי התנהגותה של הנתבעת כלפי לקוחותיה. הצרכן, אינו יודע כי מוליכים אותו שולל וכי הוא משלם את המחיר העודף. שיני הגנת הצרכן באו להגן על הצרכנים, עקב חוסר שוויון כלכלי ומקצועי. ומקרה זה, הינו מקרה קלאסי בו בתי המשפט נדרשים לקיים מטרתו של החוק:

> **"דיני הגנת הצרכן מבוססים על מספר הנחות, שהעיקרית בהן היא חוסר שוויון כלכלי ומקצועי של הצרכן – נחיתות מעשית, בלשון פשוטה – למול העוסק. חוסר שוויון זה נובע ממורכבות השוק המודרני, בו בולטים פערי המידע בין הצרכן לבין**

העוסקים, והעדר מומחיותו של הצרכן. במצב זה, זקוק הצרכן להגנה מיוחדת שתאזן את חוסר השוויון האמור".

(ע"א 7187/12 **עו"ד צמח נ' אל על נתיבי אויר לישראל** (להלן "**פס"ד צמח**").

4. כך למשל, בעוד שעוסקים אחרים, דואגים לקזז (בשיטות שונות) את משקל האריזה בחישוב עלות המוצר (הן כאשר אורזים מראש והן כאשר אורזים במקום), הרי שהנתבעת, אינה מקיימת את הוראות הדין ואינה שוקלת מוצריה ללא משקל האריזה כנדרש בדין. כתוצאה מכך מטעה הנתבעת את ציבור הצרכנים ועושה עושר על חשבונם.

5. מהצילומים המצורפים, ניתן לראות בבירור, מספר פעמים, ובמוצרים שונים, כי הנתבעת אינה שוקלת מוצריה כנדרש בחוק, וזאת בלשון המעטה. ודוק, הנתבעת, רשת מרכולים גדולה (המוגדרת כקמעונאי גדול לפי חוק קידום התחרות בענף המזון, תשע"ד-2014, להלן: "**קמעונאי גדול**"), המשווקת מוצרי בשר, עופות ואחרים במשקל (להלן: "**פרשמרקט**"), משווקת את מוצריה, באופן שיטתי מזה תקופה ממושכת, ב- 31 סניפים (לפחות) ברחבי הארץ, תוך חישוב משקל האריזה בניגוד גמור לנדרש בדין.

6. הנתבעת מודעת היטב לחובותיה כאמור, אך בחרה להפר חובותיה אלו על מנת להגדיל את היקף רווחיה ולחסוך במשאביה, תוך זלזול חמור בקהל הצרכנים ועשיית עושר על חשבונם.

7. אלו הפרות מרובות של הוראות הדין, אשר מחייבת התערבותו של בית המשפט הנכבד לאור התנהלותה זו של הנתבעת.

<u>פרטי הצדדים</u>

8. **התובע**, הנו אזרח ותושב ישראל, אשר רכש בחנויות הנתבעת, מספר פעמים, מוצרי בשר ועוף שונים, במשקל.

9. **הנתבעת**, רשת המרכולים "פרשמרקט", הנחשבת קמעונאי גדול, מופעלת ע"י חברת פרשמרקט בע"מ (להלן: "**החברה**" ו/או "**פרשמרקט**"), הנה חברה פרטית, המשווקת מגוון רחב של מוצרי צריכה, לכל הפחות ב- 31 סניפים ברחבי הארץ (ובתוכם, בהרצליה, פתח תקווה, תל אביב, יהוד, רעננה, קריות ואחרים). בסניפים אלו, הנתבעת משווקת מוצרי בשר ועופות במגוון רחב (ארוזים מראש ובמשקל - שאינם ארוזים מראש. מתוך דף החברה באתר פייסבוק:

> **"פרשמרקט היא רשת סופרים בפריסה ארצית, המציעה מגוון רחב של מוצרי מזון וצריכה טריים ואיכותיים, במחירים משתלמים".**

חלק ממוצרי החברה אינם ארוזים מראש ונמכרים במשקל, וחלק ממוצרי החברה ארוז מראש.

לנתבעת, כפי הנראה, איתנות פיננסית, ומחזורי הכנסות גבוהים ביותר (ראה טיוטת תשקיף לקראת הנפקת מניות הנתבעת באתר הרשות לניירות ערך).

מצ"ב תמצית רשם החברות של הנתבעת, מסומן נספח ב'.

מצ"ב עמודים 48 (ו-1), 58 (ו-11), 61 (ו-14) ו- 62 (ו-15) לטיוטת התשקיף של הנתבעת, כפי שהוגשה לרשות לניירות ערך, המתאר את עסקי הנתבעת ופעילותה – מסומן נספח ב'1.

המסכת העובדתית

10. הנתבעת המשווקת/אורזת/מייצרת ומציגה למכירה מוצרי מזון בתחום הבשר, רבים ומגוונים, ארוזים מראש ושאינם ארוזים מראש. הנתבעת, כאמור, משווקת מוצריה, לכל הפחות, ב- 31 סניפים ברחבי הארץ. בסניפים אלו, הנתבעת משווקת מוצרי בשר ועופות במגוון רחב (ארוזים מראש ובמשקל - שאינם ארוזים מראש).

11. **הנתבעת אינה נוהגת, באופן שיטתי, לשקול את מוצריה "נטו" כמתחייב בדין, אלא שוקלת מוצריה לממכר, יחד עם אריזת המוצרים, בין אם כמוצר ארוז מראש, ובין אם כמוצר הנשקל ונארז במקום אל מול הלקוח.**

12. נראה כי הנתבעת בחרה לעשות כך במתכוון, על מנת להגדיל רווחיה ולמנוע ולהסתיר מקהל לקוחותיה כי מוצריה נשקלים יחד עם אריזתם, ומחיריהם מחושבים כאשר משקל האריזה נכלל.

13. התובע נוהג לרכוש מדי פעם בפעם מוצרי בשר שונים, לצריכתו האישית. ביום ה-2.8.2018, רכש התובע 0.754 קילו בשר מסוג סטייק אנטריקוט בעלות **בסך של 113.84 ₪** (חשבונית מס' 00040305064265) בחנות הנתבעת **באזורי חן בתל אביב**. התובע ראה, כי הקצב שוקל את הבשר שנרכש יחד עם האריזה, ועל בסיס שקילה זו, מחשב את משקל המוצר וכך את התשלום. כך שמחיר האריזה מחושב לפי 149 ₪ לקילו (כפי שמחושב בשר הסטייק).

מצ"ב צילום חשבונית הרכישה מיום 2.8.2018, מסומנת כנספח ג'.

14. התובע החליט לבדוק העניין, ושקל את המוצר יחד עם האריזה, ועמד על ההבדלים במשקל הבשר ללא האריזה. בבדיקה זו, התברר לתובע כי האריזה שוקלת כ- 27 גרם. כך שהנתבעת חייבה את התובע **בסכום של 4.02 ₪** יותר ממה שנדרש ברכישה זו.

מצ"ב צילומי שקילה של המוצר והאריזה, מתוך סרטון הווידאו שצילם התובע, עת ביצע בדיקת השקילה ומסומן כנספח ד'. סרטון הווידאו יוגש, ככל שנדרש.

15. לתובע, נראה מוזר כי הקצב בחנות הנתבעת בתל אביב, שוקל את אריזת המוצר יחד עם מוצרי הבשר אותם הזמין, ובכך מעלה את משקל המוצר שלא כדין. לכן, ביום 14.8.2018, ניגש התובע לבדוק האם מדובר בשיטה, ויצא אל חנות הנתבעת **בהרצליה** לרכוש מוצרי בשר. ביום זה, רכש התובע 0.582 קילו סטייק אנטריקוט, **בסך של 81.48 ₪** (חשבונית מס'

00010105070803). התובע ראה שוב, כי הקצב שוקל את הבשר שנרכש יחד עם האריזה, ועל בסיס שקילה זו, מחשב את משקל המוצר וכך את התשלום. כך שמחיר האריזה מחושב לפי 140 ₪ לקילו (כפי שמחושב סוג הבשר שרכש התובע).

מצ"ב צילום חשבונית הרכישה מיום 14.8.2018, מסומן נספח ה'.

16. התובע חזר לביתו ושקל המוצר יחד עם האריזה, תוך שעמד על ההבדלים במשקל הבשר ללא האריזה. בבדיקה זו, התברר לתובע כי אריזת הבשר שנרכש, שוקלת כ- 24 גרם, כך שהנתבעת חייבה את התובע **בסכום של 3.36 ₪** יותר ממה שנדרש ברכישה זו.

מצ"ב צילומי שקילה של המוצרים ואריזותיהם, מתוך סרטון הווידאו שצילם התובע, עת ביצע בדיקת השקילה ומסומן כנספח ו'. סרטון הווידאו יוגש, ככל שנדרש.

17. לאחר שנדהם התובע מפעולותיה של הנתבעת, בשני סניפים שונים, החליט לבצע רכישה נוספת, לאחר מספר ימים, בסניף שלישי של הנתבעת, ולראות האם מדובר בשיטה קלוקלת. ביום 20.8.2018 רכש התובע 0.8 קילו של סטייק אנטריקוט **בסך של 112 ₪** (חשבונית מס' 00120205024993) בסניף **רעננה** של הנתבעת. התובע ראה, כי הקצב שוקל את הבשר שנרכש יחד עם האריזה, ועל בסיס שקילה זו, מחשב את משקל המוצר וכך את התשלום. כך שמחיר האריזה מחושב לפי 140 ₪ לקילו (כפי שמחושב סוג הבשר שרכש התובע).

מצ"ב חשבונית הרכישה מיום 20.8.2018, מסומן נספח ז'.

18. התובע שקל בביתו המוצר יחד עם האריזה, ועמד שוב על ההבדלים במשקל הבשר ללא האריזה. בבדיקה זו, התברר לתובע כי האריזה של בשר האנטריקוט, שוקלת כ- 17 גרם, כך שהנתבעת חייבה את התובע **בסכום של 2.38 ₪** יותר ממה שנדרש ברכישה.

מצ"ב צילומי שקילה של המוצרים ואריזותיהם, מתוך סרטון הווידאו שצילם התובע, עת ביצע בדיקת השקילה ומסומן כנספח ח'. סרטון הווידאו יוגש, ככל שנדרש.

19. התובע, ראה כי הנתבעת, עושה פעולות אלו באופן שיטתי בכל סניפיה ופנה לייעוץ משפטי בעניין. לאחר הפנייה, ביקש התובע לבדוק פעם נוספת, האם הנתבעת, עושה פעולות אסורות אלו, מתוך שיטה למקסום רווחים והטעיית לקוחותיה.

20. ביום 5.9.2018, ניגש התובע, שוב, לסניף הנתבעת **באזורי חן – תל אביב**, ורכש 0.82 ק"ג של סטייק אנטריקוט **בסך של 122.18 ₪** (חשבונית מס' 00040205098371). התובע ראה שוב, כי הקצב שוקל את הבשר שנרכש יחד עם האריזה, ועל בסיס שקילה זו, מחשב את משקל המוצר וכך את התשלום. כך שמחיר האריזה מחושב לפי 149 ₪ לקילו (כפי שמחושב סוג הבשר שרכש התובע).

מצ"ב חשבונית הרכישה מיום 5.9.2018, מסומן נספח ט'.

21. התובע שקל המוצר יחד עם האריזה, ועמד פעם נוספת על ההבדלים במשקל הבשר ללא האריזה. בבדיקה זו, התברר לתובע כי האריזה של בשר האנטריקוט, שוקלת כ- 25 גרם, כך שהנתבעת חייבה את התובע **בסכום של 3.72 ₪** יותר ממה שנדרש ברכישה.

מצ"ב צילומי שקילה של המוצרים ואריזותיהם, מתוך סרטון הווידאו שצילם התובע, עת ביצע בדיקת השקילה ומסומן כנספח י'. סרטון הווידאו יוגש, ככל שנדרש.

22. בבדיקה נוספת, ביום 6.9.2018, ניגש התובע, שוב, לסניף הנתבעת **בהרצליה**, ורכש 0.854 ק"ג של פרגית טרייה ו- 1.108 ק"ג של שניצל עוף טרי **בסך כולל של 95.36 ₪** (חשבונית מס' 00010105077767). התובע ראה שוב, כי הקצב שוקל את הבשר שנרכש יחד עם האריזה, ועל בסיס שקילה זו, מחשב את משקל המוצר וכך את התשלום. כך שמחיר האריזה מחושב לפי 59.9 ₪ ו- 39.9 ₪ לקילו בהתאמה (כפי שמחושב סוג הבשר שרכש התובע).

מצ"ב חשבונית הרכישה מיום 6.9.2018, מסומן נספח יא'.

23. התובע שקל המוצרים יחד עם האריזות, ועמד פעם נוספת על ההבדלים במשקל הבשר ללא האריזה. בבדיקה זו, התברר לתובע כי האריזה של הפרגית הטרייה, שוקלת כ- 22 גרם, ומשקל האריזה של השניצל עוף עומד על כ- 43 גרם. כך שהנתבעת חייבה את התובע **בסכום כולל של 3.02 ₪** (1.31 ₪ + 1.71 ₪ בהתאמה) יותר ממה שנדרש ברכישה.

מצ"ב צילומי שקילה של המוצרים ואריזותיהם, מתוך סרטון הווידאו שצילם התובע, עת ביצע בדיקת השקילה ומסומן כנספח יב'. סרטון הווידאו יוגש, ככל שנדרש.

24. **התובע ראה, כי בחמישה מקרים שונים, בסניפים שונים ובתאריכים שונים, הנתבעת מחשבת את משקל המוצר יחד עם אריזת המוצר.**

25. **בסה"כ גבתה הנתבעת מהתובע ביתר ושלא כדין סכום כולל של: 16.05 ₪ (מתוך תשלום כולל של 524.8 ₪, כ- 3.05% ביתר).**

26. לתובע היה ברור כי הנתבעת פועלת בניגוד לדין, ופנה שוב לייעוץ משפטי על מנת לברר זכויותיו בעניין. לתובע הובהר כי הנתבעת אינה מקיימת הוראות הדין, ובעקבות התנהלות זו ביקש למצות את זכויותיו.

27. לאור כל האמור לעיל, התובע סבור כי יש לקבל תביעה זו, במסגרתה יורה בית המשפט הנכבד לנתבעת לחדול מלפעול בניגוד מוחלט להוראות הדין, לקיים את חובותיה הקבועות בדין, לחדול מהטעיית לקוחותיה וכמו כן לפצות את התובע בעקבות התנהגותה זו.

הטיעון המשפטי

עילות התביעה

הפרת סעיף 4(א) להוראות חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981

28. סעיף 4 (א). לחוק הגנת הצרכן מחיל חובה על עוסק לגלות לצרכן כל מידע או פגם מהותי

בנכס שנרכש:

4. (א) עוסק חייב לגלות לצרכן –

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

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

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

(ההדגשות אינן במקור).

29. בהוראות חוק אלו, מחויב העוסק, לגלות לצרכן אם המוצר (הנכס) אותו הוא רוכש מכיל פגם או תכונה המפחיתים מערכו של הנכס, כולל כל תכונותיו, כמו משקל ועוד...

30. כאמור, הנתבעת, במקרה זה, לא גילתה לתובע, כי היא מחשיבה את משקל האריזה יחד עם משקל המוצר בחישוב מחירו של המוצר (הנכס).

31. בנוסף, הפרה הנתבעת הוראות סעיף 3 (א) לחוק הגנת הצרכן:

3. (א) לא יעשה עוסק, במעשה או במחדל (בסעיף זה – מעשה), בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת, דבר העלול לפגוע ביכולתו של צרכן לקבל החלטה אם להתקשר בעסקה עמו, באופן שיש בו שלילה של חופש ההתקשרות של הצרכן או פגיעה מהותית בחופש ההתקשרות שלו (להלן – הפעלת השפעה בלתי הוגנת).

32. ברור כי מילוי חובת הגילוי, הינה חובה בסיסית ביחסים ובעיקר ביחסי הכוחות בין הצרכן לעוסק. חלה על הנתבעת החובה להודיע לתובע כי הוא משלם עבור תמורה שאינו מקבל.

33. לו עשתה זו, התובע היה מתקומם, ומתנהל בצורה מושכלת יותר עת יחליט לרכוש מוצרים שונים מהנתבעת. הרי כל בר דעת לא יהיה מוכן לשלם משקלה אריזת קלקר במחיר העולה כדי מחירו של בשר סטייק איכותי.

<u>הפרת סע' 3 (7) לצו הגנת הצרכן (סימון ואריזה של מוצרי מזון), תשנ"ט- 1988.</u>

34. אין ולא יכול להיות חולק כי על הנתבעת לסמן מוצרים ארוזים מראש, ומוצרים הנארזים במקום. סעיף 3 (7) לצו אף מבהיר כי את כמות המצרך, יש לציין את הכמות הנקייה – נטו, על האריזה:

"3. (7) כמות המצרך -

(א) הכמות תצויין ביחידות של מספר או ביחידות של אורך, שטח, נפח או משקל - הכל על פי השיטה המטרית;

(ב) בסוגי המצרכים המפורטים <u>להלן יכלול הסימון את הכמות הנקיה (נטו) של המצרך באריזה</u>, ביחידות משקל או ביחידות נפח;".

35. בהתנהלותה של הנתבעת כאמור, היא מפרה הוראות צו זה.

<u>הטעיה לפי סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן.</u>

36. העילה המרכזית הקבועה בחוק הגנת הצרכן היא עילת ההטעיה. הוראת סעיף 2(א) לחוק הגנת הצרכן קובעת:

> **"(א) לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת <u>לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה</u> – העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); ..." (ההדגשה לא במקור- הח"מ).**

37. מעשיה של הנתבעת עולים כדי הטעייה הצרכן בעניין מהותי בעסקה, לרבות לעניין טיב ומהות הנכס, ולרבות לעניין מרכיביו. הנתבעת מטעה ביודעין ובכוונת מכוון את קהל הצרכנים בכך שמחשיבה את משקל האריזה יחד עם משקלו של המוצר, בניגוד גמור לדין, ובכך עושה עושר על חשבונם. ברור לכל, כי מידתו ומשקלו של המוצר, כולם מהותיים ואף מוגדרים ככאלה בחוק הגנת הצרכן.

38. מצג כוזב בעניין מהותי תכליתו להטעות. בפועל, מטעה הנתבעת את קהל לקוחותיה, גובה מהם ביתר, ביודעין, ותוך הולכת שולל.

39. בכך ששקלה הנתבעת את משקל האריזה יחד עם המוצר, בניגוד למתחייב בדין, מנעה הנתבעת מהתובע לערוך השוואה נכונה למוצרים אחרים. הדבר עולה גם כדי פגיעה בתחרות הוגנת, שכן עוסקים אחרים של מזון מקפידים הוראות החוק.

40. מן המפורסמות הוא כי תכליתו של חוק הגנת הצרכן היא להעניק הגנה מוגברת לצרכן. מטרת החוק היא לקבוע כללי משחק הוגנים בין העוסק, שלו מעמד עדיף, הן מבחינה כלכלית והן מבחינת הידע שברשותו, לבין הצרכן. על תכליתו של חוק הגנת הצרכן עמדה כבי השופטת שטרסברג-כהן בע"א 1977/97 **ברזני נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ**, פ"ד נה(4) 584 (להלן: "**עניין ברזני**"):

> **"החוק בא להשליט אורחות התנהגות על המגזר העסקי ולקבוע כללי משחק הוגנים ביחסים שבין הצרכן לעוסק. החוק בא להבטיח כי העוסק לא יצל את מעמדו הכלכלי העדיף על-מנת להתעשר שלא כדין על חשבונו של הצרכן".**

41. עוד על עניין זה עמד כבי בית המשפט העליון בע"א 10085/08 **תנובה- מרכז שיתופי נ' עזבון המנוח תאופיק ראבי** (פורסם בנבו, 2011) (להלן: "**עניין תנובה**"), בדברים כאילו נאמרו ממש לענייננו:

> **"נקודת המוצא של דיני הגנת הצרכן היא כי קיים חוסר איזון מובנה בעסקה צרכנית הנערכת בין גוף כלכלי, לעתים גדול ורב זרועי, או אפילו בין סוחר**

קמעונאי רגיל לבין הצרכן הבודד (בהנחה שאין לו יתרון-גודל של צרכנות מאורגנת). לפיכך איתר המחוקק אוכלוסייה צרכנים זו כאוכלוסייה שיש לספק לה הגנה מוגברת בחקיקה ולהבטיח כי העוסק, שבידו יתרונות של מידע ויכולת כלכלית, לא יצל את יתרונותיו לרעה להפקת רווחים קלים על חשבון הצרכן, תוך הטעייתו בעניינים מהותיים הנוגעים לטיב העסקה".

42. הנתבעת, עתירת אמצעים, המחזיקה באמותחתה עובדים, יועצים, ובעלי מקצוע אחרים, ניצלה את כוחה והידע העדיף שלה על פני קהל הצרכנים, על מנת להטעות אותם, והכל כדי להפיק רווחים ו/או להימנע מהוצאות על חשבונם בניגוד לדין.

43. הנתבעת מעוולת במעשה ברור, בכך ששוקלת את מוצריה הנמכרים על ידה יחד עם אריזתם בניגוד לתקנות ולחוק ובכך גורמת להטעיית הצרכן. וזאת כשהצרכן רוכש מוצר וסובר כי ביצע קנייה נבונה, אך למפח נפשו מתברר כי הקנייה אשר ביצע אינה כך. הטעייה זו, של התובע, הייתה נמנעת, לו הייתה טורחת הנתבעת לבצע שקילה נכונה וחיוב נכון על פי מה שנרכש נטו.

44. יצוין לעניין זה כי, הלכה היא שלצורך הקמת עילת ההטעיה לפי חוק הגנת הצרכן, בניגוד לעילה חוזית, אין דרישה כי הצרכן הטוען להטעיה טעה בפועל. לעניין זה יפים הדברים שנאמרו בת"צ 55543-12-11 **דלית מזיב ובסקי נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ** (פורסם בנבו, 2012):

> **"אין דין עילת ההטעיה לפי דיני החוזים כדינו של איסור ההטעיה על-פי <u>חוק הגנת הצרכן</u> .בעוד שבדיני החוזים על-מנת שתתגבש עילת ההטעיה נדרש כי הצד הטוען להטעיה אכן טעה ובשל טעותו זו התקשר בחוזה. הרי שהאיסור מכוח <u>חוק הגנת הצרכן</u> רחב יותר והוא חל על כל דבר <u>העלול להטעות צרכן</u>".**
> **(ההדגשה אינה במקור- הח"מ).**

45. יודגש, כי באמצעות ההטעיה בה נקטה הנתבעת, גרמה לתובע, הפסדים כלכליים ותחושה קשה של רמייה.

<u>הפרת סעיפים 6, 11 ו- 20 לחוק המכר, תשכ"ח-1968</u>

46. סעיף 6 לחוק המכר, קובע חובת תום לב בקיום חוזה מכר:

תום-לב

6. חיוב הנובע מחוזה מכר יש לקיימו בדרך מקובלת ובתום-לב; והוא הדין לגבי השימוש בזכות הנובעת מן החוזה.

47. בסעיף 11 לחוק המכר, נקבע כי מוכר שלא יקיים חיוביו על פי חוק המכר, אם מסר לקונה כמות קטנה מהמוסכם:

אי התאמה

11. המוכר לא קיים את חיוביו, אם מסר –

(1) רק חלק מהממכר או כמות גדולה או קטנה מן המוסכם;

(2) נכס שונה או נכס מסוג או תיאור שונה מן המוסכם;

(3) נכס שאין בו האיכות או התכונות הדרושות לשימושו הרגיל או המסחרי או למטרה מיוחדת המשתמעת מן ההסכם;

(4) נכס שמבחינת סוגו, תיאורו, איכותו או תכונותיו אינו מתאים לדגם או לדוגמה שהוצגו לקונה, זולת אם הוצגו ללא קבלת אחריות להתאמה;

(5) נכס שאינו מתאים מבחינה אחרת למה שהוסכם בין הצדדים.

48. בנוסף, סעיף 20 לחוק המכר, קובע כי מחיר מוצר הנקבע על פי משקל, יחושב על פי המשקל הנקי שלו, ללא תוספת וללא משקל האריזה:

חישוב המחיר

20. (א) לא הוסכם על המחיר או על דרך קביעתו, ישולם המחיר הראוי.

(ב) נקבע המחיר לפי משקל, יחושב לפי המשקל הנקי.

49. הנה ראה בעניינו, הנתבעת לא עמדה באף אחת מהוראות החוק שלעיל, עת חישבה את משקל האריזה במחיר המוצרים שמכרה לתובע. בכך מפרה הנתבעת, ברגל גסה את הוראות חוק המכר, הקובע מפורשות כי מחיר הנקבע לפי משקל, יחושב על פי משקלו הנקי של המוצר. כמו כן, הנתבעת מפרה את חובתה לקיים את חוזה המכר, ואת חובתה לפעול בתום לב.

<u>עשיית עושר ולא במשפט</u>

50. סעיף 1(א) לחוק עשיית עושר ולא במשפט, התשל"ט- 1979 קובע:

> "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".

51. שלושה יסודות קובע הסעיף להתגבשות עילת עשיית עושר המתקיימים בענייננו: התעשרות- הפקת רווח; מאדם אחר; שלא כדין.

52. בענייננו מתקיימים כל יסודות העילה – הנתבעת ביקשה להסתיר מקהל הצרכנים מידע מהותי אשר גרם לה לרווח ופגע בצרכנים, ובכך התעשרה על חשבונו התובע, וזאת תוך הפרת הוראות הדין, כפי שפורט לעיל בהרחבה.

53. הנתבעת, בהתנהגותה ובמעשיה הפסולים, מפיקה טובת הנאה כספית תוך שהיא מתעשרת על חשבון התובע המשלם ממיטב כספו עבור מוצר הכולל את משקל האריזה, שאמור להיות מופחת ממחיר המוצר. בכך מתעשרת הנתבעת שלא כדין על חשבונו ל התובע המשלם עבור מוצרים נטו ובפועל מחויב גם על משקל האריזה במחיר המוצר. נטילת רווחים לא חוקיים אלה של הנתבעת והשבתם לתובע שעל גבו התעשרה הנתבעת שלא כדין

הינה אחת ממטרותיו המרכזיות של חוק הגנת הצרכן.

54. התובע סבור כי יש ליטול מידי הנתבעת את הרווחים הלא חוקיים שנמנעו להוציא כנדרש ואף רווחים שגבתה מהתובע שלא כדין. יפים לענייננו דברי כב' השופט ד"ר עמירם בנימיני בבש"א 24655/06 **דניאל פרחן נגד מולטילוק בע"מ** (פורסם בנבו, 2009):

> **"בדברים אלו באה לידי ביטוי מטרה שלישית ונוספת של התובענה הייצוגית - לצד מטרות הפיצוי וההרתעה – והיא מודגשת היטב בפסיקת בתי המשפט בארה"ב: נטילת הרווחים הלא-חוקיים מידיו של הנתבע (disgorgement of ill-gotten gains) ומניעת התעשרות שלא כדין) ראה ס' דויטש, "עשור לתובענה הייצוגית הצרכנית – סיכום ביניים ומבט לעתיד", שערי משפט ד(1) התשס"ה 9, 21, 32). פרופ' דויטש מדגיש במאמרו הנ"ל, כי המטרות של הרתעה והשבת הרווח הבלתי-חוקי הן העיקר בתובענות ייצוגיות, ולא הפיצוי האישי".**

<u>הפרת חובה חקוקה</u>

55. סעיף 63 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש] (להלן: "**פקודת הנזיקין**") קובע:

> **"(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 שאליו 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".**

56. בית המשפט העליון קבע בע"א 145/80 **שלמה ועקנין נ' המועצה המקומית בית שמש**, פ"ד לו(1) 113 (להלן: "**עניין ועקנין**"), כי קיימים חמישה יסודות לעוולת הפרת חובה חקוקה: (א) חובה המוטלת על המזיק מכוח חיקוק; (ב) החיקוק נועד לטובתו של הניזוק; (ג) המזיק הפר את החובה המוטלת עליו; (ד) ההפרה גרמה לניזוק נזק; (ה) הנזק אשר נגרם הוא מסוג הנזק אליו נתכוון החיקוק.

כל היסודות האמורים מתקיימים בענייננו. הנתבעת הפרה מספר חובות ואיסורים המוטלים עליהם מתוקף תקנות וחוקים שונים, כפי שפורט לעיל בהרחבה, החיקוק נועד לטובת הניזוקים, במקרה זה קהל הצרכנים של הנתבעת, הנתבעת הפרה את החובות המוטלות עליה, וההפרה גרמה ללקוחותיה לנזק ממוני מאותו סוג אליו התכוון החיקוק – כאמור.

הפרת חובת תום הלב לפי סעיפים 12 ו- 39 לחוק החוזים (חלק כללי).

57. לתובע עילות תביעה נוספות מכוח הוראות חוק החוזים (חלק כללי), תשל"ג- 1973 (להלן: "**חוק החוזים**").

58. מערכת היחסים בין העוסק לבין הצרכן הינה מערכת יחסים אשר יש בה משום הצעה וקיבול המשתכללים לידי הסכם, עת מבצע הצרכן רכישה של מוצר המשווק ע"י הנתבעת.

59. ואולם, מערכת יחסים זו כפופה לעקרון תום הלב, המשתרע משלב ההצעה לרכישת המוצר ועד לשלב שלאחר רכישתו בפועל. לאמור: הנתבעת חייבת להביא בפני הצרכן את נתוני האמת ברכישת מוצרים ולקיים את מלוא חובותיה על פי דין, בכדי למנוע את הטעייתו של הצרכן.

60. בהתנהלותה, הפרה הנתבעת את החובה הקבוע בסעיף 12 לחוק החוזים לנהל מו"מ בתום לב. תוצאות הפרת חובת תום הלב מביאות לידי בטלות ההסכם ומזכות את הנפגע בפיצויים מהצד אשר נהג בחוסר תום לב. רוצה לומר: אין די בכך שלצרכן יש זכות לביטול העסקה, אלא שיש לו זכות לתבוע פיצוי בשל העובדה כי הנתבעת נהגו כלפיו בחוסר תום לב.

61. בהתאם לדעתו של המלומד, פרופ' סיני דויטש, (פרופ' סיני דויטש, **דיני החוזים הצרכניים מול דיני החוזים המסחריים**, עיוני משפט כג, תש"ס, בעמ' 659), יש להתייחס לחוזים צרכניים בצורה המטילה חבות גדולה יותר על העוסק, כיוון שמתקיימת מערכת יחסים לא שוויונית בין העוסקת לבין הצרכן חסר הידע והמידע, כדלקמן:

> **"דיני החוזים הכלליים מופעלים בצורה ליברלית יותר כאשר הרוכש הוא צרכן והצד האחר הוא עוסק מסחרי, לענייננו נסתפק בדוגמאות מספר. חובות תום הלב בכריתת חוזה (סעיף 12 לחוק החוזים הכללי), ובביצועו (סעיף 39 לחוק) חלים על כל החוזים. יחד עם זאת, קיים סיכוי לתחולה רחבה יותר של חובות אלה כאשר הלקוח הוא צרכן. במקרים אלה חובת תום הלב של המוכר המסחרי רחבה יותר מאשר במקרים בהם הרוכש הוא איש עסקים שרכש נכס למטרות מסחריות.**
>
> **חובת הגילוי בסעיף 15 סיפא לחוק החוזים רחבות יותר בחוזים צרכניים מאשר בחוזים עסקיים... כאשר הלקוח הוא צרכן מתבקשות חובות גילוי רחבות יותר מכוח הנסיבות והנוהג".**

עוולת הרשלנות

62. התובע סבור כי התנהלותה של הנתבעת כפי שפורט בהרחבה בתביעה זו, היא לכל הפחות רשלנית, ואף חמורה מכך.

63. סעיפים 35-36 לפקודת הנזיקין מגדירים את עוולת הרשלנות כדלקמן:

> **"35. עשה אדם מעשה שאדם סביר ונבון לא היה עושה באותן נסיבות, או לא עשה מעשה שאדם סביר ונבון היה עושה באותן נסיבות, או שבמשלח יד פלוני לא השתמש במיומנות, או לא נקט מידת זהירות, שאדם סביר ונבון וכשיר לפעול באותו משלח יד היה משתמש או נוקט באותן נסיבות – הרי זו התרשלות; ואם התרשל כאמור ביחס לאדם**
>
> **36. החובה האמורה בסעיף 35 מוטלת כלפי כל אדם וכלפי בעל כל נכס, כל אימת שאדם סביר צריך היה באותן נסיבות לראות מראש שהם עלולים במהלכם הרגיל של דברים להיפגע ממעשה או ממחדל המפורשים באותו סעיף".**

64. עוולת הרשלנות מורכבת משלושה יסודות: קיום חובת זהירות; הפרת חובת הזהירות; וגרימת נזק. (ראה עניין ועקנין).

65. ברור לחלוטין כי לנתבעת קיימת חובת זהירות כלפי קהל לקוחותיה, הצרכנים. הנתבעת לא קיימה חובתה שבדין לחשב מחירי המוצר על פי משקלו נטו. התנהלות זו של הנתבעת פוגעת ביכולתם של הצרכנים לבצע רכישה מושכלת ומסבה להם נזקים וחיסרון כיס. הנתבעת, ברשלנותה, נמנעה מלבצע פעולות פשוטות, כפי שמחייבה הדין, שנועדו למנוע נזקים אלו.

66. סעיף 31 לחוק הגנת הצרכן, מגדיר עוולות עפ"י חוק הגנת הצרכן כעוולות נזיקיות.

<u>הסעדים המבוקשים</u>

67. לבית המשפט הנכבד מסורה סמכות רחבה לקבוע מהו הסעד הראוי אותו יש להעניק לתובע במקרה של הפרת הוראות הדין. עמד על כך כבי השופט בדימוס חשין ברע"א 6339/97 **רוקר נ' סלומון**, פ"ד נה(1) 199:

> **"אכן, הסעד אינו אלא טפל לזכות, ובמקום שיש זכות יש סעד *ubi jus ibi remedium*. בראשית שומה עליו על בית-משפט לקבוע אם שמעון מחזיק בזכות, ואם הפר ראובן את זכותו של שמעון. משקבע כך, ולאחר שמיעת טיעוניהם של בעלי-הדין, אין-רץ בית-המשפט אל מחסן הסעדים ונוטל הוא מעל למדפים את הסעד הראוי כי יינתן, לדעתו, לתובע".**

א. <u>סעד הצהרתי וצו עשה</u>

68. בית המשפט הנכבד מתבקש בזאת ליתן צו הצהרתי כנגד הנתבעת הקובע כי הנתבעת הפרה את הוראות הדין, כפי שפורט בתביעה זו, וכי הפרה חובותיה כלפי התובע.

ב. <u>סעד כספי</u>

69. בית המשפט הנכבד מתבקש ליתן סעד כספי לתובע, בהתבסס על נזקו האישי של התובע ועל נסיבות העניין. נזקו של התובע מורכב הן מנזק ממוני והן מנזק לא ממוני, כפי שיפורט להלן.

ב.1 <u>נזק ממוני</u>

70. התובע יטען כי בשל החשבת משקל האריזה במשקלו של המוצר, הוטעה התובע ולא היה ביכולתו להתחקות אחר טיבם ומהותם של מוצרי הנתבעת, ולפעול ע"פ החלטה צרכנית מושכלת.

71. המדובר בפרטים מהותיים שהסתרתם מובילה לפער גדול בין ציפייתו של הצרכן ובין מצב הדברים בפועל וערכם האמיתי של המוצרים בעיניו.

72. לפיכך, ומכיוון שהתובע בכל זאת צרך את המוצרים, הרי שהוא סבור כי יש להעמיד את נזקו על מחירם של משקל האריזות במכפלת מחיר המוצר. לפיכך **<u>נזקו הממוני יועמד על סך 16.05 ₪ (כ- 3% מסך הרכישות של התובע).</u>**

ב.2. <u>פגיעה באוטונומיה – נזק לא ממוני</u>

73. עקב התנהלות הנתבעת, חש התובע מרומה, כעוס ומתוסכל.

74. מה שמגביר את תחושות התסכול והכעס, הנו ניצול בורותם בחוק של לקוחות הנתבעת, והטעיה מהותית וברורה. מכעיס עוד יותר, כי בעלות פעוטה, ובמאמץ קטן, הנדרש בחוק, ניתן למנוע עוולה זו כלפי לקוחות הנתבעת. כל זאת במטרה לעשות רווח כספי על חשבון אותם צרכנים שלא כדין.

75. ע"י התנהלות זו כלפי התובע, שללה הנתבעת מהתובע את היכולת לקבל החלטה מושכלת, ובכך פגעה באוטונומית הרצון החופשי שלו.

76. בית המשפט העליון הכיר זה מכבר בראש נזק של פגיעה באוטונומיה, במסגרת תובענה ייצוגית – ראה ע"א 1338/97 **תנובה מרכז שיתופי לשווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ** נ' ראבי, פ"ד נז(4) 673 :

> **"אינני סבורה שעלינו לקבוע כי רק נזק ממוני יכול להצדיק תביעה ייצוגית. לתובע נגרם לכאורה נזק לא ממוני שאיננו עניין של מה בכך, ודי בכך כדי להכשיר את תביעתו כתביעה ייצוגית".**

77. כאמור, התנהלותה של הנתבעת כלפי התובע גרמה לו לנזק בלתי ממוני, בדמות עגמת נפש ופגיעה באוטונומיה.

78. התובע יעמיד את הנזק הלא ממוני שנגרם לו בסך של 25 ₪.

<u>אחרית דבר</u>

79. תובענה זו עניינה הפרה בוטה ומתמשכת של הוראות החוק כאמור לעיל.

80. בשורת פסיקות, העלה בית המשפט על נס את חשיבות "האכיפה האזרחית" של חוקי הגנת הצרכן על רשתות השיווק. לעניין חשיבות אכיפת החוק על עוסקים באמצעות תובענות ייצוגיות, ראה דברי כבוד השופט אליקים רובינשטיין ברע"א 03/0673 **אירית שמש נ' פוקצ'טה** בע"מ (פורסם בנבו):

> **"אכן, הרשויות צריך שיעשו מלאכתן כפי שהטיל עליהן המחוקק בפיקוח ובאכיפה. ואולם, כבדותה ואיטיותה של פעולת הרשויות מצדיקה לפתוח פתח ל"אכיפה אזרחית", כך שהאזרח האכפתי...יוכל להשפיע אף הוא לתקנת הרבים".**

81. דומה כי אין לך מקרה שבו נחוצה אכיפה אזרחית יותר מהמקרה שלפנינו, זאת עקב העובדה כי רשויות האכיפה מנועות מלבצע אכיפה של הוראות הגנת הצרכן, בשל כשל חקיקתי ו/או משאבים מתאימים, ובכך נוצר עוול לציבור הרחב.

82. אשר על כן, מתבקש בית המשפט הנכבד לעשות שימוש בסמכותו ולהורות כדלקמן:

א. לקבוע כי הנתבעת הפרה את הוראות הדין כמפורט בתביעה זו.

ב. ליתן צווים כנגד הנתבעת כמפורט בתביעה זו ולהורות כי על הנתבעת לפצות את התובע בגין הנזקים שגרמה להם, הן נזקים ממוניים והן נזקים לא ממוניים.

83. עוד מתבקש בית המשפט הנכבד לפסוק הוצאות ושכ"ט ראויים לתובע ולבא כוחו.

84. לבית המשפט הנכבד הסמכות המקומית לדון בתובענה, שכן הנתבעת פועלת בתחום השיפוט של בית משפט נכבד זה, והסמכות העניינית לדון בתובענה לאור סכום התביעה.

אלי שמעוני, עו"ד
בא כוח התובע

ב'

מידע ושרותים מקוונים

ניתן לחפש לפי מספר תאגיד או שם תאגיד. המידע באמור, ניתן ללא עלות וכשירות לציבור. מידע זה עלול להיות חסר, בלתי מדויק או בלתי מעודכן.
לבירור המידע והדיווחים שהוגשו לרשם החברות או לרשם השותפויות כנדרש בחוק, לרבות לעניין כוונת החברה להשתפות, יש לעיין במיק התאגיד (שירות בתשלום)

שם חברה: | מספר חברה: 513226050 | חפש

תוצאות חיפוש - מספר חברה: 513226050

מספר תאגיד	שם תאגיד			
513226050	פרשמרקט בע"מ	ישראלית	פעילה	2016

פרטי תאגיד

שם בעברית: פרשמרקט בע"מ

שם באנגלית:

תאריך התאגדות: 15/04/2002

תיאור חברה:

מטרת החברה: לעסוק בכול עיסוק שפורסם בתקנון

חברה ממשלתית: לא | **מגבלה:** מוגבלת

חובות אגרה: אין |

כתובת

יישוב גליל ים | **רחוב** | **מספר:** 0 | **מיקוד:** 4690500 | **ת.ד.:** | **ארץ:** ישראל | **אצל:**

פעולות נוספות

סטטוס פניות לרשם | אחזור אישור תשלום

הזמנת מסמכים | הפקת נסח חברה | הזמנת תיק

1 - 1 מתוך 1 פריטים

פרק 6 - תיאור עסקי החברה ופעילותה

תיאור עסקי החברה ופעילותה בפרק זה יובא לתקופה של שנתיים ושלושה חודשים (דהיינו, לשנים 2016-2017 ולתקופה של שלושה חודשים שהסתיימה ביום 31 במרץ 2018)

א. פרטים אודות החברה ועסקיה

6.1. כללי

6.1.1. פרשמרקט בע"מ ("**החברה**") הוקמה והתאגדה בישראל ביום 15 באפריל 2002 כחברה פרטית על פי חוק החברות.

6.1.2. נכון למועד תשקיף זה, החברה עוסקת בתחום פעילות יחיד – שיווק קמעונאי בתחום המזון בישראל.

6.1.3. בעלי השליטה בחברה הינם הי"ה יוסף אמיר (יו"ר דירקטוריון פעיל) ושלמה אמיר (מנכ"ל החברה), באמצעות חברות פרטיות בבעלותם המלאה,[1] המחזיקות במלוא (100%) הון המניות המונפק והנפרע של החברה.

6.1.4. פעילות בעלי השליטה בתחום השיווק הקמעונאי החלה עוד בשנת 1995 באמצעות חברה פרטית בבעלותם המלאה, בחלקים שווים (50% :50%) ("**החברה הפרטית**"), אשר הייתה בעלת הזכויות והמפעילה של שני מרכולים – בקריית ביאליק (פעילות מרכול זה נמכרה לחברה בשנת 2010) ובחיפה (פעילות מרכול זה נמכרה לצד שלישי בשנת 2003). בחודש יוני 2004 נרכשה הבעלות בחברה, אשר נכון לאותו מועד, הייתה בעלת הזכויות והמפעילה של שני סניפים בלבד (קיבוץ גליל ים וחרצליה). במהלך השנים 2008 עד 2016 רכשה החברה 17 סניפים נוספים. שיאה של התרחבות פעילותה של החברה, נכון למועד פרסום תשקיף זה, הינה ברכישת 13 סניפי רשת "מחסני להב" בראשית שנת 2017 (מתוכם הפעילה החברה 12 סניפים) (לפרטים נוספים, ראו סעיף ~~6.6.9.4~~6.6.9.4 להלן).

6.1.5. נכון למועד תשקיף זה, החברה הינה בעלת הזכויות והמפעילה של שלושים ואחד (31) סניפי מרכולים בגדלים שונים, הנעים בין 500 מ"ר לבין 3,000 מ"ר, בפריסה ארצית רחבה, כדלקמן:

עיר/ישוב	מספר סניפים	עיר/ישוב	מספר סניפים
פתח תקווה	3	יהוד	1
רעננה	2	קרית ים	2
נתניה	1	קרית מוצקין	1
באר שבע	1	טירת הכרמל	1
סך הכל: 31 סניפים			

6.1.6. מרבית סניפי החברה הינם סניפים "שכונתיים", הממוקמים על פי רוב בשכונות ובמרכזי ערים/יישובים, ונותנים מענה לצרכן בהיבטי נוחות, זמינות, טריות, שירות ויחס אישי. הסניפים

[1] כ.ש.ר אמיר אחזקות בעיים הינה חברה פרטית, המוחזקת במלואה על ידי מר יוסף אמיר; עמר ש. אחזקות בעיים הינה חברה פרטית, המוחזקת במלואה על ידי מר שלמה אמיר.

מוצרים ללא גלוטן ו/או ללא סוכר. בנוסף, שינויים בהרגלי האכילה – כדוגמת רכישה בערוצים אלטרנטיביים (כגון באמצעות האינטרנט וב-Take Away), בחנויות מתמחות (לרבות, מאפיות, קצביות וירקנים) וכן בשווקים פתוחים, כמו גם שינויים דמוגרפיים אחרים – כגון הזדקנות האוכלוסייה (בממוצע ההוצאות לנפש של אוכלוסיה ותיקה על מוצרי צריכה שוטפת נמוכות מאלו של משפחות עם ילדים) והשפעת התכווצות ההכנסה הפנויה לנפש בישראל, יש בהם כדי להשפיע על הביקושים למוצרי צריכה שוטפת. כמו כן, השנים האחרונות מאופיינות בגידול מהיר בשטחי המסחר במזון בישראל, בעיקר בשטחי המסחר של הרשתות הקמעונאיות הקטנות ובגידול בתחרות בכל אזורי הפעילות. השפעת הגידול המהיר בשטחי המסחר במזון בישראל כאמור לעיל, על החברה, עיקרה ביצירת תחרות גדולה יותר לחברה אשר מובילה לירידת מחירים עקב מתן הנחות משמעותיות יותר על מנת למשוך את קהל הצרכנים.

6.6.12. <u>גורמי ההצלחה הקריטיים בתחום הפעילות והשינויים החלים בהם</u>

בפעילותה של החברה ניתן להצביע על מספר גורמי הצלחה קריטיים, המשפיעים על פעילותה ומעמדה של החברה:

6.6.12.1. מיקום אטרקטיבי – מרבית סניפי החברה הינם סניפים שכונתיים הממוקמים באיזורים אטרקטיביים בפריסה ארצית, בעיקר במרכזי יישובים.

6.6.12.2. מומחיות ברכישת סניפים והשבחתם – לחברה (באמצעות בעלי השליטה) ניסיון רב שנים בתחום הפעילות, שהביא לפיתוח מיומנות ומומחיות באיתור סניפים אטרקטיביים לרכישה ובהשבחתם. מומחיות זו באה לידי ביטוי, בין היתר, בגידול בהיקף המכירות וברווחיות הגולמית של הסניפים אותם רוכשת החברה, בהשוואה לנתונים אלו בסניפים הנרכשים טרם רכישתם על ידי החברה. הגידול בהיקף המכירות וברווחיות הגולמית נובע בעיקר מהגורמים הבאים: (א) ניהול יעיל ואפקטיבי (ראו פירוט להלן); (ב) איתור סניפים אטרקטיביים; (ג) חזות ונראות – החברה פועלת למיקום ומיצוב המוצרים בסניפי הרשת בצורה אופטימלית, הן מבחינה ויזואלית והן מבחינה מסחרית, באופן המותאם, בין היתר, לצרכים ולטעמים השונים והמשתנים של האוכלוסייה באזור בו ממוקם כל סניף, ואשר מביא לגידול במכירות וברווחים של החברה. בנוסף, הסניפים בנויים בצורה מסבירת פנים ללקוחות וכן נגישים לקהל הרחב; (ד) הסכמי שכירות ארוכי טווח – החברה נוהגת לרכוש פעילות סניפים המחזיקים בהסכמי שכירות ארוכי טווח, כאשר החברה נכנסת, לרוב, בנעלי בעלי הסניפים הקודמים, וזאת במטרה לאפשר לחברה להפעיל את הסניפים הנרכשים לאורך תקופה ממושכת המאפשרת השאת רווחים.

להלן נתונים אודות הכנסות החברה בשנים 2010 עד 2017 וברבעון הראשון של שנת 2018:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	רבעון ראשון 2018

6.6.12.3. סל מוצרים רחב – סניפי הרשת מציעים מגוון רחב של מוצרים, המותאם לאזור בו ממוקם כל סניף ולצרכים ולטעמים השונים והמשתנים של הצרכנים הפוקדים אותו, במחירים תחרותיים, באופן המאפשר פניה לציבור לקוחות מכל שכבות האוכלוסייה.

6.8. פילוח הכנסות

6.8.1. להלן נתונים אודות הכנסות החברה (באלפי שייח) מקבוצות מוצרים, אשר הכנסות החברה מהן באיזו מהשנים 2016 ו-2017 ו/או בתקופה שהסתיימה ביום 31 במרץ 2018, היוו 10% או יותר מסך הכנסות החברה (לפני מע"מ) וכן נתונים אודות שיעור הרווח הגולמי מקבוצות מוצרים כאמור:

שם המוצר	שנת 2016			שנת 2017			31 במרץ 2018		
מכולת	69,395	15.01	31.97	133,329	15.26	31.6	37,980	15.37	31.2
מוצרי חלב ותחליפיו	55,907	12.09	27.75	102,510	11.74	28.04	27,747	11.23	28.66

6.9. לקוחות

6.9.1. החברה מוכרת את מוצריה לכלל האוכלוסייה בארץ. להערכת החברה, לקוחותיה אינם בעלי מאפיינים ייחודיים או קבועים, זולת היותם ותושבי האזורים בהם ממוקמים סניפי החברה. להערכת החברה, מרבית לקוחותיה הינם לקוחות חוזרים ולא לקוחות מזדמנים. בחלק מסניפי הרשת מספקת החברה שירות משלוחים עד לבית הלקוח הכרוך בתשלום נוסף, אשר נקבע על פי סכום הקניה וכתובת המשלוח. לפרטים אודות תנאי התשלום של הלקוחות ראו סעיף ~~6.17.4~~6.17.4 להלן.

6.9.2. להערכת החברה, נוכח מאפייני פעילותה ובכלל זה, גיוון לקוחותיה ופיזורם, אין לה תלות במי מהם. כמו כן, להערכת החברה, אין לה לקוח מהותי.

6.9.3. החברה פועלת להקמת והפעלת אתר אינטרנט בו תמכור את מוצריה באופן מקוון במהלך שנת 2018.[11] אתר האינטרנט יאפשר ללקוחות סניפי הרשת ביצוע רכישה מקוונת באזורי הפעילות של סניפי החברה בלבד, ולהערכת החברה, צפוי לסייע לחברה בשימור מספר הלקוחות המבצעים רכישות בסניפי החברה. בנוסף, החברה סבורה, כי מכירות מקוונות באמצעות אתר האינטרנט צפויות להוות חלופה לביצוע רכישות בסניפי הרשת עבור לקוחות פוטנציאליים באזורי הפעילות, אשר נוהגים לבצע רכישות מקוונות ממתחרים.[12] מובהר, כי אין הכרח שמערך המכירות המקוון יופעל בכל אזורי הפעילות של סניפי החברה. עוד מובהר, כי ביישובים בהם קיימים מספר סניפים של החברה, מערך המכירות המקוון יופעל בסניף אחד בלבד באותו היישוב (אם יופעל), אך ישרת את כל תושבי היישוב.

---

[11] הערכת החברה בקשר למועד השקת מערך המכירות המקוון של החברה כאמור הינה מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, המתבססת, בין היתר, על תוכנית העבודה של החברה והפעולות בהן החברה נוקטת על מנת להשלים ולקדם את הקמת המערך. הערכה זו עשויה שלא להתממש, כולה או חלקה, או להתממש באופן שונה, לרבות באופן שונה מהותית מכפי שנצפה, כתוצאה ממספר גורמים שאינם בשליטת החברה, ובכלל זה, ולתה בגורמים חיצוניים לצורך השלמת השקת המערך, שינויים טכנולוגיים, שינוי בתנאי השוק ו/או כתוצאה מהתממשות של חלק או כל גורמי הסיכון המפורטים בסעיף ~~6.26.0~~ 6.26 להלן.

[12] הערכת החברה בקשר עם השפעת הקמת מערך המכירות המקוון על פעילות החברה כאמור הינה מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, המתבססת, בין היתר, על היכרותה של החברה את תחום פעילותה ועל נתוני מכירות של רשתות קמעונאיות אחרות אשר מפעילות מערך מכירות מקוון. הערכה זו עשויה שלא להתממש, כולה או חלקה, או להתממש באופן שונה, לרבות באופן שונה מהותית מכפי שנצפה, כתוצאה ממספר גורמים שאינם בשליטת החברה, ובכלל זה, שינויים רגולטוריים, שינוי בתנאי השוק ו/או כתוצאה מהתממשות של חלק או כל גורמי הסיכון המפורטים בסעיף 6.26 להלן.

6.10. שיווק והפצה

6.10.1. תמחור

המוצרים הנמכרים בסניפי החברה מתומחרים בהתבסס על מחיר הרכישה ותנאי הסחר עם הספקים (לפרטים נוספים אודות תנאי הסחר עם הספקים, ראו סעיף ~~6.6.12.6~~6.6.12 לעיל), וככלל, נקבעים על ידי ההנהלה לכל סניפי הרשת. המחיר לצרכן בסניפים מושפע בעיקר מהתחרות המקומית בכל אחד מסניפי החברה. החברה מעניקה מפעם לפעם הנחות לתקופות מוגבלות, למוצרים מסוימים, בין היתר, על מנת לקדם מכירות מוצר מסוים או סניף מסוים ברשת. החברה עורכת בדיקה יום יומית של מחירי המוצרים הנמכרים ברשתות המתחרות באזורי פעילותה, על מנת לשמור על רמת מחירים תחרותית בסניפיה. באופן זה, מציעה החברה ללקוחותיה מחירים תחרותיים לאורך כל השנה, מגדילה את מספר לקוחותיה ושומרת על נאמנות הלקוחות הקיימים.

6.10.2. קידום מכירות ופרסום

החברה מפרסמת את פעילותה בעיקר באמצעות חוברות הנחות המופצות לקהל הלקוחות בסניפים ובדיוור ישיר, וכן באמצעות פרסום בעיתונות מקומית, ברדיו, בשלטי חוצות, אינטרנט, רשתות חברתיות ובאמצעות יחסי ציבור. תוכן הפרסום מושפע מעונתיות ומהתפתחויות בשוק.

6.10.3. מועדון לקוחות

החברה מפעילה מועדון לקוחות תחת שמות המותג השונים של סניפיה (לפרטים אודות שמות המותג בהם עושה החברה שימוש בסניפיה, ראו סעיף ~~6.14.1~~6.14.1 להלן). לקוחות החברה המשתייכים למועדון הלקוחות מקבלים בעת ההצטרפות קוד קופון חד פעמי לקבלת מתנה/מוצר בהתאם לתנאי ההצטרפות, ולאחר מכן, מקבלים באופן שוטף אחת לשבוע עדכונים אודות הטבות והנחות על מוצרים בסניפי הרשת. מובהר בזאת, כי ההטבות וההנחות הכלולות במסגרת העדכונים לחברי מועדון הלקוחות, כפי שהן מעת לעת, מוענקות לכלל לקוחות החברה ואינן ייחודיות לחברי מועדון הלקוחות. עוד מובהר, כי חברי המועדון אינם מהווים בהכרח לקוחות קבועים או חוזרים של החברה וכי רכישותיהם בסניפי הרשת אינן מזוהות ו/או מיוחסות כרכישות במסגרת החברות במועדון, או בכל אופן אחר. החברה רואה במועדון הלקוחות כלי ליצירת והעמקת נאמנות הלקוחות. מאז היווסדו של מועדון הלקוחות, כמות חבריו מצויה במגמת גדילה מתמדת, ונכון למועד התשקיף, מועדון הלקוחות של החברה מונה כ-150,000 חברים.

6.10.4. הפצה

נכון למועד התשקיף, ההפצה של מרבית המוצרים לסניפי החברה, למעט ירקות ופירות, נעשית באופן ישיר על ידי ספקי המוצרים, באמצעות רשתות ההפצה שלהם, על פי הזמנות המתבצעות ישירות מהסניפים.

לחברה מרכז הפצה של ירקות ופירות בלבד, המרכז אליו את מלוא רכישות הירקות והפירות שמבצעת החברה באופן מרוכז מהמגדלים עבור סניפי החברה, ואשר ממנו מועברים הירקות והפירות לסניפי החברה, בהתאם לדרישה ולצורך. אופן הפצת ירקות ופירות כאמור הביא להתייעלות בשרשרת האספקה לצד שיפור בזמינות מוצרים אלו.

ג'



פרש מרקט
אזורי חן
טלפון : 03-7415656
ארלוזורוב 25 תל אביב
ח.פ 513226050

חשבונית קבלה 000403C5064265
***** מקור *****
קוד/מחלקה [redacted] תאור [redacted] סכום [redacted]
714058* *מבצע* אנטריקוט 22א
113.84 ק"ג 0.754 x 149.00

113.84	ס. ביניים:
24	שקיות נופרת 0.10 0

113.94	ס. ביניים:
113.94	לתשלום:
113.94	מזומן
0.00	עודף: (מזומן)

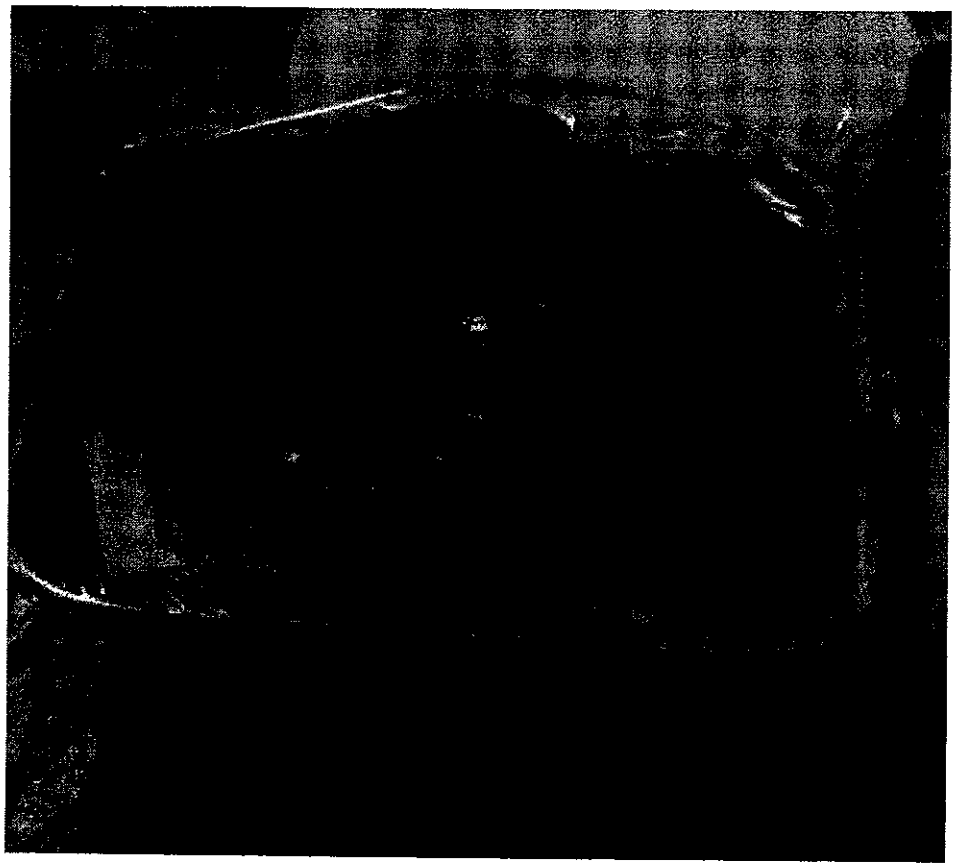
חייב במע"מ	:	97.38
פטור ממע"מ	:	0.00
מע"מ	:	16.56

סוג אשראי 22קוד/ה
שם מסוף פרשמרקט א.ת.
מספר מסוף 06205813 POS-770-6S/-43
מספר עסק 02568939 (ראומי קארד)
כרטיס 22פרינה/מסטרקרד
מספר כרטיס 4576
מספר שובר 003403
אופן ביצוע רגיל
סוג עסקה חובה מאושרת 0460266 0 חברת אשראי
משבע שח אשראי אשראי רגיל
סכום 113.94 שח

2 פריטים
02/08/18 14:43 קופה:003 תלוש:92265
V9.0.3055 קופאי/ת:2026 דוד

תודה שקניתם בפרש מרקט
החזרת/החלפת מוצרים כצרוך
חשבון מקור בלבד
עד 14 יום מיום הקניה
פרשמרקט - מחלקים קונים בזול

'T





ה'

פרש מרקט

סניף הנדיב
ע.מ 513226050
טלפון: 09-9600838
רחוב הנדיב 71 הרצליה
חשבונית קבלה 000101050708O8
***** מקור *****

קוד/מחלקה	תאור	סכום
7290004131074	חלב בקרטון מהד 5.75	
1714058	*מבצע* אנטריקוט ללא	
	0.582 x 140.00 ק"ג	81.48

סה. ביניים: **87.23**
לתשלום: **87.23**
ויזה כ.א.ל 87.23
עודף: (מזומן) 0.00

ספח אשראי ללקוח/ה
שם מסוף פרשמרקט
מספר מסוף 06204732 05-774-65/-45
מספר עסק 02346203 (לאומי קארד)
כרטיס Cal (ויזה)
מספר כרטיס 4267
מספר שובר 001340
אופן ביצוע רג'יל
שראי רג'יל

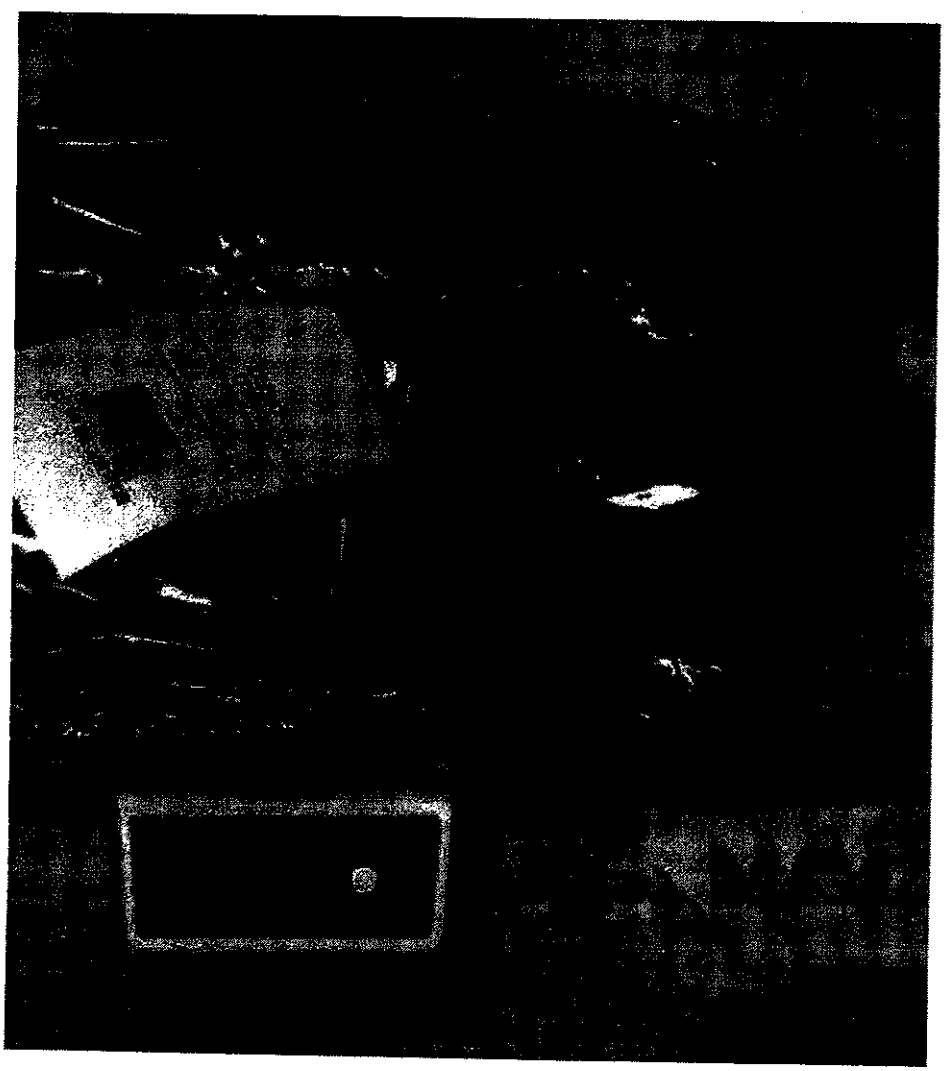
אי א
מטבע שח אשר

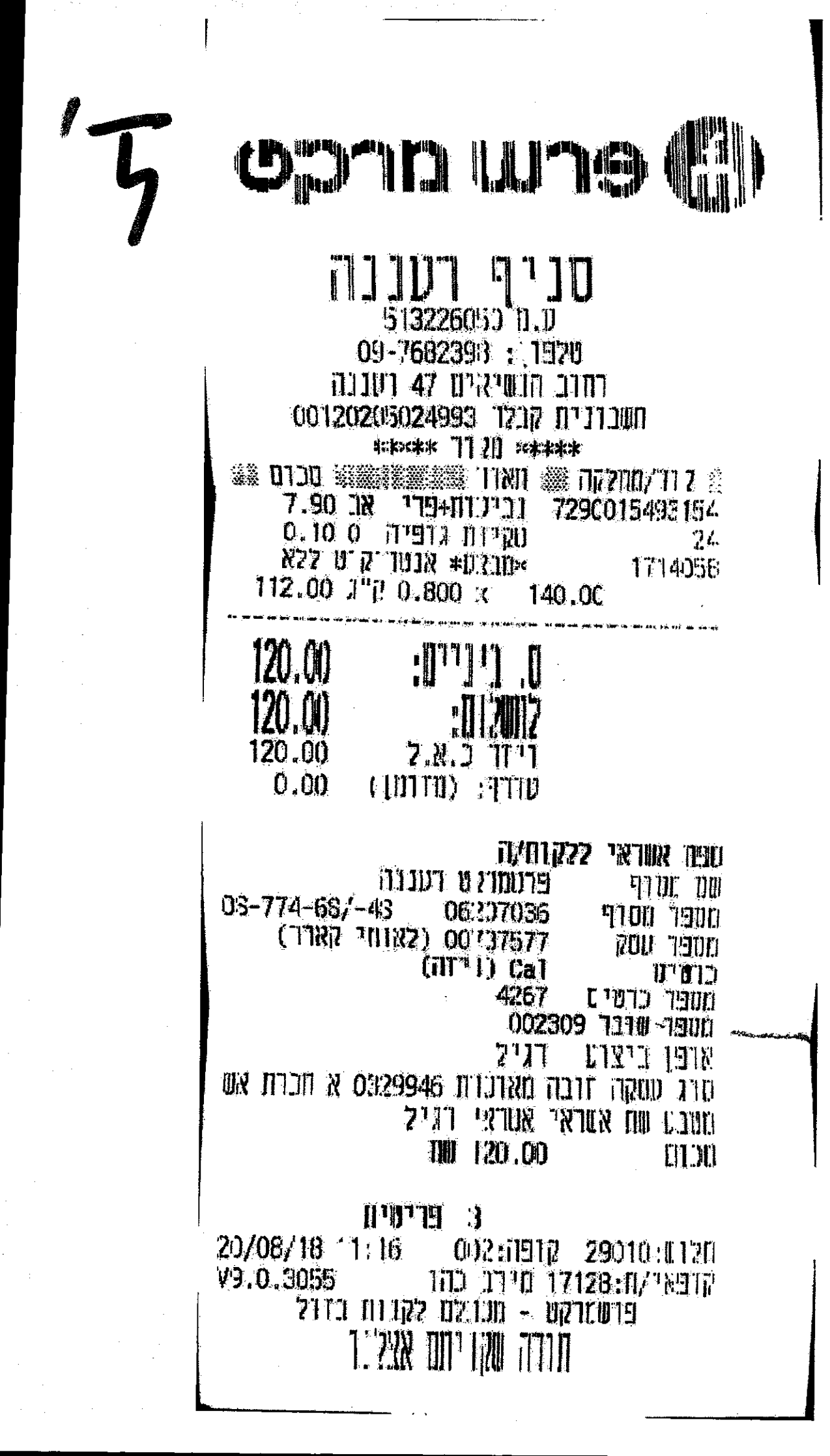
סכום **87.23 שח**

2 פריטים
14/08/18 11:22 קופה:001 תלוש:17551
V9.0.3055 בלאינש קופאי/ת:25150
פרשמרקט - משתלם לקנות בזול
תודה שקניתם אצלנו

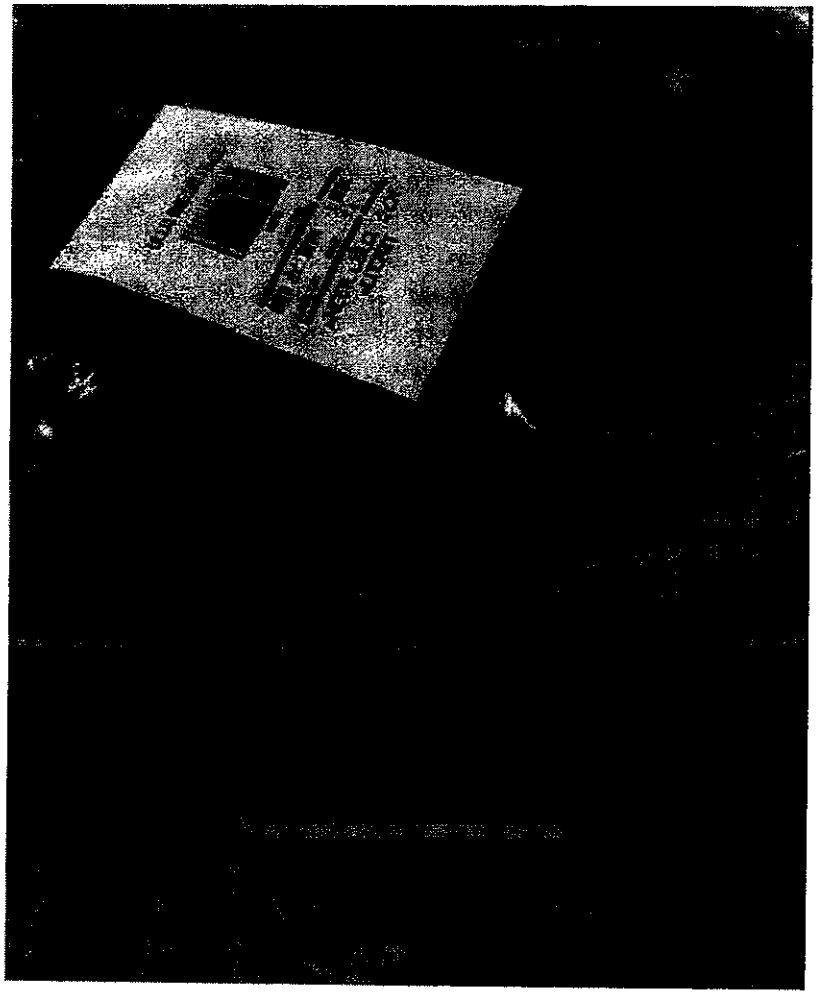
'7

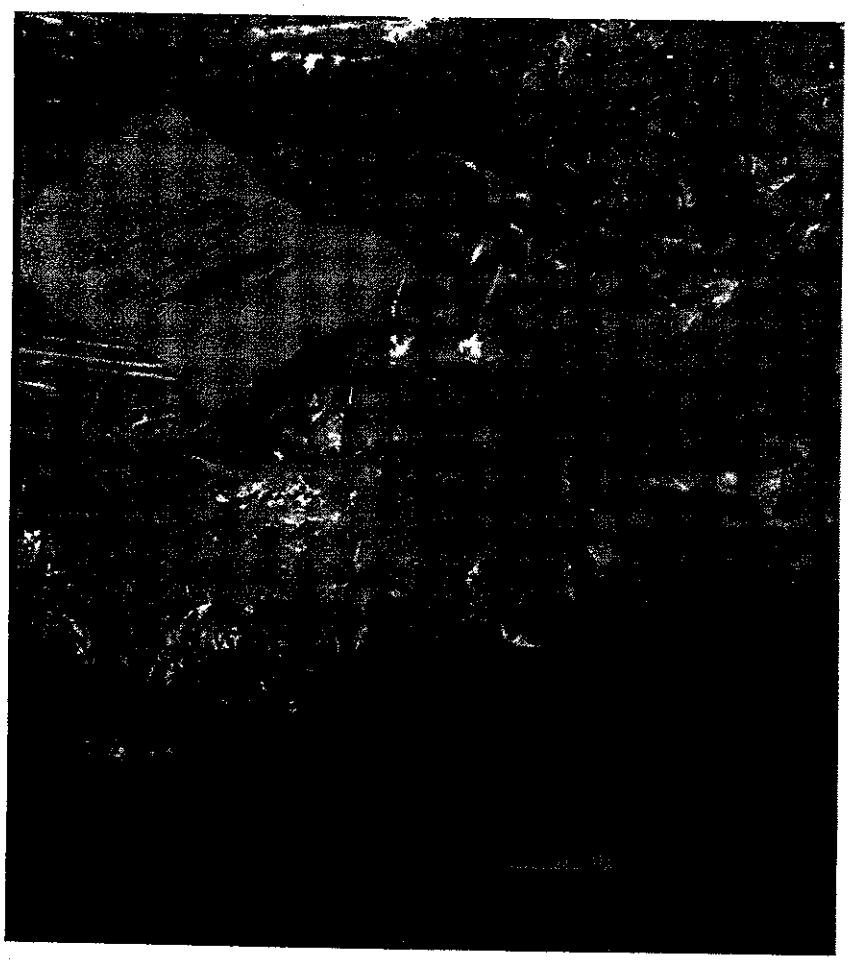






ח'





ט'

פרש מרקט

פרש מרקט
אזורי חן

טלפון : 03-7415656
אזורי צבי גרינברג 25 תל אביב
ח.פ 513226050
חשבונית קבלה 00040205098371
***** מקור *****

קוד/מחלקה	תאר	סכום
1714058	*מבצע* אנטריקוט ללא	
	149.00 x 0.820 ק"ג	122.18
24	שקיות גופיה 0	0.10

סה. ביניים:	**122.28**
לתשלום:	**122.28**
ויזה כ.א.ל	122.28
עודף: (מזומן)	0.00

חייב במע"מ	:	104.51
פטור ממע"מ	:	0.00
מע"מ	:	17.77

טפח אשראי ללקוח/ה

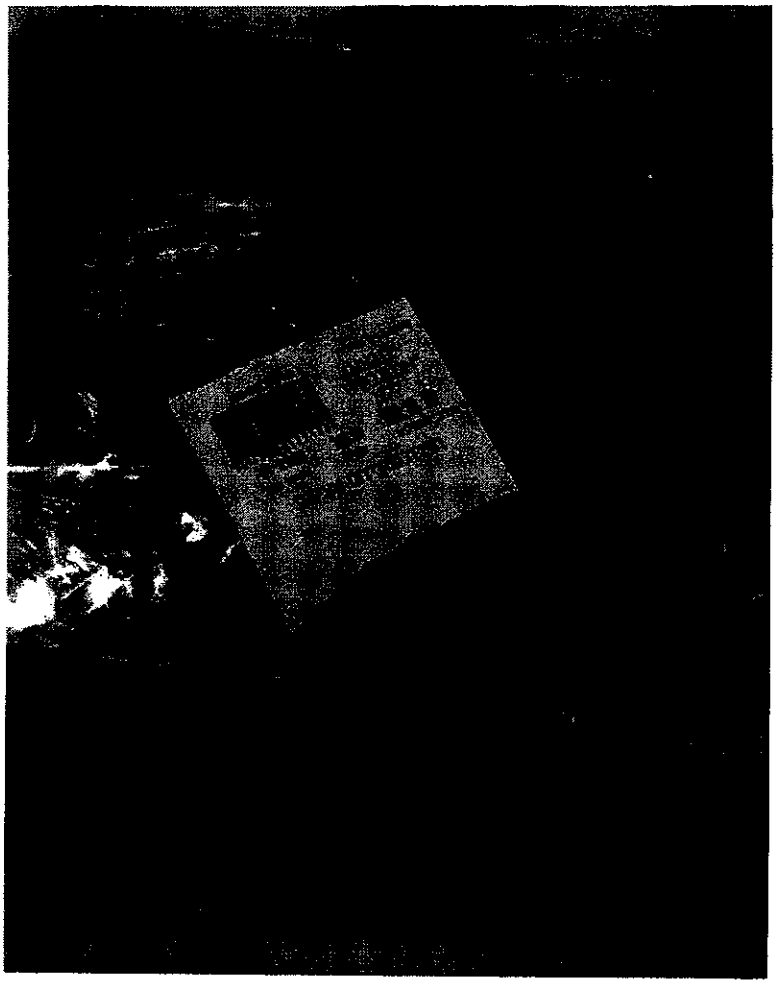
שם מסוף פרשמרקט א.תל
מספר מסוף 06205813 POS-770-6S/-4S
מספר עסק 02568939 (לאומי קארד)
כרטיס Cal (ויזה)
מספר כרטיס 4267
מספר שובר 002976
אופן ביצוע רגיל
סוג עסקה חובה מאושרת 0560011 0 חברת אשראי
מטבע שח אשראי אשראי רגיל
סכום 122.28 שח

2 פריטים

05/09/18 13:41 קופה:002 חלוש:28340
V9.0.3055 קופאי/ת:1025 חן

תודה שקניתם בפרש מרקט
החזרת/החלפת מוצרים בצירוף
חשבון מקור בלבד
עד 14 יום מיום הקניה
פרשמרקט - משתלם לקנות בדוך

17





יא

פרש מרקט

סניף הנדיב
ע.מ 513226050
טלפון: 09-9600888
רחוב הנדיב 17 הרצליה
חשבונית קבלה 00010105077767
***** מקור *****

קוד/מחלקה	תאור	סכום
32066	פרג'ית טרי	
	59.90 x 0.854 ק"ג	51.15
1968	שניצל עוף טרי מוכשר	
	39.90 x 1.108 ק"ג	44.21
24	שקיות גופיה 0	0.10

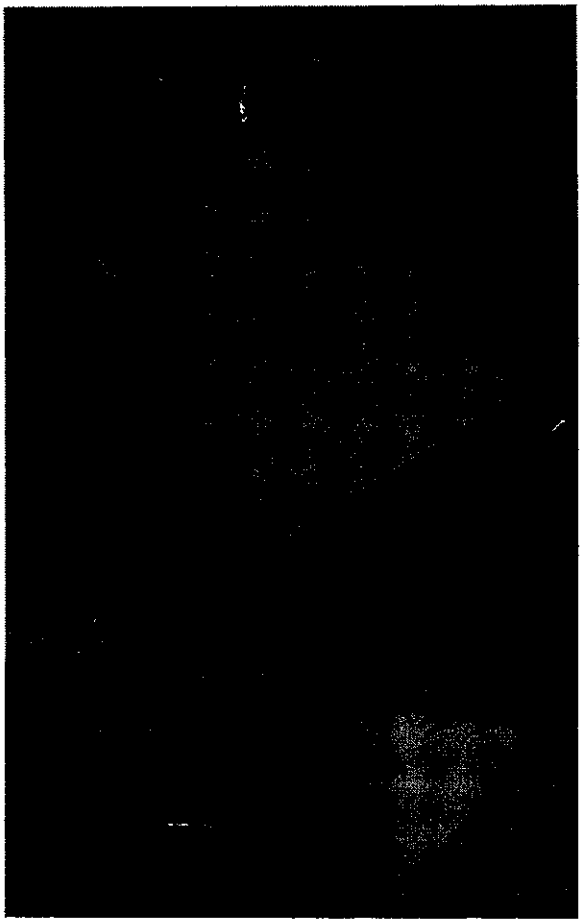
סה. ביניים: 95.46
למשלום: 95.46
ויזה כ.א.ל 95.46
עודף: (מזומן) 0.00

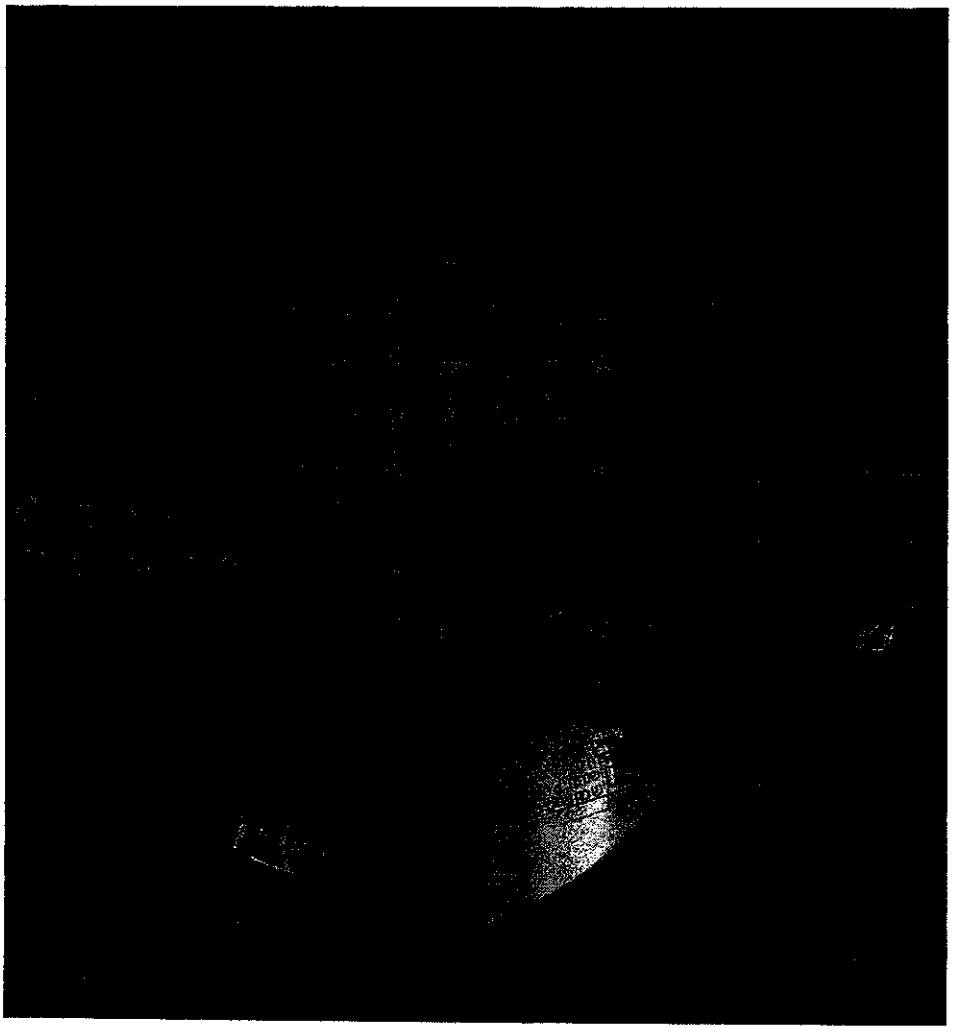
ספח אשראי ללקוח/ה
שם מסוף פרשמרקט
מספר מסוף 06204732 05-774-65/-45
מספר עסק 02346203 (לאומי קארד)
כרטיס Cal (ויזה)
מספר כרטיס 4267
מספר שובר 001996
אופן ביצוע רגיל
שראי רגיל
אי א
מטבע שח אשר

סכום 95.46 שח

3 פריטים
תלוש:24680 קופה:001 06/09/18 12:01
קופאי/ת:25122 אלינור V9.0.3055
פרשמרקט - משתלם לקנות בזול
תודה שקניתם אצלנו

יב





יג'

מתפרסמת בזה הצעת חוק מטעם הממשלה:

הצעת חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו–2006

מטרת החוק

1. מטרתו של חוק זה לקבוע כללים אחידים לענין הגשה וניהול של תובענות ייצוגיות, כדי לאפשר מימוש של זכות הגישה לבית המשפט, לציבור או לקבוצה של פרטים, לרבות לסוגי אוכלוסיה שאין בידם לפנות לבית המשפט ביחידים, ובדרך זו להבטיח אכיפה של הדין והרתעה מפני הפרתו, מתן סעד הולם לנפגעים מהפרה כאמור וניהול יעיל, הוגן וממצה של תביעות.

ד ב ר י ה ס ב ר

מבוא

תובענה ייצוגית היא הליך שבו אדם או גוף תובעים בשמם של אנשים אחרים מן הציבור, שתביעות כל אחד מהם דומות או זהות זו לזו, מבלי לקבל הסמכה מראש לפעול בשם אותם אנשים. להליך הייצוגי שורשים היסטוריים באנגליה. עם זאת, התובענה הייצוגית במתכונתה המודרנית הגיעה לכלל גיבוש ראשון בארצות הברית. במשך השנים היא אומצה במדינות נוספות שבהן נוהג המשפט המקובל, ובהן במה ממחוזות קנדה, אוסטרליה, ניו זילנד.

התובענה הייצוגית היא כלי חשוב להגברת האכיפה של זכויות, שלגביהן התביעה הפרטנית אינה הליך יעיל ומעשי, ובכלל זה תביעות שסבומן זניח לעומת עלות התביעה, או תביעות הסובלות ממחסומי תביעה אחרים. התובענה הייצוגית היא כלי חשוב לתביעת זכויות של ציבור גדול הנפגע ממעשה של גורם אחד המרכז בידו כוח רב. היא מיועדת להביא בצד אכיפת הזכויות גם להרתעת אותם גורמים מפגיעה בזכויות של רבים. לתובענה הייצוגית נודע תפקיד חשוב בתחום הצרכנות לסוגיו, בתחום איכות הסביבה, בתחום הביטחון הסוציאלי ובן בתחום ניירות הערך. בנוסף, לתובענה הייצוגית יתרון גם בחיסכון הרב למערכת בניהול הליכים דומים, הקלת העומס על בתי המשפט וכן בהימנעות מפסיקה סותרת.

בצד יתרונותיה של התובענה הייצוגית לוקה היא גם בחסרונות, שעיקרם נובע מכך שחברי הקבוצה שבשמם מנוהלת התובענה לא ייפו את כוחו של מי שמנהל אותה לייצגם.

בארץ הוכרה מפורשות התובענה הייצוגית במספר חוקים. ההכרה בה היתה בתחומי משפט מיוחדים שבהם עסקו אותם חוקים. בשנת 1988 אומץ לראשונה בארץ הסדר של תובענה ייצוגית בתיקון מס' 9 לחוק ניירות ערך, התשכ"ח–1968 (להלן – חוק ניירות ערך). בשנת 1992 נקבע בחוק השקעות משותפות בנאמנות, התשנ"ד–1994 (להלן – חוק השקעות משותפות), הסדר של תובענה ייצוגית על דרך של הפניה להסדר שבחוק ניירות ערך. בשנת 1996 הוכנס הליך התובענות הייצוגיות לשורה של חוקים ספציפיים נוספים, (חוק הגנת הצרכן, התשמ"א–1981 (להלן – חוק הגנת הצרכן); חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח–1988 (להלן – חוק ההגבלים העסקיים); חוק הבנקאות (שירות ללקוח), התשמ"א–1981 (להלן – חוק הבנקאות (שירות ללקוח)); חוק הפיקוח על שירותים פיננסיים (ביטוח), התשמ"א–1981 (להלן – חוק הפיקוח על עסקי ביטוח), וחוק שכר שווה לעובדת ולעובד, התשנ"ו–1996 (להלן – חוק שכר שווה לעובדת ולעובד)). עם חקיקת חוק החברות, התשנ"ט–1999 (להלן – חוק החברות), נקבע בו הסדר חדש לתחום ניירות הערך, ובוטל ההסדר שבחוק ניירות ערך. בהתאם, שונתה ההפניה שבחוק השקעות משותפות. לאחרונה הוכנס הסדר תובענות ייצוגיות גם לחוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות, התשנ"ח–1998 (להלן – חוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלויות) וכן לחוק הפיקוח על שירותים פיננסיים (קופות גמל), התשס"ה–2005 (להלן – חוק הפיקוח על קופות גמל).

חקיקת הסדרי התובענה הייצוגית האמורים והפעלתם על ידי בתי המשפט עוררו שורה של בעיות, שהמרכזיות שבהן יפורטו להלן. הראשונה והעיקרית היא כי הגדרת העילות בהסדרים הפרטניים המפורטים לעיל היא צרה מדי.. כך, חוקים רבים מגבילים את התובענה הייצוגית ל"עילה לפי חוק זה", הגם שמרבית העילות המסדירות את התחום שבו מדובר פזורות בחוקים אחרים או בדין הכללי. לפיכך, נעשו ניסיונות להרחיב את היקף העילות שבהן ניתן להגיש תובענה ייצוגית, באמצעות שימוש בהוראה

שבתקנה 29 לתקנות סדר הדין האזרחי, התשמ"ד–1984. המצדדים בהרחבה זו גרסו כי בתקנה זו יש הסדר כללי להגשת תובענה ייצוגית בכל עילה. מחלוקת עקרונית זו הוכרעה ברוב דעות בפסק הדין ברע"א 3126/00 מדינת ישראל נ' א.ש.ת., פ"ד נז(3), 220 (להלן – ענין א.ש.ת.), שבו נקבע כי אין התקנה מאפשרת הגשת תובענה ייצוגית במתכונתה המודרנית. שופטי הרוב הסתייגו מבינון הסדר כללי של תובענה ייצוגית על דרך של תקנת סדר דין. שופטי המיעוט סברו כי כל עוד לא הוסדר הענין בחקיקה, ניתן להשתמש בתקנה האמורה בהסדר כללי להגשת תובענה ייצוגית. פסק הדין בענין א.ש.ת קיבל אישור בדנ"א 5161/03, שבו הביע בית המשפט העליון תקווה באשר לקידום הליכי החקיקה שיסדירו את הסוגיה.

בעיה שניה שהתעוררה היא שההסדרים שבחוקים השונים, הגם שבעיקרו של דבר הם דומים מאוד זה לזה, נבדלים זה מזה בענינים שונים, לרבות בענייני נוסח,

תקנות תובענות ייצוגיות, תש"ע-2010
טופס 3
(תקנה 19)

הודעה למנהל בתי המשפט[1]

לכבוד
מנהל בתי המשפט

הנדון: הודעה לפי חוק תובענות ייצוגיות

מספר תיק:
בבית משפט: מחוזי מרכז
שמות הצדדים: 1. גיל פלדמן באמצעות ב"כ אלי שמעוני
2. באמצעות ב"כ
3. באמצעות ב"כ

נגד

פרשמרקט בע"מ באמצעות ב"כ

פרטי המודיע:
שם: אלי שמעוני
כתובת: מדינת היהודים 89, ת.ד. 4070, הרצליה
תפקיד בהליך: ☐ תובע ☐ נתבע ☒ ב"כ תובע ☐ ב"כ נתבע ☐ חבר קבוצה ☐ אחר
זאת הודעה על:

☒ הגשת בקשה לאישור לפי סעיף 6(א) לחוק; הגדרת הקבוצה לפי הבקשה: כל לקוחות המשיבה, אשר רכשו במהלך שבע השנים האחרונות מוצרים הנמכרים לפי יחידת משקל, כאשר חישוב החיוב עבור המוצר כלל גם את משקל האריזה; מועד הגשת הבקשה: 3.10.2018; שאלות של עובדה או משפט המשותפות לקבוצה לפי הבקשה: המשיבות שקלו מוצריהן יחד עם אריזתן בניגוד לדין; תמצית הבקשה לאישור התובענה: המשיבות שקלו מוצריהן יחד עם אריזתן בניגוד לדין; הסעד המבוקש: צו עשה, פיצוי כספי; הסכום או השווי המשוערים של תביעותים של כל הנמנים עם הקבוצה: 20,768,000 - עשרים מיליון ושבע מאות שישים ושמונה אלף ש"ח [סה"כ 20 מילים];

☐ החלטת בית משפט להתיר צירוף של אדם לקבוצה לפי סעיף 10(ב) לחוק;

☐ החלטת בית משפט בדבר אישור תובענה ייצוגית או בדבר דחייה של בקשה לאישור לפי סעיף 14: הגדרת הקבוצה לפי סעיף 14(א)(1): ; עילות התובענה והשאלות של עובדה או משפט המשותפות לקבוצה לפי סעיף 14(א)(3): ; הסעדים הנתבעים: [סה"כ 20 מילים];

☐ החלטת בית המשפט ולפיה ניתן להגיש בקשה למינוי תובע מייצג או בא כוח מייצג במקום תובע מייצג או בא כוח מייצג לפי סעיף 16(ד)(1) לחוק;

☐ לא הוגשה לבית המשפט, בתוך התקופה שקבע, בקשה למינוי תובע מייצג או בא כוח מייצג במקום כל התובעים המייצגים או כל באי הכוח המייצגים בתובענה ייצוגית אשר בית המשפט אישר את הסתלקותם או מצא שנבצר מהם להמשיך בתפקידם לפי סעיף 16(ד)(2) לחוק;

☐ הגשת בקשה לאישור הסדר פשרה לפי סעיף 18(ג) לחוק;

☐ החלטת בית משפט בכל הנוגע להסדר פשרה לפי סעיף 19 לחוק;

☐ אחר:

---

[1] פורסם ק"ת תש"ע מס' 6915 מיום 29.7.2010 עמ' 1442.

nevo.co.il

להודעה זו מצורפים המסמכים האלה:

1. בקשה לאישור תובענה ייצוגית
2. כתב תביעה אישית
3. תצהיר ונספחים
4.
5.

3.10.2018

אלי שמעוני, עו"ד
מ.ר. 71166
טל: 09-8669556
פקס: 09-8664476
eli@eshimonilaw.com