



רוצים לדעת כמה עולה קילו עגבניות? בקרוב כנראה לא תמצאו את מדבקת המחיר, ולא בטוח שזה דבר רע

התנגדות פוליטית לשינויים בחוק סימון המחירים? כבר יש ניסיון לקבוע עובדות בשטח • "גלובס" חושף את המהלכים, ההשקעות, האינטרסים והדילמות סביב חוק סימון המחירים • את מי בכלל משרתת הטכנולוגיה - את הרשתות או את הצרכנים, והאם היא תסייע בהפחתת יוקר המחיה?

שני מוזס 14/08/2019, 06:03



מדפי פירות של חברת פרייסר עם צגים אלקטרוניים שנראים כמדבקות רגילות / צילום: יח"צ

אחד הנושאים הרגישים ביותר ביחסי קמעונאי-צרכן הוא המחיר, ולא פחות ממנו - ההמחשה הפיזית שלו: מדבקת המחיר, שמעוגנת בישראל בחוק.

למרות שמדובר לכאורה "רק" במדבקה, מאחוריה מסתתרת אחת הסוגיות הסבוכות בענף הקמעונאות, ובראשה השאלה האם בשנת 2020 הצרכנים עדיין זקוקים למדבקה שתסמן כל מוצר או שיש לה חלופות טכנולוגיות. מאז 2008 - שלוש שנים לפני המחאה החברתית על יוקר המחיה ותקופה שבמהלכה קרסו שתי רשתות מזון - לא נעשתה בדיקה ממשלתית מקיפה בנושא.

"גלובס" חושף כי מתחת לאפו של הרגולטור, ברשתות השיווק בישראל כבר חושבים על העתיד ולא מחכים להוראות של המדינה. בשנה וחצי האחרונות נפרסו מערכות של צגים אלקטרוניים בכ-300 נקודות ברחבי הארץ. בחלקן מדובר בפיילוטים במחלקות שבהן המזון טרי ונמכר בתפזורת - ולכן לא דורש סימון במדבקה, ובחלקן מדובר בסניפים שלמים, שם נמצא הצג אלקטרוני לצד המדבקות. המאבק על תוויות המחירים הוא מאוד יצרי, והשינויים הטכנולוגיים מעלים שאלות לגבי היעילות שלהן לצרכנים ולקמעונאים ותהיות אם הטכנולוגיה לא תשרת בעצם את הרשתות.

שופרסל, למשל, החלה להפעיל במאי האחרון פיילוט ראשון שזכה לסיקור נרחב, אך למעשה מדובר במגמה שנמשכת זה תקופה בכל הרשתות הגדולות: רמי לוי, יוחננוף, אושר עד, מחסני השוק, קשת טעמים, קינג סטור, טיב טעם, AM:PM, כשגם ויקטורי במגע עם ספקים בתחום כדי לייצר פיילוט בסניף, שיעבור כולו לעבוד בטכנולוגיה החדשה. גם בחצי חינם בוחנים הטמעת פתרונות דומים.

חוק הסימון כבר בן יותר מ-20 שנה

כבר שני עשורים שקיים בישראל חוק סימון מחירים, שמחייב את רשתות השיווק לסמן במדבקה מחיר כל מוצר בנפרד. מדובר בסוגיה אמוציונלית מבחינת הצרכנים ומי שטובת הצרכן יקרה לליבו, ולא פחות מכך לרשתות השיווק שמחויבות לנהל את "מערכת הסימונים".

רשתות השיווק הגדולות בישראל מעוניינות להפסיק אחת ולתמיד את הסימון הסיזיפי מבחינתן של כל פריט ופריט במדבקה, והן נחושות לשכנע את הרגולטור שמדובר בשיטה מיושנת. בעבר השתתפו בקידום יוזמות שכאלה גם גופים כמו איגוד לשכות המסחר. בשנים האחרונות כלל לא בוצעה בחינה של התועלת או הנזק שעלולים להיגרם משינוי בצורת סימון המחיר, וישנה התעלמות מהעובדה שהשינוי כבר מתרחש בשטח.

"כל השנים נמנעו מלהיכנס לפיילוט, כי זה נחשב לפרה קדושה", אמר ל"גלובס" גורם מעורה. "כל שר שניסה לשים את השאלה על סדר היום, חטף והתקפל. יש כאלה שאפילו לא ניסו".

לפני חמישה חודשים השתנה השקט התעשייתי הזה. הרשות להגנת הצרכן, בראשות עו"ד מיכאל אטלן, הכריזה כי היא מעוניינת לבחון מחדש את נחיצותו של חוק סימון המחירים. הרשות פרסמה קול קורא להתייחסות הציבור, לבחון את האפשרות להחליף את חובת הצגת מחיר על כל מוצר באמצעות אקדח מחירים, כפי שהיא קיימת היום בחוק, בצג אלקטרוני, שיונח על גבי המדף ויציין את המחיר.

"החובה לסמן מחירים על כל מוצר ומוצר נתפסת כאחת מהזכויות וההגנות הצרכניות החשובות במדינת ישראל", כתבה הרשות וציינה כי "הקמעונאות עוברת אט-אט שינוי טכנולוגי בכל הקשור לניהול החנות, ובכלל זה לאפשרויות הקיימות לאופן הצגת מחיר. שינוי זה עשוי לשפר את חוויית הקנייה ולחסוך לצרכן זמן משמעותי ולחסוך עלויות לעוסקים, בכפוף ובלי לפגוע בשמירת ההגנה על הצרכן".

ברשות ציינו כי היא מעוניינת לבחון אסדרה חלופית, לעסקים שיקבלו על עצמם סט כללים רגולטוריים. "ככל שתשתכנע הרשות בצורך לבצע שינוי, ייתכן שהיא תבחר לערוך פיילוט על-מנת לוודא כי ההחלטה אינה פוגעת בצרכנים", כתבה הרשות.

במסגרת הקול קורא, הרשות הציבה לבתי העסק תנאים לשימוש בצג אלקטרוני. בין היתר נקבע כי המידע בצג האלקטרוני יהיה ברור ובגודל שלא יפחת מזה שתקבע הרשות ויוצג עבור כל מוצר; העוסק יציב ברחבי החנות מכשירים לקריאת הברקוד וכן להדפסת תג המחיר להדבקה על המוצר; העוסק לא יעלה מחירים בחנות במהלך שעות הפתיחה של החנות, והצרכן יוכל לקבל את חשבונית הקנייה באופן דיגיטלי.

ההצעה המדודה הזו הצליחה להוציא מהכלים את שר הכלכלה, אלי כהן. במיוחד כשפורסמה בתקופה רגישה של בחירות. הוא תקף פומבית את הרשות להגנת הצרכן ואסר עליה להמשיך במהלך. "כל שינוי בצו סימון מחירים מחייב את אישור וחתימת השר, כך שלהודעת הרשות אין ערך, שכן אין לי כוונה לבצע שינוי", הודיע אז כהן.

בינתיים, רשתות השיווק הגדולות לא ממש מחכות לרגולטורים ומתחילות לקבוע עובדות בשטח באמצעות פיילוטים, שנעשים תוך שמירה על החוק הקיים.

"אנחנו לא בונים עדיין על שינוי חקיקה בנוגע לסימון המחירים", אומרים ל"גלובס" גורמים בתחום, "אנחנו מדברים על אפשרות ביניים - יכולה להיות אי-אכיפה". לפי אותו גורם, הכוונה היא לחתור לפיילוט, שייתן פטור מהחוק למשך שנה לשבעה סניפים, שיעמדו בקריטריונים שהציגה הרשות, כמעין תקופת מעבר שתיכנס לתוקף כבר אחרי חגי תשרי. עם זאת, בשלב זה נראה שהמציאות תוכתב על-ידי הדרג הפוליטי, ומוקדם לקבוע מה צפוי לקרות.

"לא ראיתי אף מדינה עם מדבקות"

ברשת רמי לוי החל כבר לפני כשנה פיילוט בשני סניפים בירושלים, שכולל את מחלקת הירקות והפירות, הקצביה ומעדניית הגבינות. "אנחנו בוחנים את זה עד שנקבל אישורים על הורדת קידוד המחירים, כדי להרחיב את זה לכל הארץ", אומר ל"גלובס" רמי לוי, שהנושא קרוב לליבו.

לוי, כמו גם קמעונאים רבים נוספים, משוכנע כי המעבר לצגי מחיר אלקטרוניים הוא הכרחי: "לא ראיתי אף מדינה שמתנהלת עם מדבקות על המוצר ולא עם צגים אלקטרוניים. היום לא יכול להיות 100% דיוק ברמת כל פריט. עובדים ברשת לא יכולים להשתלט על עשרות אלפי פריטים, ובאים אלינו בטענות כשיש פערים בין המחיר בקופה למחיר שעל המוצר. זה מקשה על ביצוע תיקוני מחיר מהירים - גם כשהם לטובת הצרכן".

גם ברשת יוחננוף קיים פיילוט שפועל זה מספר חודשים בסניף של הרשת ברחובות, שכולל את כל המחלקות בחנות - גם כאלה שאינן בתפזורת. בחברה אומרים כי הם "לקראת הכנסת שילוט בצגי מחיר אלקטרוניים בכלל סניפי הרשת", ומציינים כי "הפיילוט מתנהל מזה מספר חודשים, אך עדיין לא הוחלט על ספק, ואין תאריך להטמעת המערכות בכלל סניפי הרשת בשלב זה".

גם ברשת מחסני השוק החלו בפיילוט עם צגים אלקטרוניים בסניף אחד, שכולל את מחלקת הירקות והפירות.

החברה שמספקת כיום את הפתרון הטכנולוגי עבור לוי, יוחננוף, אושר עד, קינג סטור וקשת טעמים היא SRS. שופרסל משתמשת בחברת דנגוט והדיה. שופרסל הייתה האחרונה להטמיע את המערכת הזו, ככל הנראה בשל גודלה ובשל העלויות הרבות שכרוכות בפריסתה ב-365 חנויות שהיא מפעילה, עוד לפני שברור אם יחול תיקון בחוק.

חברת SRS היא חלק מקבוצת ישראלית שהוקמה ב-1967, שעוסקת בציווד לסופרמרקטים, כמו משקלים, פורסות לחם וגבינה או מטחנות בשר. בהקשר של צגי המחיר האלקטרוניים, היא מייצגת בישראל חברה שבדית בשם פרייסר (Pricer), שפועלת ברשתות קמעונאות בשווקים כמו שבדיה, גרמניה, אנגליה, וטורקיה ונסחרת בבורסה בשטוקהולם לפי שווי שוק של כ-150 מיליון דולר עם הכנסות שנתיות של כ-120 מיליון דולר. SRS אינה החברה היחידה שמייצגת את פרייסר בישראל. לאחר מאבקים לא קלים, הסכם הבלעדיות התחלק לבסוף בין SRS לחברת הדיה.

עלות הצגים: 250-500 אלף שקל לסניף

צג אלקטרוני נראה במקרים רבים זהה לשלט מחיר סטנדרטי. רק בחינה מדוקדקת שלו תגלה כי לא מדובר בשלט שהודפס על דף נייר, אלא במערכת שניתן לשלוט בה מרחוק.

אחד היתרונות במעבר לצגים האלקטרוניים הוא צמצום פוטנציאל הטעויות - הצגים האלקטרוניים אמורים להקטין מצבים של פער בין המחיר על המוצר לבין המחיר בקופה. ואולם, לכך מתלווה חשש שהטכנולוגיה תאפשר שינוי תכוף יותר של מחירים.

אחת הטענות שחוזרות ועולות מצד הקמעונאים שרוצים בביטול החוק, היא העלויות הגבוהות שהוא משית על הרשת אשר מגולגלות לצרכן.

אז עד כמה משמעותיות העלויות הללו? מבדיקת "גלובס" עולה כי העלויות של התקנת מערכת צגים אלקטרוניים בסניף מלא נעות בממוצע בין 250 אלף שקל לחנות בינונית ועד לחצי מיליון שקל לחנות גדולה. עם זאת, לפי הערכות קיימים כיום בישראל כ-20 אלף סדרנים ברשתות השיווק שמקודדים את המחירים באמצעות אקדח סימון. שינוי חקיקה בנושא עשוי לייתר את עבודתם.

מנגד, ברשתות טוענים כי הם מתמודדים עם מחסור אדיר בכוח-אדם וישמחו לתעל את כוח-האדם הזה למשימות האחרות. כך או כך, רשת שלא עומדת בתנאים הללו, חשופה לתביעות ייצוגיות. לרשתות השיווק אינטרס משמעותי להסיט את כוח-האדם שעוסק היום בהדבקת מדבקות בהיקף שעשוי להגיע גם לעשרות אלפי פריטים בסניף לפעילויות אחרות, כשלטענתן מדובר בעלויות מיותרות ובניצול לא יעיל של עובדים. ואולם, הן לא מבטיחות לגלגל את מחיר ההתייעלות שיגיע מביטול שיטת המדבקות, שכן גם להשקעה בציוד של צגים האלקטרוניים צפויות להיות עלויות משמעותיות בטווח הקצר.

מה יעלה בגורל רבבות עובדים?

ואולם, כששאלנו השבוע את רמי לוי האם ביטול החוק לסימון מחירים יביא לירידת מחירי המוצרים, הוא לא מיהר לאשר. זאת, כיוון שלטענתו גם ההשקעות בהטמעת הצגים האלקטרוניים מעמיסות עלויות על הרשתות. במילים אחרות, אין שום הבטחה שהצרכן יחווה ירידת מחירים כתוצאה משינוי חקיקה שכזה.

חששות נוספים סביב הטמעת הטכנולוגיה הם פגיעה ביכולת של הצרכנים לבצע השוואות מחירים בסופר לעומת מוצר חלופי שעשוי להיות זול יותר. חוסר סדר במדף לא יאפשר לזהות מה המוצר שהשילוט מתייחס אליו.

בנוסף, תיפגע האפשרות לבדיקה של גובה חיוב המוצר בקופה ואף ביצוע השוואה לאחר הרכישה, עם הגעת הצרכן לביתו - מול מוצרים שרכש בעבר.

טרם נעשתה בדיקה אם הטכנולוגיות הקיימות כיום בשוק מאפשרות לשמור על הצרכנים, תוך כדי פתרונות מתוחכמים יותר, כמו סורק ברקודים בסופרמרקט שיאפשר למי שירצה להדפיס תווית עם מחיר ולהדביקה על המוצר או שתירשם בסמארטפון.

המחקר האחרון שנעשה בישראל בנושא סימון מחירים הוא מ-2008, ומאז רשתות מזון קרסו, הציבור יצא למחאה על יוקר המחיה, והנושא נדחק הצידה.

נכון להיום גם הבדיקה של הרשות הוקפאה, אך רשתות המזון ממשיכות לפעול בשטח. כיום ברשות להגנת הצרכן ממשיכים לאכוף את ההפרות של החוק, אלא שהקמעונאים מקווים כי בחינה עתידית של הנושא ברשות תרכך את עוצמת האכיפה הזו.

המהלך של הרשתות מחייב בחינה שלכל הפחות תקבע אם מדובר במגמה שלילית שיש לבלום אותה ולהיאבק בה, או בשינוי שכדאי לתעל אותו למקומות שבהם הפגיעה בצרכנים תוגבל או תימנע. ישנן סוגיות נוספות שטרם נבחנו, למשל ההשפעה של הטמעת שינוי כזה על התחרות. רשתות גדולות יוכלו לבצע השקעות ולתמוך בטכנולוגיה, בעוד שקמעונאים קטנים יותר עשויים להישאר מאחור.

על אף כל החששות הללו, לאור השינויים שכבר קורמים עור וגידים בסניפי סופרמרקט בכל עיר, ראוי לבחון אותו, שכן התעלמות מהמצב עשויה להיות שקולה בסוף של דבר להחמרתו.

נראה כי התעלמות מהמגמות הקיימות היום בשוק לאור הקצב המואץ שבו פועלות הרשתות בנושא בחודשים האחרונים היא לכל הפחות עצימת עיניים.

לא מעודכנים: המחקר האחרון על הנושא - מ-2008

מדוע בכלל לבחון שינוי של שיטת סימון המחירים? מתברר כי הבדיקה הממשלתית המקיפה האחרונה שנעשתה בנושא הייתה לפני עשור, ומאז חלו שינויים טכנולוגיים שמאפשרים שיטות מתוחכמות יותר לסימון מחירים. הבדיקה המקיפה האחרונה בנושא התקיימה ב-2008, אז פרסם פרופ' דניאל לוי, כלכלן בכיר וחוקר המתמחה בעיקר בתחום התנהגות המחירים, ששימש גם כראש החוג לכלכלה באוניברסיטת בר-אילן, סקירה שבוחנת את חוק סימון המחירים עבור משרד הכלכלה.

בין היתר, פרופ' לוי בדק איפה קיים חוק דומה לחוק הישראלי, לעומת מדינות שבהן מספקים בסימון על המדף בלבד. על-פי הבדיקה, התברר כי חוק שמחייב הצגת מחיר על כל פריט ופריט, קיים במספר מצומצם מאוד של מדינות. חוק סימון מחירים לא קיים באף אחת ממדינות האיחוד האירופי. מדובר על מדינות בודדות כמו בפיליפינים, או בארה"ב ובקנדה, שבהן ישנם מדינות, מחוזות או ערים, שהחוק היה קיים לפחות עד 2008.

פרופ' לוי הציג גם בדיקות של עלויות תהליך הדבקות מדבקות המחיר על כל מוצר במספר רשתות. בסיכום הדברים הוא כתב: ההבדלים שנמצאו בעלויות השוליות של שינויי מחירים ובתדירות שינויי המחירים בין שני סוגי רשתות השיווק הם משמעותיים. אם רשת השיווק שנבחנה מבצעת פחות שינויי מחירים בגלל שחוק סימון מחירים שחל עליה מעלה את עלות שינויי המחירים, אז לטענתו, קרוב לוודאי שצרכני הרשת גם נהנים מפחות הוזלות, מפחות הנחות ומפחות מבצעים מאשר צרכני רשתות השיווק האחרות.

עוד הוא טען כי העלויות הגבוהות של שינויי מחירים ברשתות שיווק שעליהן חל חוק סימון מחירים, ככל הנראה מגולגלות אל הצרכנים.

לוי סקר בהרחבה את העלויות לקמעונאים, אך הוא אינו בוחן ומכמת את התועלת שבסימון המחיר מבחינת הצרכנים למעט מניעת טעויות, בטענה כי "היתרונות האחרים לא ניתנים (או לפחות קשים מאוד) למדידה". בכך פרופ' לוי למעשה נמנע מהתמודדות עם ניתוח כלכלי של היתרונות שבסימון. בסקירה נטען כי בארה"ב חוק סימון מחירים הביא לעליית מחירים של כ-10% במוצע.

עם זאת, נכון ל-2008, בעת שביצע פרופ' לוי את הסקירה, "אחת הסיבות לכך שיש צורך בחוק סימון מחירים בישראל היא חוסר תחרותיות מספקת בשוק הקמעונאי הישראלי". הוא גורס כי "חוסר תחרות זה מביא לידי כך שהקמעונאים לא מתחשבים מספיק ברצונות ובחששות הצרכנים", וכי "הציבור רואה את הקמעונאים כמי שמטרתם היחידה היא להרוויח כמה שיותר, לקחת מהצבור כמה שיותר, ולא משנה באיזה מחיר".

לסימון מחיר ידני יש מחיר

- 10% - הערכת ההתייקרות בארה"ב בעקבות סימון המחירים
- 4%-5% - הערכת ההתייקרות בישראל בעקבות סימון המחירים
- 85%-90% - מהצרכנים מעדיפים מדבקה על הפריט עצמו

פורסם בעיתון "גלובס" ב-14.8.2019. אפשר למצוא את המאמר המקורי בקישורית לאתר העיתון:

<https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001297131>
