

להסיר את התוויות, להוריד את המחירים

הלל גרשוני 15/03/2016 |

החוק הישראלי מחייב את רשתות השיווק לסמן מחירים על כלל המוצרים. לכאורה – רעיון מבורך. בפועל – רעיון יקר שמקפיץ מחירים. עכשיו ח"כ אמיר אוחנה מבקש לבטל את החוק, והלל גרשוני כאן כדי לחזק אותו



צילום: פייר טרג'מן, פלאש 90

חובת הסימון מסכה נזק כלכלי גדול.

הצעת החוק של ח"כ אמיר אוחנה, המבקשת לבטל את חובת סימון המחירים על כל מוצר ומוצר ומעבירה אותה לסימון על המדף בלבד, כבר החלה לעורר סערה ב"עיתונות" הכלכלית בישראל. כך למשל מיהרו כתבי כלכליסט לכנות את אוחנה "סוכן חדש לרשתות השיווק", ו"בדה-מרקר העלו טור דעה עם הכותרת" למה ח"כ אמיר אוחנה החליט לפעול נגד הציבור. "הגדילה לעשות סיון כהן מן התוכנית

הכלכלית "הכל כלול" בערוץ 10, ובראיון [תוקפני](#) עם אוחנה קטעה את דבריו שוב ושוב ותהתה "מאיפה מגיע החוק הזה, מלוביסטים של רשתות השיווק, מאיפה מגיעה היוזמה? כי לצרכן היא לא תעזור."

“אומת הסטארט-אפ” עם מדבקות נייר

האם באמת ח"כ אוחנה אינו אלא לוביסט אפל של רשתות השיווק? האם ביטול חובת סימון כל מוצר ומוצר לא תעזור לצרכן? הבה נעיף מבט לרגע, כיצד נראית חובת סימון המוצרים במבט מחו"ל. אם תשאלו את יואכים, מנהל סופרמרקט בכרלין, שדבריו [הובאו](#) בקבוצת "עולים לכרלין" בפייסבוק, אין ספק שזו אחת הסיבות ליוקר המחיה בישראל לעומת ברלין:

"זה אולי נשמע מצחיק, אבל אם הייתי מנהל סופרמרקט בישראל, הייתי צריך להעסיק מספר עובדים, שכל מה שהם עושים כל היום זה להדביק תוויות מחיר על כל מוצר. אני מדבר על המדבקות הקטנות האלה, שבישראל אתם מחויבים לשים על כל מוצר לפי חוק. כלומר, בתור מנהל הסופר, גם אם מחירו של מוצר היה אפילו מוזל בישראל – הייתי סופג נזק, בגלל המדבקות שצריך היה להדביק מחדש.

כאן בגרמניה, בניגוד ל"אומת הסטארט-אפ", יש לי מערכת ממוחשבת שמעדכנת את המחיר על המדף. במקום להעסיק עשרות עובדי הדבקת מדבקות, אני לוקח את אותם העובדים ופותח עוד קופות. ככה גם מחכים פחות בתור, ואני יכול לסגור את הסופר מוקדם יותר ולחסוך בעלויות חשמל. זה חוסך לי הרבה כסף ומאפשר לי למכור בזול".

הממצאים בשטח מאששים את תחושתו של יואכים. [במחקר מקיף](#) שערך ב-2008 פרופ' דניאל לוי מאוניברסיטת בר-אילן, עולה תמונה דומה: חובת סימון המחירים על כל מוצר ומוצר מייקרת את המוצרים, והדבר מסתכם בכ-10%-8% מעלות סל המוצרים בחישוב כולל (אותו מספר – 8% – עלה גם מדבריו של יואכים). לא כסף קטן. פרופ' לוי בדק את ארצות-הברית, שבה יש מציאות ייחודית של אזורים המחייבים סימון על כל מוצר, אזורים המחייבים סימון רק על המדף, ואזורים שבהם כלל אין חובה מגבוה של סימון מוצרים וכל סופר עושה כראות עיניו.

במחקר נבדק ה – Tri-State Area-אזור ייחודי שבו נפגשות מדינות ניו-יורק, קונטיקט וניו-ג'רזי, כשבכל אחת מהן מדיניות שונה: בניו-יורק (באזור זה) חלה חובת סימון על כל פריט; בניו-ג'רזי אין חוק סימון מחירים; ובקונטיקט יש פטור מסימון לסופרים בעלי מערכת תוויות אלקטרוניות. כך, באזור הומוגני למדי, ניתן לראות בפעולה את העוול שיוצרת חובת סימון המחירים. התברר, בבדיקת מחיריהם של סופרים שונים באותו אזור, שבמדינת ניו-יורק מחירו של מוצר ממוצע גבוה ב-\$0.25 מבניו-ג'רזי נטולת חובת סימון המחירים. בקונטיקט, עם הסימון האלקטרוני, המחיר של כל מוצר גבוה רק ב-\$0.10 מבניו-ג'רזי.

הממצא הזה כלל אינו מפתיע: כאשר חלה חובת סימון מוצרים על כל מוצר ומוצר, בעל הסופר חייב להשקיע שעות עבודה רבות – ולפיכך כסף רב – אך ורק בסימון המוצרים. העלות הזו, כמובן, מתגלגלת אל הלקוח. בנוסף, חובת סימון מחירים מייקרת את תהליך שינוי המחירים ולכן פוגעת ביכולת לעשות שינויי מחירים לזמנים מוגבלים – מבצעים וכיוצא בזה.

וזה אינה העלות היחידה. חובת הסימון על כל מוצר ומוצר גורמת בהכרח לטעויות רבות יותר, טעויות שנספגות לכאורה על-ידי בעל הסופר (משום שהחוק קובע שהמחיר שמשלם הצרכן יהיה [הזול מביני אלו](#) המוצגים על המוצר או בקופה), אבל מתגלגלות לאחור מכן אל כלל הצרכנים. לכך יש להוסיף את הקנסות, ההולכים ומתרבים ככל שהסימון נדרש להיות נרחב ופרטני יותר: כך לדוגמה נקנס רמי לוי בשנה שעברה על סך [חצי מיליון שקלים](#), וכלל הרשתות נקנסו ב-[16 מיליון שקלים](#). האם העלות הנוספת הזו נשארת רק אצל רמי לוי בכיס? שוב, התשובה שלילית: אתם, צרכנים יקרים, משלמים את הקנסות האלה.

ואל העלויות האלה יש להוסיף את העלויות המושגות על הציבור באחזקת מערך ביורוקרטי מסועף שישית את הקנסות הללו. על אכיפת החוק ממונה הרשות להגנת הצרכן, מערך של פקידים העולה לכם ולי 20 מיליון שקלים בשנה (על פי נתוני פרויקט [התקציב הפתוח](#)); (ועוד לא דיברנו על עלויות ניהול התיקים נגד מפרות החוק, העומס הנוסף על בתי המשפט, ועוד. יש, בלי ספק, נהנים מהחוק הזה – עורכי דין המגישים תביעות ייצוגיות, פקידים המפקחים על החוק וכן הלאה. אבל הם עושים זאת על חשבון האזרח הקטן, או במילים אחרות: החוק החברתי הזה דואג להעביר את הכסף מן העניים והחלשים אל השבעים והמוצלחים.

תאמרו: הכול טוב ויפה, אבל זו עלות שאנו צריכים ומוכנים לספוג, כדי שנקבל את התועלת שבידיעת מחירו של כל מוצר ומוצר?

לא צריך חוק כדי לסמן מחירים

אמירה שכזו נכונה מאוד ועם זאת מגלמת חוסר הבנה בסיסי. הבה נפליג למדינות שבהן אין חובת סימון מוצרים. האם אין בהן סימון מוצרים בפועל? רחוק מכך. כך מספר לנו מחקרו של פרופ' לוי:

"בארה"ב, חוק המחייב הצגת מחיר ליחידת מדידה אמנם קיים רק ב-18 מדינות, אך למרות זאת, בכל רחבי ארה"ב, גם במדינות שבהן לא חל החוק, חנויות ורשתות שיווק (גדולות כקטנות) מקיימות את רוח החוק ע"י מתן אינפורמציה על מחיר ליחידת מדידה סטנדרטית, באופן וולונטרי."

מה הסיבה לפלא העצום הזה? אם הן לא חייבות, מדוע הן עושות זאת? האם לא ישתלם להן יותר לבלבל את הצרכן, כדי שישלם יותר? לא ולא:

"הסיבה לכך היא התחרות האינטנסיבית בארה"ב בשוק המזון הקמעונאי. בשוק תחרותי כמו זה הקיים בארה"ב, אוריינטציה צרכנית ורגישות לצרכי צרכנים, מהווה מרכיב חשוב שעל פיו נמדדים הקמעונאים, ומהווים גורם חיוני למשיכת צרכנים המפרשים הצגת מחירים ליחידת מדידה כסימן להגינות ואמינות הקמעונאי."

תארו לעצמכם מתחם שבו שניים-שלושה סופרמרקטים. כולם חמדנים ורוצים להרוויח כמה שיותר, ולכן הם גובים מחירים יקרים להחריד. בנוסף לכך הם גם לא מסמנים את המחירים, בתקווה שהצרכן יתבלבל ויקנה את המוצר היקר יותר. וכך כולם נהנים (מלבד הצרכנים). יום אחד קם בעלי אחד הסופרים ומחליט על רעיון גאוני: הוא יוזיל מעט את המחירים (ויפתח בחידוש מוזר שנקרא "מבצעים") וכך ימשוך אליו קונים וירוויח יותר משיפסיד על ההזלה. עד מהרה נוהרים אליו הלקוחות, ומאלצים גם את הסופרים המתחרים להוזיל מחירים.

הקונספט הזה – “תחרות” – מובן לכולם, וקיים אפילו בארצנו הפרובינציאלית. אבל הוא בהחלט לא נגמר רק במחירים. הוא פועל באותה מידה על קופות רבות יותר (ותורים קצרים יותר), מגוון מוצרים רחב יותר, מעברים מרווחים יותר, ניקיון גדול יותר בסניף, וכן – גם על סימון מחירים. אם סימון מחירים הוא רב ערך לצרכן, כי אז סופר שיסמן מחירים ימשוך אליו הרבה יותר לקוחות, ועד מהרה כל הסופרים יסמנו מחירים. וזו למעשה המציאות גם בכל המקומות שבהם אין חובה לסמן מחירים כלל. כמובן, אם סימון מחירים אינו בעל ערך של ממש לצרכן, והוא מעדיף שכלל המחירים יהיו זולים עוד יותר אף שלא יוכל להשוות ביניהם במדוקדק, גם זו זכותו המלאה, ובמקרה כזה סופר שיחסוך לגמרי בסימון מחירים ויוזיל את המחירים עוד יותר, ימשוך אליו לקוחות רבים יותר. בהתאם, יכולים להיות במקומות שונים סופרים שונים המסמנים כל אחד בצורה שונה את המחירים, ומשקפים בכך את העדפות הצרכנים, שיכולות להשתנות ממקום למקום.

תשאלו: אם, כפי שטענתי, השוק ממילא גורם לרשתות לסמן מחירים, מה רע בחוק הסימון? האם העלויות אינן אותן עלויות? התשובה שלילית. ההבדל בין עלות הסימון על כל מוצר ומוצר שונה מאוד מהעלות של סימון על המדף בלבד; ואפשרויות הסימון היום, 25 שנה לאחר [שוקן צו הפיקוח](#) בידי ח”כ שושנה ארבלי אלמוזלינו, וכמעט שני עשורים לאחר [שוקן החוק בידי השר דאז נתן שרנסקי](#), מגוונות מאוד: סימון אלקטרוני, בדיקת מחיר באמצעות הסמארטפון ועוד ועוד. השמים הם הגבול מבחינת הגמישות שיכולות להפגין הרשתות בעניין הזה, לעומת המאובנות של החוק; והרווח מאותה גמישות עובר בסופו של דבר אל הצרכנים, בגלל התחרות בין הרשתות. כך שלמעשה עדיף היה לא לקבוע חובת סימון כלל, ולתת לשוק להאזין לצרכנים ולהעדפותיהם; הצעתו של ח”כ אוחנה היא פשרה סבירה.

טענה שכיחה היא שבישראל אין תחרותיות, ולפיכך הרווח של הרשתות לא יתגלגל אל הצרכן. הטענה הזו מופרכת כמעט מכל אספקט: כל מי שמביט במציאות בעיניים פקוחות רואה שדווקא בתחום המזון יש תחרותיות עזה (רשתות רמי לוי, ויקטורי, חצי חיים ועוד מוזילות מחירים כדי למשוך לקוחות) – דבר שאמנם היה פחות בולט ב-2008, בזמן חיבור מחקרו של פרופ’ לוי.

“אין תחרותיות, הנה, מגה קורסת”, אמרה המגישה סיון כהן ולא הבחינה בכך שקריסת מגה היא הראיה הגדולה ביותר לתחרותיות הרבה: [מתח הרווחים הנמוך של הרשתות](#) דחק את מגה, עם התמחור הגבוה שלה ושכר העובדים הגבוה יחסית, אל מעבר לקצה.

מעבר לכך, נניח לרגע שאכן אין מספיק תחרותיות בישראל. אחת הסיבות המרכזיות לתחרותיות לקויה היא [חסמי כניסה גבוהים לשוק](#), וחסמים רגולטוריים בפרט. חסם רגולטורי לדוגמא הוא – חשבתם על זה פעם? – סימון המחירים בעצמו. במילים אחרות, עצם הדרישה לסימון מחירים, על העלויות שהיא גוררת, מהווה כשלעצמה נדבך המגביל את התחרותיות בישראל ומונע ממתחרים חדשים להיכנס. והרי זו עוד סיבה לבטל את סימון המחירים.

וכמובן, יש לשאול את מה ששאל ח”כ אוחנה: אם אכן אין תחרותיות, מה מונע מהיצרניות להעלות כבר היום את המחירים באחוז או שניים או חמישה?

חוק סימון המחירים – מבחן התוצאה

הבה נעבור כעת למבחן התוצאה. עד כמה הועיל החוק, מבחינת סימון המחירים, לעומת המציאות שקדמה לו? המצב שקדם לחוק, כך [לפי סיון קלינגבייל מדה-מרקר](#), היה קטסטרופלי:

"פעם, לפני החוק, היו על מדפי הסופר ערב-רב של ברקודים ומחירים – והצרכן הישראלי מצא עצמו במבחן פסיכומטרי בכל פעם שביקש לדעת מה מחיר המוצר שאותו הוא מבקש לרכוש. שמות המוצרים לאו דווקא חפפו את השם שהודפס עליהם; את הברקודים לעתים היה קשה לאתר; בכדי להבין מה המחיר של המוצר אחרי המבצע המוצע היה צריך מחשבון – ובעיקר ברגע שהגעת לקופה לא הייתה לך שום יכולת לזכור מה היה המחיר על המדף, והאם הוא שונה מהמחיר בקופה."

ומה המצב היום? אם נשאל את סיון כהן מן התוכנית 'הכל כלול', המצב גרוע גם כן: היא הביאה בתכניתה דוגמה אחר דוגמא אחר דוגמא של מחירים שונים על המוצרים לעומת המחירים בקופה. זה המצב, אם כן, **לאחר** שקיימת חובת סימון המחירים, עם מערך פיקוח בעלות מיליוני שקלים לשנה, עם קנסות על סך של 16 מיליון ש"ח, ועם תוספת ליוקר המחיה של מאות מיליוני ש"ח לכלל הציבור. במילים אחרות: החוק לא ממש עזר; להיפך, ככל שצריך לסמן יותר, כך אחוז הטעויות, באורח טבעי, יעלה.

שתי תפיסות מוטעות

מניין נובעת הגישה הזו, שלפיה חובת סימון המחירים טובה לצרכן, והמבקש לבטל אותה הוא אויב הצרכנים ו"לוביסט"? לפחות שתי תפיסות מוטעות מתלכדות כאן: תפיסת "בעל העסק כאויבו של הצרכן", ותפיסת "כפיית השוק המשוכלל".

התפיסה הראשונה מתייחסת אל השוק כאל משחק סכום אפס, ואל המוכר כמנותק מן הקונה: אם אתה מרוויח, אני מפסיד. אם מושת קנס על בעל העסק, הקנס יישאר אצלו, ואם בעל העסק מרוויח, הרווח יישאר אצלו. תפיסה זו היא נאיבית ולא מציאותית: במציאות, המוכר והקונה מחוברים אחד לשני כבכלים שלובים, ושום דבר אינו נשאר על מקומו. אם כלל בעלי העסקים צריכים להוציא יותר – בגלל רגולציה ממינים שונים, חובת סימון מחירים מדוקדקת, קנסות כבדים, שכר מינימום גבוה וכן הלאה – ההפסד לא יישאר אצלם אלא יעבור אל הלקוח, בין אם במחירים גבוהים יותר ובין אם בשירות קלוקל (מיעוט קופות, תורים ארוכים, ניקיון לקוי ועוד). וכן מן הצד השני: הקלה ברגולציה, ובכלל זה בחובת הסימון, לא יכולה להישאר רק אצל בעל העסק אלא היא מתגלגלת אל הצרכן, בגלל התחרות.

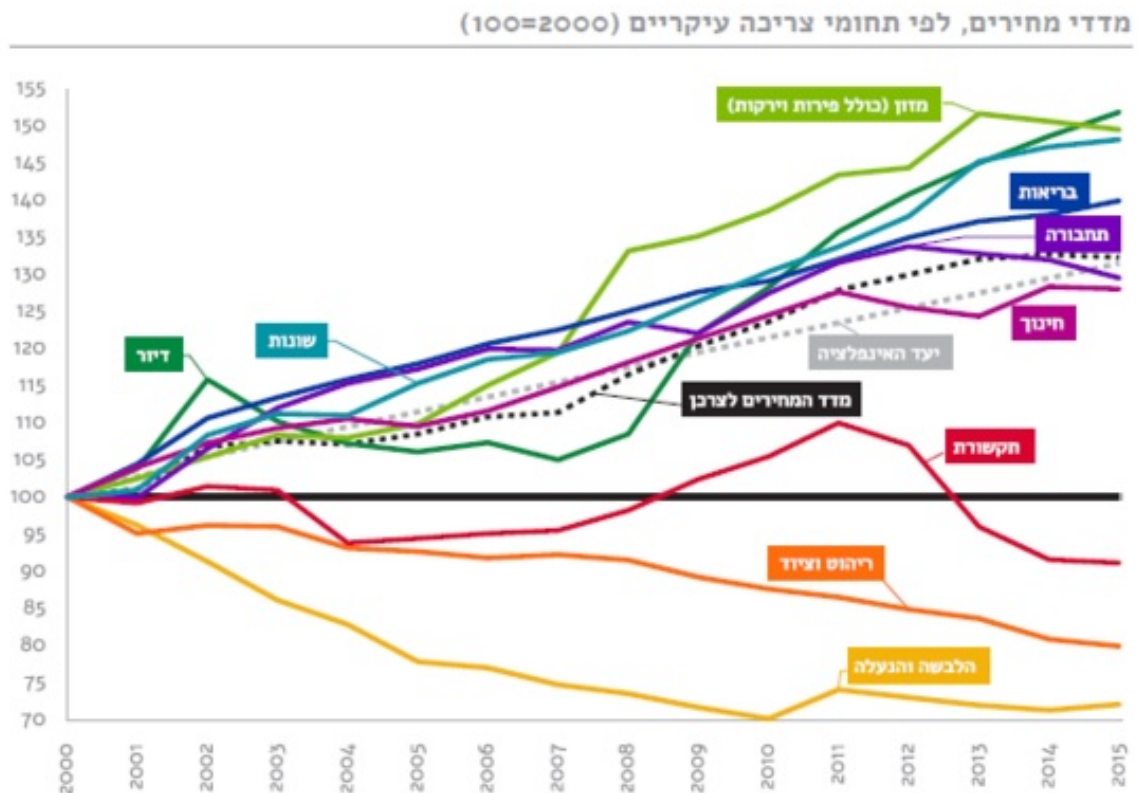
התפיסה השנייה היא תפיסת "כפיית השוק המשוכלל". כשל זה נובע מאימוץ פשטני של הניתוחים התאורטיים בפקולטות לכלכלה. במודלים הללו, לצורך הפשטות, משתמשים בשוק שבו כל השחקנים יודעים הכול, וכך מתבצעת חלוקת טובין אידיאלית. כהפשטה לצורך ניתוח תאורטי אין בכך רע, אבל הניסיון להשליך אותה על המציאות הוא הרה-אסון.

במציאות, פערי מידע הם דבר נתון, שצריך לשלם עליו תמיד מחיר. ידע הוא כוח, וידע הוא כסף, ואף חוק אינו יכול לשנות את המציאות הזו. כל צמצום של פערי המידע עולה כסף – וזו עלות שלא בהכרח כל שחקן רוצה לשאת בה, ולא בהכרח היא שווה לו. במציאות, כל שחקן בשוק צריך להחליט מה סדר העדיפויות שלו, ועד כמה חשוב לו, לדוגמה, ש-99.9% מהמוצרים יהיו מסומנים, או שמא הוא יסתפק בסימון כללי שיענה על 80% מהמוצרים, אבל יחסוך לו 10 ש"ח בקופה.

לשאלה הזו – כמה אתה מוכן לשלם עבור צמצום פערי המידע – אין ולא יכולה להיות תשובה אחת. היא משתנה בהכרח בין אדם לאדם ובין מקום למקום, והפתרונות לה יכולים להיות מגוונים מאוד. התשובה של המחוקק, לפיכך, היא דיקטטורית ולא דמוקרטית: כפיית העדפותיהם של אלה (אם בכלל יש כאלו!) הרוצים סימון מלא ומדוקדק גם במחיר ייקור משמעותי של סל הקניות, על כל שאר הקונים, שהיו מסתפקים בסימון על המדף בלבד. ובעיקר, הוא התגלמותה של “בעיית הנציג”: המחוקק, הרגולטור והרשויות “להגנת הצרכן” אינם נושאים בעלות הנוספת ואינם מודעים למלוא משמעותה. הדחף של “להיראות טוב” וחוסר ההבנה של העלויות, מובילים בהכרח לפתרון לקוי. לעומת זאת השארת הברירה בידי המוכרים והקונים תביא להכרעה מיטבית יותר.

ביטול סימון המחירים – הצעת חוק חברתית ביותר

מאז שנת 2000, עלה מדד המחירים לצרכן בצורה ניכרת ביותר בענף המזון דווקא (צמוד לו ניתן למצוא את הדיר, הידוע לשמצה, ומתחתיו את הבריאות, התחבורה והחינוך – תחומים הנשלטים באורח ניכר בידי הממשלה ולא עברו הפרטה של ממש, ולפיכך אין להתפלא על חוסר היעילות והמחיר המאמיר שלהם).



מחירי המזון מתבלטים. מקור: פורום קהלת

בלי ספק היו גורמים רבים שתרמו לעלייה המסחררת הזו דווקא במחירי המזון, והעיקריים שבהם הם חסמי היבוא, דוגמת מכסים, המועצות החקלאיות, רגולציות אחרות המתמקדות בתחום המזון, ועוד; אבל יש להניח שתרומה מסוימת לעלייה הזו – אולי 10% ממנה, בהתאם למחקרו של פרופ' לוי – נגרמה

מחוק סימון המחירים. מחירי המזון הם חשובים ביותר דווקא לשכבות החלשות, שאצלם מזון מהווה פלח ניכר מן ההוצאות, ואצלם גם כל שקל קובע.

הצעתו של ח"כ אוהנה, לפיכך, היא הצעה חברתית ביותר, ויחד עם יוזמות אחרות להגברת התחרותיות בשוק המזון, ובעיקר הסרת חסמי ייבוא, תביא לשיפור חייהם של עניי ישראל יותר מכל יוזמת סעד אפשרית.

<https://goo.gl/T6wmxF>

Accessed: April 20, 2018