



Sela Kolker

יועצים פינונסיים

חוות דעת מומחה כלכלי

אמידת הנזק הכלכלי
שנגרם לצרכני

תה טיבטי

ומוצרים נוספים של חברת סודות המזרח
כתוצאה מהטעיית צרכנים

מאי 2019

חוות דעת מומחה כלכלי

הטעיה של צרכנים על ידי חברת "סודות המזרח" עבור תה טיבטי

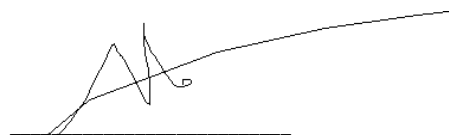
שם המומחה: סלע קולקר
מקום עבודתו: סלע קולקר יועצים פיננסיים בע"מ ח.פ. 515220366
רחוב יגאל אלון 65, תל אביב
מעונו: רחוב ברנר 38, הרצליה 4642759

אני החתום מטה, סלע קולקר, נתבקשתי על-ידי עוה"ד ישראל וולנרמן ואריאל מירון, לאמוד את הנזק הנגרם לצרכנים עקב ייחוס סגולת הרזיה למוצר "תה טיבטי" המשווק על ידי חברת "סודות המזרח", ולחוות את דעתי כמומחה כלכלי.

אין לי כל קשר או תלות בחברה או במזמיני העבודה או במי מטעמם, במישרין או בעקיפין. שכר הטרחה בגין הכנת חוות דעת זו, כפי שסוכם ביני ובין מזמיני העבודה, הינו קבוע מראש ואינו מותנה במישרין או בעקיפין בהצלחת ההליך המשפטי.

אני נותן חוות דעתי זו במקום עדות בבית משפט ומצהיר בזאת כי ידוע לי היטב שלעניין הוראות החוק הפלילי בדבר עדות שקר באזהרה בבית המשפט, דין חוות דעתי זו כשהיא חתומה על ידי כדין עדות באזהרה שנתתי בבית המשפט.

להלן חוות דעתי:



סלע קולקר

14 במאי 2019

תאריך

תוכן העניינים

4.....	רקע	1.
4.....	תה טיבטי של סודות המזרח	1.1
4.....	מטרת חוות הדעת	1.2
5.....	תה טיבטי שאיננו מרזה	2.
6.....	הערכת השווי התיאורטי	3.
6.....	גישות בהערכת שווי	3.1
7.....	גישת העלות	3.2
9.....	גישת ההשוואה	3.3
11.....	גישת התועלת	3.4
11.....	סיכום	3.5
12.....	סקר צרכנים	4.
12.....	מטרת הסקר	4.1
12.....	מבנה הסקר	4.2
13.....	תוצאות הסקר	5.
13.....	חלק ראשון – משתמשים במוצר	5.1
13.....	חלק שני – הסיבות לרכישת המוצר	5.2
16.....	חלק שלישי – השאלה ההיפותטית	5.3
17.....	חלק רביעי – שווי שוק	5.4
20.....	חלק חמישי – מוצרים נוספים	5.5
21.....	אומדן הנזק	6.
21.....	היקף המכירות	6.1
22.....	השבה מלאה	6.2
22.....	השבה חלקית	6.3
23.....	סיכום אומדן הנזק	6.4
25.....	נספח א - הנוסח המלא של סקר הצרכנים	
28.....	נספח ב - אודות המומחה הכלכלי	
	נספח ג - תצהיר מנכ"ל "סודות המזרח" לצו גילוי מסמכים	
	נספח ד - דו"חות כספיים של "סודות המזרח" 2006 - 2017	

1. רקע

1.1 תה טיבטי של סודות המזרח

1.1.1 המוצר המרכזי

חברת סודות המזרח בע"מ (להלן: "החברה" או "סודות המזרח") משווקת בישראל במשך כשני עשורים, מגוון מוצרי "תערובת צמחים לחליטה", המוכנים לעיתים קרובות "תה". המוצר הבולט שבהם הינו "תה טיבטי" (להלן: "המוצר" או "המוצר המרכזי"). על גבי המוצר, מופיע באופן בולט הכיתוב: "מסייע להליך הרזייה טבעי". (להלן: "הכיתוב"). חברת סודות המזרח השקיעה במהלך השנים בפרסום המוצר, והעברת המסר כי השימוש במוצר הינו יעיל להרזייה.

1.1.2 בקשה לתביעה ייצוגית

בחודש אפריל 2013 הוגשה בקשה לתביעה ייצוגית כנגד החברה. המבקשות, מיוצגות על ידי עורכי הדין ישראל וולנרמן, יחל בקר, יצחק חשן ואריאל מירון, טענו בין השאר כי המוצר איננו מסיע בתהליך ההרזייה, וכי הכיתוב עליו, והפרסומים אודותיו מהווים הטעיה צרכנית. לתביעה צורפה חוות דעת מומחה מאת ד"ר ניב, לפיה לא קיימת הוכחה שה"תה הטיבטי" הוא בעל יכולת להביא לירידה במשקל. מנגד, הציגה החברה חוות דעת מטעם פרופ' אדלשטיין, לפיה המוצר מכיל רכיבים בעלי תכונות המסייעות להרזייה.

1.1.3 אישור הבקשה

בחודש במרץ 2017 קבע כבוד השופט גרוסקופף, כי חוות דעתה של ד"ר ניב אמינה יותר מזו של פרופ' אדלשטיין, וקבע כי יש מקום לאשר את הבקשה ולנהל את התביעה כיייצוגית. בהחלטתו, מבחין כבוד השופט גרוסקופף, בין שני סוגים של נזק שנגרם לציבור: "השבה מלאה" ו"השבה חלקית".

השבה מלאה - ככל שיקבע כי חלק מהצרכנים, רכשו את המוצר "רק בשל הטענה שהוא מסייע בהרזייה" לקוחות אלו זכאים להשבה מלאה של כספם.

השבה חלקית - עבור קבוצת הצרכנים, אשר רכשו את המוצר ממגוון סיבות, ולא "רק לצורך הרזייה" יתכן כי לקוחות אלו זכאים להשבה חלקית של כספם, וזאת מכיוון שמחירו של המוצר הושפע מהפרסום המטעה. עבור קבוצה זו של צרכנים, הנזק שנגרם להם שווה לפער בין המחיר שנגבה מהם בעקבות ההטעיה, ובין שווי השוק של המוצר שרכשו, אלמלא ההטעיה. כלומר הנזק שווה לפער שבין המחיר ששולם בפועל, לבין המחיר שהיה משולם עבור התה הטיבטי אלמלא יוחסו לו יתרונות דיאטטיים שאין בו.

1.2 מטרת חוות הדעת

נתבקשתי על ידי עורכי הדין ישראל וולנרמן ואריאל מירון, לאמוד את הנזק שנגרם לציבור הצרכנים אשר רכש את מוצרי החברה, מתוך הנחה שהוא מסייע להליך הרזייה טבעי. ולערך חוות דעת מומחה כלכלי. בפרט נתבקשתי לאמוד את הנזק בחלוקה לשני מרכיבים:

1. השבה מלאה - סך הנזק שנגרם לצרכנים אשר רכשו את המוצר מסיבות הרזייה בלבד.
2. השבה חלקית - סך הנזק שנגרם לצרכנים שרכשו את המוצר ממגוון סיבות, בהתבסס על הפער בין מחירו לבין מחירו התיאורטי שהיה נקבע בשוק אלמלא יוחסו לו יתרונות דיאטטיים שאין בו.

2. תה טיבטי שאיננו מרזה

בבדיקת הרכיבים הנפוצים במותגי התה המובילים, נמצאו המרכיבים הבאים: תה שחור, תה ירוק, נענע, לימונית ולואיזה, פירות יער, אפרסק, קמומיל, ג'ינגר, מרווה, קינמון וורדים, תפוז מנדריין, נענע מנטה, לואיזה וורבנה.

לעומת זאת, רכיבי התה הטיבטי, על פי סדר הופעתם על גבי האריזה, הינם: עלי דפנה, טיליה, סרפד, עשב לימון, נענע, עלי מנטה, פקעות ורדים, תה ירוק, קמומיל, אכניצאה, טרמינליה צ'בולה, טרמינליה בלריקה, ויטמין סי.

כלומר, שלושת הרכיבים המרכזיים של התה הטיבטי: **עלי דפנה, טיליה ו- סרפד**, אינם מצויים בכל מותגי התה האחרים. שאר הרכיבים, שכן נפוצים במוצרי התה האחרים, נמצאים בתה הטיבטי במינון נמוך יותר בהשוואה לשלושת הרכיבים המרכזיים.

ניתן להסיק מכאן, שהרכיבים המרכזיים, שאינם מופיעים באף תה אחר – הם אלו שהיו אמורים לייעל את תהליך ההרזיה. אילו לרכיבים, **עלי דפנה, טיליה ו- סרפד**, הייתה תועלת אחרת, מלבד התועלת המצופה של תרומה להרזיה, כמו למשל טעם טוב, ארומה נעימה, וכדומה, הייתי מצפה שרכיבים אלו יופיעו במגוון רחב של מוצרים נוספים בקטגוריית ה"תה וחליטות צמחים", כאלו שאינם מתיימרים להיות יעילים להרזיה.

הנחת היסוד בחוות דעת זו, היא שלא הוכח שתה טיבטי יעיל בהרזיה. מכיוון שכך, לשלושת מרכיביו המרכזיים: עלי דפנה, טיליה ו- סרפד, בהעדר סגולות אלה, ובהעדר אינדיקציה לתועלות אחרות – אין תועלת כלל.

התועלת היחידה שיכולה להיות לתה טיבטי, איננה נובעת משלושת מרכיביו המרכזיים, כלומר היא נובעת מקיומם של שאר המרכיבים הנמצאים בו, שהם כן מקובלים במוצרי תה אחרים.

אולם רכיבים אלו נמצאים בתה הטיבטי במינון נמוך. מכאן, שהתועלת של "תה טיבטי שאיננו יעיל בהרזיה", גם אם קיימת, חייבת להיות נמוכה בהרבה מהתועלת של כל תה אחר, שאיננו מכיל עלי דפנה, טיליה ו- סרפד כמרכיביו העיקריים.

מסקנה מתבקשת זו, נתמכת באופן מובהק, בתוצאות סקר צרכנים שנערך, כמפורט בהמשך.

3. הערכת השווי התיאורטי

3.1 גישות בהערכת שווי

לצורך הערכת הנזק שנגרם לצרכנים שרכשו את המוצר ממגוון סיבות, נדרש להעריך את השווי התיאורטי שהיה נקבע למוצר בשוק אלמלא יוחסו לו יתרונות דיאטטיים שאין בו.

ישנן שיטות רבות להערכת שוויים של נכסים מוחשיים מסוגים שונים. כל הערכת שווי, נסמכת על השערות, הנחות יסוד ושיקול דעת. שלוש הגישות המקובלות בהערכת שווי הן:

1. גישת העלות.
2. גישת השוק.
3. גישת התועלת.

3.1.1 גישת העלות – סכימת שווי מרכיבי הנכס

על פי גישה זו, שווי של נכס נובע בראש ובראשונה מעלות ייצורו, ועל כן סכימת כל מרכיבי העלות מהווה אינדיקציה לשווי של הנכס. החסרון של השיטה הוא התעלמותה מפוטנציאל הערכים המוספים שיש לנכס מעבר לעלות המרכיבים שלו.

3.1.2 גישת השוק - שיטת ההשוואה

על פי גישה זו, אם בוצעו עסקאות דומות, בנכס עצמו, או בנכסים דומים, בתנאים דומים ובפרק זמן סביר, ניתן להשתמש במחיר בפועל שנקבע בעסקאות אלו לצורך אינדיקציה באשר לערך הנכס הנדון. יתרונותיה של השיטה, בכך שהיא משקפת נאותה מחירים שנקבעו בפועל בין קונה מרצון ומוכר מרצון. החסרון הבולט של השיטה הוא הקושי במציאת עסקאות דומות, והחשש שאותן עסקאות לא התבצעו באמת בשווי הוגן אלא רק למראית עין.

3.1.3 גישת התועלת או הרווח

על פי גישה זו, ערכו של נכס נובע מהתועלת שהוא מייצר לבעליו. ככל שמדובר בהערכת שווי חברות, נהוג להשתמש בהערכת הרווח העתידי שהם חזויות לנפק לבעליהן. במקרה שלפנינו מדובר במוצר בר-קיימא, שאיננו מנפק רווחים כספיים. לכן יש לאמוד את התועלת הסובייקטיבית שהוא מנפק לבעליו.

בפרקים הבאים, אציג אומדן לשווי התיאורטי של המוצר, לפי כל אחת משלוש הגישות המתוארות לעיל.

3.2 גישת העלות

בפרק זה, אציג מודל תאורטי לשווי של המוצר, בהתבסס על עלות ייצורו, ובתוספת ההתאמות הנדרשות.

3.2.1 המחיר לצרכן

המחיר לצרכן נע בטווח של כ- 42.90 עד 62.90 שקלים, ובממוצע: 56.00 שקלים¹.

3.2.2 המחיר לקמעונאי

המחיר הממוצע לקמעונאי בשנים 2011 עד 2017 עמד על כ- 23.50 שקלים, ועל כ- 22.00 שקלים בשנת 2017².

נתוני מכירות "תה טיבטי" לשנים 2011 - 2017
שקלים

שנה	מכר באלפי שקלים	מכר באלפי יחידות	מחיר ליחידה בשקלים
2011	3,466	148	23.43
2012	3,766	157	23.97
2013	4,512	188	24.00
2014	3,353	141	23.77
2015	3,761	165	22.78
2016	4,252	174	24.46
2017	3,578	161	22.24
סה"כ	26,688	1,134	23.54

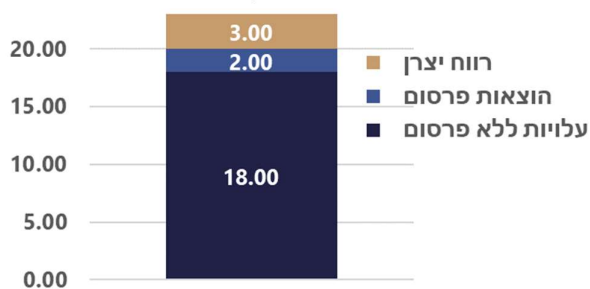
3.2.3 מרכיבי המחיר לקמעונאי

לצורך ניתוח זה, המחיר לקמעונאי מורכב מ-3 חלקים:

- כלל העלויות למעט עלויות פרסום.
- עלויות פרסום.
- רווח יצרן.

בהיעדר מידע אחר, אני מעריך את הוצאות הפרסום בשיעור נורמטיבי של כ- 10%, ואת רווח היצרן בשיעור נורמטיבי של כ- 12%. ידוע שסך העלויות והרווח מסתכמים לכ- 23.00 שקלים שהם המחיר לקמעונאי. מכאן, שניתן להעריך במעוגל את כלל עלויות הייצור למעט הוצאות פרסום בכ- 18.00 שקלים, את עלויות הפרסום בכ- 2.00 שקלים, ואת הרווח לייצרן בכ- 3.00 שקלים.

מרכיבי המחיר לקמעונאי של "תה טיבטי"
שקלים



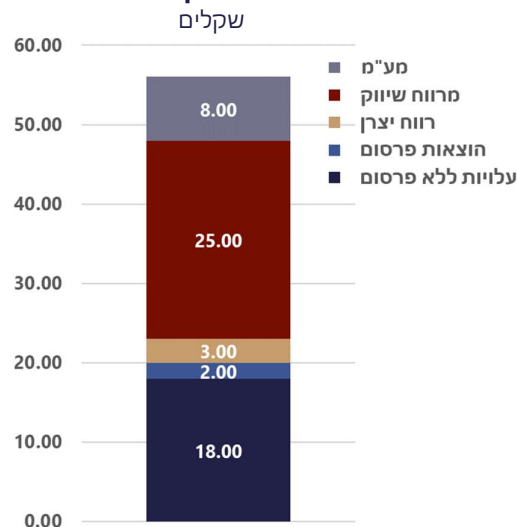
¹ על פי מדגם שנערך ביום 13 במאי 2019 באמצעות אתר המחירים CHP עבור העיר תל אביב.

² על פי תצהיר מנכ"ל החברה.

3.2.4 המחיר לצרכן

המחיר הממוצע לצרכן מוערך בכ- 56.00 שקלים, כלומר המחיר הממוצע לצרכן לפני מע"מ מוערך במעוגל בכ- 48 שקלים. הפער, בין המחיר לצרכן ובין המחיר לקמעונאי של 23.00 שקלים, עומד על 25.00 שקלים, המהווים את מרווח השיווק. מרווח השיווק עומד על כ- 109% מהמחיר לקמעונאי.

מרכיבי המחיר לצרכן ברשתות פארם



3.2.5 ההתאמות הנדרשות

בהינתן שהמוצר איננו יעיל להרזיה, ניתן להעריך את מחירו לצרכן על בסיס ניתוח מבנה העלויות לעיל בשני שינויים:

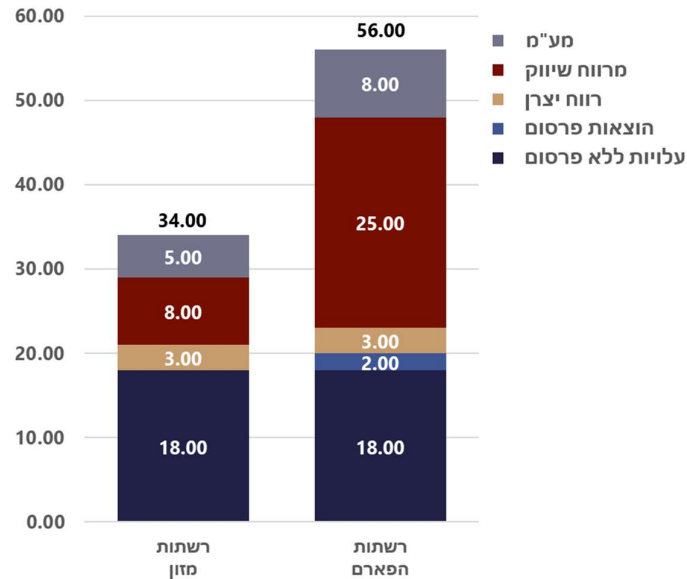
1. חסכון בהוצאות פרסום, שכן הוצאות הפרסום מוקדשות רובן ככולן להטמעת סגולותיו של המוצר כתורם להרזיה. כלומר, סך עלויות הייצור נאמדות במקרה זה בכ- 18.00 שקלים, והמחיר לקמעונאי נאמד בכ- 21.00 שקלים במקום 23.00 שקלים במצב הנוכחי.

2. ההשפעות הנובעות מכך, שהמוצר היה משווק ברשתות המזון, לצד מוצרים מקטגורית תה וחליטות צמחים, ולא באמצעות רשתות הפארם, לצד מוצרים כגון כמוסות להרזיה.

מניסיוני, המרווח הקמעונאי המקובל בתחום המזון עשוי לנוע בטווח רחב של 5% עד 80% מהמחיר לקמעונאי, ובמקרים שאינם יוצאי דופן, המרווח הקמעונאי הינו בטווח של 25% עד 40%. לצורך הערכת שווי המוצר השתמשתי במרווח שיווק משוער של 40% מעלויות הייצור המיוחס לרשתות המזון, במקום מרווח השיווק של 109% שקיים במבנה הנוכחי.

מכאן, שהמחיר המשוער של המוצר לצרכן מוערך בכ- 21.00 שקלים כאמור לעיל, בתוספת מרווח שיווק של 40%, שהם כ- 8.00 שקלים, ובתוספת מע"מ בשיעור 17%, שהם כ- 5.00 שקלים נוספים.

מחירו של המוצר, ומחירו התיאורטי אילו היה לא היה מועיל בהרזיה שקלים



על סמך הנחות יסוד אלו, מחירו התיאורטי של המוצר, על פי גישת העלות מוערך בכ- 34.00 שקלים.

3.3 גישת השוואה

כאמור בפרק 2 לעיל, אין מקום לעריכת השוואה בין התועלת שניתן להפיק מ"תה טיבטי שאיננו מרזה", לבין התועלת ממוצרי התה האחרים, בשל השוני היסודי במרכיביהם. יש להניח כי הצרכן יקבל מן התה הטיבטי שאיננו מרזה, תועלת נמוכה באופן מובהק מהתועלת שהיה מקבל ממותגי התה האחרים.

תחת הסתייגות זו, ולצורך אינדיקציה בלבד, ערכתי השוואת מחירים בין תה טיבטי למוצרים אחרים מקטגוריית ה"תה וחליטות צמחים". ניתן לחלק את מוצרי התה השונים ל- 3 קטגוריות: תה שחור, תה ירוק, וחליטות. מוצרי התה מגיעים בדרך כלל באריזות של 20, 25, 50 ו- 100 תיונים. מחירה הממוצע של אריזה הוא כ- 23.50 שקלים³.

מדגם מחיר תה וחליטות צמחים על פי תתי-קטגוריות

מחיר לתין	מחיר לאריזה	תיונים באריזה	קטגוריה ומספר תיונים
0.62	56.01	90	תה טיבטי 90
0.73	36.50	50	תה שחור פרמיום 50
0.66	32.96	50	תה ירוק 50
1.01	25.14	25	תה ירוק 25
0.84	23.45	28	ממוצע
1.13	22.55	20	תה ירוק 20
0.79	19.81	25	חליטה 25
0.98	19.63	20	תה שחור פרמיום 20
0.71	17.83	25	תה שחור פרמיום 25
0.88	17.67	20	חליטה 20
0.16	15.92	100	תה שחור 100

³ על פי מדגם שנערך ביום 13 במאי 2019 באמצעות אתר המחירים CHP עבור העיר תל אביב.

3.3.1 השוואה לתה שחור

ברוב הקטגוריות האריזה נעה בין גדלים של 20 תיונים ל- 50 תיונים. רק גודלן של האריזות בקטגוריית התה השחור הרגיל דומה לגודלן של אריזות התה הטיבטי, והן מכילות 100 תיונים, לעומת 90. לכן, השוואת מחירי התה הטיבטי למחירי התה הרגיל רלוונטית יותר מהשוואה לכל קטגוריה אחרת.

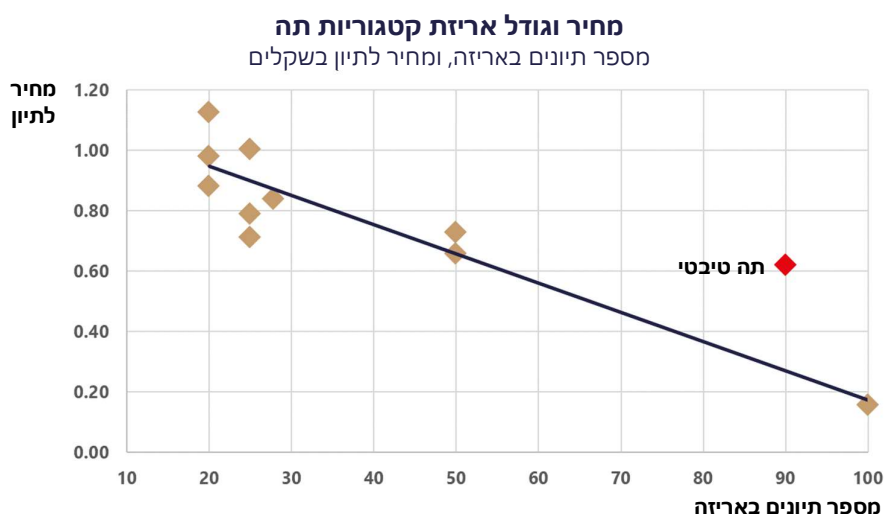
מחיר "תה טיבטי" ו"תה שחור" שקלים

קטגוריה	כמות תיונים	מחיר לאריזה	מחיר לתיון
תה טיבטי	90	56.01	0.62
תה שחור	100	15.92	0.16
פער		252%	291%

מחירו הממוצע לתיון של המוצר המרכזי גדול בכ- 291% מזה של תה שחור.

3.3.2 השוואה למדגם כל תת הקטגוריות על פי גודל האריזה

ככל שמספר התיונים באריזה גדול יותר, המחיר לתיון נמוך יותר. עבור הקטגוריות בהם יש כ- 20 תיונים בלבד באריזה, המחיר הממוצע לתיון עומד על כ- 1.00 שקלים. עבור הקטגוריות המכילות כ- 50 תיונים באריזה, המחיר הממוצע עומד על כ- 0.70 שקלים לתיון, ואילו עבור הקטגוריה המכילה 100 תיונים באריזה, עומד המחיר על כ- 0.16 שקלים לתיון.



המוצר "תה טיבטי" מכיל 90 תיונים באריזה, כך שעל פי מדגם מוצרי התה, מחירו הצפוי היה צריך להיות כ- 0.26 שקלים לתיון וכ- 23 שקלים לאריזה של 90 תיונים.

בפועל מחירה הממוצע של אריזה הינו 56.00 שקלים שהם כ- 0.62 שקלים לתיון.

בעוד שהתועלת מ"תה טיבטי" שאיננו מרזה" הינה תועלת הנמוכה ממוצרי תה אחרים, מחירו של התה הטיבטי דווקא גבוה יותר, ובאופן מובהק, ממחירי המוצרים האחרים שנבדקו.

3.4 גישת התועלת

על פי גישה זו, ערכו של המוצר נובע מהתועלת שהוא מייצר לבעליו. במקרה שלפנינו מדובר במוצר בר-קיימא, שאיננו מנפק רווחים כספיים. לכן יש למצוא דרך למדוד את התועלת הסובייקטיבית שהצרכן מייחס למוצר. הדרך המתאימה לאמוד תועלת זה היא באמצעות ביצוע סקר צרכנים.

תוצאות סקר הצרכנים כאמור, מתוארות בהרחבה בפרק 5 לחוות דעת זו. על פי תוצאות הסקר, הערך הסובייקטיבי שהצרכנים השונים מייחסים למוצר התיאורטי, שהוא תה טיבטי שאיננו מרזה, נע בין אפס ל- 40, ובממוצע עומד על 20 שקלים.

3.5 סיכום

להערכת, השווי התיאורטי של המוצר, שהיה נקבע בשוק אלמלא יוחסו לו יתרונות דיאטטיים שאין בו, נע בין 19 ל- 32 שקלים, ובממוצע עומד על כ- 26 שקלים.

הערכת שווי המוצר התיאורטי – סיכום 3 הגישות
שקלים

רף תחתון	ממוצע	רף עליון
גישת העלות	34	34
גישת ההשוואה	23	23
גישת התועלת	0	40
ממוצע	19	32

4. סקר צרכנים

4.1 מטרת הסקר

לצורך אמידת הנזק, בוצע סקר בין כ- 300 צרכנים של תה טיבטי. מטרת הסקר הן:

1. לאמוד את שיעורם של צרכני התה הטיבטי שרכשו את המוצר רק לצורך הרזייה וזכאים להשבה מלאה.
2. עבור הקבוצה השנייה, שרכשה את המוצר ממגוון סיבות, לאמוד את הערך המיוחס למוצר, אילו היה ידוע להם שאיננו מסייע לתהליך ההרזיה, ולאמוד את ההשבה החלקית על בסיס הפער בין ערך זה ובין הערך ששילמו בפועל.

4.2 מבנה הסקר

לצורך כך, נבנה סקר ייעודי הכולל 5 חלקים ו- 13 שאלות:

1. חלק ראשון – שאלה 1 – איתור של לפחות 300 רוכשי המוצר.
2. חלק שני – שאלות 2 עד 4 – בירור הסיבות השונות לרכישת המוצר.
3. חלק שלישי – שאלה 5 – בחינת הנכונות לרכישת המוצר אלמלא יוחסו לו סגולות ההרזיה.
4. חלק רביעי – שאלות 6 עד 11 – אומדן הערך המיוחס למוצר אלמלא יוחסו לו סגולות ההרזיה.
5. חלק חמישי – שאלות 12 ו- 13 – מוצרים נוספים.

ביצוע הסקר, נעשה באמצעות חברת "סי. איי מידע שיווקי", בחודש אפריל 2019.
נוסח השאלון המלא מופיע בנספח א' לחוות דעת זו.

5. תוצאות הסקר

5.1 חלק ראשון – משתמשים במוצר

מבין כלל הנשאלים: מה מהדברים הבאים עשית לפחות פעם אחת?
307 אנשים ענו את התשובה: "קניתי והתנסיתי בתה טיבטי".

המדגם נערך בקרב 1,170 דוברי עברית בגילאי 18 ומעלה. הדגימה נעשתה בשיטה אקראית הסתברותית כאשר בהתחלה השאלון נשלח לכ- 100 אנשים כמדגם מייצג של האוכלוסייה ולאחר מכן, נשלח לכ- 1,000 נשאלים נוספים לפי הרכב אוכלוסייה הצפוי יותר להתנסות במוצר, על סמך הבדיקה המקדמית.

5.2 חלק שני – הסיבות לרכישת המוצר

בחלק זה, 307 שהעידו כי הם משתמשים במוצר, נשאלו 3 שאלות:

השאלה הראשונה, היא שאלה פתוחה, בה המשתמשים היו צריכים להשיב באופן בלתי נעזר - מה הסיבה העיקרית שבגללה החליטו לרכוש את המוצר? (להלן: "הבלתי נעזרת"). בהמשך לשאלה הפתוחה, נשאלו את אותה שאלה שוב, הפעם כשלפניהם מספר אפשרויות לבחירה, (להלן: "הנעזרת הראשונה"). לאחר כך נשאלו איזה סיבה נוספת היוותה שיקול ברכישת המוצר, ואותן אפשרויות עמדו שוב לבחירה, למעט האפשרות שנבחרה בשאלה הנעזרת הראשונה (להלן: "הנעזרת השנייה").

5.2.1 דיאטה כתשובה בלתי נעזרת

בסך הכל 155 אנשים מתוך 307 נשאלים, המהווים מעל ל- 50% מהנשאלים, ציינו באופן בלתי נעזר כי הסיבה לרכישת המוצר היא דיאטה או הרזיה. (מעתה ואילך, אשתמש במונח "דיאטה" הן עבור "דיאטה" והן עבור "הרזיה"). בנוסף אליהם, עוד 82 משיבים, המהווים מעל ל- 25% מהנשאלים, לא ציינו את הסיבה "דיאטה" אך התייחסות לתכונה של המוצר כמסייע ל"מערכת העיכול" או באופן כללי יותר כמסייע לבריאות.

הסיבה לרכישת תה טיבטי - שאלה בלתי נעזרת

מספר משיבים, שיעור המשיבים

דיאטה	155	50%
מערכת עיכול	59	19%
מגוון	34	11%
בריא	23	7%
המלצה	18	6%
טעם	7	2%
אווירה	2	1%
אין תשובה	9	3%
סה"כ	307	100%

רק רבע מהנשאלים, לא ציינו באופן בלתי נעזר את אחת מהסיבות: "דיאטה", "בריאות" ו- "מערכת עיכול". מבין אלו, רוב התשובות התייחסו לרצון להתנסות במוצר שטרם התנסו בו, או שהושפעו מהמלצה או פרסום. רק 2% מהנשאלים, העידו באופן בלתי נעזר, כי רכשו את המוצר "בגלל הטעם".

5.2.2 דיאטה כתשובה נעזרת

כאשר השאלה נשאלה שוב, ובפני הנשאלים היו 4 תשובות אפשריות, מספר המשיבים כי הסיבה העיקרית לרכישת המוצר היא העובדה שהוא יעיל בתהליך ההרזיה הטבעי עלה ל- 63%, רק 11% ציינו את ה"טעם" כסיבה עיקרית. מבין 22% האחוזים שציינו "סיבה אחרת" נשאלים רבים התייחסו לבריאות ולמערכת העיכול.

הסיבה לרכישת תה טיבטי - שאלה בלתי נעזרת

מספר משיבים, שיעור המשיבים

דיאטה	192	63%
טעם	33	11%
אווירה	8	3%
אריזה	7	2%
אחר	67	22%
סה"כ	307	100%

5.2.3 סיווג המשיבים ל- 5 קבוצות

על סמך התשובות ל- 3 שאלות הסיבה לרכישת המוצר, סווגו כל המשיבים ל- 5 קבוצות:

1. **דיאטה בלבד** – בקבוצה זו סווגו מי שענה דיאטה בלבד. כלומר בשאלה הפתוחה ענה "דיאטה", בשאלה הנעזרת הראשונה ענה "דיאטה" ובשאלה הנעזרת השנייה – ענה שאין שום סיבה אחרת מלבד "דיאטה".
2. **קודם כל דיאטה** – בקבוצה זו סווגו האנשים שענו דיאטה גם בשאלה הפתוחה וגם בשאלה הנעזרת הראשונה, אולם הוסיפו בשאלה הנעזרת השנייה סיבה נוספת מלבד דיאטה.
3. **בין השאר דיאטה** – בקבוצה זו סווגו אלו שלא ציינו את הדיאטה בשאלה הבלתי נעזרת, אולם כן ציינו אותה באחת משתי השאלות הנעזרות, הראשונה או השנייה.
4. **בריאות או עיכול** – בקבוצה זו סווגו אנשים שלא ציינו דיאטה כלל, אך ציינו בריאות או עיכול.
5. **שיקולים אחרים** – בקבוצה זו סווגו מי שלא ציין באף שלב, דיאטה, בריאות, או מערכת עיכול.

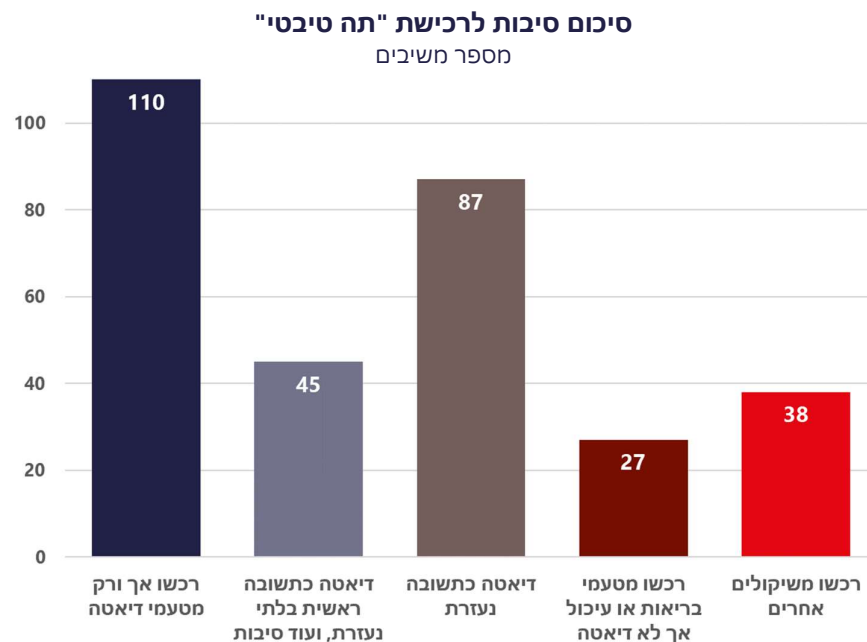
13 קומבינציות של תשובות – סיווג ל- 5 קבוצות משיבים

בטבלה זו, המונח "אחר" מתייחס לאחר מלבד: "דיאטה", "בריאות" ו- "מערכת עיכול"

סיווג לקבוצה	שם הקבוצה	סיבה בלתי נעזרת	סיבה נעזרת ראשונה	סיבה נעזרת שנייה	כמות משיבים
1 ראשונה	דיאטה בלבד	דיאטה	דיאטה	אין	110
2 שנייה	קודם כל דיאטה	דיאטה	דיאטה	אחר	32
3		דיאטה	אחר	דיאטה	2
4		דיאטה	אחר	בריאות או עיכול	2
5		דיאטה	בריאות או עיכול	אין	9
6 שלישית	בין השאר דיאטה	בריאות או עיכול	דיאטה	אחר	41
7		בריאות או עיכול	בריאות או עיכול	דיאטה	6
8		בריאות או עיכול	אחר	דיאטה	8
9		אחר	דיאטה	אין	21
10		אחר	אחר	דיאטה	11
11 רביעית	בריאות או עיכול	בריאות או עיכול	בריאות או עיכול	אחר	14
12		בריאות או עיכול	אחר	אין	13
13 חמישית	שיקולים אחרים	אחר	אחר	אחר	38
סה"כ					307

5.2.4 תוצאות הסיווג

על פי התוצאות, 110 משיבים, המהווים כ- 36% מכלל הנשאלים, נצמדו לסיבת ההרזיה כסיבה עיקרית ויחידה בכל השאלות. 45 נשאלים נוספים ציינו את הדיאטה כסיבה ראשית ומרכזית, והוסיפו סיבות נוספות, כ- 87 אנשים ציינו את הדיאטה כסיבה משנית, ו-65 נשאלים, המהווים 21% מכלל הנשאלים, לא ציינו דיאטה כתשובה לאף שאלה.



בסך הכל 242 מתוך 307 משיבים, המהווים 79%, ציינו את הרצון לרזות כסיבה לרכישת המוצר.

5.3 חלק שלישי – השאלה ההיפותטית

בחלק זה, נשאלו משתמשי המוצר, שאלה היפותטית – האם במידה והיו יודעים, כי תה טיבטי אינו יעיל להרזיה – היו רוכשים אותו בכל מקרה? מתוך כלל הנשאלים – כלומר גם אלו שקנו את המוצר בשביל לרזות וגם אלו שקנו אותו מסיבות אחרות – 68% ענו שאילו ידעו שהמוצר איננו תורם לתהליך ההרזיה לא היו קונים אותו כלל.

במידה והיית יודע כי תה טיבטי אינו יעיל להרזיה האם היית רוכש אותו בכל מקרה?

שיעור המשיבים לפי קבוצה

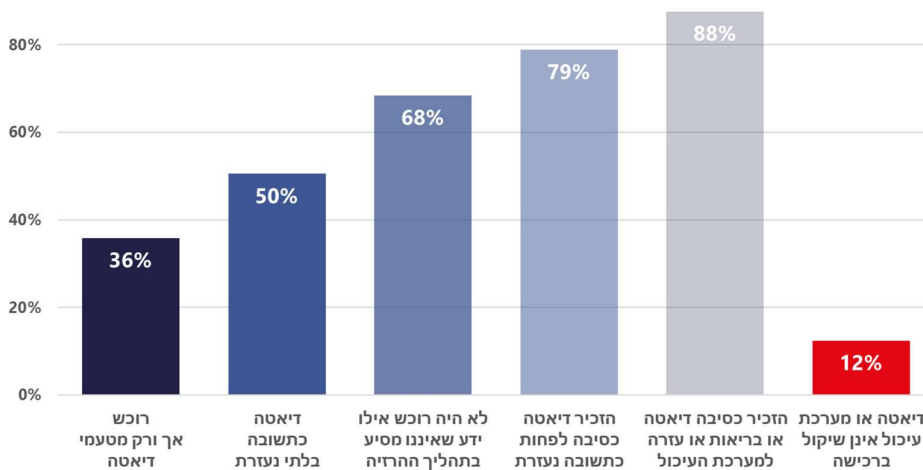
כן	לא	
2%	98%	קבוצה ראשונה – דיאטה בלבד
29%	71%	קבוצה שניה – קודם כל דיאטה
41%	59%	קבוצה שלישית – בין השאר דיאטה
63%	37%	קבוצה רביעית – בריאות או עיכול
76%	24%	קבוצה חמישית – שיקולים אחרים
32%	68%	סך כל המדגם

תשובה זו, משתנה בהתאם לשיוך לקבוצה כמתואר לעיל. מבין האנשים שסווגו כמשתמשים במוצר אך ורק מטעמי הרזיה, כ- 98% ענו שלא היו רוכשים אותו אלמלא היה תורם להרזיה. שיעור זה השואף ל- 100% הינו עקבי עם הגדרת הקבוצה, ומאששת את ההשערה, שחברי קבוצה זו, רכשו את המוצר אך ורק בכדי לרזות.

לעומת זאת, אצל חברי הקבוצה החמישית למשל, שהעידו כי רכשו את המוצר משיקולים אחרים שאינם דיאטה, 76% העידו שעדיין היו מוכנים לרכוש אותו גם אילו ידעו שהוא איננו מרזה. מעניין, ש- 24 האחוז האחרים, על אף שלא ציינו שקנו אותו משיקולי דיאטה, לא היו קונים את המוצר בהינתן שאיננו מרזה.

סיכום יחס הנשאלים למרכיב ההרזיה

שיעור המשיבים



לסיכום החלק השני והשלישי של השאלון – למעלה ממחצית מהנשאלים רכשו את המוצר באופן חד משמעי בשביל לרזות. כ- 79% מהנשאלים ציינו דיאטה כסיבה ראשית או לפחות כסיבה משנית, וכ- 68% ענו שאילו היו יודעים שהוא איננו מרזה – לא היו רוכשים את המוצר. להערכתי שיעור זה אף גבוה יותר, וזאת בשל הקושי של נשאלים להפנים את המידע ההיפותטי, ולענות תשובה שמתייחסת אליו במלואו.

5.4 חלק רביעי – שווי שוק

5.4.1 הדמיית מקח וממכר עבור המוצר ההיפותטי

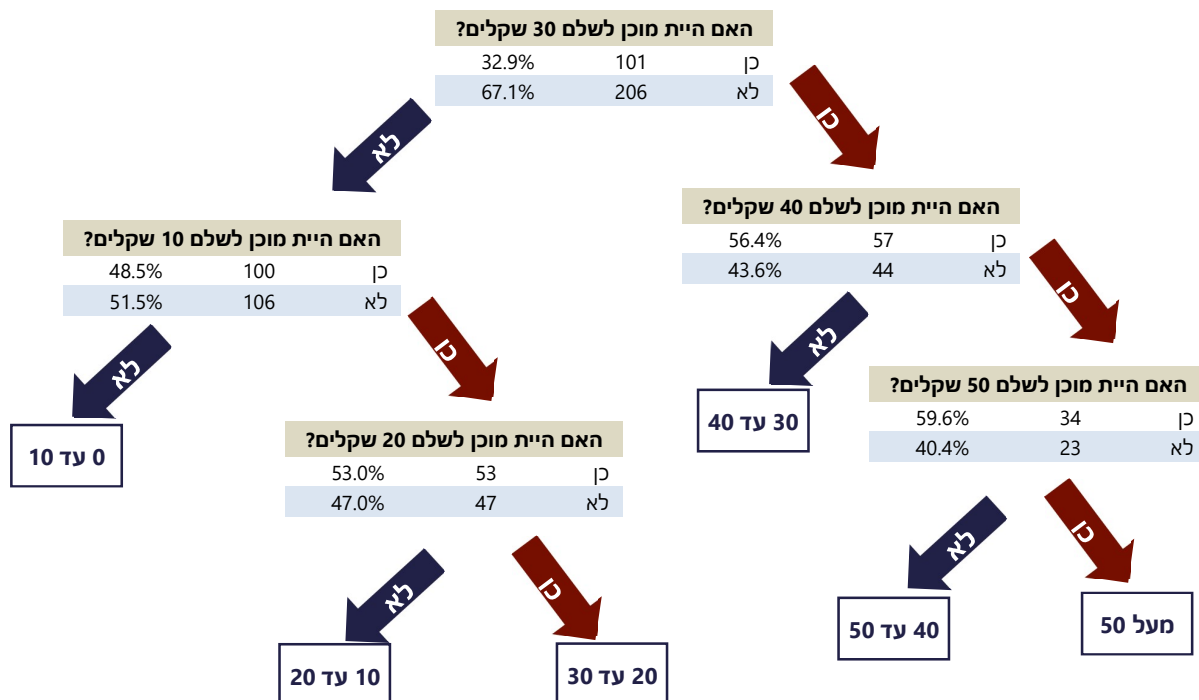
לאחר שהוצגה בפני הנשאלים שאלה היפותטית אודות קיומו של מוצר זהה ל"תה טיבטי" בהבדל אחד – שהוא איננו מסיע בתהליך ההרזיה, נבדק מהו המחיר שכל אחד ואחד היה מוכן לשלם עבורו. הבחינה נעשתה בעזרת סידרה של שאלות בסגנון "מקח וממכר".

מחירו המלא של המוצר הינו כ- 60 שקלים עבור חבילה של 90 שקיקים של תה. עובדה זו הוצגה בפני הנשאלים. לנשאלים הוצע לרכוש את המוצר ההיפותטי בתמורה ל- 30 שקלים בלבד. מי שענה שהוא מוכן לרכוש אותו בתמורה ל- 30 שקלים, נשאל אם היה מוכן לשלם גם 40 שקלים, ואם ענה שוב בחיוב, נשאל לגבי 50 שקלים.

מצד שני, מי שענה שאיננו מוכן לרכוש את המוצר ההיפותטי שאיננו תורם להרזיה ב- 30 שקלים, נשאל אם היה מוכן לרכוש אותו בתמורה ל- 10 שקלים, שהוא מחיר הדומה לרמת המחירים של "תה שחור". מי מבין הנשאלים שענה בחיוב על מחיר של 10 שקלים – נשאל גם לגבי מחיר של 20 שקלים.

וכך, באמצעות סדרה של 5 שאלות, שכל אחת מהנשאלים נדרש לענות רק על 2 או 3 שאלות מתוכן, נבדקה רמת המחירים הסובייקטיבית של כל אחד מהנשאלים עבור המוצר ההיפותטי, ברמת דיוק של 10 שקלים.

תהליך ה"מקח וממכר" עבור המוצר ההיפותטי בשאלות 6 עד 10

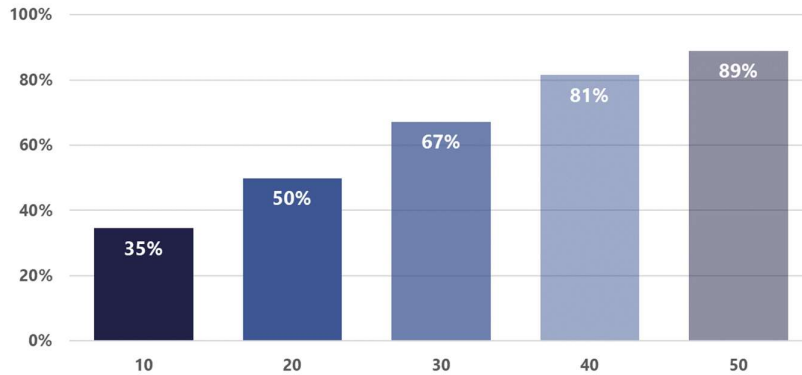


התוצאה המתקבלת היא ש- 106 מתוך 307 הנשאלים, המהווים כ- 34.5% לא היו מוכנים לשלם אפילו 10 שקלים עבור המוצר ההיפותטי. תוצאה זאת עקבית עם תוצאת החלק הראשון של השאלון, לפיה כ- 36% מהנשאלים רכשו את המוצר לצרכי הרזיה בלבד.

5.4.2 תוצאות ההתמחרות עבור כלל הקבוצה

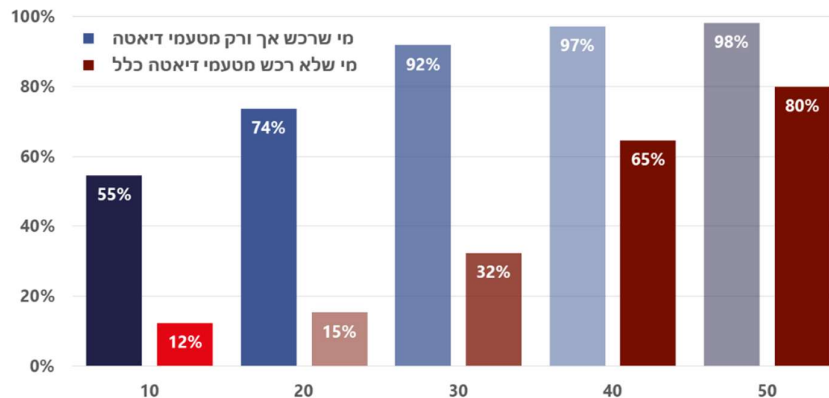
על פי התוצאות כ- 35% מהנשאלים, לא היו מוכנים לשלם 10 שקלים עבור המוצר ההיפותטי. כ- 50% לא היו מוכנים לשלם 20 שקלים עבורו, וכשני שלישים מהנשאלים לא היו מוכנים לשלם 30 שקלים עבורו.

הסכום אותו כלל הצרכנים לא יהיו מוכנים לשלם עבור המוצר ההיפותטי
שיעור המשיבים, שקלים



התוצאות לעיל הינם עבור כלל המשיבים. בחנתי את מידת הרגישות למחיר, של כל אחת מ- 5 הקבוצות כפי שהוגדרו בפרק 2 לעיל, על פי סיבת הרכישה. בהשוואת הקבוצה הראשונה – והקבוצות הרביעית והחמישית נמצאו פערים מהותיים. הקבוצה הראשונה, היא זו שרכשה את המוצר אך ורק מטעמי דיאטה. עבור קבוצה זו, למעלה ממחצית הקבוצה, לא היו מוכנים לרכוש את המוצר ההיפותטי ולו ב- 10 שקלים. 92% ממנה לא היו מוכנים לרכוש אותו תמורת 30 שקלים, ו- 97% לא היו מוכנים לרכוש אותו בתמורה ל- 40 שקלים. כלומר עבור קבוצה זו, המוצר ללא סגולותיו הדיאטטיות, הינו חסר ערך.

הסכום אותו כלל הצרכנים לא יהיו מוכנים לשלם עבור המוצר ההיפותטי
שיעור המשיבים, שקלים



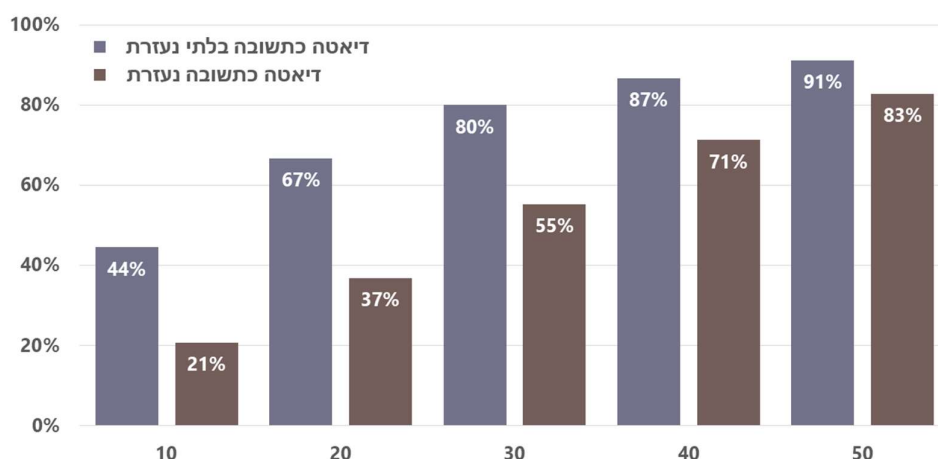
לעומתם, חברי הקבוצות הרביעית והחמישית, שלא ציינו את הדיאטה כסיבה לרכישת המוצר – נמצאו כפחות רגישים למחירו של המוצר ההיפותטי. רק 12% לא היו מוכנים לרכוש אותו בתמורה ל- 10 שקלים, ורק 32% לא היו מוכנים לרכוש אותו בתמורה ל- 30 שקלים. הרב המכריע של הקבוצות הרביעית והחמישית, כך היו מוכנים לשלם עבור המוצר ההיפותטי כ- 30 שקלים ויותר – באופן עקבי להצהרתם כי רכשו את המוצר, שלא בשביל לרזות.

עבור חברי הקבוצה השנייה – שציינו את הדיאטה כסיבה עיקרית – כ- 67% לא היו מוכנים לרכוש את המוצר ההיפותטי ב- 20 שקלים וכ- 80% לא היו מוכנים לרכוש אותו ב- 30 שקלים.

עבור חברי הקבוצה השלישית – שציינו את הדיאטה כסיבה לרכישת המוצר רק כתשובה נעזרת, ולא בשלב השאלה הפתוחה, כ- 37% לא היו מוכנים לרכוש את המוצר ההיפותטי ב- 20 שקלים וכ- 55% לא היו מוכנים לרכוש אותו ב- 30 שקלים.

הסכום אותו כלל הצרכנים לא יהיו מוכנים לשלם עבור המוצר ההיפותטי

שיעור המשיבים, שקלים

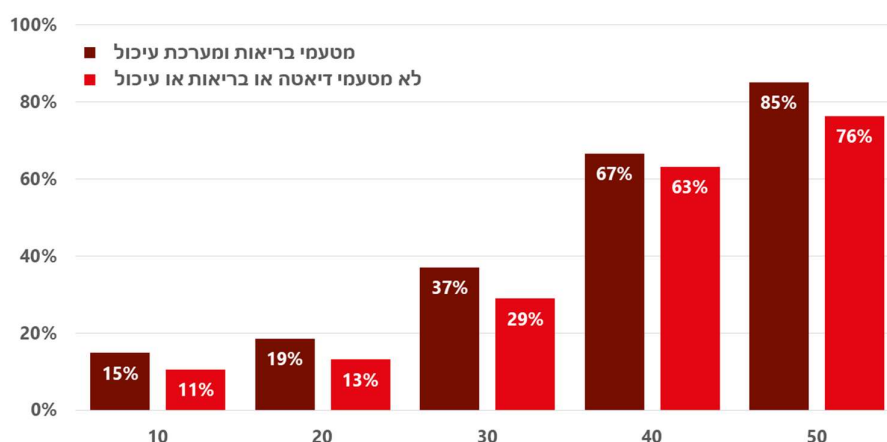


עבור חברי הקבוצה הרביעית – שלא ציינו את הדיאטה כסיבה כלשהי, אך כן ציינו סיבות בריאותיות או סיוע למערכת העיכול, כ- 37% לא היו מוכנים לרכוש את המוצר ההיפותטי ב- 30 שקלים וכ- 67% לא היו מוכנים לרכוש אותו ב- 40 שקלים.

עבור חברי הקבוצה החמשית – שלא ציינו אף סיבות בריאותיות או סיוע למערכת העיכול, כ- 29% לא היו מוכנים לרכוש את המוצר ההיפותטי ב- 30 שקלים וכ- 63% לא היו מוכנים לרכוש אותו ב- 40 שקלים.

הסכום אותו כלל הצרכנים לא יהיו מוכנים לשלם עבור המוצר ההיפותטי

שיעור המשיבים, שקלים



5.4.3 שאלת ביקורת

בהמשך לתהליך המתואר בשאלות 6 עד 10, נשאלו כלל משתתפי המדגם שאלה נוספת, מה הוא המחיר שהיו מוכנים לשלם עבור המוצר ההיפותטי, וכתשובות אפשריות ניתנו להם המחירים בין 0 ל- 60 בקפיצות של 10 שקלים. כמידע נוסף, הוצג בפני הנשאלים רמת המחירים של תה רגיל ותה צמחים.

כאשר בפני הנשאל, נפרסת כל קשת המחירים האפשרית, עולה החשש שתשובתו תהיה מוטת. לכן, שאלה זו נוספה אך ורק כשאלת ביקורת, לצורך בחינת מהימנות התוצאות שהתקבלו בשאלות 6 עד 10. התוצאה מאששת את התוצאות לעיל, גם באופן כללי, וגם בחתך לפי קבוצות.

אילו ידעת, ש"תה טיבטי" איננו יעיל להרזיה, כיצד היית נוהג?

מספר משיבים, שיעור המשיבים

לא רוכש "תה טיבטי"	130	42%
רוכש אם מחירו עד 10 שקלים	32	10%
רוכש אם מחירו עד 20 שקלים	51	17%
רוכש אם מחירו עד 30 שקלים	41	13%
רוכש אם מחירו עד 40 שקלים	37	12%
בכל זאת רוכש במחיר של 60 שקלים	16	5%
סה"כ	307	100%

5.5 חלק חמישי – מוצרים נוספים

חוות דעת זו, והשאלון שבבסיסה, מתמקדים במוצר המרכזי – "תה טיבטי". בחלק האחרון של השאלון נשאלה שאלה אודות מוצר נוסף של סודות המזרח "נטורל דיאט תה". בשאלה מספר 13, הנשאלים נתבקשו לנקוב במחיר עבור מוצר היפותטי נוסף: "נטורל דיאט תה שאיננו מסייע בתהליך ההרזיה", וזאת בדומה לשאלה מספר 11 העוסקת במוצר המרכזי. כלל משתתפי המדגם נשאלו, מה הוא המחיר שהיו מוכנים לשלם עבור המוצר ההיפותטי, וכתשובות אפשריות ניתנו להם המחירים בין 0 ל- 72 בקפיצות של 10 שקלים.

רכישת מוצר היפותטי נוסף – "נטורל דיאט תה" שאיננו מסייע בתהליך ההרזיה

מספר משיבים

עבור מי שציין כי הוא רכש את המוצר בעבר		עבור מי שלא ציין כי הוא רכש את המוצר בעבר		
לא רוכש	8	42%	230	80%
רוכש עד 20	2	11%	22	8%
רוכש עד 30	1	5%	20	7%
רוכש עד 40	4	21%	11	4%
רוכש עד 50	3	16%	1	0%
רוכש ב 72	1	5%	4	1%
סה"כ	19	100%	288	100%

על פי התוצאות, נצפתה התנהגות תמחורית דומה של הנשאלים עבור המוצר ההיפותטי הנוסף. תוצאות חלק זה, אינן סותרות את ההנחה, כי התנהגות הצרכנים באשר למוצרים הנוספים, היא התנהגות זהה להתנהגות באשר למוצר המרכזי. הסקר אינו מתייחס לפיזיולוגי או טיהורתי שכן לפי תצהיר מנכ"ל החברה, משקלם של מוצרים אלה במכירות החברה הינו זניח.

התפלגות מכירת מוצרי "סודות המזרח"

באחוזים

שנים	תה טיבטי	נטורל דיאט	תילקס	טיהורתי	סה"כ
2011 - 2017	82%	10%	6%	2%	100%
שנת 2017	89%	6%	5%	1%	100%

6. אומדן הנזק

6.1 היקף המכירות

על פי תצהירו של מר איציק סער, מנכ"ל החברה וכן ע"פ הדוחות הכספיים השנתיים של החברה שהועברו על ידה (מצ"ב כנספחים ג' ו-ד' לחוות דעת זו), מכירות מוצרי החברה הסתכמו בכ- 4.5 מיליוני שקלים בשנה במוצע, ובסך הכל בכ- 32.7 מיליוני שקלים בשנים 2011 עד 2017. על פי התצהיר, המחיר לקמעונאי של המוצר הינו 23.5 שקלים. המחיר הסופי לצרכן משתנה בטווח רחב של החל מכ- 42.90 שקלים ברשתות מסוימות, ועד לכ- 62.90 שקלים. לצורך הערכת הנזק השתמשתי במחיר הממוצע של 56.00 שקלים. כלומר המחיר הממוצע לצרכן הינו פי 2.4 מהמחיר לקמעונאי. בהתאם לכך, כדי לאמוד את התמורה ששילמו ציבור הצרכנים עבור המוצרים הכפלתי את סך המכירות לקמעונאי ביחס זה.

הערכת התמורה ששולמה עבור מוצרי החברה על ידי הציבור 2011 – 2017

אלפי שקלים

תה טיבטי	תילקס	נטורל דיאט	טיהורתי	סה"כ מכירות לקמעונאי	סה"כ מכירות לצרכן
2011	3,466	224	765	326	4,781
2012	3,766	331	258	128	4,483
2013	4,512	322	602	108	5,544
2014	3,353	277	453	100	4,183
2015	3,761	305	594	50	4,709
2016	4,252	269	389	38	4,949
2017	3,578	190	232	37	4,037
סה"כ	26,688	1,917	3,293	787	32,685
					77,887

להערכתי, ובהתבסס על תצהיר מנכ"ל החברה והנחות היסוד לעיל, בסך הכל, הציבור רכש את מוצרי החברה בשנים 2011 עד 2017 בהיקף של כ- 78 מיליוני שקלים. מכירות המוצרים היוו בשנים אלו במוצע 30% מסך מכירות החברה על פי דוחותיה הכספיים. בהתאם לכך, הערכתי את סך המכירות של מוצרים אלו גם בשנים האחרות בשיעור של 30% מסך מכירות החברה על פי דוחותיה הכספיים. את הכנסות החברה מתחילת 2018 ועד מאי 2019 הערכתי ב- 12 מיליון שקלים בשנה.

נזק לצרכנים מרץ 2006 - מאי 2019

מיליוני שקלים

שנה	הכנסות על פי דוחות	מכירות המוצרים	חלק המכירות מסך ההכנסות	סה"כ מכירות לצרכן
2006 החל ממרץ	5	1.6	30%	3.7
2007	12	3.6	30%	8.7
2008	16	4.8	30%	11.4
2009	14	4.3	30%	10.3
2010	11	3.4	30%	8.1
2011	14	4.8	34%	11.4
2012	14	4.5	32%	10.7
2013	16	5.5	35%	13.2
2014	17	4.2	25%	10.0
2015	18	4.7	26%	11.2
2016	14	4.9	35%	11.8
2017	13	4.0	30%	9.6
2018	12	3.6	30%	8.6
2019 עד מאי	4	1.1	30%	2.6
סה"כ	181	55	30%	131

אני מעריך את סל מכירות מוצרים אלו לצרכן הסופי, החל מחודש מרץ 2006 ועד למועד כתיבת חוות דעת זו (להלן: "תקופת התביעה") בכ- 131 מיליוני שקלים.

6.2 השבה מלאה

אומדן הנזק מתבסס על קבוצת האנשים שרכשו את המוצר "רק בשל הטענה שהוא מסייע בהרזיה" לקוחות אלו זכאים להשבה מלאה של כספם.

ייחסתי תכונה זו רק לחברי "הקבוצה הראשונה" אלו שלא הזכירו באף שלב אף סיבה משנית לרכישת המוצר מלבד דיאטה. להערכתי, רבים מחברי הקבוצה השנייה זכאים להשבה מלאה, אולם מטעמי שמרנות, ייחסתי השבה מלאה רק לחברי הקבוצה הראשונה. קבוצה זו מהווה 36% מסך הרוכשים.

על כן, הנזק שנגרם לחברי קבוצה זו מהווה 36% מסך המכירות המסתכמות בכ- 131 מיליוני שקלים בתקופת התביעה להערכתי הנזק שנגרם לחברי קבוצה זו הינו כ- 47 מיליוני שקלים, לפני תוספת בגין ריבית והצמדה.

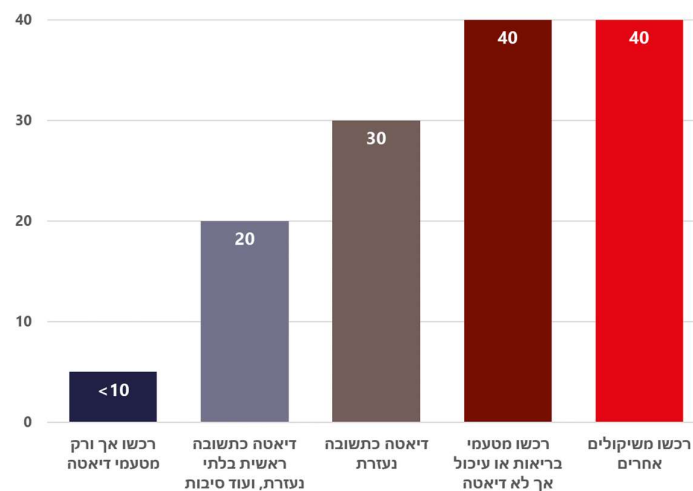
6.3 השבה חלקית

אומדן הנזק מתבסס על קבוצת האנשים שרכשו את המוצר ממגוון סיבות, ולא "רק לצורך הרזיה". עבור קבוצה זו של צרכנים, הנזק שווה לפער שבין המחיר ששולם בפועל, לבין המחיר שהיה משולם עבור התה הטיבטי אלמלא יוחסו לו יתרונות דיאטטיים שאין בו. לקבוצה זו משתייכות הקבוצות 2 עד 5, על פי הסיווג לעיל.

6.3.1 שווי הוגן

עבור כל קבוצה, השווי ההוגן של המוצר ההיפותטי נקבע על פי החציון. כלומר, החל מאיזה מחיר, רוב חברי הקבוצה היו מוכנים לרכוש את המוצר. עבור חברי הקבוצה השנייה שווי הוגן מוערך בכ- 20 שקלים, עבור חברי הקבוצה השלישית שווי הוגן מוערך בכ- 30 שקלים, ועבור חברי הקבוצות הרביעית וחמישית, שווי הוגן סובייקטיבי של המוצר ההיפותטי נאמד בכ- 40 שקלים.

שווי הוגן של המוצר ההיפותטי עבור כל קבוצה, על סמך המחיר החציוני שקלים



6.3.2 אומדן הנזק לקבוצת ההשבה החלקית

עבור כל קבוצה, נמדד הפער בין המחיר הסובייקטיבי המוערך שכל קבוצה הייתה מוכנה לשלם עבור המוצר ההיפותטי ובין מחירו בפועל. שיעור זה הוכפל בגודלה היחסי של הקבוצה.

השבה חלקית - הערכת הנזק לקבוצת האנשים שרכשה את המוצרים ממגוון טעמים

סיבת רכישה	שיעור משיבים	מחיר הוגן	מחיר ממוצע משוער	הנזק ב- %	שיעור נזק משוקלל
קבוצה שניה – קודם כל דיאטה	15%	20	56	64%	9%
קבוצה שלישית – בין השאר דיאטה	28%	30	56	46%	13%
קבוצה רביעית – בריאות או עיכול	9%	40	56	29%	3%
קבוצה חמישית – שיקולים אחרים	12%	40	56	29%	4%
סה"כ	64%			45%	29%

הנזק שנגרם לחברי קבוצה זו מהווה 29% מסך המכירות המסתכמות בכ- 131 מיליוני שקלים בתקופת התביעה. להערכתנו הנזק שנגרם לחברי קבוצה זו הינו כ- 37.6 מיליוני שקלים, לפני תוספת בגין ריבית והצמדה.

6.4 סיכום אומדן הנזק

בתקופת התביעה, רכשו הצרכנים את מוצרי החברה בכ- 131 מיליוני שקלים. כ- 36% מהרכישות, בשווי ש כ- 47 מיליוני שקלים, זכאיות להשבה מלאה של כספם.

כ- 64% מהרכישות, בשווי של כ- 84 מיליוני שקלים, זכאיות להשבה חלקית של כספם, בשיעור של 45% מהרכישה, כלומר השבה של כ- 37.6 מיליוני שקלים.

סיכום אמידת הנזק בתקופת התביעה מיליוני שקלים

שיעור מהמדגם	מכירות לצרכנים	שיעור השבה לקבוצה	נזק לצרכנים	נזק מסך מהמכירות
36%	47.0	100%	47.0	36%
64%	84.3	45%	37.6	29%
100%	131.3		84.6	64%

בסך הכל הנזק שנגרם לצרכני "תה טיבטי" והמוצרים הנוספים של סודות המזרח נאמד בכ- 84.6 מיליוני שקלים, לפני תוספת בגין ריבית.

6.4.1 תוספת בגין ריבית

בסך הכל הנזק שנגרם לצרכני "תה טיבטי" והמוצרים הנוספים של סודות המזרח נאמד בכ- 97.2 מיליוני שקלים לאחר חישוב תוספת ריבית לפי חוק פסיקת ריבית.

נזק לצרכנים כולל ריבית והצמדה מרץ 2006 - מאי 2019 מיליוני שקלים

שנה	נזק נומינאלי	נזק כולל ריבית
2006 החל ממרץ	2.4	3.6
2007	5.6	8.1
2008	7.4	9.8
2009	6.6	8.3
2010	5.2	6.3
2011	7.3	8.4
2012	6.9	7.6
2013	8.5	9.2
2014	6.4	6.8
2015	7.2	7.6
2016	7.6	8.0
2017	6.2	6.4
2018	5.5	5.6
2019 עד מאי	1.7	1.7
	84.6	97.2

בברכה, ובכבוד רב
סלע קולקר

נספח א - הנוסח המלא של סקר הצרכנים

1. מה מהדברים הבאים עשית לפחות פעם אחת?
א. קניתי והתנסיתי בתה טיבטי – מתחיל את השאלון.
2. מה הסיבה העיקרית שבגללה החלטת לרכוש/להשתמש במוצר – "תה טיבטי"?

3. מהי הסיבה העיקרית שבגינה בחרת במוצר זה ולא ב"תה" אחר?
א. בגלל הטעם.
ב. בגלל שהוא יעיל להרזיה.
ג. בגלל הקשר שלו לארץ "טיבט".
ד. בגלל האריזה היפה.
ה. אחר פרט ____.
4. האם יש סיבות נוספות שבגללן בחרת לרכוש תה טיבטי? (ללא סיבה ראשית)
א. בגלל הטעם.
ב. בגלל שהוא יעיל להרזיה.
ג. בגלל הקשר שלו לארץ "טיבט".
ד. בגלל האריזה היפה.
ה. אחר פרט ____.
ו. אין סיבות נוספות.
5. במידה והיית יודע כי תה טיבטי אינו יעיל להרזיה האם היית רוכש אותו בכל מקרה?
א. בטוח שכן.
ב. חושב שכן.
ג. חושב שלא.
ד. בטוח שלא.
6. מחירו של "תה טיבטי" הינו 60 שקלים לחבילה של 90 תיונים.
אילו ידעת, ש"תה טיבטי" איננו יעיל להרזיה, האם היית מוכן לשלם עבורו 30 ש"ח?
א. בטוח שכן. - עובר לשאלה 7
ב. חושב שכן. - עובר לשאלה 7
ג. חושב שלא. - עובר לשאלה 9
ד. בטוח שלא. - עובר לשאלה 9

7. האם היית מוכן לשלם עבורו 40 ש"ח?

- א. בטוח שכן. - עובר לשאלה 8
- ב. חושב שכן. - עובר לשאלה 8
- ג. חושב שלא. - עובר לשאלה 11
- ד. בטוח שלא. - עובר לשאלה 11

8. האם היית מוכן לשלם עבורו 50 ש"ח?

- א. בטוח שכן. - עובר לשאלה 11
- ב. חושב שכן. - עובר לשאלה 11
- ג. חושב שלא. - עובר לשאלה 11
- ד. בטוח שלא. - עובר לשאלה 11

9. האם היית מוכן לשלם עבורו 10 ש"ח?

- א. בטוח שכן. - עובר לשאלה 10
- ב. חושב שכן. - עובר לשאלה 10
- ג. חושב שלא. - עובר לשאלה 11
- ד. בטוח שלא. - עובר לשאלה 11

10. האם היית מוכן לשלם עבורו 20 ש"ח?

- א. בטוח שכן. - עובר לשאלה 11
- ב. חושב שכן. - עובר לשאלה 11
- ג. חושב שלא. - עובר לשאלה 11
- ד. בטוח שלא. - עובר לשאלה 11

11. להלן מידע נוסף:

מחירו של "תה שחור רגיל" נע סביב 10 עד 12 שקלים לחבילה של 100 תיונים.
מחירו של "תה ירוק" או "תה צמחים" נע סביב 34 עד 40 שקלים לחבילה של 50 תיונים.
אילו ידעת, ש"תה טיבטי" איננו יעיל להרזיה, כיצד היית נוהג?

- א. בכל זאת רוכש את ה "תה הטיבטי" במחיר של 60 שקלים.
- ב. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 40 שקלים.
- ג. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 30 שקלים.
- ד. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 20 שקלים.
- ה. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 10 שקלים.
- ו. לא רוכש "תה טיבטי" שאיננו יעיל להרזיה.

12. האם אי פעם רכשת "נטורל דיאט תה" ?

א. כן.

ב. לא.

13. מחירו של "נטורל דיאט תה" הוא כ- 72 שקלים לחבילה של 80 תיונים. אילו ידעת, שמוצר זה איננו יעיל להרזיה , כיצד היית נוהג?

א. בכל זאת רוכש את ה "נטורל דיאט תה" ב -72 שקלים.

ב. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 50 שקלים.

ג. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 40 שקלים.

ד. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 30 שקלים.

ה. רוכש אותו רק אם מחירו איננו גבוה מ- 20 שקלים.

ו. לא רוכש "נטורל דיאט תה" שאיננו יעיל להרזיה.

סלע קולקר



בעל ניסיון של למעלה מ-15 שנים בייעוץ כלכלי ופיננסי, ביצוע הערכות שווי, וכתיבת חוות דעת כלכליות, מתוכם כ-10 שנים בתפקידים בכירים. בעל תואר שני **MBA** במנהל עסקים מאוניברסיטת תל אביב, עם התמחות במימון ותואר ראשון **BA** בכלכלה וניהול מאוניברסיטת תל אביב.

לסלע ניסיון עשיר בשוק ההון. סלע שימש במשך 3 שנים כסמנכ"ל שוק ההון של אמפא, וגייס מהשוק המוסדי כ-700 מיליוני שקלים בכ-10 סבבי גיוס, באמצעות אגרות חוב מגובות נכסים ומכשירים פיננסיים מגוונים.

שימש כשותף בפירמת ראיית החשבון בייקר טילי, הקים וניהל את חברת הייעוץ "בייקר טילי פיננסיים". בייקר טילי הינה אחת מ-8 הפירמות הגדולות בישראל ואחת מ-8 הפירמות הגדולות בעולם. בשנים אלו, חברת הדירוג BDI הגדירה את בייקר טילי כפירמת ראיית החשבון הצומחת ביותר בישראל.

החל משנת 2014 משמש כיועץ לחברות ציבוריות ופרטיות בתחומים של ליווי תהליכים עסקיים, כתיבה של חוות דעת כלכליות וחוות דעת מומחה לבית משפט, ביצוע הערכות שווי, לרבות הערכות שווי אופציות תוך שימוש במודלים כגון מודל בלק אנד שולס, מודל מרטון, מודל OPM, המודל הבינומי, וסימולציות מונטה קרלו.

שימש כמומחה כלכלי וכיועץ כלכלי עבור חברות רבות כגון: פועלים IBI, לאומי קארד, התעשייה האווירית, IDB, מפעלי מגזרים ים המלח מקבוצת כיל, פלאזה סנטרס, קבוצת סבן, ההתאחדות לכדורגל, אזורים, אלמוגים, אמפא מליבו, ברנמילר אנרגיה, גלעם, גפן ביומד, בנק מרכנתיל, BRM ועוד.

לסלע ניסיון רב בכתיבת חוות דעת כלכליות במגוון תחומים, ניסיונו כולל כתיבה של חוות דעת מומחה כלכלי לבתי משפט בתחומים של הערכות שווי, אומדן נזקים, וחדלות פרעון.

לסלע התמחות ספציפית בתחום של הגבלים עסקיים. ניסיונו כולל בחינה של עשרות שווקים מענף המזון ומענפים נוספים, בהיבט של הגדרת השוק הרלבנטי, בחינת קיומו של מונופול, ניתוח מחיר מופרז, והיבטים כלכליים נוספים של הגבלים עסקיים. בין השאר, חוות דעת מומחה מטעמו צורפו לתביעות ייצוגיות ונגזרות שהוגשו נגד החברות: בזק, ארקיע, אל על, שותפות הגז רציו, שטראוס, קוקה קולה, אסם, יוניליוור, מטרנה, סנפרוסט, ועוד. ניסיונו כולל בחינה של ענפים נוספים, מוצרים נוספים, ומתן ייעוץ ללקוחות פרטיים.

נספח ג – תצהיר מנכ"ל "סודות המזרח" לצו גילוי מסמכים