

25.10.2018

לכבוד: הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

מרכז חת לחקר התחרות והרגולציה

נייר עמדה בנושא: הקטנת מוצרים – עדכון הנחיה משנת 2006

נרצה להתייחס לפנייתכם בעניין הנחיית הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן מיום 11.10.2018: "הקטנת מוצרים – עדכון הנחיה משנת 2006", כדלקמן:

בפתח הדברים נציין כי מרכז חת לחקר התחרות והרגולציה מברך על הארכת ההנחיות בנוגע להקטנת אריזות מוצרים. הצרכן, אשר ברגיל נמצא בעמדת נחיתות ביחס לעוסק בכל הקשור למידע אודות תכונות המוצר, ראוי להגנה בנקודה זו. גם העוסקים עתידים לרכוש בדרך זו את אמון הצרכנים ולזכות באהדתם,¹ אם יפעלו בהתאם להנחיות ויפרסמו את כמות התכולה העדכנית באופן ברור על גב האריזה. ההנחיות, לדעתנו, תשרתנה הן את האינטרסים של העוסקים והן את האינטרסים הלגיטימיים של הצרכנים.

צרכן סביר זקוק למידע על מנת לקבל החלטת קנייה מושכלת. מקובל כי על העוסק לספק לו מידע זה בדמות מחיר ותכולת האריזה (גודל המוצר).² הקטנת מוצר ללא יידוע של הצרכן עלולה לגרום לפגיעה במי שירכוש מוצר קטן מזה שהיה רגיל לרכוש באותו מחיר.³ אין לשלול שאם הצרכן היה מודע להקטנת המוצר (ללא שינוי המחיר), הוא היה בוחר שלא לרכוש את המוצר, אלא מוצר אחר או חלופי. בשל חוסר המידע, הצרכן עלול להתקשות להעריך מה שוויו הממשי של המוצר שהוא רוכש ולקבל החלטת קנייה נבונה.⁴ חשש זה מחזק את יוזמת הרשות לחייב גילוי על גבי אריזת המוצר, באשר להקטנת תכולתו.

מחקר שנעשה בארצות הברית בשנת 2017 מלמד שהצרכן מבחין בהקטנת מוצר יותר מאשר בהגדלתו.⁵ הקטנת מוצר עלולה ליצור תחושת חוסר הוגנות. אחד הפתרונות שהוצעו במסגרת מחקר זה הוא לפרסם את גודל המוצר באופן ברור כדי לאפשר לצרכן לקבל החלטת רכישה נכונה וכדי

1

¹ אביבה גבע, התנהגות צרכנים – החלטות קנייה II 169, 173–175 (2013).

² שמואל בכר ואורן בר-גיל, "פרק ה: הגנת הצרכן" הגישה הכלכלית למשפט 223 (אוריאל פרוקציה עורך, 2012).

³ ת.א. (ת"א) 2283/03 נוסבכר נ' חוגלה קימברלי בע"מ (פורסם בנבו, 9.10.2007).

⁴ בכר ובר-גיל, לעיל ה"ש 2; ראו גם עש"א (י-ם) 37481-12-15 אסם השקעות בע"מ נ' הממונה על העיצומים הכספיים ברשות להגן הצרכן ולמסחר (פורסם בנבו, 27.5.2017).

⁵ Pierre Chandon, "Research: Customers Notice When Products Shrink More Than When They Get Bigger" Harv. Bus. Rev. (2017) available at: <https://hbr.org/2017/03/research-customers-notice-when-products-shrink-more-than-when-they-get-bigger>

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>

לשמור על אמונו בעוסק. ניתן לצפות, כי צרכן המודע לשינוי במוצר שאותו נהג לרכוש, ימשיך לרכוש אותו, אף שגודלו פחת ומחירו נשאר זהה, אם ידע על הקטנתו.⁶

במחקר אחר נמצא שאריזה משפיעה על החלטת הצרכן לרכוש מוצר זה או אחר.⁷ מכאן החשיבות בציון השינוי בגודל האריזה בצורה ברורה. החשיבות בגילוי דבר הקטנת המוצר מקבלת משנה תוקף כאשר נמכרים מוצרים באריזה מוקטנת כחלק מ"מבצע" הוזלה שנוקט העוסק כדי למשוך צרכנים. המבצע עלול להסתיר את הקטנת האריזה בהותירו מחיר שאינו באמת מוזל.⁸ יפים לעניין זה דברי כב' השופטת נחמה מוניץ בעניין בלאו (על אף שנדחתה הבקשה לתביעה ייצוגית בעניין זה):⁹

"העלמת תכולתו המופחתת של המוצר, לעומת האריזה הקודמת, פגעה באוטונומיית הצרכן. הפגיעה בזכות המבקש לקבל מידע על השינוי במשקל המוצר הביאה לתחושה שלילית של תסכול ועוגמת נפש".

אנו, אם כן, תומכות בהארכת ההנחיות המחייבות את העוסק לשקף על גב האריזה את הקטנת המוצר.

אשר למשך תקופת הגילוי בדבר הקטנת המוצר – נראה כי שנה היא פרק זמן ארוך מדי, וזאת בהתחשב בדינמיות של השווקים ובאפשרויות לרכישה אינטרנטית השוואתית. אנו סבורות כי בדרך כלל, תקופה בת חצי שנה תשרת נאמנה את חובת הגילוי המוטלת על העוסק מבלי להכביד עליו יתר על המידה.

2

ניתן בהקשר זה לאמץ הסדר הנוהג במדינות שונות בעולם בכל הקשור לפרסום דיפרנציאלי בדבר היותו של מוצר "מוזל". לפי דו"ח הערכת השפעת הרגולציה (RIA) משנת 2017, בקנדה חל איסור לציין כי מדובר ב"מחיר מבצע", אם מדובר במוצר שנמכר במשך זמן של פחות מחצי שנה במחיר המקורי.¹⁰ באנגליה ובאוסטרליה, המוצרים במחיר המקורי צריכים להימכר במשך תקופת זמן "סבירה" על מנת שניתן יהיה להציעם במחיר "מוזל".¹¹ בארצות הברית, יש להמתין בין שלושה לשישה חודשים (בהתאם למדינה) עד שניתן להציע את אותו מוצר במחיר "מוזל".¹²

⁶ שם; ראו גם VALENTINO PIANA, PACKAGE SIZE, PRICE, AND CONSUMER RULES (2007) available at: <http://www.economicswbinstitute.org/essays/sizeprice.pdf>.

⁷ Simone Mueller, Larry Lockshin and Jordan J. Louviere, *What You See may not be What You Get: Asking Consumers What Matters may not Reflect What They Choose*, 21 MARK LETT 335 (2010).

⁸ מיכל רוז חיימוביץ', "כך מטעים אתכם משווקים – וגורמים לכם לקנות יותר", גלובס 2.4.2014. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000928850

⁹ ת"צ (נצ" 13-02-53027 בלאו נ' אלוניאל בע"מ (פורסם בנבו, 3.11.2013).

¹⁰ סיכום דו"ח הערכת השפעת הרגולציה (RIA) "תזכיר חוק הגנת הצרכן (מכירה מיוחדת), התשע"ז-2017", הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן 18 (הרשות להגנת הצרכן עורכים, 2017) זמין ב:

<http://economy.gov.il/Trade/ConsumerProtection/Documents/SpecialSale.pdf>

¹¹ שם.

¹² שם, בעמ' 17-18.

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>

באופן דומה, ניתן לשקול לאמץ בישראל שיטה מדורגת של משך הזמן שבו תוטל חובת גילוי אודות הקטנת המוצר :

מוצע כי החובה לפרסם את דבר הקטנת המוצר תחל רק לאחר חצי שנה מעת שיווק המוצר לראשונה ;

מוצר ששווק בין חצי שנה ועד שנתיים, משך החובה לפרסם את דבר הקטנתו יימשך שלושה חדשים ;

החל מהשנה השנייה ואילך, משך החובה יגדל לחצי שנה ;

ואילו מוצר שמשווק בגודל מסוים מעל שנתיים ימים, ניתן לחייב את המשווק לפרסם את דבר הקטנת המוצר במשך שנה שלמה. נראה כי שיטה מדורגת כזו תשרת את אינטרס הצרכנים ותכביד פחות על העוסקים.

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