

86237-02-26

טופס 3
(תקנה 19)

הודעה למנהל בתי המשפט

לכבוד
מנהל בתי המשפט

הנדון: הודעה לפי חוק תובענות ייצוגיות

מספר תיק:

בבית משפט: מחוזי מרכז

שמות הצדדים: 1. איתמר דורון באמצעות ב"כ אייל בליזובסקי

2. באמצעות ב"כ

3. באמצעות ב"כ

נגד

פנקייק 4 יו בע"מ

פנקייק פקטורי בע"מ

גודלן פנקייק המקורי בע"מ

שרון אדרי

באמצעות ב"כ עדי ברנס עבדת ואח'

פרטי המודיע:

שם:

כתובת:

תפקיד בהליך: תובע נתבע ב"כ נתבע חבר קבוצה אחר

זאת הודעה על (סמן במקום המתאים):

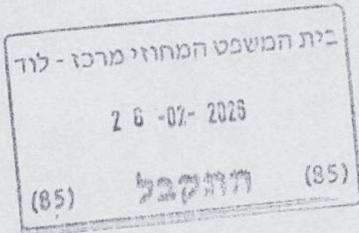
הגשת בקשה לאישור לפי סעיף 6(א) לחוק; הגדרת הקבוצה לפי הבקשה: אזרחי; מועד הגשת הבקשה: ; שאלות של עובדה או משפט המשותפות לקבוצה לפי הבקשה: האם המשיבות הטעו את הצרכנים והפרו כלפיהם חובות חקוקות; תמצית הבקשה לאישור התובענה: הפרה בוטה של המשיבים חובות חקוקות המבוטאת בכך שהמשיבות המפעילות רשת הנקראת "בית הפנקייק" משווקות במכירה פיזית ובמכירה מקוונת, סירופים ורטבים הנחזים כאותנטיים ומשובחים, כמו מייפל, שוקולד, אגוזי לוז, חלווה, פירות יער ועוד כשבכפועל מדובר בנוזלים תעשייתיים שכוללים מים, סוכר, חומרים משמרים וחומרי טעם וריח המנסים להידמות למוצר עם שם המזון אותו הם נושאים ואף נראים על פניהם כמזיקים לבריאות; הסעד המבוקש: כספי וצווי עשה; הסכום או השווי המשוערים של תביעותיהם של כל הנמנים עם הקבוצה: מעל 2.5 מ"ש"ח [סה"כ 20 מיליון];

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 מיליון];

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:

להודעה זו מצורפים המסמכים האלה:

.1

.2

.3

.4

.5

תאריך

חתימה

ת"צ 86237-02-26

בבית משפט המחוזי
לוד

בעניין:

איתמר דורון, ת.ז. 216010322
באמצעות ב"כ עו"ד אייל בליזובסקי (מ.ר. 17676) ואח'
ממשרד אייל בליזובסקי, עורכי דין
דרך בן גוריון 1, בני ברק
טל': 072-3390734; פקס: 072-2411781

התובע;

- נגד -

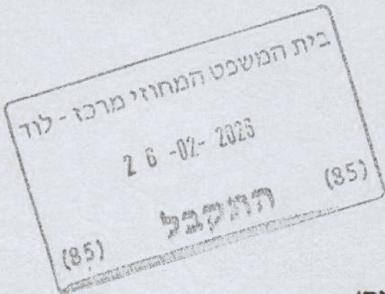
1. פנקייק 4 יו בע"מ, ח.פ. 515911618
מרח' יעל רום 15, פתח תקווה

2. פנקייק פקטורי בע"מ, ח.פ. 516404555
מרח' אבשלום גיסין 13, פתח תקווה

3. גולדן פנקייק המקורי בע"מ, ח.פ. 515922565
מרח' יעל רום 15, פתח תקווה

4. שרון אדרי, ת.ז. 33157074
(בעלים ודירקטור של המשיבות 1-3)
מרח' יעל רום 15, פתח תקווה
כולם באמצעות ב"כ עו"ד עדי ברנס-עבדת ואח'
ממשרד דורון טיקוצקי, קנטור, גוטמן, עמית גרוס ושות'
מרח' מצדה 7, בני ברק
טל': 03-6109100; פקס: 03-6127449

הנתבעים



סוג התביעה ומהותה: תובענה ייצוגית, לפי סעיף 3(א) ופרט 1 לתוספת השנייה לחוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006.

הסעדים המבוקשים: כספי, חוזי, נזיקי, הצהרתי, צו עשה.

סכום התביעה האישית: 147 ₪.

סכום התביעה של הקבוצה: למעלה מ-2.5 מיליון ₪ (הערכה).

סכום האגרה: 19,076 ₪, לפי תקנה 7א(א) לתקנות בתי המשפט (אגרות), התשס"ז-2007 ופרט 11א לתוספת לתקנות (שמתוכה סך של 6,557 ₪ בעת הגשת הבקשה לפי פרט 11ב לתוספת).

לא קיים הליך נוסף בין הצדדים, או הליך שיש לו מסכת עובדתית דומה.

הזמנה לדין

הואיל והתובע הגיש תובענה ייצוגית זו נגדכם, הנכם מוזמנים להגיש כתב הגנה תוך תשעים ימים מיום שהומצאה לכם הזמנה זו. לתשומת לבכם, אם לא תגישו כתב הגנה אזי לפי תקנה 130 לתקנות סדר הדין האזרחי, התשע"ט-2018, תהיה לתובע הזכות לקבל פסק דין ואו החלטה שלא בפניך.

כתב תביעה

התובע, מר איתמר דורון, מתכבד בזאת להגיש לבית המשפט הנכבד תובענה ייצוגית זו, בהתאם לחוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגיות"), בד בבד עם בקשה לאישור התובענה כייצוגית, כלפי הקבוצה שבשמה תנוהל התובענה הייצוגית.

חלק שני – תמצית הטענות

א. פתח דבר

1. עניינה של תובענה ייצוגית זו הוא בהפרה בוטה וממושכת מצד הנתבעים המנהלים מזה שנים רבות ברחבי ישראל רשת של סניפים המכונה "בית הפנקייק", בכך שמזה שנים רבות הם מציעים לציבור לקוחותיהם (הן במכירה פיזית והן במכירה מקוונת), סירופים ורטבים הנחזים כאותנטיים ומשובחים, כמו מיפל, שוקולד, אגוזי לוז, חלווה, פירות יער ועוד, אם כי בפועל מדובר בלא יותר מאשר נזולים תעשייתיים גרידא שכוללים לכל היותר מים, סוכר, חומרים משמרים וחומרי טעם וריח המנסים להידמות למוצר עם שם המזון אותו הם נושאים ותו לא, ושאינו נראים על פניהם כמוזיקים לבריאות.
2. כך למשל, הנתבעים מציעים לציבור הלקוחות את מוצר הדגל שלהן, "הפנקייק הקלאסי" בתוספת "סירופ מיפל" המשווק ללקוחות באריזה של 20 גרם, שעליה מתנוסס באותיות בולטות ובכיתוב מוגדל - "סירופ מיפל" ומתחתיו באותיות מוגדלות יותר - "בית הפנקייק המקורי". וכך לכאורה עולה התמונה המטעה לכל מי שמעיין בתווית על גבי האריזה כי עסקינן לכאורה בסירופ מיפל אמיתי המיוצר בידי בית הפנקייק המקורי, ומופק ממינים שונים של עץ האדר.
3. אלא, שלא כך הוא. ואף רחוק מכך, שכן רק עיון מדוקדק יותר השמור ליודעי ח"ן, באותיות מזעריות שעל גבי האריזה, מגלה כי כלל לא מדובר בסירופ מיפל, ובוודאי לא כזה שמופק מעץ אדר, אלא בלא יותר מנוזל תעשייתי המכיל סוכר לרוב, חומרי טעם וריח וחומרים משמרים, שמנסה להידמות לטעמו של סירופ מיפל אמיתי: "סוכר (52%), מים, גלוקוזה (20%), צבע מאכל (E150d), מייצב (E415), חומר משמר (E202), חומרי טעם וריח, חומצת מאכל (E270)".
4. באופן זה, הנתבעים מטעים באופן בוטה את ציבור לקוחותיהם המונה גם קטינים לרוב, לחשוב שהוא צורך רוטב/סירופ מיפל אמיתי של רשת "בית הפנקייק המקורי", בעוד שלכל היותר הוא צורך נוזל תעשייתי לא בריא בעליל שמנסה לחקות טעם ומראה של סירופ מיפל אמיתי. בכך מעוולים הנתבעים כלפי ציבור צרכניהם ומספקים לו - תוך הטעייתו הבוטה - מוצר שונה בתכלית מזה שאותו הם מציגים ומוכרים מזה שנים רבות.
5. הוא הדין לגבי נזולים המשווקים לציבור הלקוחות של הנתבעים, בין אם כתוספת המתומחרת כחלק ממחיר המוצר, ובין אם באופן נפרד תמורת כסף, ומוצגים באופן מטעה בשם "סירופ שוקולד" או "סירופ שוקולד לבן", או "סירופ אגוזי לוז", או "חמאת בוטנים", או "פירות יער", או "ריבת חלב", או "חלווה" או "קינדר בואנו" או "לוטוס" וכו', שאין בהם כל רכיב הכולל שוקולד או אגוזי לוז, או חלווה, או פירות יער, או לוטוס או חמאת בוטנים - אלא, רק סוכר, חומרי טעם וריח וחומרים משמרים.
6. מדובר אפוא במצג שווא כוזב של הנתבעים כלפי התובע ויתר מאות אלפי (אם לא מיליוני) צרכניהם ברבות השנים והולכתם שולל לחשוב שמדובר ברטבים אמיתיים, משובחים, המיוצרים מחומרי הגלם הטובים ביותר (כך נכתב במפורש בדף הפייסבוק של הנתבעים המיועד לקהל צרכניהם).
7. מצגי השווא הכוזבים האלו באים לידי ביטוי בשלל אמצעי הטעיה שונים ומגוונים המקיפים את מכירת המוצרים בסניפים הפיזיים ו/או מרחוק (בהזמנות טלפוניות או מקוונות), לרבות בחנות המקוונת שמפעילה הנתבעת 1 מזה שנים רבות ואתר האינטרנט של הנתבעים.
8. כך, בסניפי הרשת של הנתבעים, מסופקות באופן גורף לקהל הצרכנים (לרבות אלו הסועדים במקום ואלו המזמינים איסוף ביתי) אריזות במשקל 20 גרם, שעליהן מתנוסס כיתוב בולט ומטעה בשם - "סירופ מיפל", לצד כיתוב בולט מתחתיו - "בית הפנקייק המקורי", כשבאותיות מזעריות מצוינים הרכיבים

- התעשייתיים שאותם ציטטנו לעיל, שאין בינם לבין סירופ מייפל כל קשר.
9. כאמור, אותו מוצר המכונה "סירופ מייפל" מסופק באופן קבוע עם מוצר הדגל של הנתבעים המזוהה עימם ועם השם "הפנקייק המקורי", שהוא לפי פרסומי הנתבעים אחד מבין חמשת המוצרים הנמכרים ביותר של הרשת, כך שעסקינן באריזה שסופקה לציבור הלקוחות הרחב בהיקפים עצומים העולים לפי ההערכה על מיליוני אריזות שכאלו ברבות השנים.
10. באופן זה, כל צרכן שסעד בסניפי הנתבעים ו/או הזמין איסוף ביתי ו/או משלוח מרחוק (בגיר או קטין) של פנקייק קלאסי, קיבל בצידו כחלק שמתומחר במחיר הכולל של המוצר ו/או בתשלום, תוספת שכונתה "סירופ מייפל" והוטעה לחשוב שמדובר בסירופ מייפל לכל דבר, ולא בנוזל תעשייתי שלכל היותר מנסה לחקות טעם של מייפל.
11. לצד זאת, במהלך השנים, ולכל הפחות מ-2018 (לרבות בשנה האחרונה), הנתבעים הציעו בחנות המקוונת שלהם שהודדה השכם והערב בדף הפייסבוק הפעיל שלהם, מארזים שונים של אבקה שממנה ניתן להכין פנקייק ביתי ו/או פנקייקים מוכנים, שכללו כחלק ממחירו הגבוה של המארז בקבוקי רטבים, שנמכרו גם באופן נפרד תמורת למעלה מ-20 ₪, ועליהם התנוסס באותיות בולטות הכיתוב המטעה "סירופ מייפל", "סירופ שוקולד" וכי' ומתחתיהם הלוגו של "בית הפנקייק המקורי". על כך התווסף חטא על פשע בכך שלמעט הכינוי המטעה ושם הלוגו, לא נכלל על גבי הבקבוקים הארוזים שום יידוע ו/או כיתוב ביחס לתכונות הרטבים ורכיביהם, לרבות לא מי ייצר אותם, איפה, וללא מדבקות אדומות המזהירות מפני סוכר גבוה.
- כל זאת בניגוד מוחלט, לדינים החלים על שיווק וייצור מזון ארוז, כגון חוק הגנה על בריאות הציבור (מזון) התשע"ו-2015; צו הגנת הצרכן (סימון ואריזה של מוצרי מזון), תשנ"ט-1998 המפנה לדרישות הרבות והמפורטות שבתקן ישראלי 1145 - ייצור סימון מזון ארוז מראש; תקנות בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), תשנ"ג-1993; תקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), תשע"ח-2017 וכי'.
12. עסקינן אפוא, מעבר להטעה הבוטה בתיאור המוצר, גם בהפרה בוטה וגורפת של כל החובות החקוקות, הן אלו שבחוק הגנת הצרכן על תקנותיו, והן אלו האמורות לעיל החלות על מזון ארוז מראש.
13. ודוק, לפי תכלית דברי החקיקה והתקינה האלו ופסיקת בתי המשפט שפירשה אותם, על יצרן/משווק מוצרי מזון שכאלו, לתאר באופן נכון ולא מטעה את מהותו של המזון, לשמור על בריאות הציבור ובטיחותו, ולצייד את הצרכנים במידע נכון ומהימן שבאמצעותו יוכלו ללמוד על מהותו של המזון, על תכונותיו ועל רכיביו (ראו למשל: ע"א 4873-18 דוד ניצן נ' אסם השקעות בע"מ (נבו), 5.1.2020); ת"צ 19518-06-20 בן ציון ציטרין נ' מבשלות בירה בינלאומיות בע"מ (נבו), 27.8.2024); רע"א 1998/24 טיבון ויל אחזקות בע"מ נ' צפרייר פורטוני (נבו) 22.7.2022).
14. תכליות אלו הופרו למגינת הלב, על ידי הנתבעים, יום יום, שעה שעה, במשך שנים רבות, והסבו לצרכנים שרכשו את מוצרי המזון (הן בסניפים פיזית ו/או מרחוק), נזקים ממוניים ובלתי ממוניים לרבות פגיעה באוטונומיה, בשיעור של מיליוני ₪ וכן, סיכנו אותם מבלי שהזהירו אותם באשר לסיכון בריאותי, בעת שהמוצרים לא כללו אזהרה באופן מפורש כנדרש בדין, שנועדה להגן ולשמור על בריאותם ובטחונם. והדברים מקבלים משנה תוקף נוכח העובדה שחלק ניכר מצרכני אותם מוצרים הינם קטינים.
15. בענייננו, מצב הדברים האמור מעיד ללא ספק על הפרה שיטתית וממושכת מצד הנתבעים המפרסמים את מוצריהם לציבור הלקוחות, כך שמעבר לעילת התביעה האישית הברורה שיש לתובע - נפגעו כמותו מהעוולות הללו, מאות אלפי צרכנים נוספים במהלך השנים וזאת, בשים לב להיקף העבודה הרחב של

הנתבעים הפרוסים במסי סניפים שאותם פוקדים אלפי צרכנים מדי יום (הפתוחים גם בימי שישי ושבת, ובימי חג), נוסף על החנות המקוונת הקיימת מזה שנים שהנתבעים התגאו בהיקפי המכירות הגבוהים שלה. אין חולק שהנתבעים גם עשו לביתם, שהרי ברור כי מוצר מייפל אמיתי הוא יקר באופן משמעותי מזה המשווק והנמכר על ידם. ובדיקה במדפי המרכולים מיד תצביע על כך.

16. עסקינן אפוא בתביעה מוצקה ומבוססת המקיימת לעילא את כל תנאי הדין וחוק תובענות ייצוגית תשס"ו-2006. יודגש כי עובר להגשת התובענה בוצעה פנייה מוקדמת לנתבעים, אלא שהם העלו טענות כוזבות ביותר שעליהן נרחיב להלן בדבר היקף ומשך פעילותם, כך שלמעט תיקונים מינוריים וחלקיים שנערכו בעקבות פנייה מוקדמת זו באתר האינטרנט של הנתבעת 1, הנתבעים ממשיכים להטעות ולעוול כלפי ציבור צרכניהם ומסרבים לפצותו בגין העבר בתואנות סרק.

17. לאור כל האמור והמפורט להלן, בית המשפט הנכבד מתבקש להורות, כדלקמן:

17.1. להורות לנתבעים לפצות את חברי הקבוצה בסכום הנזק שנגרם לחברי הקבוצה, בתוספת הפרשי הצמדה וריבית כדין;

17.2. להורות לנתבעים לחדול מהתנהגותם המפרה ולפעול באופן מיידי לתיקון מחדליהם;

17.3. להורות על מינוי בעל תפקיד שיפקח על ביצוע פסק הדין בתובענה;

17.4. להורות כי ההחלטה בעניין אישור התובענה תפורסם, בהתאם לסמכותו של בית המשפט הנכבד, לפי סעיף 25 לחוק תובענות ייצוגיות;

17.5. לחייב את המשיבים בהוצאות המבקש ובשכר טרחת עו"ד כדין.

ב. הצדדים

18. התובע הינו אדם פרטי וצרכן של הנתבעים, שסעד באחד מסניפי הרשת, ואף הזמין מהם מרחוק מוצרים באמצעות החנות המקוונת.

19. חברי הקבוצה המיוצגים בתביעה הם "כל אדם שסעד בסניפי הנתבעים במהלך שבע השנים הקודמות להגשת הבקשה לאישור תובענה ייצוגית, וצרך נוזל תעשייתי שהוצג וכונה: "סירופ/רוטב מייפל" ו/או "סירופ/רוטב שוקולד" ו/או "סירופ/רוטב שוקולד לבן" ו/או "סירופ/רוטב אגוזי לוז", ו/או כל שם אחר ממנו עולה שמדובר במוצר אותנטי המכיל לכאורה את סוג המזון שנכלל בשם, כחלק מתומחר מהמוצר שצרך, בין אם בשיבה במקום, באיסוף ביתי, או במכירה מרחוק (לרבות מאתר האינטרנט של הנתבעים) וכן, כל מי שצרך את הסירופים/רטבים לעיל בנפרד בין אם באחד מסניפי הנתבעים, דוכנים שהפעילו ו/או חנויות שמכרו את מוצריהם, לרבות במכירה מרחוק באמצעות הזמנות טלפוניות ו/או מקוונות מאתר האינטרנט או החנות המקוונת שמפעילה נתבעת 1".

20. הנתבעות הן חברות פרטיות הנשלטות ומנוהלות בידי הנתבע 4 ומשתייכות לרשת "בית הפנקייק" שבבעלותו, כאשר במהלך השנים החזיקה והפעילה בין חמישה לעשרה סניפים ברחבי ישראל. מדובר במסעדות שוקקות חיים, הפועלות – לפי המצוין על ידי הנתבעים בעצמם 24/7 במהלך כל ימות השבוע, לרבות שישי, שבת וחגים, ומלאות עד אפס מקום במשך זמן לא מבוטל, בעיקר בסופי שבוע.

21. במהלך שבע השנים שקדמו להגשת התובענה פקדו את סניפי הרשת וצרכו בהם מוצרי מזון ובכללם את הרטבים מושה התובענה, מיליוני לקוחות. זאת, אף לפי מצגים מפורשים מפי הנתבעים ובהתאם לנפח הפעילות היקף הרחב של הנתבעים שפותחות את סניפיהם מבוקר ועד ליל, כשכל סניף שלהם מכיל כ-200 מקומות ישיבה, כך שבממוצע פוקדים את הסניפים השונים מדי יום, למעלה מאלף לקוחות ועוד עשרות

אלפים רבים נחשפים מדי יום לפרסומי הנתבעים באתר האינטרנט שלהם, בדף הפייסבוק הפעיל, ובאמצעי מדיה נוספים.

22. צריכת מוצרי המזון של הנתבעים לרבות הרטבים מושא התובענה התבצעה, הן פיזית בסניפים השונים, והן מרחוק (ברכישה טלפונית ו/או מקוונת), לרבות באמצעות חברות משלוחים (כמו WOLT). צריכה זו התבצעה במהלך השנים גם בנקודות מכירה שונות שהפעילו הנתבעים ברחבי ישראל, במרכזי מסחר שונים בהם הפעילו דוכנים.

23. במסגרת זו, מזה למעלה משש שנים הנתבעים מפעילים גם חנות מקוונת המציעה לציבור מגוון מוצרים של הנתבעים, ובהם הרטבים מושא הבקשה. מדובר בחנות מקוונת פעילה ביותר, אף לשיטת הנתבעים עצמם, שהתגאו ברבות השנים, ובעיקר בתקופת מגפת נגיף הקורונה, במכירות בהיקפים עצומים.

24. הנתבעת 1 היא חברת פרטית שהתאגדה בשנת 2018, שמפעילה ומחזיקה אתר אינטרנט מקוון לממכר מוצרי מזון, המכונה "בית הפנקייק", ומנהלת מזה שנים רבות מכירות מקוונות של מוצריה השונים של רשת "בית הפנקייק", בין היתר עבור סניפים פיזיים של הרשת, הממוקמים בכפר סבא, הרצליה, נתניה, פתח תקווה, ובמהלך השנים גם ביישובים רבים נוספים (שאחד מהם בראש העין נסגר לאחרונה).

"1" העתק נסח מרשם התאגידים ביחס לנתבעת 1, מצורף לתובענה דן **כנספח 1**.

25. הנתבעת 2 היא חברה פרטית שנוסדה בשנת 2021 המפעילה חלק מסניפי הרשת, בהם זה שבפתח תקווה, והיא חברה "אחות" לנתבעת 1, מכיוון שהמשיב 4 הינו בעל מחצית ממניותיה והוא גם דירקטור שלה.

"2" העתק נסח מרשם התאגידים ביחס לנתבעת 2, מצורף לתובענה דן **כנספח 2**.

26. הנתבעת 3 היא חברה פרטית, שהתאגדה בשנת 2018, ומפעילה בין היתר את סניף "בית הפנקייק" המקורי בהרצליה, וגם היא חברה "אחות" לנתבעת 1, מכיוון שהנתבע 4 הינו בעל מחצית ממניותיה והוא גם דירקטור שלה.

"3" העתק נסח מרשם התאגידים ביחס לנתבעת 3, מצורף לתובענה דן **כנספח 3**.

27. הנתבע 4 הינו בעלים ודירקטור של המשיבות 1-3, ומי שהנחה, כיוון, יזם וניהל את הפעילות המגוונת והמעוולת של הנתבעות ולכן, יש לו אחריות אישית על ביצוע עוולות אלו. והכל, כפי שנרחיב להלן.

28. בהקשר זה יצוין שבפסיקת בית המשפט העליון נקבע כעקרון יסודי דיני הנוזיקין כי כל אדם אחראי למעשיו ולתוצאותיהם וכי "עמדתם של דיני הנוזיקין היא העמדה האינדיבידואליסטית, לפיה כל אדם חטאו יישא" (ע"א 507/79 ראונדאף נ' חכים, פ"ד לו(2) 757, 794 (1982)). במסגרת זו, נקבע שגם אם אדם ביצע עוולה לא למען עצמו, אלא לטובת מעסיקו או שלוחו, אין בכך כדי לשחרר אותו מאחריות אישית למעשיו ומחדליו.

29. הלכה זו לא פסחה על הליכי תובענות ייצוגיות שברבים מהם יוחסה אחריות אישית לנושאי משרה בתאגידים (ר' בין היתר, ת"צ (מחוזי ת"א) 11639-12-19 מתן דור נ' מיה הפקות בע"מ (נבו, 3.9.2025), פסקאות 40-41; וכן, ת"צ (שלום ת"א) 6481-03-24 אוריאל רז המאושר נ' שרייבר שמעון בע"מ (נבו 27.7.2025), פסקאות 114 ו-124-125).

30. דברים אלו יפים לענייננו נוכח ההיקף העצום ונפח הפעילות המבוזר של רשת "בית הפנקייק" שבבעלות ובניהול המשיב 4, נוכח היותו המוציא והמביא הדומיננטי של פעילות המשיבות, ונוכח חומרת המעשים והמחדלים שנתאר להלן, לרבות הניסיון להטעות ולכזב, בעת אלו נחשפו במהלך הפנייה המוקדמת.

חלק שלישי - פירוט הטענות

ג. העובדות הצריכות לעניין

31. הנתבעים מציעים לכלל הציבור הרחב ומזה שנים רבות, מוצרי מזון שהעיקרי בהם, וכשם הרשת הוא – "פנקייק קלאסי", המוצע כמוצר הדגל שמגיע תמיד עם תוספת המתוארת בשם "רוטב מייפל". באתר האינטרנט של הנתבעים, לצד תיאור כל סניף מבין סניפי הרשת (כיום עסקינן בסניפי הרצליה, פתח תקווה, נתניה, כפר סבא וראש העין), מצוין במפורש כי: "**לצד הפנקייק הקלאסי (שמגיע רק עם רוטב מייפל)**:"

אודות הסניף

אם עוד לא יצא לכם לטעום מהתכרית של בית הפנקייק המקורי אז ממש הגיע הזמן גם התכרית של סניף בית הפנקייק המקורי בהרצליה עשיר ומגוון כמו בשאר סניפי הרשת. הוא כמובן קודם כל תנינה לאהבי הפנקייק. אבל הוא בהחלט מציע הרבה יותר ממשלוחי פנקייק בהרצליה ויישובי האזור.

בואו בכל זאת נתחיל בפנקייקים: מדובר בחגיגה של ממש גם לאהבי המתוק וגם לאהבי המלוח. כל מנת פנקייק מורכבת בעצם משני פנקייקים שממנים. שעליהם או בניהן נמצאים תוספות ורטבים (ולכולם תוכלו להוסיף קצפת או כדור גלידה).

לצד הפנקייק הקלאסי (שמגיע רק עם רוטב מייפל) תוכלו למצוא כאן הפתעות מתוקות כמו פנקייק חמאת בוטנים, פנקייק ברוטב חלזה, פנקייק ברזלה, פנקייק אלסחורס ועוד פנקייקים מתוקים ומגניבים.

רוצים להעלות את השחיתות לדורה בבוהה יותר? הפנקייקים המיוחדים שלנו כוללים מעדנים כמו פנקייק חלוטלה (חלזה ונוטלה), פנקייק חמאת בוטנים וכירות יער. פנקייק במבטלה (שני עינולי פנקייק במלית במבה וכדור קרם עוגיות בעיטור רוטב שוקולד נוטלה וקצפת), פנקייק בונה ולוטוס ועוד. מבוחר הפנקייקים המתוקים כאן באמת מסחרר.

אם בא לכם לפנק את האורחים, בני המשפחה או העובדים שלכם – יש לנו בשבילכם מגשי פנקייק מטורפים שבהם תוכלו לבחור רטבים מגוונים עבור 20, 30 או 30 מנות פנקייק.

"4" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1 המתאר את סניף הרצליה, מצורף לתובענה דן **כנספח 4**.

"5" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1 המתאר את סניף כפר סבא, מצורף לתובענה דן **כנספח 5**.

"6" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1 המתאר את סניף נתניה, מצורף לתובענה דן **כנספח 6**.

"7" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1 המתאר את סניף פתח תקווה, מצורף לתובענה דן **כנספח 7**.

"8" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1 המתאר את סניף ראש העין, מצורף לבקשה דן **כנספח 8**.

32. באמצעות פרסום זה מוזמן ציבור הצרכנים לפסוע לסניפייה השונים של הרשת כדי ליהנות בין היתר, ממוצר הדגל שלהם שעל שמו קרויה הרשת כולה: "הפנקייק הקלאסי" שמגיע לפי פרסומי הנתבעים רק עם "**רוטב מייפל**", זאת לצד אפשרויות לשלל רטבים נוספים דוגמת "שוקולד", "חמאת בוטנים" וכיו, תוך יצירת מצג מובהק כי לכאורה מדובר ברטבים אותנטיים, ולא בנוזלים תעשייתיים שלכל היותר מנסה לחקות את טעמו של הרוטב האמיתי שאותו הם מתיימרים להכיל, כפי שיפורט להלן.

33. בדף הפייסבוק של הנתבעים הנושא את השם "בית הפנקייק המקורי" הובהר באופן מפורש "ומושך את העין" כי רוטב "המייפל", כמו גם יתר הרטבים עשויים **רק** מחומרי גלם משובחים **ביותר**: "**אצלנו, גם המייפל ברמה אחרת!**" ו-"**כל אחד מהרטבים והממרחים שלנו נבחר בקפידה ומיוצר רק מחומרי הגלם המשובחים ביותר**":

רשת בית הפנקייק המקורי

11 במאי 2021



אצלנו, גם המייפל ברמה אחרת!

הידעתם? כל אחד מהרטבים והממרחים שלנו נבחר בקפידה ומיוצר רק מחומרי גלם המשובחים ביותר רוצים ליהנות משוקולד לבן, בייגלה מלוח, פרוו, קינדר ועוד המון שילובים מדהימים? לחצו כאן להזמנה מליין המוצרים שלנו עד הבית << <https://bit.ly/2Q6ea6K>

"9" העתק צילום עמי מדף הפייסבוק של הנתבעים, מצורף לתובענה דן **כנספח 9**.

34. ברור אפוא כי מי שמפאר, מהלל ומשבח את סירופ המייפל בדף הפייסבוק שלו החשוף למיליוני צרכנים

פוטנציאליים ומכנה אותו "ברמה אחרת", תוך מצג מפורש כי הוא מיוצר רק מחומרי הגלם המשובחים ביותר, מנסה להציג באופן ברור ומפורש, כי רוטב המייפל הינו ממייפל אמיתי המופק מעץ האדר בעוד, ולא כי בפועל הינו נוזל תעשייתי המופץ ומשווק לצרכנים המיוצר מסוכר, חומרי טעם וריח וחומרים משמרים. והפער בין תיאור המוצר לבין המציאות הינו כמרחק מזרח ממערב. כך לגבי המייפל וכך לגבי יתר הרטבים.

"10" העתק תיאור מייפל מתוך אתר האינטרנט ויקיפדיה, מצורף לבקשה דן כנספח 10.

35. כאן המקום להדגיש כי מעבר לתיאור הרטבים כרטבים שלנו כאמור לעיל, הנתבעים טרחו והבהירו באופן מפורש, תוך האדרתן והאדרת הרטבים כי הם פיתחו בעצמם באמצעות טכנולוג המזון של הרשת, את הרטבים הייחודיים והבלעדיים שלהם, היינו שהם יצרני הסירופים והרטבים. כך למשל, בפרסומים שונים בדף הפייסבוק של הנתבעים, שבו צוין באופן מפורש כך:

רשת בית הפנקייק המקורי
8 בספטמבר 2020

רשת בית הפנקייק המקורי
מודיעה על סיכום עם אחת מחברות השוקולד היצרניות הגדולות בישראל וטכנולוגי מזון על הכנת ממרח אגוזי לח החדש של הרשת,
לאחר ייצור סירופ מייפל של רשת בית הפנקייק המקורי
עם תגובות מעולות ומדהימות.
התערובת האישית החדשה והכשרה
התערובת ללא גלוטן/טבעונית
בית הפנקייק המקורי תשיק את המוצר בקרוב
לציבור הרחב

בינתיים את הממרחים הבלעדיים והתערובות הייחודיות שלנו
ניתן להזמין באתר www.p4u.co.il

רשת בית הפנקייק המקורי
26 באוקטובר 2020

רשת בית הפנקייק המקורי
עושה זאת שוב
ובשילוב טכנולוג המזון של הרשת אנחנו מביאים לכם לראשונה
ממרח קינדר טבעוני
כרגע בהזמנות מהאתר בלבד www.p4u.co.il
בקרוב בסניפי הרשת
וברשתות השיווק

"11" העתק צילומים מתוך דף הפייסבוק של הנתבעים, מצורף לבקשה דן כנספח 11.

36. נוכח זאת, כל צרכן באשר הוא ובוודאי הצרכן הסביר, מוטעה לחשוב שהרטבים המשווקים והמוצעים לו הם אמיתיים ואיכותיים, במיוחד נוכח תיאורם ככאלו שפותחו בידי טכנולוג המזון של הנתבעים ומיוצרים רק מחומרי הגלם המשובחים ביותר.

37. כאן יצוין כי גם בסניפי הרשת המלצרים מציגים את המייפל כסירופ מייפל, ובכך הם מהדהדים את המצג כלפי כולי עלמא שמדובר לכאורה במוצר אותנטי ומקורי ולא חיקוי זול של המקור.

38. יתרה מכך, היות שאין טוב "ממראה עיניים", הרי שגם בסניפי הרשת המצג ללקוחות שמצוי על גבי האריזה הוא מצג מפורש, כי עסקינן בסירופ מייפל לכל דבר ועניין:



12" העתק צילום אריזה במשקל 20 גרם המשוקות לצרכני הנתבעים, בהם גם לתובע בעת שאלו שסעד בסניפי הרשת, מצורף לתובענה דנן **כנספח 12**.

39. אריזה זו, המהווה חלק בלתי נפרד מכל הזמנה של "הפנקייק הקלאסי" (לרבות בארוחה), ומחולקת בהיקפים עצומים כמעט לכל צרכן שעושה הזמנה פיזית ו/או מרחוק, נושאת כיתוב בולט המתאר את המוצר כ- "סירופ מייפל", שמשייך אותו לרשת "בית הפנקייק המקורי", ויוצר את הרושם הברור שמדובר בסירופ מייפל אמיתי, הכולל את רכיביו האותנטיים של המוצר.

40. דא עקא, שרק מעיון מדוקדק על גבי האריזה השמור לרודעי ח"ן והכתוב בפונט זעיר ונסתר, שהרוב המוחלט של הצרכנים לא מעיין בו, ניתן להבחין בקושי רב, שעסקינן לכל היותר בנוזל תעשייתי, שחומרי הגלם המאוד לא משובחים המרכיבים אותו הם: "סוכר (52%), מים, גלוקוזה (20%), צבע מאכל (E150d), מייצב (E415), חומר משמר (E202), חומרי טעם וריח, חומצת מאכל (E270)" ושבינם לבין סירופ המייפל אין דבר וחצי דבר.

41. מדובר אפוא בהטעיה גסה ובמצג שווא כוזב, שכן אין באותו נוזל דבר וחצי דבר היכול להופכו "לסירופ מייפל" שבעולה מדף הוויקיפדיה שצירפנו לעיל, מיוצר בתהליך ייחודי המופק מלשד העצה של מספר זנים של עץ האדר ובוודאי שלא מדובר במים עם סוכר, חומרי טעם וריח וחומרים משמרים.

42. באופן זה, בכל מכירה של "פנקייק קלאסי" שהוא הפופולרי ביותר, כל לקוח צורך באופן אוטומטי גם את אותו נוזל תעשייתי המוצג באופן מטעה "כסירופ מייפל" המיוצר רק מחומרי הגלם המשובחים ביותר, שכן הנתבעים בעצמם מתארים זאת כך בדף האינטרנט שלהם ביחס לכל סניף וסניף.

43. כך, כל אימת שמוזמן פנקייק קלאסי, בין אם בישיבה באחד מסניפי הרשת, או בין באם בהזמנה מרחוק (טלפונית או מקוונת) שלפי אתר הנתבעים ניתן לבצעה, מוטעה הצרכן.

44. בשים לב להיקף הפעילות הנרחב של הנתבעים, ב-5-10 סניפים הפתוחים 24/7 במשך כל ימות השבוע, מדובר במצטבר במיליוני לקוחות במהלך 7 השנים שקדמו להגשת הבקשה שמוטעים ונפגעים מההטעיה.

המקרה האישי של התובע

45. התובע, המתגורר ברמת השרון, סעד מעת לעת בסניף זה והזמין בו את פנקייק הקלאסי. מעת לעת גם הזמין באיסוף ביתי. כחלק בלתי נפרד מהארוחה, סופקה לתובע גם אריזה במשקל 20 גרם, שעליה כאמור מצוין באותיות בולטות "סירופ מייפל", כך שהתובע סבר והאמין שהוא צורך ומכניס לגופו רוטב ממייפל

אמיתי לכל דבר ועניין, ולא העלה על דעתו שמדובר לכל היותר בנוזל תעשייתי המנסה לחקות טעם של מייפל. כך נאמר גם לו על ידי המלצרים שהעניקו לו שירות מעת לעת.

46. במסגרת הזמנה לאיסוף ביתי שהתובע ביצע ביום 31.3.2025 וכללה מס' פנקייקים קלאסיים, הוא קיבל את אותה אריזה במשקל 20 הגרם, ובעת שעיין באותיות המזעריות שמצוינות בצידי האריזה (ר' נספח 12 לעיל), התחוויר לו כי לא מדובר כלל ועיקר בסירופ מייפל המופק מזנים של עץ האדר, אלא בנוזל שלכל היותר מכיל מים, סוכר, חומרי טעם וריח וחומרים משמרים.

47. התובע חש מרומה ומוטעה כתוצאה ממצג שווא כוזב זה וחש גם תחושות קשות של כעס, מרירות ועוגמת נפש כתוצאה מההטעה הבוטה האמורה אליה שם לב לראשונה.

48. באותה הזמנה התובע רכש גם בקבוק שהוצג "כסירופ מייפל" ועליו שילם סך של 26 ₪, כשמדובר במחיר הדומה עד כדי זהה למחירו של סירופ מייפל אמיתי, כפי שנמכר ברשתות השיווק. ברור שהתובע לא היה רוכש בקבוק זה לו היה יודע שמדובר בנוזל תעשייתי.

"13" העתק חשבונית רכישה של התובע מיום 31.3.2025, מצורף לתובענה דן **כנספח 13**.

49. כפי שניתן לראות בחשבונית, מוצג הכיתוב המטעה "סירופ מייפל":

פנקייק מקורי	1	39 ₪
סירופ מייפל	1	26 ₪

50. כאן המקום להדגיש כי חרף הפנייה המוקדמת שאותה נפרט להלן, הנתבעים ממשיכים להטעות באופן בוטה את ציבור הצרכנים ומשווקים את האריזות במשקל 20 גרם המטעות בסניפים שלהם.

51. דבר זה התחוויר לתובע בביקור נוסף שערך בסניף הרצליה ביום 8.11.2025 לקראת הגשת בקשה לאישור זו, כשגם בפעם זו ניתנה לו, יחד עם הפנקייק הקלאסי, אריזה במשקל 20 הגרם שעליה מתנוסס באותיות בולטות הכיתוב המטעה "סירופ מייפל" ומתחתיו הלוגו "בית הפנקייק המקורי".

"14" העתק תמונת אריזת 20 הגרם שניתנה לתובע בביקורו ביום 8.11.2025 בסניף בהרצליה, מצורף לתובענה דן **כנספח 14**.

52. כאמור, השיווק של אריזות אלו נעשה בהיקפים עצומים לכלל ציבור הצרכנים הרחב, באופן פיזי בסניפים השונים של הרשת וכן, במכירה מרחוק באמצעות הזמנות טלפוניות או מקוונות, ונוסף על כך גם באמצעות חברת המשלוחים "WOLT" שדרכה נמכרים רטבי הנתבעים תמורת 10 ₪.

"15" העתק צילום מאפליקציית חברת "WOLT", כפי שצולמה בשנת 2025, מצורף לתובענה דן **כנספח 15**.

53. ניתן לראות גם מעיון באתר האינטרנט של "WOLT" בדף סניף פתח תקווה של הנתבעים, כי הפנקייק הקלאסי או בשמו "המקורי", מגיע יחד עם תוספת **מייפל** בזו הלשון:



"16" העתק צילום מסך מאתר האינטרנט של חברה "WOLT", כפי שצולם בשנת 2025, מצורף לתובענה דן כנספח 16.

54. כלומר, לא יכול להיות שום ספק כי מדובר בתופעה רחבה שבה הנתבעים משווקים ומוכרים לציבור הצרכנים הפוקד את סניפי הרשת, סועד שם או רוכש מרחוק את מוצרי המזון שלהם, ובכל פעם שכזו הוא מוטעה לחשוב שהוא צורך סירופ מייפל אמיתי, הגם שהוא לא כזה כאמור.

55. מדובר בהטעיה שיטתית המתבצעת מזה שנים רבות ופוגעת במאות אלפי לקוחות (אם לא מיליוני לקוחות) במהלך שבע השנים האחרונות, על חשבון הלקוחות.

56. הדברים מקבלים משנה תוקף נוכח הדהודי הנתבעים אודות "איכות" אותם רטבים שמיוצרים ומפותחים על ידם רק מחומרי גלם משובחים ביותר לכאורה.

57. כפי שהבהרנו לעיל, מדובר גם ביתר הרטבים שהנתבעים מוכרים ומשווקים, ומכונים על ידם "סירופ שוקולד", "ממרר שוקולד לבן", רוטב חלווה, רוטב חמאת בוטנים, רוטב נוטלה, רוטב בואנו וכו', ושגם הם נוזלים תעשייתיים שלא מכילים את חומרי הגלם שנושא שם המוצר.

58. ניתן לראות זאת באופן ברור מהעמ' הרלוונטי שמצורף כנספח 15 ומתאר את רטבי הנתבעים, הנמכרים תמורת 10 ₪ ליחידה.

59. אם לא די בכך, אזו כפי שנראה להלן, הנתבעים העמיקו את ההטעיה הבוטה במוכרם בחנות המקוונת שהם מפעילים מזה שנים את הרטבים האלו בין אם במסגרת מארזים שונים ובין אם באופן נפרד.

החנות המקוונת שמופעלת על ידי הנתבעים

60. לצד זאת, הנתבעים מפעילים מזה שנים רבות חנות מקוונת בגדרה הם מציעים לציבור הלקוחות מגוון ממוצריהן לרבות אותם רטבים וסירופים מדוברים שנמכרו מעת לעת כחלק ממארזים וגם באופן נפרד תמורת סכום כסף נכבד.

61. כך למשל, ביום 17.3.2025 התובע רכש דרך החנות המקוונת של הנתבעים תערובת פנקייק, סירופ מייפל וסירופ שוקולד, תמורת מחיר כולל של 121 ₪ (עלות כל סירופ 26 ₪). המשלוח הגיע לתובע בתוספת בקבוק הנושא כיתוב "שוקולד לבן" בתוך ימים אחדים בצירוף חשבונית שהופקה על ידי הנתבעת 1 הנשלטת בידי הנתבע 4.

"17" העתק החשבונית רכישה של התובע מיום 17.3.2025, מצורף לתובענה דן כנספח 17.

"18" העתק צילום בקבוקי סירופ כפי שהתקבלו אצל התובע ביחס לרכישה, מצורף לתובענה דן כנספח 18.

62. כאן המקום להדגיש כי באתר האינטרנט של הנתבעים הוצגה תמונה (ר' להלן) הממחישה את רכיבי "מארז יום ההולדת" שצוין ביחס אליה באופן מפורש כי כוללת: "סירופ שוקולד... שוקולד לבן... ריבת חלב וסירופ מייפל" וכן, צילום של החלק הקדמי של אריזת בקבוקי הסירופ, שבה מצוין באותיות בולטות כי מדובר בסירופ מייפל, סירופ שוקולד, סירופ שוקולד לבן וריבת חלב:

מארז יום הולדת

2 תערובות פנקייק אישיות
לבחירתכם.

המארז מגיע בתוספת סירופ
שוקולד (300 ג'), שוקולד לבן
(300 ג'), ריבת חלב (300 ג')
וסירופ מייפל (300 ג').



₪ 169.00

63. גם ביחס "למארז הבית" מוצגת תמונה שבה מצוין באופן מפורש ששתי תערובות הפנקייק מגיעות בתוספת בקבוק סירופ מייפל אישי.

מארז הבית

2 תערובות פנקייק אישיות
לבחירתכם.

המארז מגיע בתוספת בקבוק
סירופ מייפל אישי



₪ 72.00

64. התובע הסתמך על הכיתוב באתר האינטרנט שבו מוזמן הציבור לרכוש ריבת חלב, שוקולד לבן, סירופ שוקולד וסירופ מייפל, וסברו שמדובר בתיאור אמיתי ונכון של המוצר המשקף את טיבו ומהותו, וכי כשכתוב על גבי המוצר "סירופ מייפל" הכוונה היא לסירופ הכולל מייפל המופק מלשד עץ האדר כפי שאמור להיות. כך גם ביחס ליתר המוצרים שנכללו "במארז יום ההולדת", בהם **ריבת חלב** – כלומר, שמדובר בממרח שנוצר על ידי הרתחה של סוכר וחלב, וכי כשמצוין שהמוצר הנרכש הינו **שוקולד לבן**, הכוונה היא לממתק שמיוצר מחמאת קקאו, מוצקי חלב, סוכר, לציטין וחומרי-טעם כגון וניל.

65. כאן המקום לציין כי אותם בקבוקים שהתקבלו אצל התובע במשלוחים שאותם הזמין מהחנות המקוונת, נשאו תווית שבה צוין על גביהם בהתאמה: "סירופ שוקולד", "שוקולד לבן", "ריבת חלב", "סירופ מייפל", כך שמה שהוצג על גבי אריזת הבקבוקים לא הותיר ספק שעסקינן במוצרים אמיתיים, ולא במוצרים שהם לכל היותר מוצרי חיקוי **בטעם** מייפל שאינם מופקים מלשד עץ האדר, או בטעם ריבת חלב שאינם מיוצרים כלל מהרתחה של סוכר וחלב, או בטעם שוקולד לבן שאינם כוללים חמאת קקאו, מוצקי חלב וכו'.

66. יודגש כי התובע לא היה רוכש מארזים אלו לו היו יודע שהוא יקבל לכל היותר מוצר המכיל נוזל תעשייתי המנסה לחקות טעם מייפל, לחקות טעם שוקולד וכו'.

67. ודוק, פרט לתווית הנושאת את תיאור המוצר במילים שצוטטו לעיל ובהן בלבד - לא נושאים הבקבוקים כל פירוט אחר וגם לא כל אזהרה:

לא ארץ הייצור, שם היצרן או היבואן, מסי זיהוי וכתובתו, כמות המצרך ואת פירוט חומרי היסוד שמהם הוא מורכב כנדרש וכמפורט במפורש בסעיף 17 לחוק הגנת הצרכן התשמ"א-1981.

68. אף לא פרטים נוספים הכרחיים ונדרשים לפי כלל הדינים החלים על שיווק וייצור מזון ארוז כגון חוק הגנה

על בריאות הציבור(מזון) התשע"ו-2015; צו הגנת הצרכן (סימון ואריזה של מוצרי מזון), תשנ"ט-1998 המפנה לדרישות הרבות והמפורטות שבתקן ישראלי 1145 - ייצור סימון מזון ארוז מראש; תקנות בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), תשנ"ג-1993; תקנות הגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), תשע"ח-2017 וכו'.

69. דינים אלו דורשים לפרט על גבי אריזתו של מוצר מזון ארוז מכלול רב של פרטים שיסומנו ויצוינו, ובכלל כך - סימון ערכים תזונתיים, הוראות אחסנה ושימוש, סימון כשרות, שם היצרן, כתובתו וארץ הייצור, תאריכי ייצור ותפוגה וכו'.

70. בשנים האחרונות נוספו הוראות קונקרטיות לחיקוקים השונים, הדורשות מיצרני/משווקי מזון לציין אם מוצר המזון כולל שומן רווי בכמות גבוהה; סוכר בכמות גבוהה; ונתרן בכמות גבוהה וזאת, לפי תכלית הוראות הדינים האלו שנועדה לאפשר לצרכנים בחירה מושכלת של מזונותיהם, לקידום בריאותם.

71. אלא, שלמרבית הפליאה הבקבוקים השונים שנמכרו לתובע, כמו גם לציבור הרחב, לא כללו, שום סימון שהוא, ואף לא כל ציון אלמנטרי ביחס לכמות הסוכר, השומן הרווי והנתרן, ככל שאלו עולים על הכמות הנדרשת בדין. מדובר בהפרה ברורה וחמורה של כל החובות החקוקות אותן מנינו לעיל וזאת, נוסף על ההטעה הבוטה שבה הוצג חיקוי למוצר כמוצר אמיתי.

72. עוד יצוין כי התובע לא היה רוכש מוצרים אלו ממיטב כספו אם היו יודע שאין להם כל פרט שהוא. צרכן זה כמו רבים אחרים ניזוקו כתוצאה מההטעה החמורה לעיל, ונגרם להם נזק ממוני בשיעור התמורה שאותה שילמו בעד הרכישה. נוסף על כך נגרמה להם פגיעה באוטונומיה, שכן הם חשו תחושת אכזבה, כעס ופגיעה קשה כפועל יוצא מהעוולות שבוצעו כלפיהם, וכתוצאה מכך נזק בלתי ממוני.

73. כמו-כן, באתר החנות המקוונת של הנתבעים, הוצעו לציבור הרחב לרכוש נוזלים תעשייתיים אלו שכוננו בשמות מטעים: סירופ מייפל, סירופ שוקולד, ממרח אגוזי לוז, שוקולד לבן וכו', גם באופן נפרד תמורת מחיר של 26 ₪ לבקבוק, השווה למחיר בו נמכר רוטב מייפל אמיתי ברשתות השיווק:



74. "19" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1, כפי שצולם בשנת 2025, מצורף לתובענה דנן **כנספח 19**. לצד זאת, הנתבעים הציעו לציבור הלקוחות שלהם באתר החנות המקוונת לרכוש "מגשים מוכנים" המסופקים להם יחד עם בקבוקי הסירופ לעיל, כפי שהיה מוצג למשל במהלך רוב שנת 2025 באתר:



ניתן לבחור פנקייק כשר לפסח בתיאום מראש
המארז מגיע עם בקבוק סירופ בטעם מייפל ובקבוק סירופ בטעם שוקולד.

20" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1, כפי שצולם בשנת 2025 מצורף לתובענה דרך **כנספח 20**.
75. בהקשר זה חשוב להדגיש כי המכירה המטעה והפסולה בעניין זה ממשיכה עד לימים אלו ממש, עת ניתן לראות מצילום מאתר האינטרנט של הנתבעים מחודש דצמבר 2025, כי הם ממשיכים לשווק ולהציע מארזים הכוללים "סירופ מייפל" וכו', באותו אופן שהיה:

מארז בית הפנקייק המקורי



מארז הפנקייקים המושלם –
הטעם האמיתי של בית
הפנקייק המקורי
הכירו את המארז שיביא
אליכם הביתה את אותו טעם
מדויק מהסניפים!
כל מה שצריך להכנת
פנקייקים מושלמים – בדיוק
כמו שאתם אוהבים.

מה כולל המארז?

2 • תערובות פנקייק להכנה
ביתית מבית בית הפנקייק
המקורי.

- 3 • רטבים מפנקים (3oz –
כ־60 גרם כל אחד):
- שוקולד לבן קרמי
- קינדר משוגע
- ריבת חלב חלומית

מתנה!

3 סירופי מייפל אישיים של
בית הפנקייק המקורי –
להפוך כל בייס למושלם.

21" העתק צילום מאתר האינטרנט של הנתבעת 1, כפי שצולם בחודש 12/2025 מצורף לתובענה דנן **כנספח 21**.

76. חומרת הדברים מקבלת משנה תוקף נוכח העובדה שחלק נכבד מהלקוחות הם ילדים ובני נוער שהם בוודאי נעדרי כל יכולת להבין את ההטעיה – כשהעניין הבריאותי שאותו פירטנו משליך עליהם ביתר שאת. לכן, הטעיה בוטה שכזו בעניינים בריאותיים שקטינים צורכים אותם, מחייבת סעד הולם מצד בית המשפט גם בהיבט ההרתעתי שהינו אחד ממטרות ההליך בענייננו.

תקופת והיקף פעילות הנתבעות - לפחות משנת 2020, ביחס למכירות מקוונות, וביחס לפיזיות בסניפים

77. היות שבגדרי תשובתן לפנייה המוקדמת הנתבעים ניסו להטעות באופן חמור כשטענו בעלמא כי אתר האינטרנט והחנות המקוונת פועלים אך ורק מתחילת שנת 2025, נמחיש להלן כי מדובר במצג שווא כוזב נוסף מפי הנתבעים, עת זו קיימת ופעילה מזה שנים רבות.

78. תחילה נציין כי רשת "בית הפנקייק המקורי" הידועה והמוכרת בישראל, היא עתירת הסניפים והיא פועלת מזה שנים רבות בישראל.

79. כך, בנקודות זמן שונות במהלך שנים האחרונות, מס' סניפיה של הרשת מנה בין 5-10 סניפים במוצע וזאת, לצד פעילות ענפה של מכירת מוצרי הנתבעים מרחוק.

80. נפנה כעת למס' פרסומים של הנתבעים מדף הפייסבוק שלהם הממחישים זאת.

81. כך למשל, עם תחילתה של מגפת נגיף הקורונה, ביום 20.3.2020 פורסם בדף הפייסבוק של הנתבעים, כי מושקת חנות וירטואלית חדשה לממכר מוצרי הנתבעים:



22" העתק צילום מדף הפייסבוק של הנתבעים מיום 30.3.2020, מצורף לתובענה דנן **כנספח 22**.

82. כך גם הועלו פרסומים רבים בדף הפייסבוק של הנתבעים אודות מכירות בחנות המקוונת, בדוכנים ונקודות מכירה שונים ברחבי ישראל, לצד גם סניפי הרשת שבשנת 2020 התפרשה על פני כל רחבי ישראל.

83. בחודש יולי 2020 למשל, הנתבעים הודו לציבור הרחב על קצב הזמנות מדהים מהאתר החדש של הרשת:



23" העתק צילום מדף הפייסבוק של הנתבעים מיום 7.7.2020, מצורף לתובענה דנן כנספח 23.
 84. כמו-כן, במועדים שונים בדף הפייסבוק של הנתבעים בשנים 2020 ו-2021, פורסם כך :



24" העתק צילום מדף הפייסבוק של הנתבעים מיום 1.10.2020, מצורף לתובענה דנן כנספח 24.
 25" העתק צילום דף הפייסבוק של הנתבעים מיום 11.5.2021, מצורף לתובענה דנן כנספח 25.
 85. כאמור – הנתבעים הציעו לכל המוקדם בתחילת שנת 2020 את הרטבים שהוצגו למראית עין כאמיתיים תוך תיאורם כעשויים "רק מחומרי הגלם המשובחים ביותר" וכי אצלם "המיפל ברמה אחרת".

86. הנתבעים אף התגאו כפי שתיארנו לעיל בהיקף המכירות האדיר של המוצרים המדוברים והמטעים. היקף גבוה זה של מכירות פורסם גם קודם לכן בחודש אפריל 2020, כחודש לאחר שהוטלו הגבלות מגפת נגיף הקורונה, עת הנתבעים התגאו כי "אלפים" כבר רכשו את המוצרים שלהם שבהם גם ידוענים:

רשת בית הפנקייק המקורי
22 באפריל 2020

גם מיכל הקטנה
הצטרפה לאלפים שרכשו את אבקות בית הפנקייק המקורי
הרינגים, והמחבתות של בית הפנקייק המקורי.
ועכשיו הרשת משיקה ממרחים ייחודיים ובלעדיים
ממרח קינדר
ממרח שוקולד לבן גאיה של בית הפנקייק המקורי
ממרח לוטוס
ממרח חמאת בוטנים טבעוני
מטבעות שוקולד לבן בלגי
מטבעות שוקולד מריר טבעוני בלגי
ועוד
ניתן להזמין מסניף
בית הפנקייק המקורי הרצליה
בית הפנקייק המקורי נתניה
בית הפנקייק המקורי יבנה
מבצע המארחים נמשך עד גמר המלאי

"26" העתק צילום מדף הפייסבוק של הנתבעים מיום 22.4.2020, מצורף לתובענה דנן כנספח 26.

87. בפרסום זה שבו נעשה שימוש בידוענים המוכרים ככוכבי ילדים ניתן ללמוד על שיטת השיווק האגרסיבית של הנתבעים שפיתחה הורים, כמו גם קטינים, לרכוש מרחוק את מוצריהם, תוך הדגשה כי אלפים כבר רכשו במטרה לגרום להורים וקטינים נוספים לרכוש מרחוק את שלל המוצרים והרטבים המטעים.

88. מכירות אלו אף התרחבו לרשת החברתית, וואטסאפ, כך לדוגמה מפרסום מיום 15.5.2020:



"27" העתק צילום מדף הפייסבוק של הנתבעים מיום 15.5.2020, מצורף לתובענה דנן כנספח 27.

89. מדובר בהיקף פעילות נרחב שנעשה בכל תקופת הקורונה ואף זמן רב לאחריה, כעולה מפרסומים שונים בדף הפייסבוק, שמהם עולה השיווק העקבי והרציף של כל המוצרים, לרבות הרטבים המטעים.
- 28" העתק צילומים מדף הפייסבוק של הנתבעים במהלך השנים, מצורף לתובענה דן כנספח 28.

פנייה מוקדמת לנתבעים

90. בחודש אפריל 2025 התובע שלח באמצעות בא כוחו (הח"מ) לנתבעים פנייה מוקדמת שבה הוצגו מעללי הנתבעים, ובפנייה זו התבקשו לקיים הידברות עם התובע ובא כוח הקבוצה כדי לפצות את חברי הקבוצה בפיצוי הולם בגין הנזקים שנגרמו לו במהלך השנים, וכדי שהנתבעים יחדלו להטעות ויתקנו את כל הטעוץ תיקון כלפי ציבור לקוחותיהם.
- 29" העתק פנייה המוקדמת מחודש אפריל 2025, מצורף לתובענה דן כנספח 29.
91. הנתבעים השיבו בחודש מאי 2025, בטענות משוללות יסוד לכך שההליך לא מתאים לכאורה להתברר כייצוגי ובטענה מרכזית לפיה, המכירה המקוונת באתר האינטרנט של הנתבעת 1, פועלת לשיטתה רק מחודש ינואר 2025 (פשוט כך!) כאשר, סך המכירות נכון לאותה תקופה הינו כ-4,000 ₪.
- 30" העתק תשובת הנתבעים מחודש מאי 2025, מצורף לתובענה דן כנספח 30.
92. ניסיון חמור זה להטעות ולנסות להוליך שולל את התובע וחברי הקבוצה בטענה העובדתית שלכאורה החנות המקוונת פועלת תקופה קצרה ביותר של מס' חודשים בלבד, הגם כפי שהראינו לעיל מדובר בשנים רבות, יש בה כדי להעצים את חוסר תום הלב הקיצוני של הנתבעים, עת לא יעלה על הדעת שבעוד שהנתבעים מתפארים עוד לפחות משנת 2020 על הצלחתה האדירה ועל היקפי מכירות מדהימים באמצעות אותה מכירה מקוונת (ומטעה), הם ינסו לנצל את פערי המידע שבינם לבין התובע וחברי הקבוצה ויעלו טענת כזב כה חמורה במטרה לרפות את ידי התובע ולמצות את זכויות חברי הקבוצה.
93. די בהעלאת טענה כוזבת בעניין כה מרכזי כדי לדחות מחמת חזקת השקר את כל יתר טענות הנתבעים בתשובתן וזאת, לאור פסיקת בית המשפט העליון הקובעת כי אם בעל דין שיקר בעניין מהותי בגרסתו, אז ישנה חזקה לפיה הוא שיקר ביתר רכיבי גרסתו. ר' ע"א 765/18 שמואל חיון נ' אלעד חיון (נבו, 1.5.2019) פסקה 26; וכן, ע"א 3463/23 חאתם פאיז אלמע'ארי נ' התביעה הצבאית (נבו 13.8.2025) פסקה 54.
94. גם בלי הסיוע של אותה פסיקה והשימוש בחזקה זו, עולה כי יתר טענות הנתבעים הן משוללות בסיס, לרבות טענתן התלושה שלכאורה לא מדובר בהטעה, שכן צרכן סביר לכאורה היה מבין שלא מדובר "בסירוף מייפלי" אותנטי, או כי היה מבחין איכשהו "באותיות הקטנות" שעל גבי המארז במשקל של 20 גרם; כמו גם שלא מדובר במוצר מזון ארוז מראש למרות שהרטבים שווקו ונמכרו על ידי הנתבעים ככאלו.
95. יצוין כי לאחר תחלופת המכתבים, ביום 15.5.2025 התקיימה פגישת הידברות אך ללא הועיל ומכאן, בקשה זו. עוד יצוין, כי בין הצדדים הוחלפו במהלך ההידברות שביניהם תכתובות נוספות שמחמת העובדה שהן נעשו במסגרת ניסיון פשרה, הן לא תצורפנה לבקשה דן.
96. להשלמת התמונה יצוין כי במשך זמן ממושך שלאחר משלוח הפנייה המוקדמת, הם המשיכו להטעות את הציבור ולעוול כלפיו, ולא שינו דבר במצגים שעל גבי הרטבים שנמכרו לציבור.
- 31" העתק פרסומים מאתר האינטרנט מחודשים אפריל-מאי 2025, מצורף לתובענה דן כנספח 31.
97. זאת, למעט מכך שבסוף חודש יוני 2025 שונו במקצת הפרסומים, כך שצוין בחלק מהמקומות – "סירוף בטעם מייפלי", "סירוף בטעם שוקולד", אך על גבי תמונות הבקבוקים המשיך להיות מצוין הכיתוב המטעה – "סירוף מייפלי", "סירוף שוקולד" וכו'.

- 32" העתק פרסומים מאתר האינטרנט של הנתבעים מסוף חודש יוני 2025, מצורף לתובענה דנן כנספח 32.
98. כיום, על פני הדברים נראה שאין יותר תמונות של בקבוקי הסירופ באתר החנות המקוונת של הנתבעים, אלא רק של אריזות שלא נושאות כל כיתוב, אם כי לצד חלקן מצוין "סירופ בטעם מייפל" או "סירופ בטעם שוקולד".
- 33" העתק פרסומים מאתר האינטרנט של הנתבעים, בסמוך למועד הגשת הבקשה דנן, מצורף כנספח 33.
99. בהינתן זאת, מדובר בהודאת בעל דין ברורה מצד הנתבעים שלכל הפחות עד לשינויים חלקיים אלו, הם הטעו את הציבור ועיוולו כלפיו כפי שצינו לעיל.
100. מכל מקום, הפרה זו ממשיכה גם כיום מכיוון שלפחות על פני הדברים, האריזות של אותם רטבים לא מכילות שום סימון, כך שעדיין משווקות, מוצעות ונמכרות לציבור אריזות של רטבים שלא ידוע מה הן מכילות, ויש בכך משום הפרה בוטה של הוראות הדין.
101. אם לא די בכך, אז גם כיום בתיאור המופיע "שחור על גבי לבן" באתר האינטרנט של הנתבעים ביחס לכל סניף מבין ארבעת הסניפים הפעילים כיום, מצוין כיתוב מטעה מתאר את "הפנקייק הקלאסי" שמגיע רק עם "רטוב מייפל", כך שהטעיה עיקרית זו עודנה קורית. בכך הנתבעים מוסיפים "חטא על חטא" בהפיצן גם כיום, כחלק בלתי נפרד ואף עיקרי, בממכר הפנקייק את האריזות במשקל של 20 הגרם, המטעות שעליהן כתוב באותיות בולטות - "סירופ מייפל".

הפרת הוראות הדין

102. כפי שעולה באופן ברור מהמתואר לעיל, מדובר בהטעיה צרכנית מובהקת מצד הנתבעים. הטעיה זו טומנת בחובה הן פגיעה בחסר של הצרכן, והן פגיעה בבריאות הציבור.
103. נתחיל עם ההפרות הקשורות בפגיעה בבריאות הציבור.

איסור הטעיה - הגנה על הציבור מפני ניצול לרעה, ובקיום סחר הוגן ושקוף

104. חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981 אוסר בסעיף 2(א) שבו על עוסק להטעות צרכן, בין אם במעשה או מחדל או בכל דרך אחרת, לרבות לאחר ההתקשרות בעסקה, באופן שעלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה. המחוקק מנה כ-20 דוגמאות לעניינים מהותיים שכאלו ובכללם: בס"ק 2(א)1) "הטיב, המהות, הכמות, והסוג של נכס"; בס"ק 4): השימוש שניתן לעשות בנכס או בשירות, התועלת שניתן להפיק מהם והסיכונים הכרוכים בהם, **לרבות מצג בנכס או על גבי הנכס**, המעיד על השימוש, על התועלת או על הסיכונים כאמור, ובכלל זה מצג או מספר המופיע באופן פיזי או דיגיטלי; בס"ק 7): השם או הכינוי המסחרי של הנכס או השירות; בס"ק 11) התאמתו של הנכס או השירות לתקן, למיפרט או לדגם ועוד.
105. כך, נקבע כי "לא ימכור עוסק, לא ייבא ולא יחזיק לצרכי מסחר **נכס שיש בו הטעיה** ולא ישתמש בנכס כאמור למתן שירות" (סעיף 2(ב)).
106. לצד זאת, נקבע כי על עוסק לגלות לצרכן "כל פגם או איכות נחותה או תכונה אחרת הידועים לו, המפחיתים באופן משמעותי מערכו של הנכס" (סעיף 4(א)).
107. מדובר אפוא באיסור הטעיה גורף על כל מי שעוסק במכירה לציבור לגלות לצרכן את טיבו של המוצר באופן אמיתי ביחס למהותו וסוגו, לרבות תכונותיו העיקריות.
108. את החובה הבסיסית הזו הנתבעים מפרים ברגל גסה וביודעין, עת מציעים לציבור הלקוחות מוצרים פיקטיביים שהם למעשה נוזלים תעשייתיים שאין להם קשר לכתוב עליהם.

109. מעבר לכך, סעיף 14 לחוק הגנת הצרכן מוסיף וקובע חובות גילוי גם בעסקת מכר מרחוק (היינו, במכירה מקוונת), בהם התכונות העיקריות של הנכס.

110. לצד זאת, מכוח חוק הגנת הצרכן, מחוקק המשנה קבע הוראות והנחיות קפדניות ביחס "למזון ארוז מראש" – שכפי שמוגדר בהוראות הדין השונות, כמזון שנמכר לצרכן (להבדיל ממכירה לסיטונאים).

111. כך, בצו הגנת הצרכן (סימון ואריזה של מוצרי מזון), תשנ"ט-199, נקבע כי כל מזון "ארוז מראש" יסומן כפי שנקבע בת"י 1145 (2000), ולא בשם או כינוי דומים, למעט אלו המנויים בצו. כך למשל, בפרט 7 נקבע כי אסורה מכירת "שוקולד", אלא אם צוינו רכיבי המוצר כנדרש.

112. יפים לענייננו, ההנחיות שקבע הממונה על הרשות להגנת הצרכן ולחסר הוגן, "בהנחיית אכיפה סימון תזונתי בחנות מקוונת" מיום 25.12.2019 – שבה הובהר בין היתר, בעסקאות מכר מקוונות, יש לפרט את התכונות העיקריות של המוצר. כך, הממונה קבע כי פרטי הסימון התזונתי הקבועות בתקנות הסימון התזונתי, הם בגדר תכונות עיקריות.

"34" העתק הנחיית אכיפה סימון תזונתי בחנות מקוונת מיום 25.12.2019, מצורף לתובענה דנן כנספח 34.

"35" העתק הנחיית אכיפה סימון תזונתי בחנות מקוונת – הארכת מועד מיום 22.6.2020, מצורף כנספח 35.

113. במילים אחרות, חובה היה על הנתבעים לגלות לצרכנים את פרטי הסימון התזונתי של הרטבים.

114. לצד זאת, סעיף 15 לחוק החוזים (חלק כללי), תשל"ג-1973 אוסר אף הוא על צד להסכם להטעות את הצד שני, וחוק זה מחייב התנהלות בתום לב החל מהשלב הטרום חוזי ועד למהלך ההתקשרות עצמה.

הגנה על מתן מידע ובריאות הציבור

115. ת"י 1145 (2000) קובע דרישות לסימון "מזון ארוז מראש" המיועד למכירה קמעונאית, היינו מהעוסק לצרכן (באריזה שנעשתה לפני המכירה הקמעונאית, ולא במעמד הקנייה, ר' סעיף 2.3 לתקן), לצד דרישות מסוימות לסימון מזון לייצור תעשייתי, ולסימון מזון לאריזה סיטונאית.

116. במסגרת זו, נקבע כי "יצרן" הוא מי שבין היתר, "עוסק באריזתו של מזון" (ר' סעיף 2.6 לתקן).

117. ודוק, הנתבעים בענייננו שהודו במהלך השנים ובהזדמנויות שונות, כי הם מפתחים בעצמם את המוצרים, נחשבות לעניין זה "יצרן", ועולה שלא יכולה להיות מחלוקת על כך.

118. כך, נקבעו בתקן זה חובות לציין בכיתוב ברור וקריא שלל סימונים על גבי האריזה, בהם מידע רלוונטי של הובלה ושימוש, שם היצרן, ארץ הייצור, רכיבי מוצר המזון וכו' – כאשר חובה שכל סימון "יהיה נכון, לא מטעה וניתן להוכחה". (ר' בין היתר, סעיפים 2.9-2.12, 3.1.1, 3.3).

119. באופן תואם לכך, המחוקק ומחוקק המשנה קבעו הוראות מחייבות כלפי יצרנים ויבואנים, המחייבים אותם בעניין זה, לפעול גם לפי הוראות תקן זה.

120. בחוק הגנה על בריאות הציבור (מזון), תשע"ו-2015, גם נקבע באופן דומה כי "יצרן" של מזון, הוא מי "שעוסק בייצור של מזון", לרבות באריזה של מזון (ר' סעיף 2 לחוק).

121. סעיף 14 לחוק זה אוסר על "יצרן" לפרסם או לסמן מזון בסימון שאינו תואם את אותו מזון. וסעיף 15 לחוק אף מחייב יצרנים ויבואנים לסמן את המזון בהתאם לכל הוראות הדין המנויות בסעיפי המשנה.

122. כדי שהטענה כלפי הנתבעים בעניין שנחשבות יצרניות לפי הוראות דין שונות, לא תימצא חסרה – נוסף כי ממילא חוק זה אוסר על "יצרנים" להטעות בקשר למהות ואיכות המוצרים שהם מייצרים, חל גם כלפי "משווקים".

123. כך, סעיף 17 לחוק אוסר הן על יצרנים, הן על יבואנים, והן על משווקים - להטעות צרכנים "בנוגע למהותו או לאיכותו של המזון", בשלל אופנים המנויים בסעיפי המשנה. כמו-כן, סעיפים 95-96 לחוק מחייבים גם שמירת תוויות וביצוע בדיקות מעבדה ביחס למזון הנמכר.

124. לכן, לעניין ההטעיה, אין זה משנה מיהות הנתבעים, הגם שעולה שלא יכולה להיות מחלוקת שהן יצרניות, כך שכל החובות בדין חלות עליהן ביתר שאת, ומצביעות על כך שההטעיות הן בוטות ביותר.

125. מכל מקום, מכוח חוק זה, מחוקק המשנה התקין את תקנות ההגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשע"ח – 2017, ובהם איסורים ספציפיים יותר על יצרנים ויבואנים, לעניין הסימונים.

חובת סימון רכיבים תזונתיים

126. בתקנות 2-4 נקבע כי "מזון ארוז מראש" הוא כזה שנארז בידי יצרן בטרם שיווק, בין אם הוא מיועד לשיווק קמעונאי ובין אם לאו, כך שגם לא ניתן לראות בכך "שינוע" כטענתם המופרכת של הנתבעים.

127. נקבע כי ישנה חובה לציין באופן מפורש וברור את כל רכיבי המוצר, כמפורט בתקנה 4. כמו שניתן לראות בענייננו, הנתבעים לא עושים כן כנדרש, במיוחד ביחס למכירות המקוונות, בעת שהם מכרו בקבוקים שקופים וריקים מכל יידוע! וזוהי הפרה בוטה של התקנות!

חובת סימון בסמלים אדומים

128. מעבר לכך, בתקנה 5 נקבע כי חובה על "יצרן" או "יבואן" לסמן מזון ארוז מראש (גם לפי ת"י 1145 (2000)), **בסמל אדום**, המזהיר את הציבור מפני ערכים למשל של סוכר או נתרן גבוהים.

129. סימול זה חל על כל מוצר נוזלי שקדמת האריזה שלו היא לפחות 25 סמ"ר - שבו תכולת הסוכר היא לפחות 5 גרם לכל 100 מ"ל; או גם 300 מ"ג נתרן לכל 100 מ"ל. ובתקנות 8-9 נקבע אופן הסימון.

130. בענייננו, רמת הסוכר גבוהה בהרבה מכך ולכן, החובה גם בסימול אדום נדרשת ומתבקשת ביתר שאת.

131. ודוק, התווית **סימול אדום** המוכר על גבי מוצרי מזון עתירים בסוכר או נתרן, הינו בגדר נורמה בריאותית מחייבת מהשנים האחרונות שנועדה להילחם בבעיות בריאותיות שונות הנגרמות על יתר צריכה גבוהה של רכיבים אלו. ומכאן, שנוסף על ההטעיה הצרכנית הברורה, ישנה כאן פגיעה אפשרית עוד יותר בבריאות הציבור, שאינו מודע לטיב המוצר.

132. משכך, ניתן לראות כי בענייננו הנתבעים הפרו שלל הוראות דין – הן לעניין ההטעיה הצרכנית הברורה, והן חובות חקיקות נוספות שמטרתן העיקרית היא ליידע ולהגן על בריאות הציבור באופן רחב, שבוודאי חל על הנתבעים, כיצרנים, יבואנים ו/או משווקים.

קביעות בית המשפט המחוזי בחיפה בעניין דומה שנדון לאחרונה

133. כדי שנבהיר עד כמה קרקע התובענה פורה בענייננו, נבקש להפנות לעניין דומה שנדון לאחרונה בבית משפט המחוזי בחיפה, ת"צ 28589-09-19 **יצחק נ' אלוניאל** (נבו, 22.5.2022), אושרה בקשה לאישור תובענה ייצוגית, שעסקה בתיבול של סלט הנמכר בסניפי רשת מקדונלד'ס, שכולל לכאורה לפי פרסומי הרשת, **רוטב שמן זית ולימון, אם כי בפועל מדובר היה בתערובת של חומרי טעם וריח וחומרים משמרים**.

134. בית המשפט קבע באותו עניין, כי הצרכנים התקשרו בעסקה על בסיס מצג שווא, שמדובר לכאורה ברוטב שמן זית ולימון אותנטיים, וכי לא מדובר בזוטי דברים, אלא בהבדל מהותי וממשי ביניהם.

135. בית המשפט הוסיף כי אין בעובדה שהצרכן קיבל את המוצר ועשה בו שימוש, מבלי שביטל את העסקה, כדי לאיין את ההטעיה ואת זכותו לקבלת פיצוי, שכן ההטעיה מתרחשת בעת ביצוע ההזמנה.

136. פרשה זו הסתיימה בהסכם פשרה בין הצדדים שקיבל תוקף של פסק דין, במסגרתו הנתבעת התחייבה למתן פיצוי בשווי של מאות אלפי ₪.

137. הדמיון בין עניין **אלוניאל** לענייננו הוא ברור - הצרכנים מוטעים לחשוב כי הרטבים שהם רוכשים במסגרת המוצרים, הם רטבים אותנטיים הכוללים רכיבי מוצר משובחים שאותם מתיימרים להכיל, ולא רכיבים תעשייתיים ופשוטים גרידא של חומרי טעם וריח וחומרים משמרים.

138. הדבר נחשב כהטעיה צרכנית, לא כל שכן לסכנה בריאותית באי יידוע הציבור באשר לרכיבים תעשייתיים שכלולים במוצרי המזון והיותם עתירי סוכר ונתרן על פניהם, שבגינם המחוקק ומחוקק המשנה ביקשו להזהיר את הציבור (באמצעות סמלים אדומים).

139. הדברים מקבלים משנה תוקף בשעה שניתן להניח שביחס לסוג מזון זה, מרבית הצרכנים הם קטינים.

140. מכאן, שטיב התובענה דנן חוצה את מישור ההטעיה הצרכנית הקלאסית, ומחייב נקיטת עמדה חד משמעית שתעביר מסר ברור בעניין.

קביעות דומות נוספות לעניין הטעיה במכירת "סירופ מיפל"

141. בהליך ת"צ (ח"י) 45176-08-24 שלומי מלכה נ' שפע ברכת השם בע"מ (נבו, 10.5.2025), הוגשה בקשה לאישור תובענה ייצוגית בטענה דומה להטעיה במכירת "סירופי מיפל" בחנויות הנתבעת שם, כי אלו לכאורה אינם כוללים רכיבי מיפל אמיתיים, אלא רכיבים תעשייתיים בלבד שאינם כוללים את הפקת עץ הלשד וכו', כפי שתארנו לעיל.

142. ההליך שם אמנם הסתיים בהסתלקות מתוגמלת, אך זאת כפי הנראה בין היתר, נוכח כמות נפגעים מצומצמת יחסית (כ-5,000 בלבד) ונוק היקפי הנגזר מכך, שבעטיים הצדדים העדיפו לסיים את ההליך כך.

143. אך, החשוב הוא לענייננו שבית המשפט ציין בפסק הדין שאישר את ההסתלקות, כי "מבלי לקבוע מסמרות... בקשת האישור אכן מגלה עילה לכאורה..". לעניין ההטעיה.

144. ההפרה וההטעיה הצרכנית שם דומה עד מאוד לענייננו (אם לא זהה), ומעידה על כך שכמעט אין חולק על כך שמדובר בהפרה של הוראות הדין.

145. כמובן שענייננו חמור בהרבה גם נוכח היקף ההפרות וגם נוכח כמות הנפגעים העצומה שנפגעה במהלך שבע השנים האחרונות, שנאמדת במאות אלפי עד מיליוני לקוחות, לא כל שכן שאלו כוללים קטינים, דבר המעצים כשלעצמו את היקף הנזק לכל אחד מחברי הקבוצה. מדובר ברשת הכוללת מספר לא מבוטל של סניפים נפוצה בישראל, ולה כמות אדירה של לקוחות, כפי שאף ניכר מביקורים עיתיים בסניפי הרשת השונים, ומהצהרות הנתבעים.

ד. המסגרת המשפטית – עילות התביעה

הנתבעים הטעו את התובע ואת יתר לקוחותיהם, עת הפרו את הוראות חוק הגנת הצרכן וחוק החוזים

146. כפי שפורט לעיל, על הנתבעים כעוסקים חלות חובות גילוי מפורטות כלפי הצרכנים, הכוללות גילוי מלא של טיב, מהות וסוג המוצר, לרבות סימון תזונתי שנקבע על ידי הממונה על הרשות להגנת הצרכן, כתכונות עיקריות ומתחייבות של המוצר.

147. חובות גילוי אלו חלות על הנתבעים הן ביחס למכירה פיזית, והן ביחס למכירה מרחוק – לפי סעיפים 2, 4(א) ו-14 לחוק הגנת הצרכן, ואוסרות הסתרה של טיבו ומהותו של המוצר, לרבות תכונותיו עיקריות, באופן שעלול ליצור הטעיה כשהממונה על האכיפה אף הדגיש כי חובת הגילוי כוללת סימון תזונתי.

148. לעניין ההטעיה הרגילה עצמה (שאינה במכירה מרחוק), הרי שזו נוצרת בשני מובנים – האחד, בעת שלקוחות רבים מבקרים בסניפי רשת "בית הפנקייק" ושם מוטעים לחשוב שמדובר ברוטב אמיתי; והשני, אלו שפוסעים לסניפים בעקבות מצגי השווא המפורסמים לציבור למשל באתר האינטרנט.
149. משכך, לעניין מכירה מרחוק, ההטעיה מתבצעת כבר בשלב השיווק מרחוק שנעשה ברשת "הפייסבוק" והאינטרנט, לפי סעיף 14ג(א) לחוק הגנת הצרכן, כשעל הנתבעים ליידע ולגלות ללקוחות אודות טיבם האמיתי של המוצרים שמציעים למכירה, כך שלקוח שהשלים את המכירה מרחוק, הוטעה.
150. מושכלות יסוד הם **שיש לפרש את חובות הגילוי המוטלות על עוסק באופן רחב** (ר' רע"א 3922/17 פליי רקורדס שיווק והפצה בע"מ נ' ערוץ הופ בע"מ (21.8.2017), פסקה 6:
- "סעיפים 2(א)(1), 2(א)(2) ו- 2(א)(4) לחוק הגנת הצרכן קובעים כי הטיב, הכמות, המהות, המידה והתועלת שניתן להפיק מהנכס או מהשירות המסופקים בעסקה צרכנית הם פרטים מהותיים שיש חובה לגלות אותם לצרכן, ומקובלת עלי קביעתו של בית המשפט קמא לפיה יש מקום לפרש הוראות אלו באופן מרחיב (ראו: דויטש, דיני הגנת הצרכן בעמ' 255-257)".
151. כמו-כן, בית המשפט העליון קבע כי **איסור ההטעיה הצרכנית חל גם אם הצרכן לא הוטעה בפועל**, שכן די בכך שהדבר עלול היה להטעותו. הדבר משליך בענייננו גם על החזקה בדבר רוחב התופעה.
152. ר' למשל, רע"א 3456/13 **חברת חשמל לישראל בע"מ נ' יונתן שליידר** (נבו, 29.8.2017), פסקה נ:
- "הטעיה צרכנית היא איפוא הצהרה כוזבת, דהיינו – אמירה שקיים פער בינה לבין המציאות (רע"א 2837/98 ארד נ' בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ, פ"ד נד(1) 600, 607 (2000)), ואשר יש בה כדי להשפיע על בחירותיו של לקוח במהלך עסקיו אל מול ספק או נותן שירות. לעניין זה יוטעם, כי בניגוד להטעיה החוזית המהוה פגם בכריתה ומשכך נוגעת אך למהלך ההתקשרות בעסקה, ההטעיה הצרכנית אינה מוגבלת לשלב הטרם-חוזי גרידא (סיני דויטש דיני הגנת הצרכן – הדין המהותי 120 (2012), להלן דויטש, הגנת הצרכן). כן יצוין, כי הדרישה שלפיה על ההטעיה להתמקד ב"עניין מהותי לעסקה" נובעת, בהיקש מן הכלל "זוטי דברים" הנהוג בדיני העונשין והנויקין, מן הרצון למנוע תביעות כנגד דברי פרסום ושיווק רבים הכוללים אי אילו "הגזמות והפרזות" כעניין שבשגרה, בלא שתהא בהן הטעיה של ממש (שם, בעמ' 125)".
153. הנתבעים מציעים ומשווקים גם באופן פיזי וגם מרחוק לציבור "סירופ מיפל" או "סירופ שוקולד", באופן היוצר רושם שמדובר ברטבים אותנטיים, אך מבלי ליידע שהם כוללים רכיבים תעשייתיים בלבד שכל מטרתם היא רק "לחקות" את הטעם המקורי - היא הטעיה ברורה ללא כל צל של ספק.
154. הטעיה זו מוצאת את ביטויה הן בחלוקת ומכירת האריזות במשקל שם 20 גרם, שיוצרים רושם מטעה של רוטב אמיתי, והן במכירה מרחוק, כפי שהוסבר לעיל.
155. נזכיר כי באריזות "סירופ המייפל" במשקל של 20 גרם מצוינים רכיביו התעשייתיים של הסירופ, ואילו בקבוקי הסירופ המוצעים במכירה המקוונת נעדרים כל יידוע, שהוא שלעצמו מהווה הפרה לפי הדין.
156. הדבר בולט במיוחד עת על האריזות במשקל של 20 גרם, מתנוסס הכיתוב "סירופ מיפל" כרוטב הדגל, באופן שמטעה את הצרכן, שכן בניגוד לכך "באותיות המזעריות" אין שום רכיב שקשור לעץ האדר שממנו מפיקים רוטב מיפל, אלא רכיבים תעשייתיים ופשוטים גרידא שאף מזיקים במיוחד לבריאות.
157. כפי שצוין לעיל, מדובר אף במוצרים עתירי סוכר ונתרן, שלפחות שיעור הסוכר שלהם עולה על מחצית!!! ואינם מסומנים בשום אזהרה של סימול אדום כמתחייב, שבהיעדרה צרכן עלול בטעות לסבור הפוך מכך,

שאולי מדובר ברטבים מופחתי סוכר ונתרן.

158. ההטעיה מקבלת משנה תוקף בשעה שהנתבעים מתפארים בפרסומיהם כי מדובר ברטבים המיוצרים תוך שימוש "בחומרי גלם משובחים ביותר" בעוד שהאמת רחוקה מכל מרחק מזרח ממערב.
159. מכל מקום, סעיף 31 לחוק הגנת הצרכן קובע כי הפרת הוראות החוק מהווה עוולה לפי פקודת הנזיקין.
160. בעניין זה, נקבע כי כדי להוכיח נזק, יש להראות הסתמכות וקשר סיבתי בין ההטעיה לנזק (רעא 4486/18 **JAMES RICHARDSON PROPRIETRY LTD נ' עינת יעיש כהן** (נבו, 1.7.2019)).
161. לעניין הקשר הסיבתי נקבע כי יש לבחון את התקיימותו בפריזמה רחבה, הכוללת הסתמכות עקיפה, ואף במקרים מסוימים להסתפק בהסתמכות קונסטרוקטיבית (ר' למשל, דני"א 5712/01 **ברזני נ' בזק, חברה ישראלית לתקשורת בע"מ** (נבו, 11.8.2003), פסקאות 39-41 לפסק דינו של השופט חשין (דעת הרוב)).
162. במסגרת זו, נפסק למשל בפרשת תנובה (ר' ע"א 10085/08 **תנובה - מרכז שיתופי נ' עזבון המנוח תופיק ראבי ז"ל** (נבו, 4.12.2011), פסקאות 36-37 לפסק דינה של השופטת חיות), כי די בנזק מסוג פגיעה באוטונומיה וביכולת הצרכן לקבל החלטה מושכלת בהיעדר מידע, העולה מההטעיה והיעדר הגילוי עצמם, כדי לבסס זכות לפיצוי "ולריכוך" הקשר הסיבתי, או גם להמרתו "לקשר סיבתי קבוצתי".
163. בענייננו, מדובר בקשר סיבתי מובהק שבגדרו התובע (ויתר הלקוחות) הסתמך על מצג השווא וציפה לצרוך רוטב מייפל אמיתי המופק מחומרי גלם משובחים ביותר, כפרסום הנתבעים אך, בפועל קיבל רוטב פשוט ותעשייתי שלכל היותר מחקה את הטעם של הרוטב, ללא שום יידוע בעניין.
164. לכן, הולכת השלל האמורה יצרה מצג כלפי לקוחות הנתבעים לפיו הם יקבלו מוצר איכותי ואותנטי בעוד שהמציאות שונה מכך בתכלית.
165. באופן זה, מדובר בשוני מהותי בין מה שמוצע לבין מה שמסופק בפועל, שהצרכן לא מודע אליו, כאשר היעדר היידוע והמצג המטעה, פגעו ופוגעים באופן ממשי ביכולתו של הצרכן לקבל החלטה מושכלת על סמך מידע גלוי באופן מלא, אם לרכוש ממוצרי הנתבעים או לא.
166. לכן, ממילא מתקיים קשר סיבתי ברור בין ההטעיה של התובע ויתר הלקוחות, לבין הנזקים שנגרמו להם, כפי שיפורט בהמשך.
167. הדבר מקבל משנה תוקף, עת להורים רבים חשוב שילדיהם יצרכו מזון אותנטי ללא רכיבים תעשייתיים, כך שהנתבעים למעשה פוגעים ביכולת של ההורים לקבל החלטה מושכלת ביחס לילדיהם.
168. לולא מצגי השווא, אם הצרכנים היו יודעים באמת מה מסתתר מאחורי אותם רטבים "מחומרי גלם משובחים", רבים מהם לא היו רוכשים את מוצרי הנתבעים על כל המשתמע מכך.

רשלנות הנתבעים

169. בסעיפים 35-36 לפקודת הנזיקין, נקבע היסוד לחיוב גורם שהתרשל וגרם בכך לנזק.
170. בענייננו כל יסודות עילת הרשלנות מתקיימים - קיומה של חובת זהירות מושגית וקונקרטי; התרשלנות; גרימת נזק; קיומו של קשר סיבתי.
171. ראשית, מערכת היחסים בין הנתבעים כעוסקים, לבין חברי הקבוצה הצרכנים, יוצרת מאליה חובת זהירות מושגית וקונקרטי כשלעצמה.
172. עוסק המוכר את מרכולתו לציבור צרכניו מחויב בחובת זהירות כלפיהם, שלא להטעותם, לא לפגוע בהם או ברצונם החופשי, ולא לגרום להם לנזק בריאותי כלשהו. חובת זהירות זו מוצאת את ביטויה בשלל

- הוראות דין שצוינו לעיל, המטילות חובות מוגברות של גילוי ויידוע כלפי צרכנים דוגמת הנתבעים בענייננו, שעניינן כי על העוסקים להזהיר את צרכניהם באשר לטיב ומהות המוצרים הנכרים.
173. הנתבעים התרשלו בשעה שלא פעלו כפי שעוסקים סבירים היו פועלים בעניין, בכך שיצרו מצגי שווא ולא יידעו את צרכניהם כי אותם רטבים אינם אותנטיים, אלא גילוי שוויון נפש ביחס לכך.
174. עוסק סביר שמשווק ומציע לצרכניו את מוצריו, בוודאי "מוצר דגל" בוודאי היה מיידע את הציבור על טיב ותכולת המוצרים המוצעים, ופועל בהתאם לדין החל בעניין.
175. בדיוק כפי שעשרות ומאות עסקים אחרים בישראל עושים, לרבות רשתות שיווק, שמסמנים למשל את הוראות הדין בעניין סימון תזונתי וסימולים אדומים כדי ליידע את הציבור באשר לטיב מוצריהן. כך, אין מדובר בעניין שיכולה להיות מחלוקת ביחס אליו – מצופה ונדרש מכל עוסק סביר לגלות את תכונות המוצר שהוא מציע לציבור.
176. משמעות הדבר שההטעיה והיעדר הגילוי המובהק בענייננו שאותו פירטנו לעיל – בדמות הצגת מוצר הדגל "כסירופ מייפל", חרף העובדה שמדובר בנוזל תעשייתי עתיר סוכרים - מהווה התרשלות ביידוע אודות טיב, מהות ותכונותיו העיקריות של המוצר, בהתאם לכל אמות מידה משפטיות.
177. אם לא די בזה, אז הסתרה מכוונת שכזו מונעת מהצרכן לקבל החלטה ביחס לרכישת המוצר ופוגעת באוטונומיית הרצון שלו, כהתנהגות שאינה רצויה כלל מיצרנים, יבואנים ומשווקים אמורים לפעול – כפי שאף נקבע בעניין **תנובה** לעיל.
178. מכאן, שהנתבעים התרשלו כלפי התובע וחברי הקבוצה, וגרמו להם לנזק (שאליו נתייחס בנפרד בהמשך).
179. כך גם קיים קשר סיבתי מובהק בין התרשלות הנתבעים לבין הנזק שנגרם לתובע ולחברי הקבוצה.
180. שכן, הצרכן הסביר הסתמך על מצגי השווא הכוזבים של הנתבעים כי מדובר בסירופ מייפל אמיתי, ואילו היה מיידע כפי שצריך, כי מוצר הדגל הינו רוטב תעשייתי שאינו אותנטי (לרבות בעניין המארזים (המוכנים או להכנה ביתית)), הוא לא היה רוכש רוטב כזה, שאף עלול לפגוע בבריאותו, וממילא הדבר מנע ממנו את האוטונומיה לשקול ולהחליט אם לרכוש רוטב תעשייתי שלא ידע עליו. הדברים מקבלים משנה תוקף בשעה שכיום (וזה מיידע אף בגדר נחלת הכלל), ישנה מגמה רווחת בציבור לצרוך מזון איכותי ואותנטי. ומכאן, שעוצמת ההטעיה ורמת הפגיעה בצרכנים גבוהות יותר.
181. משנה תוקף נוסף חל כלפי הקטינים שצורכים לרוב מוצרים אלו, כך שחובות הזהירות וההתרשלות כלפיהם חלות ביתר שאת.

הנתבעים הפרו חובות חקוקות רבות כלפי התובע, בהן כאלו בריאותיות

182. מעבר להטעיה הצרכנית הברורה והפרת ההסכם בין הנתבעים לצרכניהם, המחוקק ומחוקק המשנה התוו כללים נוקשים וברורים על יצרנים, יבואנים ומשווקים, לסמן את המוצרים שהם מוכרים באופן ברור ומיטבי כדי למנוע הטעיה.
183. הוראות הדין החלות פורטו לעיל, וניתן לראות שהנתבעים הפרו אותן בעודם עונים להגדרה של יצרן ושלו משווק. ומכאן, שחלות עליהן אודות חובות גילוי ביחס לסימון תזונתי שנעדר כאן לחלוטין:
184. חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981 – סעיפים 2, 4(א), 14ג; צו הגנת הצרכן (סימון ואריזה של מוצרי מזון), תשנ"ט-199; הנחיית אכיפה סימון תזונתי בחנות מקוונת" מיום 25.12.2019; חוק הגנה על בריאות הציבור (מזון), תשע"ו-2015 – סעיפים 14, 15 ו-17; תקנות ההגנה על בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשע"ח – 2017 – תקנות 2-5.

185. ודוק, כדי שלא יהיה ספק, הן האריזות במשקל של 20 גרם, והן הבקבוקים נחשבים "מוצר ארוז מראש" לפי ההגדרות שבדברי החקיקה שצוינו לעיל, עת מדובר במכירה קמעונאית. ואלו נמכרים כמוצר ארוז מראש לפני המכירה לצרכן, ומוצעים לציבור שיכול להיווכח בטיבם מראש.

186. מכאן, שטענתם הנלוזה של הנתבעים כי מדובר בסך הכל "בשינוע" של המוצר, היא מופרכת מיסודה.

187. מכל מקום, יסודות עילת הפרת החובה החקוקה מתקיימים – קיומן של הוראות חקוקות; ההוראות נועדו לטובת הניזוק; ההוראות הופרו; ההפרות גרמו לנזק; מדובר בנזק מהסוג שאליו התכוון המחוקק.

188. ראשית, החובות החקוקות שהופרו גלומות בהוראות חוק הגנת הצרכן, חוק הגנה על בריאות הציבור, תקנות סימון תזונתי, וצו סימון תזונתי.

189. הוראות חוק אלו נועדו לטובת הניזוק, להגן על ציבור הלקוחות, וביתר שאת בענייננו בשעה שלנתבעים השליטה והמידע המלא אודות המוצרים שהן מוכרים, באופן היוצר פערי מידע אינהרנטיים בין הצדדים.

190. ודוק, אין מדובר בהוראות של מה בכך, אלא כאלו העוסקות בנושא חשוב מאין כמותו של בריאות הציבור, שלהן השלכות כבדות משקל, הן פיזית והן כלכלית.

191. שלישית, הנתבעים הפרו את החובות המוטלות עליהן במילוי הוראות הדין שמחייבות אותן לגלות מידע אודות המוצרים ולסמן אותם. הנתבעים בעניין זה הפרו ברגל גסה כל יידוע מינימלי על הבקבוקים, לא כל שכן מטעים את הציבור לחשוב שהרטיבים המסופקים בסניפים הפיזיים הוא אותנטי.

192. רביעית, ההפרה גרמה לנזק לחברי הקבוצה בשל מעשיה ומחדליה. כפי שנבהיר בהמשך אודות הנזק שנגרם לקבוצה, מדובר בנזק של ממש הן מממוני והן בלתי ממוני.

193. חמישית, מדובר בנזק שאליו התכוונו המחוקק ומחוקק המשנה, לשמור על הציבור כצרכן שזכותו לדעת ולקבל מידע מלא אודות מוצרים ששוקל לרכוש, ולמנוע ניצולו לרעה. בכך, כוונת המחוקק היא לחייב יצרנים, יבואנים ומשווקים לגלות את המידע המלא אודות המוצרים הנמכרים כדי שלא ייגרם לצרכנים עוול ופגיעה ברכישת מוצרים שלא התכוונו לרכוש לולא המידע היה גלוי בפניהם.

194. בנסיבות אלו, נמצא כי לתובע בענייננו עילת תביעה מוצקה ומבוססת כנגד הנתבעת.

הנזק שנגרם לתובע ולחברי הקבוצה

195. כפי שהוסבר לעיל, במהלך שבע שנות פעילות האחרונות של הנתבעים, שהחזיקו בתקופה זו בכ-5-10 סניפי הרשת, נוסף על דוכנים, וחנות מקוונת – פקדו אותם מיליוני לקוחות, כשהדברים אף אינם נסתרים מהצהרותיהם השונות של הנתבעים במהלך השנים.

196. כך, כל סניף וסניף מכיל קרוב ל-200 אנשים, שבודאי בסופי שבוע ובחגים הם מלאים עד אפס מקום, ורובם ככולם נחשף להטעיה המכוונת הזו בעת הוצע לו לרכוש את מוצר הדגל הפנטיק הקלאסי, שאליו נלווה לרוב "סירופ מייפל" או כל רוטב מטעה אחר – ובאופן זה, ניתן לאמוד את כמות הלקוחות החודשי בעשרות אלפים, ומאות אלפים רק בשנה בודדת אחת.

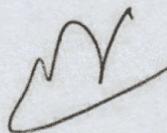
197. ודוק, מדובר בהטעיה מובנית שמתקיימת כמעט בכל מכירה, שכן לפנטיק שהינו מוצר הדגל תמיד נלווה רוטב כלשהו (לרוב "סירופ המייפל" הנדון) ולכן, ההטעיה מבוצעת כלפי כמעט כל צרכן. משמעות הדבר היא שמדובר בנזק שנגרם למיליוני נש לציבור הלקוחות, שאותו הנתבעים גרפו לכיסם בעוול.

198. הטעיה מובנית זו אף מתקיימת למעשה מראש עוד בשלב הטרנס חוזי, לא רק בסניפי הנתבעים, אלא גם במכירה מרחוק (באמצעות החנות המקוונת) שבה מוצעים מוצרים אלו באופן מטעה כפי שפירטנו לעיל.

199. נדגיש כי הנזק מתבטא בכל מכירה, שכן הנתבעים מגלמים במחיר המכירה את הרטבים הנלווים, גם בעת רכישת פנקייק בישיבה במקום, לצד העובדה שהנתבעים מוכרים את הרטבים גם בנפרד כאמור.
200. כך, בין אם מחיר הרוטב באריזת 20 הגרם מגולם ברכישת הפנקייק (כך שעלותו מגלמת בחישוב זהיר לפחות 2 ₪), או בין אם הוא נמכר בנפרד כבקבוק בעלות של 26 ₪ - הרי שההפרה השיטתית המתוארת, נוסקת למיליוני ₪.
201. לעניין הנזקים הממוניים, הרי שנוכח ההטעיה, הצרכנים זכאים לביטול עסקה, החזר כספי, וקבלת פיצוי. כאן המקום להדגיש כי בעניין **אלוניאל**, נקבע כי אין בעובדה שצרכנים לא ביקשו לבטל את העסקה כדי לגרוע מזכותם לעשות כן בדיעבד, ולקבל פיצוי הולם היות שההטעיה התרחשה עוד קודם לכן, בשלב הטרום חוזי.
202. לכן, חברי הקבוצה זכאים לקבל את כספם בחזרה ולקבל פיצוי.
203. לעניין הנזקים הבלתי ממוניים, הרי שעוצמת העוול בהטעיה כה בוטה שכזו, גם ובעיקר כלפי קטינים, מחייבת פיצוי גם בשל הפגיעה שלא ניתן לכמת אותה בבריאות הציבור, בפגיעה באוטונומיה בעוגמת הנפש, והתסכול הרב בשל כך.
204. במצב דברים זה, ניתן להעריך כי הנזק שנגרם לתובע, וליתר מיליוני הלקוחות, הן בנזקים ממוניים בעלות הרכישה, והן אלו בלתי ממוניים בשל הפגיעה באוטונומיית הרצון וכו' - הוא לפחות 2.5 מיליון ₪.
205. יחד עם זאת, מטבע הדברים, אין בידי התובע את הנתונים המדויקים שיאפשרו לו לכמת את היקף הנזק שנגרם ללקוחות הנתבעים בשבע השנים האחרונות בעניין, אלא רק להם יש את היכולת לגלות מידע זה באמצעות מערכות המכירה שלהן.
206. לכן, בנסיבות כאלו, ניתן לבסס את הנזק לקבוצה באמצעות אומדן המבוסס על נתונים עובדתיים שניתנים להוכחה פשוטה (ר' ע"א 345/03 דן רייכרט נ' יורשי המנוח משה שמש ז"ל (נבו, 7.6.2007), פסקה 67).
207. לחלופין, ניתן להורות על מינוי רואה חשבון מומחה לצורך הערכה זו.
208. הנזק הממוני שנגרם לחברי הקבוצה, מקנה להם זכות השבה מלאה הנאמד בעשרות ₪, בהתאם למחירים שצוינו לעיל בכל רכישה - זאת, על סמך התמחור של הנתבעים ביחס לאותם רטבים, החל מ-10 ₪ לאריזה במשקל של 20 גרם, ועד לבקבוקים במארזים במכירה המקוונת, בסכומים מעט גבוהים יותר.
209. נוסף על כך, נגרם לחברי הקבוצה נזק בלתי ממוני בדמות פגיעה באוטונומיה. היינו, התובע ויתר חברי הקבוצה נחשפו לעובדה שלא סופקו להם רטבים אותנטיים מסוג "מייפל", "שוקולד" וכו'. הדבר גרם להם לפגיעה של עוגמת נפש, תסכול ואכזבה עמוקה מהתנהלות הנתבעים.

ה. סוף דבר

210. לאור האמור, בית המשפט הנכבד מתבקש לאשר את ניהול התובענה כייצוגית וליתן את כל הסעדים המבוקשים ברישא לבקשה דן, כמפורט לעיל.



עמרי מנחם, עו"ד



אייל בליזובסקי, עו"ד

אייל בליזובסקי, עורכי דין
ב"כ התובע