מספר פנימי: 2063289

הכנסת העשרים

**יוזמים: חברי הכנסת** **איתן ברושי**  
 **איל בן ראובן**  
 **סאלח סעד**  
 **לאה פדידה**  
 **עמר בר-לב**  
 **יחיאל חיליק בר**  
 **עודד פורר**  
 **מיכל בירן**  
 **יפעת שאשא ביטון**  
 **אכרם חסון**  
 **מוסי רז**  
 **מיקי לוי**  
 **נורית קורן**  
 **יצחק וקנין**  
 **יעקב מרגי**  
 **ניסן סלומינסקי**  
 **נאוה בוקר**  
 **איתן כבל**  
 **איילת נחמיאס ורבין**  
 **נחמן שי**  
 **רויטל סויד**  
 **איציק שמולי**  
 **מרב מיכאלי**  
 **מאיר כהן**  
 **טלי פלוסקוב**  
 **מיקי רוזנטל**  
 **יהודה גליק**  
 **אילן גילאון**  
 **אורי מקלב**  
 **מיכאל מלכיאלי**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

פ/5153/20

הצעת חוק קידום התחרות בענף המזון (תיקון – איסור על מכירת מוצרים במחירי הפסד),   
התשע"ח–2018

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| הוספת סעיף 8א | 1. | בחוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד–2014[[1]](#footnote-2), אחרי סעיף 8 יבוא: | | |
|  |  | "איסור מכירה לצרכן במחירי הפסד | 8א. | קמעונאי לא ימכור לצרכן מצרך במחיר הנמוך מהמחיר שבו רכש הקמעונאי את המצרך." |

דברי הסבר

מטרת הצעת החוק היא לאסור מכירת מוצרים לצרכן הסופי במחירי הפסד, בשיטה השיווקית הידועה בשם "לוס לידר" (Loss-Leader). מכירת מוצרים בשיטה זו היא טכניקה שיווקית בענף הקמעונאות המודרנית, שבמסגרתה מוכרים קמעונאים מוצרים בעלי נפח מכירות גבוה, במחיר נמוך, עד כדי הפסד לקמעונאי, במטרה למשוך לקוחות לסניף ולהגדיל את תנועת הלקוחות. מוצרים הנמכרים בשיטה זו הם בדרך כלל מוצרי צריכה חשובים או בסיסיים, שהצרכן עשוי להגיע לחנות במיוחד בשבילם. לרוב, מדובר במוצרים הנצרכים על בסיס קבוע, כך שהמכירה בשיטה זו מרגילה את הקונה להגיע לחנות באופן תדיר. בין מוצרים אלו נמנים מוצרי יסוד, כגון עופות, פירות וירקות, משקאות קלים, קפה, מזון לתינוקות ומוצרים נוספים, בהתאם לסוג הרשת ואופייה של תרבות הצריכה המקומית. מדובר בטכניקה שיווקית שנויה במחלוקת, שהמתנגדים לה סבורים שהיא עשויה להטעות את הצרכנים ואף לפגוע בהם, וכן לפגוע במתחרים, בספקים וביצרנים.

דוגמה לעיוות שנוצר משימוש בשיטה זו היא בתוצרת החקלאית. מכירת תוצרת חקלאית מאופיינת במכירת תוצרת שאורך חיי המדף שלה קצר מלכתחילה ובהינתן לקמעונאים היכולת לייבא תוצרת חקלאית טרייה, נוצר מצב שבו ניתנת בידי הקמעונאי היכולת לווסת את ההיצע והביקוש באופן מלאכותי שיש בו כדי לקבע את פערי התיווך והפגיעה הכפולה הן בחקלאי והן בצרכן. כפועל יוצא מכך, חוקקו במדינות שונות בעולם חוקים האוסרים או מגבילים מכירה של מוצרים במחירי הפסד.

כך למשל, בשנת 1997 נחקק בצרפת חוק (The Galland Law) שמגדיר סף תמחור שלא ניתן לרדת ממנו. סף זה מורכב מהמחיר שגובה הספק עבור יחידת מוצר בתוספת עלויות העברה. חוק דומה נחקק גם באירלנד ("The Irish Groceries Order") ובשווייץ. בדומה לאירופה, גם בחלק ניכר ממדינות ארה"ב קיים חוק הקובע איסור כללי על תמחור במחירי הפסד או איסור ספציפי החל על מוצרים מסוימים בלבד כגון דלק, טבק, אלכוהול או מוצרי חלב. חוקים אלו אוסרים על מכירת מוצרים מתחת לסף עלות מסוים. ההגדרה של הסף משתנה ממדינה למדינה, אך רוב המדינות מגדירות אותו כמחיר הרכישה, לרוב בתוספת מרווח קמעונאי נדרש. יצוין, כי בחלק מהמדינות המטרה לשמה נחקק החוק היא הגנה על הצרכן ואילו במדינות אחרות המטרה היא הגנה על עוסקים קטנים.

גם בישראל נערכו דיונים בנושא. לאחר שספקים פנו אל הממונה על הגבלים עסקיים בשנת 2005, האחרון פרסם את עמדתו, לפיה יש לטפל בפרקטיקה באמצעות חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח–1988 רק כאשר יש בתמחור שימוש מתמשך וקיצוני לצורך דחיקת מתחרים מהשוק. מטבע הדברים, עמדה זו של הממונה היא מנקודת מבט תחרותית ולא מנקודת מבטו של הצרכן העומדת בבסיסה של הצעת חוק זו.

הדיון בנושא עלה שוב בשנת 2014, במסגרת דיוני הוועדה המשותפת לכלכלה וכספים (להלן – הוועדה המשותפת) בחוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד–2014 (להלן – חוק המזון). בדיוני הוועדה המשותפת, עלה החשש מהנזק לצרכן שגלום בשיטת השיווק במחירי הפסד, כך שהצרכן יתפתה לחשוב שהוא חוסך על הקנייה כולה בזכות המוצר שנמכר במחיר הפסד, בעוד שמחיר הסל הכולל יהיה גבוה, אף יותר מהרגיל (כלומר, המוצר שנמכר בהפסד מסובסד על ידי מוצרים אחרים ואף מביא לעליית מחירים של הסל הכולל). הממונה על הגבלים עסקיים דאז, סבר כי פרק שקיפות המחירים בחוק המזון פותר את החששות הצרכניים, שכן הצרכן יוכל לדעת מה בדיוק מחיר הסל בחנות הספציפית ולא יתאפשר להטעותו. יתרה מכך, הממונה על הגבלים עסקיים סבר שפרסום המחירים יפחית מהסיכוי שחנות תרצה למשוך צרכנים בצורה מלאכותית. מנגד, נטען שלא ראוי לתת לקמעונאים למכור משהו במחיר נמוך מעלותו כי אין ארוחות חינם. ברגע שרשת שיווק מוכרת לצרכנים משהו בפחות מעלותו, יש לה אינטרס לערער את התחרות.

דומה כי היום, שלוש שנים לאחר חקיקת חוק המזון, ניתן להיווכח כי ההנחה שהחוק האמור ייתן מענה לחשש זה לא התקיימה, וכי התופעה של מכירת מוצרים במחירי הפסד, כשיטה למשיכת לקוחות, עודה קיימת, למרות מנגנוני פרסום המחירים שנקבעו בחוק. כפועל יוצא מכך, לקוח שאינו רוכש במסגרת רכישותיו מוצרי לוס-לידר מסבסד בפועל את הצרכנים שרכשו מוצרים כאלו. כמו כן, גם אם על פני הדברים השוואת סלי קניות נעשתה קלה יותר בקניות באינטרנט, אין בכך כדי לתרום לצרכן שנמצא בפועל בחנות ומבצע רכישותיו.

נוכח האמור, מוצע לקבוע איסור על מכירת מוצרים הנמכרים במקומות לממכר מזון ומוצרי צריכה במחירי הפסד.

---------------------------------

הוגשה ליו"ר הכנסת והסגנים

והונחה על שולחן הכנסת ביום

ד' באדר התשע"ח - 19.2.18

1. ס"ח התשע"ד, עמ' 438. [↑](#footnote-ref-2)