ירושלים, ב׳ חשון, תשע״ט
11 אוקטובר, 2018

<u>הנחיית ממונה – טיוטה להערות</u>

<u>הקטנת מוצרים – עדכון הנחיה משנת 2006</u>

לפני תריסר שנים, ביום 26/9/06, הוציא הממונה על הגנת הצרכן דאז הנחיה בעניין חובות גילוי ואיסור הטעיה כאשר מוקטנת התכולה באריזה (**להלן – הנחיית 2006**).

התאוריה הכלכלית התנהגותית ומחקרים שפורסמו מוכיחים כי הצרכן מתקשה להבחין בשינוי בגודל המוצר. על אף שצרכן רציונלי אמור להתייחס באופן זהה להעלאת מחיר ולהקטנת מוצר באותו שיעור, המחקרים מוכיחים כי הצרכנים לוקים בכשל רציונלי- התנהגותי, ומתקשים יותר לשים לב להקטנת הכמות ולעבד את משמעותה.

על פי הכלכלה ההתנהגותית, בשל הקושי של הצרכן להשוות בין מאפיינים רבים של מוצרים, הוא בוחר להתמקד במאפיין אחד, שהוא הבולט והעיקרי באותן נסיבות. המאפיין הנבחר הוא בדרך כלל המחיר. המאפיין העיקרי (המחיר) יקבל פרופורציה לא סבירה ביחס למאפיינים האחרים בעת קבלת ההחלטה על רכישה. כך לדוגמא, צרכן ימנע מרכישה, או יגיב תגובה חזקה, כשיתקל בעליה מפתיעה במחיר מוצר, לעומת תגובה מתונה יותר, אם בכלל, לשינוי בגודל או בהרכב המוצר.

לעומת המחיר, הצרכן אינו רגיל להסתכל על המשקל, שכן זהו מבחינתו משתנה קבוע: קבוע ביחס לאריזות אחרות (של אותו יצרן בגדלים שונים או של המתחרים) וקבוע ביחס לאותו המוצר (בעבר). לפיכך, הצרכן אינו בודק את משקל המוצר באופן קבוע, ומתמקד כאמור במאפיין העיקרי, אשר עלול להשתנות - המחיר.

מספר מחקרים נערכו בארץ ובעולם לבדיקת תשומת הלב של הצרכנים למשקל המוצר. מהמחקרים עולה באופן חד משמעי כי הצרכן אינו מודע למשקל המוצר בכלל, ולשינוי במשקל בפרט. כמו כן עולה כי רגישות הצרכן לעליית מחיר יורדת בעת העלאת מחיר דרך הקטנת המוצר, לעומת שינוי מחיר רגיל.

התפיסה העומדת בלב דיני הגנת הצרכן, היא הצורך לגשר על פערי המידע המובנים בין העוסק לצרכן. זאת מאחר שלעוסק יש יתרון במידע שברשותו, באופן עיצוב והצגת המידע ובתשומות הזמן שביכולתו להשקיע בכל אלה.

לפיכך, כבר ב – 2006 עלה הצורך לקבוע חובות גילוי מיוחדות שיאפשרו לצרכן לקחת בחשבון את כל מאפייני המוצר (כמות ומחיר).

יודגש כי, האחריות לגילוי נאות <u>לצרכן</u> בדבר הקטנת תכולתו של מוצר מוטלת על היצרן או היבואן, אף אם היצרן או היבואן אינם מוכרים את המוצר ישירות לצרכן. לפיכך, <u>אין די ביידוע הקמעונאי</u> כי המוצר הוקטן, אלא יש לגלות זאת ישירות לצרכן על ידי גילוי ההקטנה על גבי האריזה.

אי גילוי נאות כאמור מהווה הפרה של הטעיה לפי סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן, התשמ״א – 1981 וניתן בגינו להטיל עיצום כספי. כמו כן, אי גילוי נאות מהווה עבירה פלילית וניתן לנקוט בהליך פלילי של הגשת כתב אישום. יובהר כי בגין עילה זו הוגשו בעבר כתבי אישום וכמו כן, הרשות הטילה עיצומים כספיים.

מטרתה של הנחיה זו היא לעדכן את הנחיית 2006 ולבוא במקומה. יובהר כי אין בהנחיה זו לשנות מהותית מהעיקרון שנקבע בהנחית 2006, ככל שלא נקבע אחרת בהנחיה זו.

הנחיה זו תחולק לארבעה חלקים – 1. תוכן הגילוי הנאות; 2. אופן הגילוי; 3. משך תקופת הגילוי; 4. תחילה ותחולה.

לשכת הממונה |
בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 02-5396021 | פקס: 02-5672032
michaela@fta.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021

1. <u>תוכן הגילוי בדבר הקטנת מוצר</u>

ההוראות בעניין תוכן הגילוי אינן שונות מכפי שנקבע בהנחיית 2006.

כאשר מוקטנת תכולת המוצר באריזה והאריזה לא משתנה מהותית באופן שהצרכן יכול להבחין בקלות כי מדובר במוצר אחר/שונה, יש לתת גילוי נאות באשר להקטנת התכולה, על גבי האריזה. לעניין זה יובהר כי שינוי גודל האריזה בלבד אינו מהווה שינוי מהותי, כיוון שהצרכן הסביר מתקשה להבחין בשינוי גודל האריזה (אלא אם כן, השינוי בגודל מאוד בולט לעין, מה שלא קורה בדרך כלל בחיי המעשה).

יודגש כי אין להסתפק בגילוי הכמות החדשה (מכוח חובת סימון על פי דין) על גבי האריזה. כמו כן, יש לגלות על גבי האריזה כי הכמות הוקטנה (למשל, על ידי הכיתוב "מוצר מוקטן"), אולם לא די בכך.

בנוסף להיות המוצר מוקטן, יש לגלות על גבי האריזה, בכמה הוקטנה התכולה וזאת לפי אחת האפשרויות שלהלן -

(א) "מכיל %_____ פחות";

(ב) גילוי הכמות הקודמת (לפי יחידת המידה הרלוונטית).

ככל שהמוצר המוקטן החליף מוצר, יש לגלות את הכמות של המוצר שיצא מהשוק או עומד לצאת מהשוק. ככל שהמוצר המוקטן נוסף לסדרת מוצרים המשווקים בכמויות גדולות יותר, יש לגלות את כמות המוצר בעל התכולה הקטנה ביותר המשווק לצרכן.

בעניין זה יוער כי במסגרת הליך משפטי של ערעור על הטלת עיצום כספי על ידי הרשות [עש"א 37481-12-15 **אסם השקעות בע"מ נ' ממונה העיצומים הכספיים ברשות להגנת הצרכן** (פורסם בנבו)] עמדנו על כך, כי **הנחיית 2006 אינה מבחינה בין מוצר מוקטן המחליף מוצר קודם, לבין מוצר מוקטן שנוסף לסדרת מוצרים בעלי כמויות שונות**. עמדה זו התקבלה בבית המשפט.

> "יוטעם, כי אין בסעיף 2 לחוק ובדומה לכך בהנחיה, אבחנה בין מוצר חדש תחליפי למוצר קודם ובין מוצר נוסף לקודם. לפיכך, ההוראות בנדון, מחייבות גם היכן שעסקינן במוצר נוסף ובעת שמוצר קודם, דומה לו, גם הוא מיוצר ומשווק עדיין" (שם בעמוד 9).

על כן, אני מבקש בהנחיה זו להבהיר באופן רוחבי כי הנחית 2006 חלה על שני המצבים כפי שתוארו לעיל ואין בהנחיה הנוכחית כדי לשנות מכך, אלא כאמור רק להבהיר.

עוד הודגש במסגרת ההליך המשפטי לעיל, כי הכיתוב "משקל חדש" בלבד אינו מספק ואין בו כדי להוות גילוי נאות שהמוצר הוקטן -

> "אין בידי הצרכן לידע אם הכיתוב "משקל חדש" בא ללמד על היותו גדול או קטן ממשקלו של המוצר הקודם. הפוטנציאל לטעויות מגוון וצרכן, עלול לטעות בטעות כזו או אחרת בשל חסר בנתון מהותי לצורך הקנייה. כגון: צרכן עשוי לרכוש מוצר חדש בידיעתו כי מחירו נמוך מהמחיר אותו הוא נהג לשלם עבור המוצר הקודם מבלי שיהא בידו לבחון את כדאיות הקנייה, אם מחירו נמוך באופן מוחלט או באופן יחסי בהשוואה למוצר הקודם. נכון הדבר בפרט לאור הדמיון בגודל האריזות של שני המוצרים." (שם בעמוד 8).

לשכת הממונה |
בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 02-5396021 | פקס: 02-5672032
michaela@fta.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021

2. <u>אופן הגילוי בדבר הקטנת המוצר</u>

הגילוי על גבי המוצר חייב להיות ברור ומובלט באופן שהצרכן יוכל לראותו בנקל. צרכן שאינו מודע לעצם ההקטנה במוצר אינו יודע כי הוא צריך לחפש מידע זה בכל צדדיה של האריזה ועל כן קיימת חשיבות כי ההבלטה תהיה מיוחדת והיא תופיע בחזית האריזה, זו שנהוג להציבה במדף לכיוון עיני הצרכן.

בהנחיית 2006 נאמר כי הגילוי הנאות בדבר ההקטנה צריך להיות בגודל אותיות דומה לאותיות שם המוצר, ובכך שמה את הדגש בעיקר על גודל האותיות כאמצעי גילוי שחייב להיות מובלט.

צרכנים אשר רגילים למוצר מסוים לרוב אינם טורחים לבדוק את המוצר מכל צדדיו והם נוטלים אותו מן המדף באופן מכני.

ההנחיה הנוכחית מבקשת לשים דגש על **מיקום הגילוי** במקום על **גודל האותיות**.

על כן, אני מנחה את הרשות לראות גילוי של דבר ההקטנה של מוצר כגילוי נאות, כאשר הגילוי מופיע באופן ברור ומובלט בחזית האריזה, או במקום אחר על גבי המוצר – למעט בצדו האחורי של המוצר ומתחתיו.

3. <u>משך תקופת הגילוי של המוצר המוקטן</u>

בנוסף, נשאלנו לא אחת מה אורך התקופה בה חייב יצרן או יבואן לשווק את המוצר המוקטן עם הגילוי כאמור בהנחיה. <u>הרשות ערכה בדיקה על פני תקופה של שנה</u>, ממנה עלה כי במהלך שנה לפחות (כאמור זו התקופה שנבדקה), צרכן אינו מפנים את עלות המחיר הריאלית הנובעת מעצם הקטנת המוצר.

לאור כך שלא נבדקה תקופה ארוכה יותר, אני מנחה כי **משך הזמן בו יש לגלות את דבר ההקטנה חייב להיות לפחות שנה אחת ממועד שיווק המוצר המוקטן**.

האמור חל גם לגבי יצרן או יבואן המשווק את המוצר המוקטן לקמעונאי מסוים. יודגש, כי אם בשלב מסוים מתחיל יצרן או יבואן לשווק את המוצר לקמעונאים נוספים, תחול חובת הגילוי במשך **תקופה של שנה החל מתחילת השיווק לכלל הקמעונאים**. יובהר כי במקרה זה תקופה הגילוי לקמעונאי המסוים יכול שתוארך כך שתסתיים בתום תקופת הגילוי לכלל הקמעונאים.

4. **<u>תחילה ותחולה</u>**

הנחיה זו קובעת הוראות חדשות בעניינים הבאים –

(א) גילוי בחזית האריזה (סעיף 2 להנחיה);

(ב) משך תקופת הגילוי (סעיף 3 להנחיה).

יתר ההוראות בהנחיה זו אינן חדשות (לרבות החובה כי הגילוי על גבי האריזה יהיה בהבלטה) והן הופיעו בהנחיית 2006 לרבות בדרך של פרשנות ועל כן אין עניין לקביעת מועד תחילה או תחולה.

לגבי ההוראות החדשות, תחילתן שלושה חודשים ממועד פרסום הנחיה זו.

לגבי התחולה יש להתייחס אליהן בנפרד -

<u>לגבי משך התקופה</u> – החל ממועד כניסתה לתוקף של ההנחיה, היא תחול על כל מוצר מוקטן שטרם חלפה שנה ממועד תחילת שיווקו. הוראה זו יוצאת מנקודת הנחה כי החל ממועד השיווק, כלל המוצר גילוי נאות על גבי האריזה כמתחייב מהנחית 2006, לפיכך ככל שטרם חלפה שנה ממועד השיווק, על היצרן או היבואן להמשיך בגילוי הנאות עד תקופה של שנה כאמור.

ככל שלא היה כלל גילוי נאות החל ממועד השיווק ייאכף הדבר כהפרה של סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן.

לשכת הממונה |
בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 02-5396021 | פקס: 02-5672032
michaela@fta.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021

<u>לגבי גילוי בחזית האריזה</u> – הנחיה זו תחול אך ורק לגבי פס יצור <u>חדש</u> של מוצר מוקטן, שייצורו ושווקו החלו ממועד כניסתה לתוקף של הנחיה זו ואילך. למען הסר ספק, הנחיה זו לא תחול גם על מוצר מוקטן שטרם שווק, אולם פס הייצור שלו החל טרם כניסתה לתוקף של הנחיה זו.

כמו כן, ברי כי הנחיה זו לא תחול על מוצרים מוקטנים ששווקו לקמעונאים (אף אם הללו טרם הוצעו למכירה לצרכן), עד מועד כניסתה לתוקף של הנחיה זו (אין תחולה רטרואקטיבית).

מיכאל אטלן, עו"ד

הממונה על הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

טיוטה להערות

לשכת הממונה |
בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפון: 02-5396021 | פקס: 02-5672032
michaela@fta.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021