

## שפת הסימונים

6 שנים עברו מאז נכנס חוק סימון המחירים לתוקף-וחולל מהפכה בהרגלי הקנייה. היום, אחרי תקופת מבחן, בוחן התמ"ת יוזמות חקיקה ושיטות סימון חדשות - שיש לקוות כי ימשיכו להיטיב עם הצרכנים

יעל גרוס

8:06 5/1/2005

מה שהיה עד לפני כמה שנים מותרות - סימון מחירים על כל המוצרים - כבר הפך להרגל שלא ברור איך הסתדרנו בלעדיו. אין ביקור בסופרמרקט שאינו מלווה בבדיקה מדוקדקת של המדבקות שעל גבי קופסאות השימורים, מעל כל עוף קפוא ועל כל שקית פסטה.

אולם למרות "גן העדן הצרכני" הזה, מדבקות המחיר הפרטניות אינן מובנות מאליהן. הן נמצאות איתנו רק משנת 1998, לאחר כניסתו של חוק סימון המחירים לתוקפו, ובימים אלה מנסה משרד התמ"ת "להכשיר את הלבבות" לקראת בחינה מחודשת של הנושא. אתמול נערך כנס רחב היקף בירושלים בנושא סימון המחירים.

בכנס הציגה עו"ד תמר פינקוס, התובעת הראשית של התמ"ת, יוזמה חדשה של המשרד, שלפיה, צרכן שיגלה כי רשת שיווק הפרה את חוק סימון המחירים או עברה על חוקים צרכניים אחרים יהיה זכאי לפיצוי קצוב מוגדר מראש בחוק. הצרכן שגילה את ההפרה יקבל כסף ישירות אליו. כיום מתבצעת האכיפה על רשתות השיווק באמצעות ענישה פלילית בהליך ממושך. לדברי פינקוס, שיטת סימון המחירים הנוכחית לקויה והיא "הופכת לעברייניות" את הרשתות.

על-פי חוק הגנת הצרכן, כל עוסק שמציע, מציג או מוכר מוצרים לצרכן יציג על גביהם או על גבי אריזתם את המחיר הכולל שלהם (כולל מע"מ וכל תשלום נלווה

לעיסקה שלא ניתן לוותר עליו). מובן שלכל חוק (או כלל) יש גם יוצאים מהכלל, ביניהם, למשל, מוצרים בתפזורת. ואכן, אנחנו לא רואים מחיר על כל עגבניה, אלא בראש או בתחתית מדף העגבניות.

נושא סימון המחירים עורר התנגדויות רבות מצד רשתות השיווק והיצרנים כשהועלה לראשונה, כיוון שהסימון הפרטני כרוך בטרדה רבה ובעלות נוספת, שנובעת מסימון מחיר באקדח מחירים על כל מוצר ומהעסקת כוח אדם למטרה זו. ארגוני הצרכנים, כצפוי, שמחו על החוק. כשהחוק התקבל ונכנס לתוקף, הבטיח התמ"ת לסוחרים כי לאחר תקופה ראשונית תיבדק שוב שיטת סימון המחירים.

היצרנים והמשווקים טוענים כי שינוי שיטת הצגת המחירים, תוך ביטול סימון המחיר על כל מוצר ומוצר, יביא להתייעלות ולהפחתת עלות הצגת המחירים, כמו גם להפחתת טעויות הנובעות מסימון שגוי, וכל זאת מבלי שייפגעו הצרכנים. הטענה הבסיסית שבה אוחזים היצרנים והמשווקים מול הציבור היא שהעלויות הכרוכות בסימון המחירים "מגולגלות" לעבר הצרכן (כלומר, מחיריהם של המוצרים עלו מאז כניסת חוק סימון המחירים לתוקף, ושיטות סימון מחירים אחרות היו יכולות להוזיל את המוצרים). על-פי מחקר שהציג פרופ' דניאל לוי מאוניברסיטת בר אילן, שיעור עליית המחירים בארץ כתוצאה מחוק סימון המחירים עומד על 4%. לעומת זאת, פרופ' יעקב עמיהוד מהפקולטה לניהול באוניברסיטת תל-אביב טוען כי מדובר בפחות מ-1%.

## כוח הרתעה

המועצה הישראלית לצרכנות מיפתה 4 נקודות מפגש שבהן עורך הצרכן השוואת מחירים, וזאת בשל שיטת סימון המחירים הנוכחית. ההשוואה הראשונה היא בין תווית המחיר שעל המוצר למחיר שמופיע על המדף; השוואה שנייה נערכת בזמן הקנייה בחנות בין תווית המחיר שעל המוצר למוצרים דומים (במקום לחפש את מחיר המוצר שאנחנו רוצים ואת מחיר המוצר המתחרה בין שלל הפתקאות שעל המדף - מספיק שנסתכל על שני המוצרים ומיד נדע מי זול יותר); השוואה נוספת היא בין תווית המחיר שעל המוצר למחיר שהודפס בקופה; נקודת ההשוואה האחרונה מתרחשת בבית: בין תווית המחיר שעל מוצר שנקנה לאחרונה לבין תווית מחיר על גבי מוצר דומה שנמצא בבית הצרכן.

חשוב לציין שהשוואות המחיר פועלות לטובת הצרכן לא רק כשהן נעשות בפועל, אלא גם בהיותן כוח הרתעה. עצם העובדה שרשתות השיווק והחנויות יודעות

שביכולתם של הצרכנים להשוות מחירים, משפיעה ללא ספק על מידת הזהירות שלהן בהעלאת המחיר.

החלופות לסימון המחירים הפרטני שמציע התמ"ת כוללות סימון אלקטרוני באמצעות סורקים שמותקנים במספר מקומות בחנות, כך שהקונים מעבירים את הבר-קוד של המוצר והוא קורא את המחיר. שיטה אחרת היא התקנת סורקים על עגלת הקניות עצמה, כך שהקונים יקראו את הבר-קוד של המוצר ויתרגמו אותו למחיר. שיטה משוכללת יותר היא קופה רושמת בעלת סורק לשימוש עצמי.

ארגוני הצרכנים והתומכים בחוק טוענים שבעקבות כניסת החוק לתוקף, המודעות של הצרכנים למחירי המוצרים גדלה, והצרכנים הגיעו לחיסכון של 20% בסל המוצרים. חני מונין מרשות ההסתדרות לצרכנות טוענת כי על-פי סקר שעשתה הרשות, 77% מהציבור מעדיפים שסימון המחירים ייעשה על גבי המוצר עצמו, ל-92% מהציבור חשוב שיהיה מחיר על גבי המוצר, ומרבית הציבור בודק את המחיר לפני הקנייה ואינו קונה באופן אוטומטי. עוד עולה מהסקר, כי מעל 60% מהציבור סבורים שהצגת המחיר על גבי המוצרים תורמת מאוד להגברת התחרות בין החברות, 28% טוענים שהיא תורמת למדי, ורק 4% טוענים כי היא תורמת מעט.

הדיונים בכנס סימון המחירים מציגים דעות לכאן ולכאן. רוב השאלות מתמקדות בגובה הסכום שסימון המחירים "מגלגל" על הצרכנים. דבר אחד ברור: הרצינות שהתמ"ת משדר הפעם לקראת פעולה בנושא מעידה על כך שבניגוד להרבה רעיונות שצצו ועלו בעבר, הפעם סימון המחירים בצורתו הקיימת כיום עשוי להשתנות. יעד הזמנים שהתמ"ת מציין לשינוי שיטת הסימון הוא סוף הרבעון השני של 2005. אנחנו, הצרכנים, צריכים לעמוד על המשמר, כדי שאם יהיה שינוי-הוא יהיה רק לטובתנו.

<http://www.nrg.co.il/online/16/ART/848/715.html>

קישורית למאמר באתר **מעריב**<sup>nrg</sup>: