

דצמבר 2019

לכבוד : רשות הגנת הצרכן וסחר הוגן

לידי : הממונה על הגנת הצרכן וסחר הוגן, עו"ד מיכאל אטלן

מרכז חת לחקר התחרות והרגולציה

נייר עמדה בנושא: חובת פרסום שם יצרן ודגם מוצר

נבקש להתייחס להנחיית הממונה בנושא חובת פרסום, כדלקמן :

צרכן שניטלה ממנו הזכות לבחור בין חלופות, לאור חוסר במידע נתון בעמדת נחיתות מובנית אל מול העוסק. הביטוי "ידע הוא כוח" מקבל משנה תוקף בעידן המידע בו המידע פרוש לנגד עיני הצרכן גם ברשת האינטרנט – דבר המאפשר לצרכן לבחור בחלופה הטובה ביותר עבורו.¹ ההתפתחות הטכנולוגית גורמת לכך שנדרש יותר ידע מצד הצרכן על מנת לנתח את המשמעויות התפקודיות של המוצר אותו מעוניין לרכוש ועל מנת להבין את היתרונות שיש למוצר אחד על פני האחר.² הפרסומת מאפשרת לצרכן ללמוד על המוצר ולגבש את העדפותיו.³ פרסומת משלה או מטעה עלולה לפגום ביכולת הצרכן לבצע בחירה חופשית ומושכלת בין חלופות המוצרים העומדים למכירה.⁴

העידן הטכנולוגי הביא עימו גם חשיפה מאסיבית לפרסומות המעבירות מידע שאינו שלם, כזה המדגיש את ההיבטים הנוחים לעוסק והמשרתים את תועלו. עם התרחבות כלי התקשורת האלקטרוניים התרחבו גם הפערים בין המציאות לבין מה שמובטח בפרסומת.⁵ מנגד, אמצעי התקשורת מאפשרים לצרכן לחפש מידע ביתר קלות ולהשוות בין חלופות. כך, מידע מפורט מספיק מאפשר לצרכן לקבל החלטת רכישה מושכלת.⁶

יוער כי בת"א (מחוזי-נצרת) 836/05 עמרי וייל נ' גטר טק בע"מ (פורסם בנבו, 14.3.2006), נקבע כי מטרתה של הפרסומת היא לגרום לצרכן להתעניין במוצר, אך פרסומת אינה מכילה ואינה יכולה להכיל את כלל המידע הרלוונטי לצרכן. צרכן המתעניין במוצר פלוני לשם קבלת החלטת אם לרכוש אותו אם לאו יכול לאסוף מידע אודותיו ולערוך בירורים לגביו ולגבי תכונותיו.⁷ אלא שאם המידע

¹ ארנה דויטש מעמד הצרכן במשפט 108 (תשס"ג); ראה גם אמל ג'בארין דיני מסחר אלקטרוני צרכני 73 (2015).
² דויטש, לעיל הי"ש 1, בעמ' 108.
³ שמואל בכר "עשיית עושר וגם במשפט: לקראת גישה הוליסטית לדיני הצרכנות" דין ודברים יא 341, 359 (2018).
⁴ שם, בעמ' 360.
⁵ דויטש, לעיל הי"ש 1, בעמ' 113.
⁶ שם, בעמ' 116.
⁷ פס' 54 לפסק הדין.

מרכז רנה ומאיר חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

טלפון : 03-9634104 | דוא"ל המרכז : hethcenter@colman.ac.il

רח' אלי ויזל 2, ראשון לציון | בקרו אותנו באתר : www.colman.ac.il/heth_center

עמוד הפייסבוק : <https://www.facebook.com/hethcenter>

הרלוונטי כמו שם יצרן ומספר דגם לא קיימים בפרסומת עלול הצרכן לקבל החלטה רכישה שגויה על סמך מידע שגוי או לא מלא שהוצג.

יפיים לעניין זה גם דבריה של כב' השופטת דרורה פלפל בת"א (מחוזי ת"א) 2869/00 כהן יוסף נ' י.ח.דמרי בניה ופיתוח בע"מ (פורסם בנבו, 6.2.2008): "הטלת חובות גילוי שונות על המוכר, אינה אמורה להפוך קונה סביר לאחד שעניו מכוסות ואוזניו אטומות".⁸

בבר"ע (מחוזי י-ם) אילה ברקוביץ נ' איסתא ליינס (פורסם בנבו, 24.1.2006) נקבע כי "אין לנקוט בדרך של פיתוי המגלה טפח אך מסתיר טפחיים". שימוש בפרקטיקה של "מוצר מפתח" עולה כדי חוסר תום לב. גם מוצר שתיאורו בפרסומת מטעה, כלומר מוצר שלא קיים בכל הרשתות או שתכונותיו אחרות, עלול לעלות כדי פרקטיקה של פיתוי. בנוסף, אמירות של העוסק בשלב המכירה בחנות או הסבר על גבי המוצר אין בהם כדי להפיג את ההטעה שנעשתה בפרסום. די בכך שהצרכן הביע התעניינות במוצר כתוצאה מחשיפה לפרסום המטעה, גם אם העובדות לאשורן התבררו בשלב מאוחר יותר. עוד נקבע כי לא ניתן לייחס לצרכן ידיעה על הסתייגויות או שינויים שאינם מופיעים בפרסום.

לפיכך, אנו תומכות בהחלטת הממונה לפיה כאשר ישנם מספר דגמים לאותו מוצר, אך הפרסום מתייחס לדגם מסוים או ליצרן מסוים (ולא לשאר הדגמים הקיימים) יש לראות בפרסומים החסרים – שם היצרן ומספר הדגם – כמעשה שעלול להטעות את הצרכן בפרט מהותי בעסקה הסותר את סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981. כפי שיפיים דברים אלה לעניין מכירה רגילה, אנו סבורות שגם במכירה מיוחדת מכוח סעיף 15 לחוק הגנת הצרכן על העוסק להקפיד לעמוד בהנחיה זו ולהימנע מפוטנציאל הטעיית הצרכן.

נשמח לעמוד לרשותכם בכל שאלה.

בברכה,

ד"ר איריס סורוקר, שופטת בדימוס, מנהלת

עו"ד ענבר גוטליב ריבקין, עוזרת משפטית

מרכז חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

⁸ פסי' ט' לפסק הדין.