



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ירושלים, כ"ו אלול, תשע"ז
17 ספטמבר, 2017

לכבוד
רשימת תפוצה של בעלי עניין

הנדון - הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון מס' 52) (מכירה מיוחדת), התשע"ז – 2017

הצעת החוק שבנדון עברה קריאה ראשונה בכנסת וצפויה להידון בוועדת הכלכלה בתחילת מושב החורף של הכנסת, בסמוך לאחר החגים.

הצעת החוק קובעת שלושה עקרונות מרכזיים –

א. המחיר שקדם למבצע יהיה לא פחות מ – 30 ימים ובתכוף למועד היציאה במבצע.

ב. התקופה המותרת לא תעלה על 45 ימים כל פעם ובכל מקרה בתקופה של שנה קלנדרית, לא תעלה על מחצית הזמן בו הוצע הנכס או השירות במכירה רגילה.

ג. הסמכת שר הכלכלה והתעשייה לקבוע בתקנות חריגים לכללים 1-2 בכלל ובין בתנאים.

מטרת שורות אלה להבהיר, כבר כעת, מהם החריגים שהרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן רואה לנגד עיניה ככאלה שניתן יהיה לקבוע בתקנות לפי החוק, לאחר שיתקבל.

1. **מוצרי מזון טריים כגון, בשר טרי, עופות ודגים, מאפים לא ארוזים (למשל כאלו הנאפים במקום העסק), פירות וירקות – יש עניין לאפשר מבצעי סוף יום או סוף שבוע ולכן לא יחולו החובות כאמור לעיל כפי שהן.** עם זאת ייקבע כי בכל מקרה במהלך שבוע קלנדרי (מראשון ועד מוצ"ש), סך התקופה המותרת (סך תקופות המבצע) לא יעלה על מחצית מהתקופה בה הוצע המוצר במחיר רגיל ללא מבצע. כך לפחות יישמר היחס בין תקופת מכירה רגילה לבין תקופת מכירה מיוחדת.

המחיר שקדם למבצע אשר יוצג לצרכן בתקופה המותרת הוא המחיר הרגיל הנמוך ביותר שהיה בתכוף ליציאה במבצע (קשור לעיקרון לפיו במהלך תקופת המכירה הרגילה יכול העוסק לשנות את מחיר המוצר ובלבד שהמחיר שקדם למבצע אשר יוצג לצרכן יהיה המחיר הנמוך מבין אותם מחירים).

2. **מחיר היכרות – מחיר היכרות יוכר ככזה אך ורק לגבי מוצרים חדשים בשוק (יוער כי קולקציית בגדים חדשה בתחילת כל עונה אינה נחשבת מוצר חדש). ככל שהעוסק מציג מחיר היכרות בעת הכנסת המוצר החדש לחנותו ללא מחיר ייחוס, לא מדובר במבצע וכעיקרון לא יחולו הכללים בהצעת החוק.** עם זאת, ככל שלמחיר ההיכרות יש מחיר ייחוס, המשמעות היא שזהו מבצע ושמחיר הייחוס הוא המחיר אותו ישלם הצרכן עבור המוצר לאחר תקופת מחיר ההיכרות. במקרה זה יחול ראשית הכלל לפיו תקופת מחיר היכרות לא תעלה על סך התקופה המותרת (קרי, 45 ימים), כמו כן, על מנת שמחיר הייחוס לא יהיה מחיר פיקטיבי, יחול כלל לפיו משך הזמן בו



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



יהיה העוסק חייב למכור במחיר הייחוס (לאחר תום תקופת מחיר ההיכרות) לא תפחת ממשך הזמן בו מכר את המוצר במחיר ההיכרות ולפחות עד 30 ימים (כמו מחיר רגיל). עוד יקבע כי בכל מקרה תקופת מחיר ההיכרות תבוא במניין הימים של התקופה המותרת כאמור בהצעת החוק ואף תקופת מחיר הייחוס תבוא במניין הימים של המחיר הרגיל שקדם למבצע.

3. **הנחת כמות** – למשל שלושה מוצרים ב-50 ₪. מוצע להחריג סוג מכירה זה מתחולת החוק ובלבד שמכירה זו מוצגת לצרכן במהלך כל השנה הקלנדרית ובלבד שלא שונה הרכב סל המוצרים (למשל לא ירד לשני מוצרים ב-50 ₪). יוער כי ניתן להתיר תמחור שונה של הסל (למשל שלושה מוצרים ב-55 ₪, אם התשומות בבסיס התמחור עלו), אולם לא ניתן לשנות כאמור את הרכב הסל במהלך השנה הקלנדרית כאמור.

4. **הנחה על סך רכישה** – למשל קנה ממגוון פריטי החנות ב-400 ₪ ושלם 300 ₪. בדעת הרשות שלא להחריג כליל מבצע זה מהוראות הצעת החוק, אלא לקבוע שיעור מסוים אשר לגביו נקל בדרישת מחיר הייחוס. המשמעות היא כי במבצע כזה נבדוק כי לגבי כל המוצרים בחנות אשר משתתפים במבצע קיים מחיר ייחוס של 30 ימים לפחות, ועם זאת נרשה חריגה מדרישה זו בשיעור קטן ממחיר סך המוצרים (נניח בשיעור 15% מכלל המוצרים).

5. **מכירת חיסול לצורך סגירת עסק** – בדעתנו להציע החרגה למבצע מסוג זה ובלבד כי מכירת החיסול נועדה לחיסול מלאי עקב סגירת העסק.

6. **מבצע יבואן/ספק** – ישנם יבואנים אשר נוהגים מדי פעם לפרסם לצרכן מבצע החל על מוצר אותו הם מייבאים - גם כאשר מוצר זה אינו נמכר על ידם, אלא על ידי קמעונאים רבים אחרים. ככל שיבואן מפרסם מבצע כזה ואינו מסייגו לקמעונאים מסוימים, הרי שככל שהמבצע לא יכובד אצל קמעונאי זה או אחר, הרי שקיימת הטעיה בפרסום והטעיה זו תיוחס ליבואן. המשמעות היא כי יבואן חייב לדעת בטרם הפרסום כי הקמעונאים אשר המוצר נמכר אצלם יכבדו את ההבטחה שבפרסום או לפחות לסייג את הפרסום באופן שמבהיר היכן יוכל הצרכן לממש את ההבטחה שבפרסום. בעניין זה תוצא הנחית ממונה הנובעת מסעיף 2 לחוק וללא קשר להצעת החוק. י

כעת, לעניין הצעת החוק הרשות מכירה בבעייתיות הגלומה בה, ובשלב זה מסתפקת בהצגתה ובהזמנת קיום שיח עם בעלי העניין לגבי חלופות לפתרון. לכאורה ככל שכללי הצעת החוק יחולו גם על מבצעי יבואן, המשמעות היא שיבואן יצטרך לברר אצל כל קמעונאי המוכר את מוצריו ושביחס אליהם קיים פרסום מבצע מטעמו, האם כולם מצויים בתקופה המותרת והאם לכולם קיים מחיר ייחוס שהיה בתוקף 30 ימים לפני פרסום המבצע כאמור והאם כלל הקמעונאים אינם חורגים מסך התקופה המותרת בשנה קלנדרית לעריכת מבצעים. מחד, נראה כי מדובר בדרישה קשה לביצוע; מאידך, קיים חשש כי קמעונאים ינצלו לרעה את מבצעי היבואן ויעלו מחיר ערב הפרסום.

על כן נבקש לקבל עמדה בשאלות הבאות:

- האם יש לחייב פרסום מבצע על ידי יבואן בעמידה בכללי הצעת החוק?
- האם נכון לקבוע שמבצע יבואן הוא מבצע שבא במניין סך התקופה השנתית המותרת של כל קמעונאי?
- או שמא יש מקום לנתק מבצעים אלו ממבצעי הקמעונאי?



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



- האם יש להבחין בין מבצעים על המחיר לבין מבצעים המבטיחים מוצר אחר במתנה?
- זאת ועוד, ככל שמבצעי יבואן יוחרגו מהצעת החוק, נבקש לקבל התייחסות לשאלה כיצד ניתן מלמנוע תרחיש לפיו קמעונאים יעלו את מחיר המוצר במבצע ערב הפרסום.

אודה לתגובתכם בהקדם האפשרי. נא לשלוח את התגובות לעו"ד חנה וינשטוק טירי במייל חנה וינשטוק טירי hanat@fta.gov.il.

בברכת שנה טובה וחג שמח,


מיכאל אטלן, עו"ד

הממונה על הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

רשימת תפוצה

1. המועצה הישראלית לצרכנות – מנכ"ל
2. ארגון אמון הציבור – מנכ"ל
3. איגוד לשכות המסחר
4. התאחדות התעשיינים
5. רשות ההסתדרות לצרכנות – מנכ"ל
6. ל.ה.ב. - לשכת ארגוני העצמאיים בישראל
7. גורמי מטה במשרדי הממשלה
8. היועצת המשפטית לועדת הכלכלה של הכנסת

העתק: אתר הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן -

<http://www.economy.gov.il/Trade/ConsumerProtection/PublicReactions/Pages/PublicComments0427-3558.aspx>