



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



סיכום דוח הערכת השפעת הרגולציה (RIA)

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

הצעת חוק הגנת הצרכן (מכירה מיוחדת)

(תיקון מס' --), התשע"ז - 2017

אפריל 2017

עורכי הדוח: הרשות להגנת הצרכן
זמין לעיון הציבור באתר הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלק א – הגדרת תכלית והצורך בהתערבות

א. רקע

חוק הגנת הצרכן, התשמ"א – 1981 (להלן – החוק), הינו חוק קוגנטי שמטרתו חיזוק כוחו של הצרכן במערכת היחסים שלו מול עוסק. החוק יוצא מנקודת הנחה כי במערכת יחסים זו קיים חוסר שוויון אינהרנטי ולעוסק קיים באופן טבעי יתרון משמעותי על פני הצרכן.

אשר על כן, החוק קובע הוראות שמטרתן למנוע הטעיה, והפעלת השפעה לא הוגנת על הצרכן והכל כדי להביא לכך שצרכן יקשור עסקה באופן מושכל, מתוך מודעות לפרטי העסקה וללא שהופעל נגדו לחץ שיווקי.

החוק קובע הוראות ליבה, של איסור הטעיה והפעלת השפעה לא הוגנת. כמו כן קיימות הוראות נגזרות כגון, חובת סימון, חובת הצגת מחירים, חובות גילוי. הוראות בעניין סוגים מסוימים של עסקאות כגון, מכר מרחוק, רוכלות, רפואה דחופה, מכירה מיוחדת. הוראות בעניין זכותו של הצרכן לבטל עסקה והשבת כספו וכן הוראות באשר לשירות לאחר מכירה.

הצעת החוק מבקשת לעסוק בסוגית המכירה המיוחדת שבחוק. מכירה מיוחדת מוגדרת בסעיף 8 לחוק כלהלן –

"מכירת סוף עונה, מכירת חיסול מלא או חלקי, מכירה לרגל אירוע כלשהו, מכירה שבה מוצעת לצרכן הטבה נוסף על הטובין או על השירותים שבעבורם שילם או כל מכירה אחרת שבה מוצעים הטובין או השירותים של העסק, כולם או חלקם, במחירים מוזלים לתקופה מסוימת, שלא בדרך מתן הנחה לצרכן פלוני".

על פי ההגדרה, מכירה מיוחדת יכולה להיות הוזלה במחיר, קניה של 1+1, השני בחצי מחיר, קנה מוצר X וקבל בנוסף מוצר Y בהנחה וכיוצ"ב, בכל מקרה משך הזמן של המכירה המיוחדת הינו מוגבל בזמן.

מטרתה של הצעת חוק זו, לקבוע הוראות משלימות להוראות החוק הקיימות בעניין מכירה מיוחדת. החוק כנוסחו היום קובע הוראות בעניין גילוי נאות בפרסום המבצע והצגת מחירים של מוצרים במבצע, אולם אינו קובע כללים ותנאים המגדירים –

1. כמה זמן רשאי העוסק להציע למכירה מוצר או שירות במבצע;
 2. כמה זמן תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף לפני יציאה למבצע ומהו מחיר הייחוס ממנו ניתן לגזור מבצע;
- המטרה של קביעת כללים כאלו היא למנוע מסחר לא הוגן, הטעיה והטיה קוגניטיבית של הצרכן באשר למשמעות האמתית של הצעת המוצר או השירות במבצע ובכך, של כדאיות הרכישה.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ההוראות הרלוונטיות למכירה מיוחדת בחוק בנוסחו היום הן כלהלן –

1. סעיף 15 לחוק דן בהודעה ברבים של מכירה מיוחדת ועל פיו עוסק המפרסם מבצע חייב להבהיר אילו טובין או שירותים כלולים במבצע ואילו אינם כלולים, את המחיר לפני המכירה המיוחדת ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה וכן את תנאי המכירה המיוחדת. כמו כן, קובע הסעיף הוראות בדבר החובה לכלול בפרסום את המספר המזערי של הפריטים המוצעים במבצע ואת המספר המזערי של הפריטים המוצעים בהנחה מרבית. זאת עוד, על העוסק להחזיק מלאי סביר של הפריטים המוצעים במבצע וזאת בהתחשב במהותה ובהיקפה של ההודעה ברבים כאמור.
2. הוראות סעיף 15 לחוק אינן גורעות מהוראות כל דין בעניין הצגת מחירים של טובין או שירותים. על פי סעיף 17 לחוק עוסק המציע, המציג או המוכר טובין לצרכן חייב להציג על גביהם או על אריזתם את מחירים הכולל. בתקופת מבצע, מחירו הכולל של המוצר (ככל שהמוצר נמכר בהנחה), הינו מחיר המבצע ועל כן ככלל, יש להציג מחיר זה על גבי המוצר. יחד עם זאת, תקנה 2 לתקנות הגנת הצרכן (כללים שונים לפרסום מחירי נכסים ושירותים), תשנ"א – 1991 קובעת **כי כאשר מהות המבצע היא מחיר נמוך יותר מהמחיר הרגיל המוצג על גבי המוצר, וכאשר המבצע הוא לתקופה שאינה עולה על 35 ימים, הצגת מחיר המבצע, יכולה להיות בשלט או תווית מדף בסמוך למצרך המוצע במבצע.** על השלט/תווית מדף יש לפרט את המחיר לפני ההנחה וכן את מחיר המבצע. יוער כי מכוח תקנה זו, ניתנה פרשנות לפיה תקופת מבצע הינה לא יותר מ – 35 ימים, אולם הצעת חוק זו מבקשת לקבוע כלל ברור לגבי תקופת מבצע אשר אף תוארך, כפי שיפורט בהמשך.
3. בתקנה 16(1) לתקנות הגנת הצרכן (מכירות באשראי, מכירה מיוחדת ועסקה ברוכלות), תשמ"ג – 1983 קבועה הוראה לפיה, **אם מחיר הטובין שלפני המכירה המיוחדת לא היה בתוקף 21 ימים רצופים לפחות לפני התחלת המכירה המיוחדת, על העוסק לציין בהודעתו את התקופה שבה המחיר בתוקף.** התקנה ביקשה לרמוז כי מחיר שקדם למבצע, שהיה בתוקף פחות מ – 21 ימים הוא בעייתי במובן של אמיתות המבצע. הפתרון שמציעה התקנה הוא כי במקרה כזה העוסק יהיה חייב לגלות לצרכן מה התקופה בה המחיר היה בתוקף. מעבר לעובדה כי **פתרון זה אינו מספק, סעיף זה כלל לא נאכף, שכן נראה כי אין סעיף הסמכה לקביעה כזו בתקנות אלו.** יוער כי ביחס לתקנה זו הביעה הממונה על הגנת הצרכן ולסחר הוגן את עמדתה בהנחיה שיצאה ביום 30/4/13 כי הגם שתקנה זו אינה נאכפת, העלאת מחיר לתקופה קצרה, לצורך הורדתו והצגתו כמבצע נדיב במיוחד לצרכן, יכולה להוות מסחר שאינו הוגן.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ב. זיהוי הבעיה וסיבותיה

השימוש במילה מבצע נועד לאותת לצרכן כי ישנה מכירה בתנאים שאינם רגילים, טובים יותר, כמו למשל במחיר מוזל. ואכן בספרות המחקרית קיימת הסכמה רחבה כי קידום מכירות באמצעות הוזלת מחיר, דהיינו עריכת מבצע, הוא בעל השפעה גדולה על התנהגות הצרכנים, ובאופן מפורט יותר מוביל לעלייה בכמויות הנרכשות של המוצר. עוסקים רבים עושים שימוש במילה מבצע בהתייחס למחירו הרגיל של המוצר (להלן מחיר ייחוס), תוך כדי שהם מציגים מחיר אטרקטיבי שנמוך ממחיר הייחוס. במספר מדינות ברחבי העולם ישנן מגבלות הנובעות מכוח החוק לגבי אופן הצגת מחיר ייחוס של המוצר. תכליתן של מגבלות אלו היא להציג לצרכן מחיר ייחוס אמיתי, כלומר מחיר אשר הוצג לצרכן בתום לב ובמשך זמן סביר. מנגד, בישראל אין שום התייחסות לסוגיה זו בחוק הגנת הצרכן, וכך נוצר מצב שלעתים עוסקים מפרסמים מבצע הכולל מחיר ייחוס שכלל לא היה בתוקף, או לחילופין שרר בשוק פרק זמן קצר מאוד (למשל שבוע). השימוש במחיר ייחוס פיקטיבי הוא בבחינת פרקטיקה שמטעה את הצרכנים. עבודות מודיעין וחקירות שנעשו ברשות וניתוחי מאגרי מידע לרבות תביעות ייצוגיות בנושא הראו כי קיים כשל שוק בנושא. במסגרת התובענות הייצוגיות עלה כי קיימת פרקטיקה של הצגת מחיר פקטיבי וכן של העלאת מחיר ליום או יומיים כדי לגזור מבצע אטרקטיבי במיוחד. פרט לכך שהצגת מחיר שלא הוצע כלל לצרכן כמחיר שקדם למבצע, הינו מחיר שאינו אמיתי ועל כן מטעה, העמדה שהובעה מטעם היועץ המשפטי לממשלה בשמנו היא כי החוק אינו קובע כללים באשר למשך הזמן בו המחיר שקדם למבצע צריך להיות בתוקף ועל כן קיים חוסר בחוק המשליך על יכולתנו לבחון את אמיתות המבצעים.

היבט נוסף הקשור לעניין מתייחס למשך הזמן שאורך המבצע. במדינות רבות אשר הסדירו נושא זה בחקיקה ישנה הסכמה כי משך זמן המבצע לא יעלה על משך הזמן של מכירה רגילה. בשל היעדר הסדרה בנושא זה בישראל, נוצר מצב שבו מבצע אחד או מבצעים שונים עשויים להימשך כל השנה. לטעמינו מוצר אשר נמכר בצורה מוזלת כל השנה אינו מוצר הנמכר במבצע אלא מוצר הנמכר במחיר נמוך, ולכן גם כאן השימוש במילה מבצע הוא בבחינת פרקטיקה מטעה.

קיומה של פרקטיקה מטעה זו מוכרת בעולם והסקירה של הספרות המקצועית והסקירה של האסדרה הבינלאומית מוכיחה זאת.

ג. סקירת ספרות וסקירה בינלאומית

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן ערכה סקירת ספרות מקצועית בתחום השפעת המבצעים וכן סקירה משווה בין לאומית של אסדרת התחום במספר מדינות.

1. סקירת ספרות מקצועית - הטיות קוגניטיביות בתהליכי קבלת החלטות והשפעתן על התנהגות הצרכן בהקשר למבצעים מובאת בנספח 1.

2. סקירת אסדרה בין לאומית השוואתית (הנחיות וחקיקה) - ארה"ב (קליפורניה, מסצ'וסטס, אלסקה, קונטיקט, וויסקונסין), קנדה, פינלנד, אנגליה אוסטרליה, ניו זילנד מובאת בנספח 2.

אסטרטגיה ותכנון מדיניות | טימור זרין

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפקס: 02-6662590 | פקס: 02-5672032
timorz@economy.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



1. סקירה ספרות מקצועית

בספרות המחקרית קיימת הסכמה רחבה כי קידום מכירות באמצעות הוזלת מחיר, דהיינו עריכת מבצע, הוא בעל השפעה גדולה על התנהגות הצרכנים, ובאופן מפורט יותר מוביל לעלייה בכמויות הנרכשות של המוצר. על פי רוב העלייה במכירות נובעת מכך שהשימוש במילה "מבצע" גורם לצרכנים להעריך באופן חיובי יותר את אותו מוצר, בשל מחירו הנמוך, ולכן הם יבחרו לרכוש אותו על פני מוצרים תחליפיים אחרים. ממצאי הספרות מציעים כי לפחות עבור חלק מהצרכנים, השפעות אלו מתקיימות גם בהיעדר הוזלת מחירים ממשית. כלומר עבור חלק מהצרכנים השימוש לבדו במילה "מבצע", ללא הורדת מחירים אמיתית נלווית, מספיק כדי ליצור העדפה לרכוש את אותו מוצר.

2. סקירת אסדרה בין לאומית השוואתית (הנחיות וחקיקה)

במדינות רבות בעולם הבין המחוקק כי פרסום השוואתי, ובפרט כאשר מציינים מחיר ייחוס מסוים, עלול להפוך להיות פרקטיקה מטעה בידי קמעונאים. המוטיבציה של המחוקק במדינות השונות היא למנוע הטעייה צרכנית על ידי שימוש במחיר ייחוס פיקטיבי כדי ליצור רושם שהמבצע הוא כדאי. לכן במדינות אלו קיימת אסדרה של הנושא, אם באמצעות חקיקה, ואם באמצעות הנחיות ובפרט מצוינים כללים לשימוש מותר במחיר ייחוס מסוים, לרבות השימוש במחיר הרגיל של המוצר טרם המבצע.

להלן סקירה משווה של אסדרת הנושא במדינות שונות. המדינות שנסקרו הן: ארה"ב (קליפורניה, מסצ'וסטס, אלסקה, קונטיקט, וויסקונסין), קנדה, פינלנד, אנגליה אוסטרליה, ניו זילנד. המקור להנחיה/ חוק מופיע בכל מדינה.

2.1. ארה"ב

קליפורניה- מחיר ייחוס הינו המחיר ששרר בשוק בפועל בשלושת החודשים לפני תחילת המבצע, אחרת יש לציין, במפורש ובאופן גלוי, את התאריכים בהם מחיר זה שרר בשוק בפועל¹.

מסצ'וסטס- מוכר אינו רשאי להשוות מחיר מבצע למחיר ייחוס כלשהוא, אלא אם אותו מחיר הינו המחיר האמיתי (Bona Fide Price), דהיינו מחיר שבו המוצר הוצע למכירה לציבור בתום לב במשך תקופת זמן סבירה ומשמעותית. הקריטריונים לקביעה האם מחיר הייחוס הוא אמיתי מתייחסים למשל למשך הצגת הזמן, השוואה למחירים של מוצרים דומים וכדומה.

אלסקה- מחיר ייחוס יחשב כמטעה אם בפועל: (1) מחיר מבצע שרר בשוק למשל תקופה של יותר משישה חודשים (מתוך תקופה של 12 החודשים) (2) במקרה של מוצרים עונתיים אם מחיר המבצע שרר יותר ממחצית מכלל התקופה שבה המוצר מוצע למכירה, אלא אם המחיר מוזל באופן קבוע כדי לחסל מלאי².

1 California's False Advertising Law Section 17501

2 Retail Advertising Regulation; 9AAC 05.020, Advertisement of price reeducation from former price



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



קונטיקט- אסור להציע מחיר מבצע שמבוסס על מחיר ייחוס שבו המוכר לא הצליח למכור מהמוצר, אלא אם מחיר זה שרר בפועל לפחות 4 שבועות במשך 90 הימים שלפני המבצע. או שמחיר זה שרר לפחות 4 שבועות במהלך תקופה כלשהיא של 90 ימים, ובתנאי שהפרסום מציג בבירור תאריכים, זמן או תקופה עונתית של אותו מבצע.³

וויסקונסין- אסור לעשות שימוש בפרסום השוואתי במחיר ייחוס כלשהוא, במידה ובאותו מחיר המוכר לא מכר אף יחידה מהמוצר אלא אם מחיר זה שרר בפועל לפחות 4 שבועות במשך 90 הימים שלפני המבצע. או שמחיר זה שרר לפחות 4 שבועות במהלך תקופה כלשהיא של 90 ימים, ובתנאי שהפרסום מציג בבירור תאריכים, זמן או תקופה עונתית של אותו מבצע.⁴

2.2. קנדה

החקיקה בקנדה דורשת עמידה באחד משני מבחנים מרכזיים⁵: מבחן כמות או מבחן זמן. מבחן הכמות מחייב מכירה בפועל של נפח משמעותי בתקופת זמן סבירה, ומבחן הזמן קובע כי המוצר נמכר במחיר הייחוס במשך תקופת זמן משמעותית, המהווה לפחות 50% מהזמן במשך 6 חודשים.

2.3. פינלנד

החקיקה בפינלנד מבחינה בין שני סוגי הנחות: Sale, ו-Special Offer.⁶

- **Sale**- מחיר ייחוס הוא מחיר שנגבה ע"י העוסק עבור אותו מוצר לפני המבצע. במשך שנה קלנדרית חנות יכולה לערוך מבצע בתקופה כוללת של עד שלושה חודשים ולא יותר מחודשיים ברצף.
- **מכירה מיוחדת** - Special offer - מכירה מוגבלת בזמן אשר מאופיינת במחיר נמוך במיוחד ו/או בתועלות כלכליות נלוות לרכישה. אורכה של המכירה המיוחדת יהיה מקסימום חודש ובענפים בהם ישנה שונות נמוכה במחירים, ומחזור מלאי נמוך משך הזמן עשוי להתארך עד למקסימום חודשיים.

2.4. אנגליה

מחיר המשמש כהשוואה צריך להיות מחיר אמיתי ולא מחיר מנופח באופן מלאכותי. כשמשווים למחיר מכירה קודם צריך להבטיח שהמחיר הגבוה יותר נגבה למשך תקופת זמן סבירה. מחיר קודם המשמש בסיס להשוואה צריך בד"כ להיות המחיר הכי עדכני אלא אם צויין מפורשות אחרת.⁷

³ Comparison price advertising regulation, Sec. 42-110b (9a-14a).

⁴ ATCP 124.04/124.05.

⁵ Subsections 74.01(2) and 74.01(3) of the Competition Act

⁶ Consumer Ombudsman's' Guidelines.

⁷ על פי: The Committees of Advertising Practice -CAP



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



2.5. אוסטרליה

עוסקים המשווים בין מחיר מוצר נוכחי למחיר קודם צריכים להבטיח שהצרכנים לא יוטעו לגבי החיסכון שיכולים להשיג. הטעיה כזו תתרחש למשל אם המוצרים לא נמכרו במחיר שצוין כמחיר קודם בתקופת זמן סבירה מיד לפני שהמבצע התחיל, או אם רק כמות מצומצמת (limited proportion) ממכירות המוצר היו במחיר הגבוה בתקופה מיד לפני שהמבצע החל. בנוסף מחירי מבצע או הנחה צריכים להיות זמינים לתקופת זמן מוגבלת. זאת מאחר שאם חלפה תקופת זמן סבירה והמוצר עדיין במבצע מחיר המבצע הופך למעשה למחיר המכירה החדש ולכן זה עלול להטעות להמשיך לקרוא לזה מחיר מבצע⁸.

2.6. ניו זילנד

המחיר הקודם במבצע (המחיר הרגיל) הוא המחיר בו נמכר המוצר/השירות לאחרונה לפני הורדת המחיר למשך תקופת זמן סבירה (תקופת זמן סבירה תלויה במספר גורמים כמו סוג המוצר/השירות והשוק בו נמכר). מבצע יכול לחול לתקופת זמן מוגבלת. אחרת מחיר המבצע הופך למחיר הרגיל⁹.

- מתוך השוואת האסדרה הבינלאומית עולה כי במדינות שהוזכרו לעיל קיימת התייחסות לסוגיית מחיר הייחוס ולתנאים בהם ניתן לעשות בו שימוש. בניגוד לאסדרה שקיימת במדינות שונות בעולם, בישראל אין חקיקה המסדירה את הפרסום ההשוואתי, ובאופן מפורט יותר לא קיימת הגדרה לגבי משך זמן מבצע, הגדרה של מחיר ייחוס (ובפרט המחיר הרגיל של המוצר), וכך כיום קמעונאים יכולים להציג מחיר ייחוס "מנופח", ולא אמיתי. כלומר זה אינו מחיר שהוצע לצרכן בתום לב ובמשך תקופת זמן סבירה.

8 ACCC Advertising and selling guide

9 על פי דפי מידע שפרסמה נציבות הסחר הניו זילנדית



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ד. תכליות ויעדים

כאמור לעיל, מטרתה של האסדרה המוצעת היא, למנוע מסחר לא הוגן, הטעיה והטיה קוגניטיבית של הצרכן באשר למשמעות האמתית של הצעת המוצר או השירות במבצע. כך שכאשר יוצא עוסק במבצע המופנה לציבור הצרכנים, מדובר במבצע אמיתי - שקיימת הטבה לעומת תנאי המכירה ששררו לפני המבצע וכן, שמדובר בהצעה מיוחדת ולתקופה מוגבלת. ככל שההטבה אינה מוגבלת בזמן, לא ניתן להתייחס לכך כמבצע אלא כתנאי המכירה הרגילים של המוצר או השירות.

מטרה זו תושג באמצעות שני העקרונות הבאים –

1. קביעת משך זמן מקסימלי בו רשאי העוסק להציע למכירה מוצר או שירות במבצע;
2. קביעת משך זמן מינימלי לתנאי המכירה הרגילים לפני יציאה למבצע וקביעת מחיר הייחוס ממנו ניתן לגזור מבצע; משך זמן זה חייב להיות משמעותי, שכן קביעת תקופה קצרה יותר, עלולה להביא לריקון ההצעה מתוכן, מקום בו העוסק יכול כלכלית לספוג העדר מכירות זמני, עקב קביעת מחיר גבוה במיוחד וזאת כדי לצאת לאחר מכן במבצע אטרקטיבי במיוחד לצרכן.

חלק ב – ניסוח חלופות

חלופה מס' 0 (מצב קיים) – סעיף 15 לחוק דן בהודעה ברבים של מכירה מיוחדת ועל פיו עוסק המפרסם במבצע חייב להבהיר אילו טובין או שירותים כלולים במבצע ואילו אינם כלולים, את המחיר לפני המכירה המיוחדת ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה וכן את תנאי המכירה. על פי החוק כנוסחו היום אין הוראה אשר קובעת מהו משך הזמן המינימלי בו תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף לפני יציאה במבצע וכן אין הוראה שקובעת מהו משך הזמן המקסימלי בו רשאי העוסק להציע למכירה מוצר או שירות במבצע. חלופה זו יוצרת פתח לניצול לרעה ויציאה במבצעים פיקטיביים.

פרט לחלופת האפס, נשקלות שתי חלופות נוספות שעיקרן תנאים להצגת מכירה מיוחדת. מדובר על שני שינויים מרכזיים:

1. משך הזמן בו תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף לפני יציאה למבצע.
2. משך הזמן בו רשאי העוסק להציע למכירה מוצר או שירות במבצע.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלופה מספר 1 -

עוסק לא יוכל להציג למכירה, מוצר או שירות במכירה מיוחדת, לרבות במחיר מוזל (להלן – תנאי המכירה המיוחדת), אלא אם כן אותו מוצר או שירות הוצעו למכירה, ללא תנאי המכירה המיוחדת, לרבות במחיר לפני הנחה (להלן – תנאי מכירה רגילים), למשך זמן שלא יפחת מ – 45 ימים עוקבים ובצמוד למועד היציאה במכירה מיוחדת. בנוסף מוצע כי תקופת המכירה המיוחדת לא תעלה על משך הזמן בו הוצע המוצר או השירות בתנאי מכירה רגילים ובכל מקרה תקופה זו לא תעלה על 60 ימים.

חלופה זו נובעת מהעיקרון כי מחיר שקדם למבצע חייב להיות בתוקף לתקופה משמעותית כך העוסק שיכול כלכלית לספוג העדר מכירות זמני, לא יקבע מחיר גבוה במיוחד כדי לצאת לאחר מכן במבצע אטרקטיבי במיוחד לצרכן. יובהר כי פרקטיקה כזו עשויה אף לפגוע במתחרים של אותו עוסק ולא רק בצרכן. בנוסף, מסקירה השוואתית עולה כי משך הזמן בו מוצר או שירות הוצעו במכירה מיוחדת לא יעלה על משך הזמן הו הוצעו בתנאי מכירה רגילים.

חלופה 2

מוצע לקבוע כלל לפיו, משך הזמן שעוסק רשאי להציע מוצר או שירות בתנאי מכירה מיוחדת, לא יעלה על 30 ימים עוקבים ובצמוד למועד היציאה במכירה מיוחדת. יחד עם זאת, על מנת לשמר יחס שווה לפחות בין תקופת המבצע לבין תקופת המכירה בתנאי מכירה רגילים, מוצע לקבוע כי במהלך שנה קלנדרית סך משך הזמן בו הוצע המוצר במבצע לא יעלה על משך הזמן שבו אותו מוצר, הוצע בתנאי מכירה רגילים. לאחר שיח עם בעלי עניין מוצע לקצר את משך הזמן המינימלי לתנאי מכירה רגילים מ – 45 ימים ל – 30 ימים וזאת על מנת להקל. בנוסף, מוצע לתת גמישות רבה יותר לעניין תקופת המכירה המיוחדת, כך שגם אם תנאי המכירה הרגילים היו בתוקף לתקופה של 30 ימים, ניתן לצאת מיד לאחר מכן במבצע למשך זמן ארוך יותר מ – 30 ימים קרי, 45 ימים. יחד עם זאת, הצעת החוק תשמר את היחס שבין תנאי מכירה רגילים לתנאי מכירה מיוחדת, אולם הבחינה תיעשה בפרספקטיבה של שנה קלנדרית.

חלק ג- ניתוח חלופות

חלופת מספר 1 - תנאים ליציאה למכירה מיוחדת .

חלופה זו נובעת מהעיקרון כי מחיר שקדם למבצע חייב להיות בתוקף לתקופה משמעותית כך העוסק שיכול כלכלית לספוג העדר מכירות זמני, לא יקבע מחיר גבוה במיוחד כדי לצאת לאחר מכן במבצע אטרקטיבי במיוחד לצרכן. יובהר כי פרקטיקה כזו עשויה אף לפגוע במתחרים של אותו עוסק ולא רק בצרכן. בנוסף, מסקירה השוואתית עולה כי משך הזמן בו מוצר או שירות הוצעו במכירה מיוחדת לא יעלה על משך הזמן הו הוצעו בתנאי

אסטרטגיה ותכנון מדיניות | טימור זרין

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפקס: 02-6662590 | פקס: 02-5672032
timorz@economy.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



מכירה רגילים.

חלופת מספר 2 - תנאים ליציאה למכירה מיוחדת בעקבות שיח עם בעלי עניין :
חלופה זו מעניקה גמישות רבה יותר לעניין תקופת המכירה המיוחדת, כך שגם אם תנאי המכירה הרגילים היו בתוקף לתקופה של 30 ימים, ניתן לצאת מיד לאחר מכן במבצע למשך זמן ארוך יותר מ – 30 ימים קרי, 45 ימים. יחד עם זאת, הצעת החוק תשמר את היחס שבין תנאי מכירה רגילים לתנאי מכירה מיוחדת, אולם הבחינה תיעשה בפרספקטיבה של שנה קלנדרית.

1. תועלות

מההצעה עלולות כמה תועלות עיקריות :

- א. שהמוצר או השירות, הוצעו למכירה באותו מחיר שמוצג על ידי העוסק, כמחיר שקדם למבצע (הגם שייתכן כי בפועל אף צרכן לא רכש את המוצר במחיר זה וזאת כדי למנוע פרקטיקה קיימת לפיה, עוסקים מציגים כמחיר לפני הנחה, מחיר קטלוגי אשר מעולם לא הוצע למכירה לצרכן, דבר המהווה הצגת מחיר פקטיבי ועל כן הטעיה.
- ב. שמשך הזמן בו תנאי המכירה הרגילים היו בתוקף, הינו משמעותי מספיק. קביעת תקופה משמעותית למשך הזמן בו תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף, לרבות מחיר שקדם למבצע, תביא לכך כי ההצעה במסגרת המכירה המיוחדת, כגון מחיר לאחר הנחה, אכן תהיה "מיוחדת" ותגלם בתוכה הטבה לעומת תנאי המכירה הרגילים.
- ג. מניעת שיבוש דעתו של הצרכן והצגת מצג שווא של רכישה כדאית מקום שאינה קיימת.

2. עומסים (נטל רגולטורי)

לא מדובר בעומס ישיר, אלא בשינוי התנהגות העוסקים ותכנון שונה של זמני המבצע ותנאי המכירה הרגילים. יובהר כי כבר כיום סעיף 15 לחוק דן בהודעה ברבים של מכירה מיוחדת, ועל פיו עוסק המפרסם מבצע חייב להבהיר אילו טובין או שירותים כלולים במבצע ואילו אינם כלולים, את המחיר לפני המכירה המיוחדת ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה וכן את תנאי המכירה. חלופה 1 ו – 2 באה ליצוק תוכן להוראות סעיף 15 כאמור לעיל, לפיכך, ההסדרה שמתווספת היא משך הזמן בו תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף לפני יציאה למבצע ומשך הזמן בו רשאי העוסק להציע למכירה מוצר או שירות במבצע. לא ניתן לכמת הסדרה מעין זו כי היא אינה מטילה

אסטרטגיה ותכנון מדיניות | טימור זרין

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפקס: 02-6662590 | פקס: 02-5672032
timorz@economy.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 19195021



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



עומס ישיר, אלא קובעת נורמה התנהגותית. זאת ועוד, מכיוון שמדובר באסדרה שמטרתה הפסקת פרקטיקה פסולה, לא ניתן לומר כי הפסקת פרקטיקה פסולה היא כשלעצמה עומס.

אינטרס ציבורי

המטרה של קביעת כללים כאלו היא למנוע מסחר לא הוגן, הטעיה והטיה קוגניטיבית של הצרכן באשר למשמעות האמתית של הצעת המוצר או השירות במבצע ובכך, של כדאיות הרכישה. וכן מניעת הטעיה, והפעלת השפעה לא הוגנת על הצרכן והכל כדי להביא לכך שצרכן יקשור עסקה באופן מושכל, מתוך מודעות לפרטי העסקה וללא שהופעל נגדו לחץ שיווקי של מחיר במבצע. רכישה המתבצעת על ידי הצרכן בשל הצגת תנאי המכירה כמבצע וכדומה מביאה להקצאה לא יעילה של משאבי הצרכן ובזבוז במשאבי המשק. הצגת מבצע פיקטיבי על ידי עוסק, פוגעת גם ביכולת עוסקים להציג הצעות למכירה שהן הגונות ואטרקטיביות ולפיכך פוגעות בתחרות. הצעת החוק תביא להגברת תחרות, הורדת יוקר מחיה וחיזוק יכולת הקניה של הצרכן.

חלק ד- השוואה בין חלופות ובחירה

סיכום יתרונות/חסרונות של החלופות והשוואה ביניהן

- מן המפורט לעיל עולה שחלופת האפס נחותה וחסרה בשני עקרונות מהותיים מחלופות 1 ו-2 והם:
1. כמה זמן רשאי העוסק להציע למכירה מוצר או שירות במבצע;
 2. כמה זמן תנאי המכירה הרגילים צריכים להיות בתוקף לפני יציאה למבצע ומהו מחיר הייחוס ממנו ניתן לגזור מבצע;

לאחר בחינת החלופות כפי שנסקרו לעיל, הרשות בוחרת בחלופה מספר 2 המציעה לקבוע את העקרונות שנמנו לעיל, תוך מתן גמישות מסוימת הן לעניין המחיר שקדם למבצע והן לעניין משך הזמן של מכירה מיוחדת. לעמדת הרשות החלופה השנייה מהווה איזון ראוי בין אינטרס הצרכן וההגנה עליו מפני מבצעים פיקטיביים לבין התנהלות העוסק ביציאתו למבצע.

אסטרטגיה ותכנון מדיניות | טימור זרין

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפקס: 02-6662590 | פקס: 02-5672032
timorz@economy.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלק ה- שיח עם בעלי עניין, עם מומחים ועם יחידים וקבוצות מהציבור

1. תיאור תהליך השיח

בשל ההליך המקוצר נעשתה פניה ממוקדת לבעלי עניין וקבוצות רלוונטיות.
הצוות פנה ל -

- איגוד לשכות המסחר
- התאחדות התעשיינים
- אמון הציבור
- המועצה הישראלית לצרכנות
- רשות ההסתדרות לצרכנות

2. תוצרי השיח (טרם סימנו)

תגובת הרשות	התייחסות	בעלי עניין
חלק מההערות התקבלו כגון הארכת משך תקופת המבצע וקיצור תקופה מחיר הייחוס, כמו כן ניתנה גמישות לגבי מוצרים עונתיים. ייתר הנושאים יבחנו בהמשך	החרגה של ענף המזון, החרגה של מבצעים קצרי מועד, הארכת תקופת המבצע, קיצור פרק הזמן של המחיר שקדם למבצע, גמישות לגבי מוצרים עונתיים, התייחסות למחירי השקה	לשכות המסחר
ייבחנו בהמשך, טרם נמצא הצדקה לכך	מבקשים לחריג את ענף המטבחים שברובו מוזמן בהתאמה אישית	התאחדות התעשיינים



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלק ו- מתודולוגיה ותהליך הכנת הדוח

א. מתודולוגיה

1. איתור כשל שוק ופרקטיקות של הטעיית הצרכן בתחום המבצעים.
2. נקבע כי הצוות שיעסוק בנושא יכלול את הגורמים הבאים:
 - א) יועצת משפטית
 - ב) מנהלת אגף בכיר חקירות
 - ג) כלכלנית ראשית
 - ד) אסטרטגיה ותכנון מדיניות
3. בתחילת התהליך נלמדו מאפייני המכירות המיוחדות ותכלית הרגולציה הקיימת
4. נערכה סקירה בינלאומית שכלל סקירת ספרות מקצועית וסקירת חקיקה השוואתית.
5. נפגשנו עם בעלי עניין והיו התכתבויות בדואר אלקטרוני ושיחות טלפון.
6. עבדנו עם חומרים ותיעוד שנמצאו בלשכה המשפטית ואצל הכלכלנית הראשית.



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ב. מקורות וחומרים

חוק הגנת הצרכן על תקנותיו

- Chandrashekar, R., Viswanathan, M., & Monroe, K. B. (2002). *Effects of font size incongruity and order of presentation of price information on price recall accuracy* (pp. 53-62). Working Paper.
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), 53-62.
- Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative advertising: An integrative review. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 257-273.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (1992). Comparative price advertising: Informative or deceptive? *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(Spring), 52-62.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of consumer research*, 19(3), 401-411.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of consumer research*, 17(1), 74-81.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Lichtenstein, Donald R., Burton, Scott, & Karson, Eric J. (1991). The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 380-391.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Simon, H.A. (1972). *Theories of bounded rationality*. Chapter 8 in C. B. McGuire and R. Radner, eds., *Decision and Organization*, Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.