

## יבוא, יצוא ומה שביניהם סקירות וחידושים בענייני חוק ומשפט

עו"ד גיל נדל, ראש תחום יבוא, יצוא וסחר בינלאומי במחלקת מיסים ותגמול בכירים

### נדחתה תביעה ייצוגית בעניין ייחוס סגולות ריפוי למזון

עו"ד גיל נדל, עו"ד דייב זיתון, אור לבארד

עניינה של סקירה זו בתביעה ייצוגית על סך 7,000,000 ₪ כנגד חברת ניצת הדובדבן בע"מ (להלן: "היבואנית"), בגין ייחוס סגולות רפואיות למוצרי מזון ולתוספי תזונה שמיובאים ונמכרים על-ידה.

היבואנית, אשר לדבריה מתמחה למעלה מ-20 שנה ביבוא ובמכירת מוצרי מזון מיוחדים בעלי קונוטציה בריאותית, לרבות מזונות מן הטבע, מזונות אורגניים, דגנים מלאים וכדומה, נתבעה על-ידי צרכן שביקר באחד מסניפי היבואנית ורכש מספר מוצרים לו ולאביו לטיפול בליחה ובעיות לב. לדברי הצרכן, המוצרים נרכשו לאחר ששלטים שהוצבו בחזית מדף המוצרים וכן נטורופטית שעבדה במקום, הבטיחו כי למוצרים סגולות בתחום הריפוי, המניעה והטיפול במחלות שונות. כמו כן, על המוצרים שנרכשו לטיפול בבעיות לב ולטיפול בליחה, נכתב הן באתר והן בעלוני החברה, כי למוצרים סגולות רפואיות שונות. כך לדוגמה פרסמה היבואנית על אחד ממוצריה כי הוא נועד לטיפול ולמניעת מחלות לב וכלי דם, הפרעות בקצב הלב ויתר-לחץ דם, ובנוסף פרסמה היבואנית התוויות רפואיות לכל אחד ממוצריה בהתאמה.

לטענת הצרכן, לאחר שיחה עם חבר קרוב הבין כי לא ניתן לטפל בליחה ובעיות לב בעזרת חומרים דוגמת "עלים", וכלל אסור לייחס למוצרי מזון סגולות רפואיות. על כן, החליט הצרכן להגיש כנגד היבואנית תובענה ייצוגית.

בתביעתו, נסמך הצרכן על תקנות בריאות הציבור - איסור ייחוס סגולות ריפוי למצרך מזון ואיסור פרסום על ריפוי או מניעת מחלה על-ידי צריכת מזון. כמו כן, על פי התקנות, על היבואנית להימנע מלהזכיר איברים או חלקים מן הגוף בפרסום מוצריה.

עקב הגשת התובענה, הורידה היבואנית מן האתר את הפרסומים בהם היה ייחוס סגולות רפואיות למזון, בטענה כי הדברים פורסמו באתר זמני בלבד ולא מפורסמים באתר הקבוע. נוסף על כך, הסירה היבואנית את השילוט המוזכר לעיל מן המדפים בסניף בו רכש הצרכן, תוך מתן הסבר לפיו השלטים נתלו בניגוד לאמור בחוק בשל פעולה עצמאית של אחת מעובדות המקום.

לאחר שבית המשפט קבע כין אין חולק על כך שהיבואנית הפרה בפרסומיה את האמור בחוק, התמקד הדיון בבית המשפט בשאלת ההוכחה, כאשר על הצרכן היה להוכיח במסגרת התביעה את היקף הנפגעים מפרסומי היבואנית ואת הנזק שנגרם להם.

לשם כך, השתמש הצרכן בסוקר מומחה שבחן צרכנים שונים שנחשפו ושלא נחשפו לפרסומי היבואנית במהלך רכישת מוצרי החברה, וכיצד השפיעו פרסומים אלו על החלטתם. על-פי תוצאות הסקר, 55% מרוכשי תוספי התזונה ציינו כי פרסומי היבואנית השפיעו במידה רבה על החלטתם לרכוש את המוצרים. אולם, היבואנית מצאה כשלים רבים שנעשו בזמן עריכת הסקר, לרבות מספר משתתפים נמוך מן הרגיל לסקרים מסוג זה ובחירת משתתפים שגויה. בית המשפט קיבל בעניין זה את טענת היבואנית, וקבע כי לא עלה בידי הצרכן להוכיח את היקף הנפגעים מפרסומי היבואנית.

במסגרת טענותיו, הוסיף הצרכן כי לחברי הקבוצה נגרם נזק בשל פגיעה באוטונומיה, דהיינו שהיבואנית פגעה בפרסומיה בכוח הבחירה של הצרכנים. בית המשפט דחה טענה זאת, וקבע כי כדי להוכיח קיומו של נזק עקב פגיעה באוטונומיה, יש להוכיח תחושות של עלבון, כעס ותסכול ברמה המצדיקה פיצוי, והצרכן לא הצליח להוכיח זאת בעזרת הסקר שהגיש לבית המשפט.

בית המשפט דחה את התובענה. לדבריו, הצרכן לא עמד ברף ההוכחה הדרוש על מנת להוכיח את היקף הנפגעים ואת הנזק שנגרם להם. בנוסף לדחיית התובענה, חייב בית המשפט את הצרכן לשלם לנתבעות שכר טרחה עו"ד בסך 11,700 ₪ ואת הוצאות המומחה מטעם הנתבעות.

ת"צ 17-01-39133 גולדברג נגד הרצל ביבי ניצת הדובדבן בע"ח ואח'. ניתן ביום 4 ביוני 2019, בבית המשפט המחוזי בחיפה מפי כבוד השופט ד"ר מנחם רניאל.

\* \* \*

הסקירה לעיל הינה בבחינת תמצית. המידע הכלול בה נמסר למטרות אינפורמטיביות בלבד ואין במידע כדי להוות ייעוץ משפטי. לקבלת פרטים נוספים, אנא פנו לעו"ד גיל נדל - ראש תחום יבוא, יצוא וסחר בינלאומי במחלקת מיסים, בדוא"ל [Gill.Nadel@goldfarb.com](mailto:Gill.Nadel@goldfarb.com) ו/או בטלפון 03-6089979.