

## דו"ח בודק לעניין הסדר פשרה

לפני כב' סגנית הנשיאה השופטת, רחל קרלינסקי

המבקש שחר בז'רנו

נגד

המשיבות 1. יינות ביתן בע"מ

2. ע.ר. צים שיווק ישיר בע"מ

### א. פתח דבר

בחודש ספטמבר 2015, הוגשה לבית משפט השלום בכפר סבא ע"י מר שחר בז'רנו (להלן: **המבקש**), בקשה לאישור תובענה ייצוגית כנגד חב' יינות ביתן בע"מ וחב' ע.ר. צים שיווק ישיר בע"מ המנהלות את רשת המרכולים יינות ביתן (להלן: **המשיבות**). בתמצית, עניינה של הבקשה, שתידון בדו"ח זה, הינה טענת המבקש לפיה המשיבות הטעו את ציבור הצרכנים של רשת יינות ביתן, בעת מכירתם של משקאות בפחיות ובבקבוקים (או מכלים) שעליהם נגבה סכום עבור פיקדון המוחזר לצרכן בעת החזרת הפחית או הבקבוק למוכר.

המחיר שהוטבע על הפחית או הבקבוק, לא כלל את סכום הפיקדון והיה אפוא, נמוך מהמחיר הכולל ששילמו בקופה קוני משקאות אלה.

בחודש נובמבר 2016, הגישו הצדדים לבית המשפט בקשה מוסכמת לאישור הסדר פשרה בהתאם לחוק תובענות ייצוגיות ובעקבות הנחיית בית המשפט לפרסם את הסדר הפשרה ולהפיצו ברבים, התקבלו בבית המשפט שלושה מסמכים שכללו הערות והסתייגויות מהסדר הפשרה שהוצע על ידי הצדדים.

בחודש אוגוסט 2017, החליט בית המשפט, לאחר שעייין בהסתייגויותיהם של ב"כ היועץ המשפטי לממשלה, של המועצה לצרכנות ושל מר מנחם בורקיס, אחד מחברי הקבוצה (קרי: לקוח של המשיבות שחויב בתשלום פיקדון בעת רכישת המשקה מבלי שסכום הפיקדון נכלל

דר' מאיר אמיר ושות'  
ייזום, תכנון, ניהול  
וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
Economic planning, management  
& consulting Ltd

במחיר המופיע בתווית המוצר) למנות בודק מטעמו כדי לבחון את סבירות הסדר הפשרה המוצע.  
בחודש ספטמבר 2017 מוניתי כבודק לעניין סבירות הסדר הפשרה והריני מגיש בזה את דו"ח הבודק לבית המשפט.  
לצורך ביצוע הבדיקה נפגשתי עם נציגי המבקש והמשיבות, קיבלתי חומרים להשלמת מידע מהמשיבות בהתאם לבקשתי וכן ביקרתי מספר פעמים בסניפי רשת המרכולים יינות ביתן, באור יהודה ובחולון.  
להלן יוצג דו"ח הבודק.

### **ב. מידע כללי אודות חברת יינות ביתן**

חברת יינות ביתן בע"מ (כולל חברות הבת שלה) הינה חברה המפעילה את רשת המרכולים יינות ביתן העוסקת במכירת מזון קמעונאית. הרשת מתמחה במכירה במחירים מוזלים והינה אחת מרשתות המזון גדולות בישראל.  
הרשת החלה את דרכה בשנת 1995 בחנות קטנה באשקלון שהוקמה על ידי בני הזוג נורית ונחום ביתן וצמחה כחברה משפחתית במהירות רבה על ידי רכישת סופרמרקטים ורשתות מתחרות כגון רשת חצי חינם וחלק מסניפי מגה.  
הרשת פועל במספר פורמטים שונים כגון סניפי שוק, סניפים עירוניים קטנים וסניפים המיועדים למגזר החרדי הפועלים תחת המותג "שוק מהדרין".  
חוות דעת זו מתייחסת רק לרשת הסניפים הראשית הפועלת תחת השם "יינות ביתן" ומונה כ-70 סניפים בפריסה ארצית בהיקף מכירות שנתי נאמד של למעלה מ 3.5 מיליארד ש"ח בשנה.

### **ג. ניתוח הממצאים שהוגשו לבית המשפט**

ככלל, הצרכן המבקר ברשת המרכולים יינות ביתן כמו בכל רשת מרכולים אחרת, נחשף למחירי המוצרים הנמכרים ברשת בשלושה אופנים עיקריים:

א. מדבקת מחיר המודבקת על המוצר עצמו.

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

ב. שילוט המוצב על המדף שעליו מונחים המוצרים.

ג. חשבונית הקנייה הנמסרת לצרכן לאחר התשלום בקופה.

במהלך שלושה ימים בחודש ספטמבר 2015, ביקרו מר שחר בז'רנו ועורך דינו בארבעה סניפים של רשת יינות ביתן בחדרה, אור עקיבא, קריית ביאליק וקריית אתא, רכשו מספר משקאות וצילמו את מדבקות המחיר, חלק מהשלטים שהציגו את מחירי המשקאות ואת החשבוניות שקיבלו בעת ביצוע התשלום בקופה.

• להלן ניתוח הממצאים בקשר למחיר שהוטבע על מדבקת המוצר:

בכל ארבעת הסניפים נמצא כי המחיר שהוטבע על המדבקה לא כלל את סכום הפיקדון. (וזאת בניגוד להוראות החוק הרלוונטיות המפורטות בחוק הגנת הצרכן ובחוק הפיקדון על מכלי משקה)

כך לדוגמא, צולמו מדבקות של המשקאות הבאים: ( כל המחירים הם מתוך הצילומים שצורפו לכתב התביעה)

< XL – המדבקה הציגה מחיר של 3.50 ₪ ( במקום 3.80 ₪ כנדרש. 3.50 ₪ עבור המשקה עצמו ו- 30 אגורות עבור הפיקדון).

< BLU - המדבקה הציגה מחיר של 4 ₪ ( במקום 4.30 ₪ כנדרש. – 4 ₪ עבור המשקה עצמו ו- 30 אגורות עבור הפיקדון).

< דיאט ספרייט – המדבקה הציגה מחיר של 4 ₪ ( במקום 4.30 ₪ כנדרש – 4 ₪ עבור המשקה עצמו ו- 30 אגורות עבור הפיקדון).

< שוופס - המדבקה הציגה מחיר של 3.70 ₪ ( במקום 4 ₪ כנדרש. 3.70 ₪ עבור המשקה עצמו ו- 30 אגורות עבור הפיקדון).

בכל המקרים שהודגמו, הפער בין המחיר שהוטבע על המדבקה, לבין המחיר ששילם הצרכן בקופה, עמד על 30 אגורות, מחיר הפיקדון.

יש להבהיר כי בניגוד לשילוט המוצב על המדפים ובניגוד לחשבוניות שנמסרות לצרכן בקופה, המדבקות המודבקות על המוצרים אינן מופקות מתוך תוכנת מחשב ואינן כוללות קוד מוצר כלשהו אלא רק את מחיר המוצר כפי שקבע אותו העובד המפעיל את אקדח המדבקות.

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

למחיר המצוין במדבקות אלה אין כל תיעוד ממוחשב ולכן, לא ניתן לבדוק וגם לא ניתן לקבוע בוודאות האם המחיר שהוטבע ע"י מפעילי אקדח המדבקות, אכן הוטבע בכל עת בארבעת הסניפים ובכל יתר הסניפים האחרים של הרשת, כלל או לא כלל, את 30 האגורות של הפיקדון.

עוד יש להבהיר כי הפער של 30 אגורות בין המחיר הרשום על המדבקה למחיר שחויב בקופה לא התקיים בעת קנייה של פחית או בקבוק שנכללו במסגרת המבצעים שהיו בתוקף באותה עת.

המשמעות של המבצעים הייתה שבעת קנייה של 3, 4 או 5 מכלים (פחיות או בקבוקים) הצרכן קיבל הנחה משמעותית והמחיר שהוטבע על המדבקה היה גבוה יותר מהמחיר ששולם בפועל.

#### לדוגמא:

< 4 פחיות XL, נמכרו ב-10 ₪. והמחיר ששולם על הפחית, בעת קניית 4 פחיות XL, היה 2.50 ₪.

< 5 פחיות BLU נמכרו ב- 9.90 ₪. והמחיר ששולם על הפחית, בעת קניית 5 פחיות BLU, היה 1.98 ₪ לפחית.

כלומר, בעת מכירת פחיות במבצע, המחיר שהוצג בשלטים היה זהה למחיר שחויב בפועל והמחיר על המדבקה היה גבוה יותר מהמחיר ששולם בפועל לאחר הנחת המבצע. הטעיית הצרכנים הנובעת ממחיר נמוך יותר מהמחיר ששולם בפועל, שהוטבע על המדבקה, ארעה רק בעת קניית מכל בודד, שלא במסגרת מבצע.

• להלן ניתוח הממצאים בקשר לשילוט המוצב על המדף שעליו מונחים המוצרים:  
 מהצילומים שהומצאו על ידי המבקש עולה כי בחלק מהמשקאות, השילוט הציג את המחיר המלא של המשקאות, כולל הפיקדון, באופן מפורש.  
 לדוגמא:

< 4 ב- 10 ₪ במקום 15.20 ₪. קרי: השילוט על המדף הציג לצרכן את המחיר המלא כולל הפיקדון. ( 3.80 ₪ לפחית ) השילוט על המדף הציג את המחיר הנכון ולא את המחיר שהוצג על המדבקה על הפחית.

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

5 <BLU ב- 9.90 במקום 21.50 ₪ . קרי: השילוט על המדף הציג לצרכן את המחיר המלא כולל הפיקדון. ( 4.30 ₪ לפחית ) השילוט על המדף הציג את המחיר הנכון ולא את המחיר שהוצג על המדבקה על הפחית.

יש לציין כי השלטים שצולמו וצורפו לכתב התביעה היו אך ורק שלטים של מבצעים. לפיכך, אין אנו יודעים האם הוצבו על המדפים שלטים שהציגו את המחיר של פחית או מיכל בקנייה בודדת של פחית שלא במבצע והאם שילוט זה, אם אכן הוצב, כלל את סכום הפיקדון או שהציג את המחיר ללא פיקדון כמו במדבקות המוצר.

בהמשך נדון בצד הכמותי אך יש לציין כבר עתה כי רשת יינות ביתן הינה רשת מרכולים המיועדת למכירת מוצרים בהנחה ברכישה מרוכזת. בניגוד לקיוסק או "פיצוציה" שאליה מגיעים כדי לרכוש פחית או בקבוק בודד כדי להרוות את הצימאון, ברשת מרכולים מסוג זה, קונים יותר בקבוקים משפחתיים שעליהם לא מוטל פיקדון כלשהו ו/או פחיות או בקבוקים קטנים הנמכרים בהנחה במסגרת מבצעים ( כאמור, הנחה הניתנת בעת רכישת כמות מוגדרת של מכלים ).

מנתונים שנמסרו לנו על ידי המשיבות לגבי 40 סניפים עולה כי למעלה מ- 90% מהמכלים הקטנים הנמכרים ברשת, נמכרים בהנחה במסגרת מבצעים.

• להלן ניתוח הממצאים בקשר למחיר שהוצג בחשבונות:

מהצילומים שהוצגו ע"י המבקש לבית המשפט, ניתן לראות כי המחיר המלא (המצרפי) הכולל את הפיקדון, איננו מופיע כלל בחשבונות. זה גם המצב בכל רשתות המרכולים בארץ. במילים אחרות, גם אם החוק קובע כי על המדבקה יש להציג את המחיר הכולל את הפיקדון, חובה זו איננה חלה על החשבונות.

אם למשל, מחירה המלא של פחית BLU הינו 4.30 ₪, מחיר זה מפוצל בעת הדפסת החשבונות ומופיע כך, בשתי שורות נפרדות:

**משקה אנרגיה BLU 4.00 ₪**

**פיקדון בקבוקים 0.30 ₪**

יש כמוכן היגיון רב בצורת הצגה זו. כספי הפיקדון אינם שייכים לרשת המרכולים ואינם נרשמים בהכנסותיה. חלקם יוחזרו למי שיחזיר את המכל לרשת, והיתרה שלא תידרש על ידי הקונים תועבר לקרן הלאומית לשמירת הניקיון שמנהל המשרד להגנת הסביבה.

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

סיכום ביניים של הממצאים:

- א. הממצאים מלמדים כי המשיבות אכן הציגו מחיר שאינו כולל את עלות הפיקדון על מכלי המשקאות שנבדקו בין ה-1 ל-3 בספטמבר 2015 ב-4 סניפים;
- ב. בה בשעה באותם סניפים ובאותם ימים, לגבי משקאות שנמכרו במבצע, הוצג שילוט עם מחירים נכונים הכוללים את מחיר הפיקדון;
- ג. לגבי המשקאות שנקנו במבצע, המחיר שהופיע על המדבקה היה גבוה מהמחיר ששולם בפועל;
- ד. מכיוון שמדובר באקדחי מדבקות אוטונומיים, שבהם המחיר המוטבע על המדבקה נקבע על ידי העובד המטביע, מפעיל אקדח המדבקות, אין לדעת מה בדיוק ארע בכל סניפי הרשת ובמשך איזה תקופה;
- ה. על פניו, המפעילים נדרשו לסכם שני מחירים נפרדים (המשקה + הפיקדון) ולהטביע את הסיכום, מחיר הכולל גם את סכום הפיקדון, על המוצרים. ייתכן שלא תודרכו לעשות זאת ולכן הטביעו את המחיר ללא פיקדון. באותה מידה ייתכן שתודרכו להטביע מחיר ללא פיקדון. אין בנמצא כלים אנליטיים כלשהם המאפשרים לברר מהי התשובה הנכונה לשאלה זו;
- ו. אין כל הוכחה לטענת המבקש לפיה מדובר בהולכת שולל מכוונת בארבעת הסניפים שנדגמו או בכל הסניפים של הרשת, שנמשכה 7 שנים ואין גם הוכחה לטענת המשיבות כי מדובר בטעות נקודתית וזמנית של מפעילי אקדח המדבקות;
- ז. על פי מה שהוצג בתביעה, לא ידוע האם היו על המדפים שלטים עם המחיר הנכון או עם מחיר שגוי של משקה בודד או שמא היה שילוט רק של מבצעים ואולי כלל לא היו שלטי מחירים לקניית של משקאות בודדים;
- ח. העובדה כי המחיר המלא כולל הפיקדון הוצג בשלטי המבצעים מלמדת כי לא הייתה כאן קונספירציה להסתרה גורפת של המחיר הנכון בכל שלושת אופני הצגתו;
- ט. כל לקוח שטרם לבדוק את החשבונית שקיבל, ידע כי יש גבייה נוספת של 30 אגורות על הפיקדון;

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

י. החשבונות הנכונות שנמסרו ללקוחות אפשרו לכל מי שעיין בחשבונות שקיבל לדעת מה המחיר הנכון ולהסיק, לגבי כל קניות העתידיות, כי ייתכן שהמחיר המוטבע על הפחית אינו כולל את סכום הפיקדון.

יא. מובן אפוא, שהמידע הקיים כיום אינו מאפשר להסיק מסקנות כמותיות לגבי היקף מכירת משקאות עם מדבקה שבה המחיר לא כלל את סכום הפיקדון. מדבקה שהמחיר הנקוב בה היה נמוך ב- 30 אגורות מהמחיר המלא כולל הפיקדון. לא באשר לתקופה שבה התרחשה הטעות או ההטעיה ולא באשר למספר הסניפים שבהם הייתה בעיה דומה וממילא גם לא באשר לסך כמות המשקאות שנמכרו ברשת כולה בתקופת נתונה, עם מדבקות מחיר לא נכונה.

\*\*

לכך יש להוסיף שלוש אבחנות הנובעות מביקור הבודק בסניפי החברה באור יהודה ובחולון בדצמבר 2017 ובינואר 2018:

יב. בשני הסניפים הנ"ל נמצא כי כל מדבקות המחיר של המשקאות שנצפו ב-2017 וב-2018 היו נכונות וכללו את סכום הפיקדון כנדרש בחוק.

יג. המחירים הם מחירים אחידים בשני סניפי הרשת.

יד. המחירים, עם או בלי תוספת הפיקדון, הינם מחירים נמוכים המאפיינים את רשתות המרכולים הזולות ואינם מחירים גבוהים או מופקעים.

#### ד. דיון כלכלי בסוגיית הנזק הכספי שנגרם לצרכנים

כאשר צרכן משלם בפועל על מוצר כלשהו מחיר הגבוה ממה שהיה מוטבע עליו, עקב טעות או הטעייה מצד המוכר, נגרם לו לכאורה נזק כספי בגין העובדה שקנה מוצר שאולי לא היה קונה בכלל או שהיה מעדיף לקנותו במקום אחר, שבו היה רוכש אותו אולי במחיר נמוך יותר, לו רק היה נמסר לו המחיר הנכון.

נבחן עתה האם סביר כי זהו המצב במקרה שלפנינו.

על פי המתודולוגיה המקובלת במדעי החברה, אין באפשרותנו לדעת את התשובה הנכונה לשאלה זו ללא מחקר יסודי.

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

מחקר זה יבחן כיצד תשתנה התנהגותו של הצרכן כאשר יציגו בפניו את מחיר המשקה באופנים שונים.

כגון:

1. יוטבע על הפחית מחיר של 4 ₪
2. יוטבע על הפחית מחיר של 4.30 ₪
3. לא יוטבע על הפחית מחיר כלשהו.
4. יוטבע על הפחית המחיר ' 4 ₪ + 30 אגורות פיקדון '.
5. יוטבע על הפחית המחיר ' 4.30 ₪ כולל פיקדון '.

בהעדר מחקר אמפירי שכזה אין לנו אלא להציע הערכה מושכלת להתנהגות הצרכנית. הערכה המבוססת על ניסיונו ועל השכל הישר.

להערכתנו, פער של 30 אגורות בקניית פחית משקה בודדת, איננו מייצר שינויים בהתנהגות הצרכן.

מחיר של 4 ₪ או 4.30 ₪ איננו משנה דבר לרוב הצרכנים. מדובר בקטגוריה המכונה "קנייה אוטומטית".

לצרכן האופייני, הקונה פחית בודדת, אולי כדי להרוות את צימאונו, לא משנה, בדרך כלל, אם המחיר הוא 30 אגורות יותר או פחות.

יתרה מזו, ב"קנייה אוטומטית" הצרכן אפילו אינו בודק את המחיר ואינו משווה מחירים.

ספק אם הצרכן ידע לאמור אם מחיר הפחית היה 4 ₪ או 4.30 ₪ ( או 5 ₪ .. ) ביציאה מהמרכול. לא סביר לחשוב שהצרכן, כאשר יוצג בפניו כי המחיר הוא 4.3 ₪ ולא 4.0 ₪, יוותר על הקנייה, יטרח ללכת למקום מכירה אחר, לרשת מוזלת אחרת, כדי לשלם 30 אגורות פחות על פחית בודדת (שאותה הוא אולי שותה בסמוך למועד הקנייה).

ועל אחת כמה וכמה, כשמדובר בקנייה משפחתית או קניה גדולה לשבוע שלם. הצרכן יקנה, לרוב, בקבוק משפחתי שאין בו פיקדון או מספר פחיות ב"מבצע" הכולל הנחה על רכישת כמות. קשה לראות צרכן שעושה קניה משפחתית שבועית בהיקף של מאות שקלים מוותר על קניית מספר פחיות בהנחת מבצע, משום שהמחיר "המלא" ( לרכישת פחית בודדת ) המוטבע על המדבקה הוא 4.3 ₪ ולא 4.0 ₪.



דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

אנו סבורים, אפוא, כי מרבית הצרכנים, אם לא כולם, היו קונים את פחית השתייה שקנו אם המחיר המוטבע על המדבקה היה 4 ₪ וגם אם המחיר על המדבקה היה 4.30 ₪. התנהגותם לא הייתה משתנה אילו המחיר המוצג על המדבקה היה גבוה ב- 30 אגורות.

לפיכך, להערכתנו, במקרה ספציפי זה, לא נגרמה לצרכנים, ככלל, נזק כספי. מנגד, המשיבה לא נהנתה מתקבולי יתר, שהרי לדעתנו אותם תקבולים היו מתקבלים אצלה בשני המקרים, כפי שהסברנו לעיל.

אם כך, הצרכן לא ניזוק נזק כספי והמשיבה לא הרוויחה תוספת פדיון ישיר כתוצאה מהטבעת המחיר השגוי על המכלים, למרות שלא ניתן להעריך את משכה ואת היקפה של התופעה.

#### ה. הסדר הפשרה

הסדר הפשרה שסוכם בין הצדדים התקבל כאשר ברור היה לשני הצדדים כי אין כל אפשרות לערוך בדיקה כמותית של מספר פחיות המשקאות שנמכרו ברשת כאשר המחיר על המדבקה היה מחיר שגוי שלא כלל את סכום הפיקדון. המבקש לא חזר בו מטענתו כי מדובר בתופעה כלל רשתית שהתרחשה בכל סניפי החברה על פני זמן רב והמשיבות לא חזרו בהן מטענתן כי מדובר בטעות נקודתית וזמנית של עובדים לא מיומנים הנובעת מכך שמחיר המוצר מופיע ברישומי החברה ובחשבוניות שהיא מנפיקה לצרכנים בשתי שורות נפרדות: מחיר ללא פיקדון וסכום פיקדון, שאינו כלול בהכנסות הרשת, שיש לרשום אותו בנפרד ושהפדיון שנותר ממנו מועבר לקרן לשמירת הניקיון.

בהעדר כל יכולת לבסס את טענות המבקש או את טענות הנגד של המשיבות סוכם על הסדר פשרה בעל ארבעה מרכיבים כדלקמן:

א. החזר כספי ללקוחות הרשת באמצעות מכירת המשקה פיוז טי בהנחה בתקופות מוסכמות של מבצע. ( 4.90 ₪ במקום 7.10 ₪ לבקבוק ) כאשר סכום ההנחה המצטבר יגיע לסך של 230,000 ₪.

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

ב. תרומה לעמותות "פתחון לב" ו "גדולים מהחיים" בסך כולל של 200,000 ₪

ג. תשלום של 20,000 ₪ לתובע הייצוגי, המבקש.

ד. תשלום של 100,000 ₪ לעורכי הדין של המבקש בגין שכר טרחתם.

### 1. בחינת סבירות הסדר הפשרה

בניכוי שכר הטרחה שנפסק בהסכם הפשרה לתובע ובא כוחו ( וללא התייחסות לשכר הטרחה של עורכי הדין של המבקשות ושכר הבודק ) אנו רואים כי הסכום שהמשיבות הסכימו לשלם במסגרת הסכם הפשרה עומד על סך מצטבר של 430,000 ₪.

לנוכח ממצאי בדיקתנו אנו **סבורים כי הסכם הפשרה הינו הסכם סביר** עקב העובדה שהסכום שישולם על ידי המשיבות מצוי בטווח שבין טענות הצדדים שאותן לא ניתן היה להוכיח.

את הסכום של 430,000 ₪ שהמשיבות הסכימו לשלם במסגרת הסכם הפשרה ניתן גם לתרגם למספר שווה ערך של כ- 1,500,000 מכלים ( מיליון וחצי פחיות או בקבוקים) שבמדבקת המחיר שלהם היה חסר סכום של 30 אגורות.

מספר מכלים זה, גבוה בהרבה ממספר המכלים הבודדים שלגביהם אין מחלוקת כי מדבקת המחיר שהוטבעה עליהם הייתה שגוייה. ( המכלים שנמכרו בארבעת הסניפים ) על פי נתוני המכירה שסופקו לנו ע"י המשיבות, המספר המרבי של מכלים בודדים שנמכרו במשך שבע שנים בארבעת הסניפים עשוי להגיע לכל היותר ל - 600,000. ( כ- 60 מכלים בודדים ליום בממוצע לסניף שהם פחות מ- 10% מסך מכירות המכלים בסניף, שרובם נמכרים במבצעים). לדעתנו, לא ניתן לטעון כי הסכום שנקבע בהסכם הפשרה הוא נמוך מדי מבלי להוכיח מה היה ההיקף בפועל של הבעיה. אלא שאת הכמות האמיתית לא ניתן לבדוק ולכן, הפשרה שהושגה, הגבוהה מסיכום פער המחירים שאינו שנוי במחלוקת, הינה פשרה סבירה.

דר' מאיר אמיר ושות'  
ייזום, תכנון, ניהול  
וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
Economic planning, management  
& consulting Ltd

להלן מספר הערות לגבי אופן ביצוע הסכם הפשרה:

- אנו מסתייגים ממבצע ההנחות של מיכלי הפיוז טי ומקבלים את טענת המועצה הישראלית לצרכנות כי יתכן ומדובר היה במסע קידום מכירות שהיה מתבצע משיקולים אחרים ולא בהנחה שעילתה הבלעדית היא הסכם הפשרה.
- אבל משקבענו כי לא נגרם נזק כספי לצרכנים, אין אנו מייחסים משמעות לאופי המסוים שאותו נשא מבצע ההנחות של פיוז טי.
- ככל שכבר הועברה, בטרם עת, תרומה חלקית לעמותות בגין הסדר הפשרה יש להשלים את היתרה כפי שיוצהר ע"י רואה החשבון של החברה. ליד כל סכום יש לציין באופן בולט כי הוא ניתן במסגרת הסכם פשרה של התביעה הייצוגית.

**ז. קנס נוסף על המשיבות מעבר לסכומי הסכם הפשרה**

הגם שהסכם הפשרה סביר בעינינו, אנו מוצאים לנכון להטיל על המשיבות קנס כספי נוסף בגין עניין שלא עלה בהסכם הפשרה והוא הטעיית הצרכנים, אף אם נעשתה שלא בכוונת מכוון שהביאה ליצירת יתרון תחרותי למשיבות לעומת הרשתות המתחרות, שלא בצדק.

כפי שהובהר בראשית דו"ח הבודק, רשת יינות ביתן מתחרה ברשתות אחרות כגון: שופרסל, רמי לוי, יוחננוף ועוד.

בענף רשתות המזון שוררת תחרות עזה ואחד הדברים החשובים הוא המיצוב של הרשת כרשת הזולה ביותר, המשתלמת ביותר בקניה.

חלק ניכר מהצרכנים יעדיפו לפנות לרשת שאותה הם תופסים כרשת הזולה ביותר ולכך יש השפעה מהותית על הכנסות הרשת. ככל שיהיו יותר צרכנים הסבורים כי רשת מסוימת היא הזולה ביותר, כן יגדל נתח השוק של רשת זו ויעלו הכנסותיה ורווחיה.

דר' מאיר אמיר ושות'  
ייזום, תכנון, ניהול  
וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
Economic planning, management  
& consulting Ltd

אין אנו יודעים אמנם כמה פחיות או בקבוקים שעליהם הוטבעה מדבקה הנושאת מחיר הנמוך ב- 30 אגורות מהמחיר בפועל, מכרה רשת יינות ביתן, אך אנו יודעים כי כל פחית או בקבוק שכאלה הנמצאים במקרר הביתי הן כלי שיווקי מהמעלה הראשונה העשוי למצב את יינות ביתן כרשת הזולה ביותר ולהקנות לה יתרון תחרותי. מדובר במאות אלפי מדבקות עם מידע שגוי הפועל לטובת המשיבות. אין אנו יודעים כאמור, האם המחיר השגוי הודבק בשוגג או בכוונת מכוון לפי הנחייה של הנהלת החברה, אך אנו יודעים בוודאות שהמוצר עם המחיר השגוי הגיע לבתים רבים ותרם, אולי, למיצובה של רשת יינות ביתן כרשת הזולה ביותר שכדאי לקנות בה במקום אצל הרשתות המתחרות. בגין הטעייה, מכוונת או לא מכוונת זו, אנו סבורים כי יש להטיל על המשיבות קנס כספי נוסף, מעבר לסכומים שנקבעו בהסכם הפשרה, בסך 100,000 ₪. ייעודו של סכום זה יקבע על ידי בית המשפט.

#### ח. סיכום ומסקנות

אנו ממליצים לאמץ את הסכם הפשרה בתוספת הקנס שפורט בסעיף הקודם. בכך יושת על המשיבות תשלום כולל של 550,000 ₪ מהם, 320,000 ₪ כהוצאה ישירה ו- 230,000 ₪ של החזר באמצעות הנחות.

סכום זה אינו כולל תשלומי שכר טרחה.

לשאלות כבוד השופטת אנו משיבים כדלקמן:

א. מהו הפוטנציאל הכספי של התובענה ככל שתתקבל על פי הנתונים המספריים הרלוונטיים למול גובה ההטבה המוצעת?

דר' מאיר אמיר ושות'  
 ייזום, תכנון, ניהול  
 וייעוץ כלכלי בע"מ

Dr. Meir Amir & Co.  
 Economic planning, management  
 & consulting Ltd

אנו סבורים כי לתובענה זו אין פוטנציאל כספי העולה על הסכום שנקבע בהסכם  
 הפשרה מכיוון שלמבקש אין כל מידע המבסס את טענותיו ומידע זה אינו בר  
 השגה.

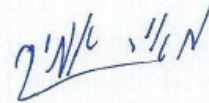
ב. האם הסדר הפשרה מחלק בצורה הוגנת את התועלות הניתנות לקבוצה בין חברי  
 הקבוצה?

כן, בהחלט. הסדר הפשרה והקנס המוצע על ידינו מחלקים את הכספים ואת  
 התועלות בצורה הוגנת בין חברי הקבוצה. קיבל תמורה הן מי מחברי הקבוצה  
 שקנה משקה בהנחה שניתנה לפי הסכם הפשרה וכן, יקבלו תמורה כלל צרכני  
 החברה באמצעות העמותות "גדולים מהחיים" ו"פתחון לב" והן באמצעות הקנס  
 המוצע, אם יאושר, שיופנה אולי לקרן התובענות הייצוגיות. כמו כן, התשלום  
 לתובע הייצוגי, המבקש, שטרם למען כל חברי הקבוצה, בסך של 20,000 ₪ הינו  
 סביר בהחלט וכך גם התשלום שנקבע לבא כוחו.

ג. כל נושא רלוונטי אחר לפי שיקול דעתנו של הבודק לצורך הכרעה בשאלה האם יש  
 מקום לאשר את הסדר הפשרה.

כפי שפירטנו בדו"ח הבדיקה אנו סבורים כי מן הראוי להשית על המשיבות קנס  
 נוסף של 100.000 ₪ ובכפוף לכך, הסכם הפשרה הוא סביר לדעתנו ואנו סבורים  
 שיש לאשרו.

ובזאת באתי על החתום,



ד"ר מאיר אמיר

16 בינואר 2018