



1.....	אינדיקציות להשפעה בשטח	1
1.....	ענף המזון	1.1
1.....	נתונים המעידים על ירידה בשכיחות ההפרות	1.1
2.....	ירידה משמעותית בהיקף התלונות	1.2
3.....	עתירה לבג"צ	1.3
3.....	אסדרת הוראות נוספות בשוק המזון כתוצאה מפעילות אכיפתית	1.4
3.....	רצון לעבור למדיניות של אכיפה עצמית	1.5
4.....	עוקץ הקשישים (תחום הטלמרקטינג)	2.
5.....	עוקץ הפיננסים	3.
6.....	תקשורת	4.
6.....	ירידה משמעותית בהיקף התלונות	4.1
6.....	רצון לעבור למדיניות של אכיפה עצמית	4.2
6.....	תגבור מערך הבקרה של חברות תקשורת	4.3
7.....	נדל"ן	5.
8.....	חברות שילוח	6.
9.....	פרסום סמוי	7.
9.....	הצוות הבין-משרדי לבחינת השפעות משבר הקורונה על קיום חוזים	8.
11.....	שקיפות מחירים	9.
12.....	השוואה בינלאומית של מוצרי טואלטיקה	10.



ינואר, 2023

אינדיקציות להשפעה בשטח

כדי להדגים את השפעת הרשות, התמקדנו בשבעה תחומים בהם פעלה הרשות בצורה נמרצת, והבאנו אינדיקציות שונות להשפעת הרשות, לשיפור רווחת הצרכנים לצד מיגור פגיעה צרכנית. נציין כמובן כי זוהי לא כלל הפעילות של הרשות כמובן, אלא בדיקות ואינדיקציות לתחומים בהם פעלה הרשות באופן נמרץ. בנוסף התייחסנו לפעילות המשמעותית שעשתה הרשות בתקופת הקורונה, פעילות שעיקרה אסדרת שווקים וולנטרית. אסדרה זו סייעה ביישוב מחלוקות בין צרכנים לעוסקים בזמן הקורונה בשווי של מאות מיליוני שקלים, ובכך סייעה במקביל הן לציבור הצרכנים והן לציבור העוסקים.

1. ענף המזון

1.1 נתונים המעידים על ירידה בשכיחות ההפרות

בין השנים 2015-2017 פעלה הרשות באופן מאומץ בשוק המזון הקמעונאי (סופרים ומכולות). הרשות בנתה רשימה שהכילה את כל קמעונאי המזון. ובנוסף בנתה מודל אשר "שלף" מכולות וסופרים באופן שיטתי, שבועי, לבחינת המפקחים. המודל "שלף" את הסופרים לפי פרמטרים מייצגים שכללו אזור ג'ג, האם מדובר במכולת קטנה או בסופר, כמה סניפים יש לסופר ועוד. כמו כן הוענק משקל לערי מטרופולין (בי"ש, חיפה, ת"א וירושלים) כמו גם לערים שבהם ישנם אוכלוסיות פגיעות (כגון קשישים, אוכלוסיות חלשות מבחינה כלכלית וכדומה). כאשר הרציונאל היה שבערי מטרופולין ובערים בהם ישנן אוכלוסיות פגיעות יש לבצע ביקורות בצורה תדירה יותר בהשוואה לערים אחרות. תוכנית עבודה זו אפשרה לרשות לקבל נתונים מייצגים על כלל המצב בחנויות לממכר מזון כמו גם לבחון את פעילותה.

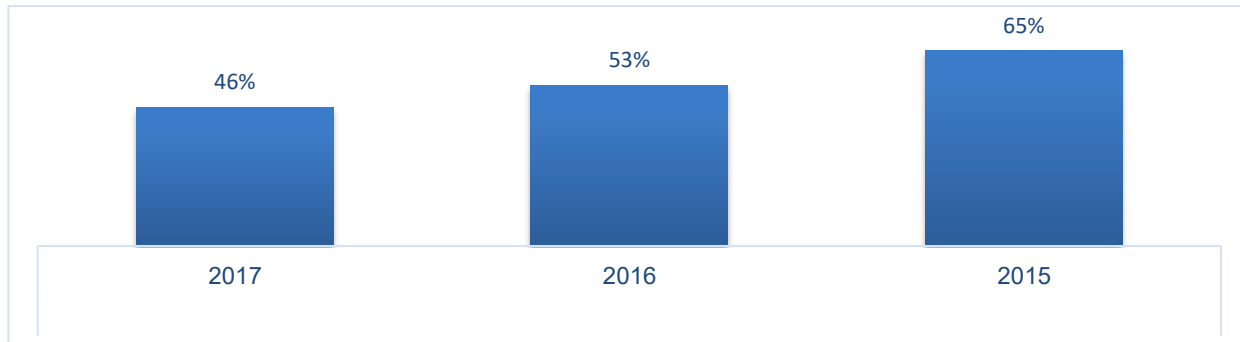
כיום יש כ-15 הוראות שונות בבדיקה של מזון אולם בתחילת הפעילות לא היו כ"כ הרבה הוראות בחוק, וגם בשל מגבלות כוח אדם נבדקו באופן שיטתי 2 הוראות חוק חשובות. בראשונה הצגת מחירים- אחת ההוראות החשובות ביותר. השנייה היא גילוי מוצרי מזון בפיקוח. נתונים אלו אף הוגשו לבית המשפט.

ניתן לראות בגרפים 1 ו-2 כי הירידה בשכיחות ההפרות של גילוי מזון בפיקוח היתה עצומה. נזכיר כי קודם לכן הוראה זו נאכפה ע"י משרד הכלכלה, אולם כאשר הרשות טיפלה בכך התוצאות היו משמעותיות והאכיפה הובילה לשיעורי היענות גבוהים מאוד בשוק. כנ"ל לגבי אי הצגת מחיר, סעיף שהקמעונאים הגבירו ציות בצורה ניכרת בשל פעילות הרשות.

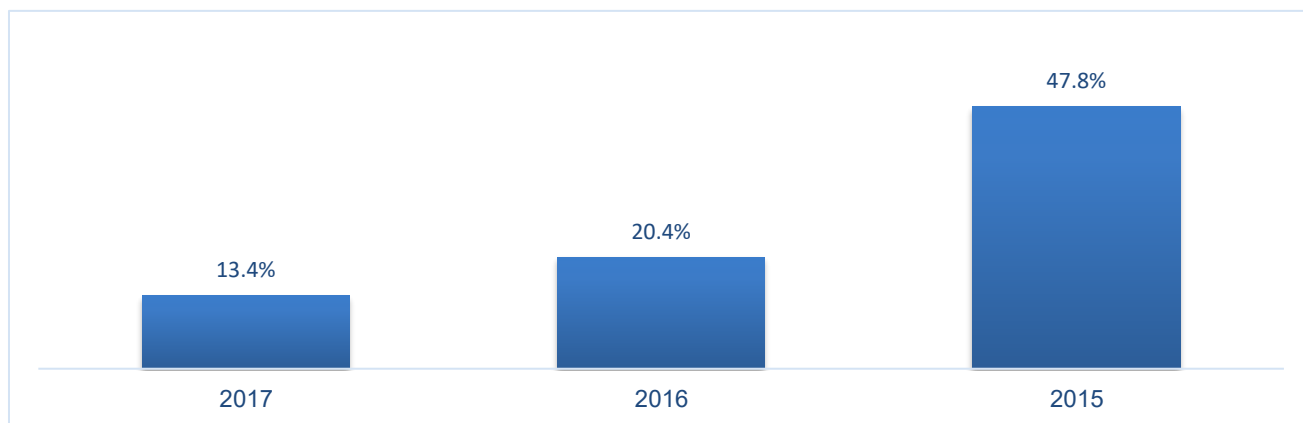
החל משנת 2018 הרשות פועלת בעיקר לפי מידע מודיעיני, שמאפשר באופן יעיל לבדוק מראש הרבה מאוד סופרים ולדעת לשלוח ישירות מפקחים רק לסופרים שיש לגביהם מידע מודיעיני כי הם מפריס הוראות בתחום המזון. יעילות המודיעין שיפרה מאוד את דיוק העבודה כמו גם היכולת של הרשות להגיע למספר רב יותר של עוסקים.



גרף 1- אחוז ביקורות בהן נמצאו הפרות (אי הצגת מחיר) בין השנים 2015-2017



גרף 2- אחוז ביקורות בהן נמצאו הפרות (חובת גילוי מוצר מזון בפיקוח) בין השנים 2015-2017



1.2 ירידה משמעותית בהיקף התלונות

ניתן לראות כי בעקבות פעילות של הרשות של שוק המזון חלה ירידה משמעותית בהיקף התלונות בתחום המזון (קמעונאות), כפי שניתן לראות מהנתונים בטבלה.

טבלה 1- אחוז התלונות בתחום המזון (קמעונאות)- אחוז מכלל התלונות באותה שנה

נתוני 2021	נתוני 2020	נתוני 2019	נתוני 2018	נתוני 2017	
7.4	7.27	10.2	9.11	10.72	מזון (קמעונאות)



1.3 עתירה לבג"צ

כפי שפירטנו בעבר, בשנת 2018 9 קמעונאיות מזון גדולות (רשתות) ו- איגוד רשתות שיווק המזון בלשכת המסחר תל אביב והמרכז עתרו נגד הרשות. העתירה היתה על האכיפה של הרשות בסופרים. זוהי אינדיקציה חשובה מאוד שהראתה שקמעונאיות המזון הרגישו מאוד את האכיפה של הרשות, שאלמלא כן לא היו טורחות לשכור את שירותיו של פרופסור אריאל בנדור לייצג אותם.

1.4 אסדרת הוראות נוספות בשוק המזון כתוצאה מפעילות אכיפתית

בנוסף, בשל פעילות אכיפתית מוגברת הצליחה הרשות למגר הפרות נוספות בתחום המזון. דוגמא לכך היא אי קיזוז משקל אריזה. תופעה לפיה משקל האריזה מחושב כחלק ממשקל המוצר ובהתאם לזה המחיר הכולל לצרכן גבוה בעשרות אחוזים מהמחיר אותו היה צריך לשלם. סריקת שטח מודיעינית בשנת 2017 העלתה כי למעלה מ-90% מהקמעונאים הגדולים אינם מקיזים באופן מלא או חלקי את משקל האריזה, כלומר רק 10% מצייתים לחוק. סקירת מודיעים בשנת 2021 העלתה כי כעת בקרב קמעונאים גדולים רמת הציות עלתה לכ-82% (כלומר רק 18% מפרים).

1.5 רצון לעבור למדיניות של אכיפה עצמית

בדומה לחברות רבות מתחומים שונים במשק, קמעונאיות מזון רבות מעוניינות להיכנס למשטר של אכיפה עצמית מול הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן. כניסה למשטר של אכיפה עצמית דורשת הקצאת משאבים מצד החברה, לרבות העסקת עובדים שאמונים על נושא זה. כמובן שהרצון להיכנס למשטר של אכיפה עצמית נובע מהשפעה של האכיפה בשטח, ומהעובדה שקמעונאיות המזון מרגישות את האכיפה בשטח ורואות ברשות רגולטור בעל השפעה.



2. עוקץ הקשישים (תחום הטלמרקטינג)

הרשות למעשה מיגרה את התופעה הזאת באמצעות אכיפה קשה ובלתי מתפשרת נגד חברות אלו. אכיפה אשר הובילה לסגירתן של חברות אלו שפגיעתן בציבור הקשישים היתה קשה ביותר. פעילות זו נובעת מפעילות משולבת של כלל היחידות ברשות. ניתן לראות ירידה חדה במספר החברות הללו. נציין כי מספר מצומצם מהחברות (לדוגמא בתחום אחריות ושירות), שנותרו בשוק אינן בהכרח מפרות ובכל מקרה הרשות ממשיכה לבדוק שאין שינויים בשוק זה.

גרף 3-מספר החברות שפועלות בתחומי טלמרקטינג שונים- התפתחות לאורך השנים

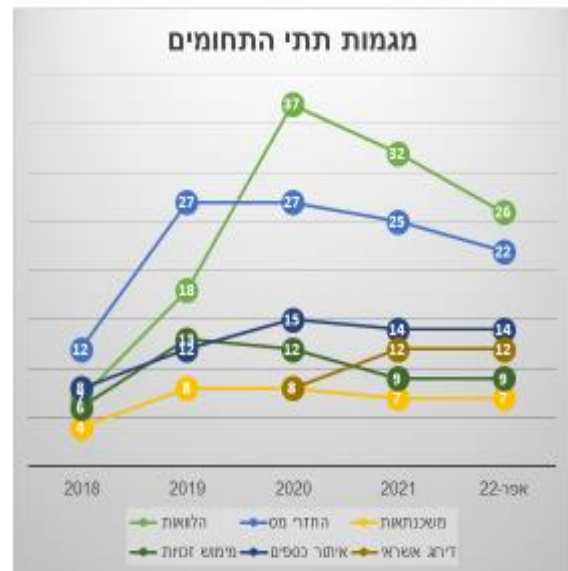
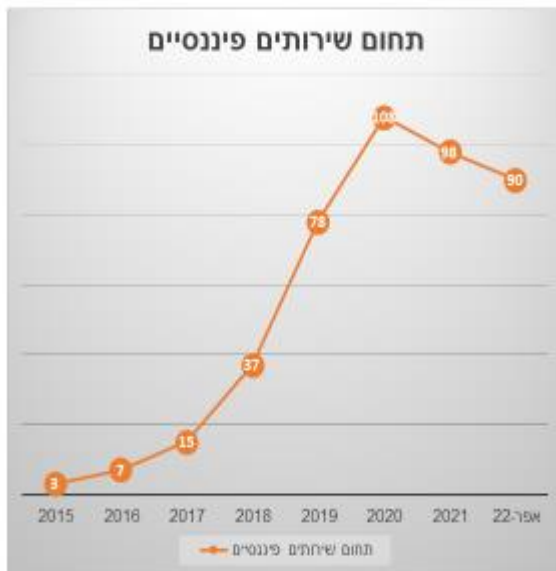




3. עוקץ הפיננסים

פעילות אכיפה של הרשות הובילה גם כאן לירידה במספר החברות המפרות שפוגעות בצרכנים בצורה ניכרת. פעילות זו נובעת מפעילות משולבת של כלל היחידות ברשות.

גרף 4- מספר החברות שפועלות בתחומי שירותי פיננסים לצרכן- התפתחות לאורך השנים כלל השוק, וחלוקה לפי תתי תחומים בשירותי הפיננסים





4. תקשורת

4.1 ירידה משמעותית בהיקף התלונות

כאשר אנו מדברים על צמצום בהיקף התלונות, מדובר לא רק בירידה בתלונות המגיעות לרשות, אלא מדובר בירידה כוללת הן בתלונות המגיעות לרשות, הם במועצה והן במשרד התקשורת.

טבלה 2- אחוז התלונות בתחום התקשורת - אחוז מכלל התלונות באותה שנה

נתוני 2021	נתוני 2020	נתוני 2019	נתוני 2018	נתוני 2017	
12.2	14.88	16.67	27.21	25.75	תקשורת

4.2 רצון לעבור למדיניות של אכיפה עצמית

בדומה לחברות רבות מתחומים שונים במשק, חברות תקשורת רבות מעוניינות להיכנס למשטר של אכיפה עצמית מול הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן. כניסה למשטר של אכיפה עצמית דורשת הקצאת משאבים מצד החברה, לרבות העסקת עובדים שאמונים על נושא זה. כמובן שהרצון להיכנס למשטר של אכיפה עצמית נובע מהשפעה של האכיפה בשטח, ומהעובדה שחברות התקשורת מרגישות את האכיפה בשטח ורואות ברשות רגולטור בעל השפעה.

4.3 תגבור מערך הבקרה של חברות תקשורת

בשל פעילות אכיפה משמעותית מאוד של הרשות, חברות התקשורת החלו בתגבור מערך הבקרה שלהן, וזאת ללא קשר לעניין האכיפה העצמית. הרשות מקיימת שולחנות עגולים עם עוסקים רבים וביניהם עם חברות התקשורת. כך למשל חברות התקשורת כיום מקיימות שיחות בקרה לעסקאות שנעשות עם אוכלוסיות פגיעות (למשל קשישים), כדי לוודא שהעסק ותנאיה הובנו כהלכה. שיחות אלו מבוצעות בסמוך לעיסקה, והעסקה אינה יוצאת לפועל ללא שיחה זו. חשוב לציין כי פעילות זו משמעותה הוצאה כספית עודפת לחברות התקשורת, ולכן ניתן להבין שהן עושות זאת בשל אכיפה משמעותית בשטח של הרשות.

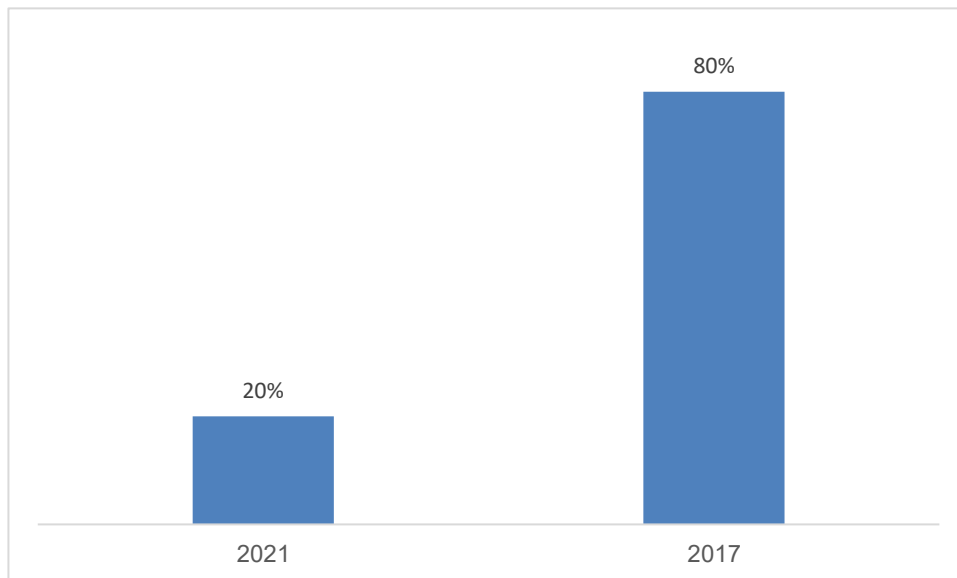


5. נדל"ן

בהמשך לאסדרה מקיפה שערכה הרשות במאבק נגד הטעייה של ציבור הצרכנים במכירת קרקעות שאינן זמינות לבנייה, במסגרתה גובש תקן שמאי חדש (תקן 22) ותקנות גילוי קרקע שאינה זמינה לבנייה. תקנות אלו מחייבות גילוי בעת שיווק ומכירה של קרקע שאינה זמינה לבנייה את מצבה האמיתי של הקרקע ואת העלויות הכרוכות בהפרשתה וכדומה. בדיקות שנעשו ברשות, בשיתוף משרד האוצר, העלתה כי זוגות רבים קונים קרקע חקלאית, כחלף לדירת מגורים, אולם לא מבינים כי בסופו של יום עשויים לעבור הרבה שנים (אם בכלל) עד להפרשת הקרקע, וכי הדבר כרוך בעלויות רבות נוספות שכלל לא נלקחו בחשבון. התקן והתקנות גובשו בהתייעצות עם לשכת השמאים, ונכנסו לתוקף בסוף שנת 2016.

בסקירת מודיעין שנערכה בשנת 2017, בסמוך ליציאת התקן, התגלו הפרות רבות בתחום שיווק הקרקעות (80%), ובבדיקה חוזרת שנעשתה בשנת 2021 אחוז הפרות בשיווק הקרקעות ירד באופן משמעותי (20%)

גרף 5- הפרות בתחום שיווק קרקעות- 2017 מול 2021

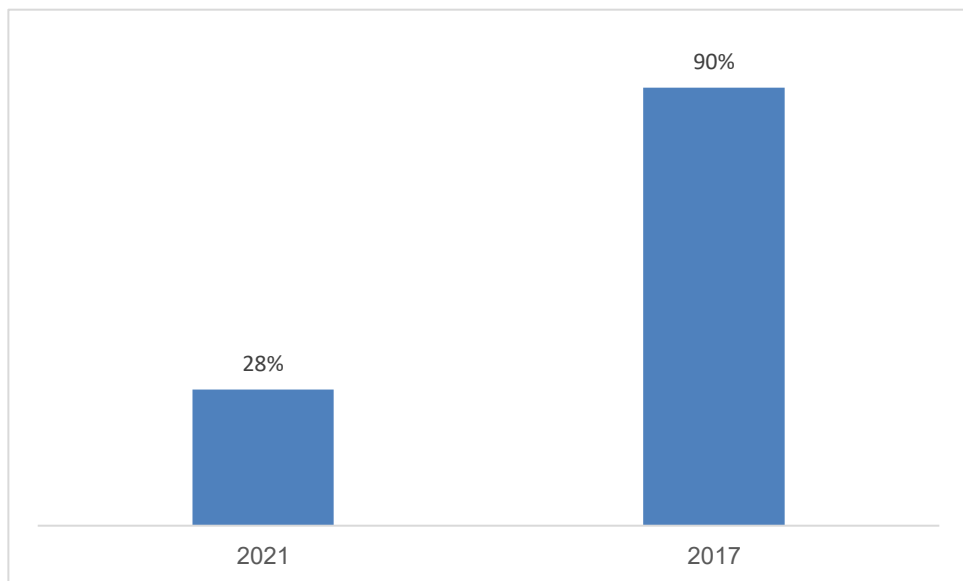




6. חברות שילוח

תחום המכר מרחוק מתפתח מאוד וממשיך להתפתח. תקנות לגבי שילוח מוצרים במכר מקוון מחייבות גילוי כלל ההוצאות הנלוות לרכישה, הכוללות מיסים, מכס, הוצאות שילוח ועוד, וזאת כדי להימנע ממצב שבו על מחיר המוצר מתווספים עלויות רבות מבלי שהצרכן יהיה מודע להן, ומגלה זאת רק בדיעבד (drip pricing) בסקירת מודיעין שנערכה בשנת 2017, בקרב כלל חברות השילוח נמצא כי רובן המכריע לא ציית לתקנות (90%), ובבדיקה חוזרת שנעשתה בשנת 2021 אחוז החברות שלא ציית עמד על 28%, ירידה משמעותית מאוד.

גרף 6- חברות שילוח מפרות, 2017 מול 2021





7. פרסום סמוי

תחום משמעותי ביותר שבו פועלת הרשות. קשה מאוד לתת "תג מחיר" לחשיבות העצומה שקיימת באסדרת שוק זה. פרסום סמוי הוא תופעה רוחבית שיש לה השלכות רחבות על ענפי התקשורת השונים, על התנהגות צרכנים- לרבות הרגלי רכישה, וחשוב לא פחות על האמון הכללי שיש לציבור בערוצי חדשותיים. למרות העובדה כי פרסום סמוי אסור בישראל, בשוק הלכה למעשה התקיימו סוגים שונים של פרסום סמוי, ופרט כאלו שכביכול נמצאים בתחום אפור. זוהי דוגמא לצורך באסדרה שלא מגיע מכיוון של תלונות צרכנים, בין היתר בשל העובדה שהצרכנים לא תמיד ערים או מבינים תופעה זו ונוקיה. הרשות מתווה אסדרה המבוססת על נתונים אמפיריים כתוצאה מניסויים התנהגותיים שביצעה על יותר מ-2000 משתתפים בחתך מייצג של אוכלוסיית מדינת ישראל. אסדרה זו מבוססת על נתונים אמפירים ועל התנהגות צרכנים בפועל, ולכן היא יעילה בטיפול בתופעה. עוד נציין כי על בסיס ממצאי הרשות הנחה משרד המשפטים את לפ"מ לחשוף את כל הגורמים הממשלתיים העומדים מאחורי פרסומים שונים. לפ"מ אף פנה לרשות ליעוץ בתחום, וגם לשם בקשת בחינת הנוהל שלו. כלל הממצאים של עבודת הרשות מהווים בסיס לתיקוני חקיקה בתחום שהרשות תקדם, השפיעו כאמור על נהלי הפרסום של לפ"מ, ותיקוני החקיקה ישפיעו על כלל שוק התקשורת.¹

8. הצוות הבין-משרדי לבחינת השפעות משבר הקורונה על קיום חוזים

בסמוך לאחר התפשטות מגפת הקורונה בישראל התעורר חשש כי תהיינה למשבר השלכות רחבות על ביצועם של חוזים מסוגים שונים ובענפים שונים במשק. החשש הלך וגבר לאור ההגבלות שהוטלו נוכח התפשטות מגפת הקורונה, אשר בחלקן גזרו סגירה זמנית - מלאה או חלקית - של מקומות ציבוריים או עסקיים. ההשפעות המאקרו כלכליות שנלוו לחשש מפני התנערות מאסיבית מקיומם של חוזים, כמו גם ההשפעה על חייהם של מיליוני אזרחי המדינה הקשורים בחוזים במהלך הניהול השוטף של חייהם, העצימו את הצורך בבחינת המדיניות המשפטית הראויה בתגובה למשבר. לפיכך החליט משרד המשפטים להקים צוות בין משרדי, בשיתוף נציגי משרדי האוצר, הכלכלה, בנק ישראל, המועצה הלאומית לכלכלה, הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, ורשות שוק ההון, במטרה לגבש את המדיניות המשפטית הראויה בכל הקשור להיבטים החוזיים הנובעים מהמשבר.

בצוות הוסכם כי "מטרת העל" של המלצותיו תהיה לפעול למיתון השפעות המשבר על התקשרויות חוזיות. הצוות ביקש לקבוע מדיניות משפטית ראויה שתביא לצמצום השפעות המשבר על הסכמים, בין היתר בדרך שתמרץ צדדים להמשיך ולקיים חוזים תוך כדי המשבר ולאחריו, במידת האפשר.

כדי להבין מהם השווקים שנפגעו באופן הנרחב ביותר, כמו גם להבין את הבעיות הייחודיות בשווקים ודרכי פעולה אפשריות, ערכה הרשות סקר ייחודי בקרב כ-5,000 צרכנים, הסקר אפשר מיפוי של כלל הבעיות הצרכניות לפי 23 תחומי צריכה שונים.² הסקר, יחד עם כלים איכותניים כגון ראיונות, נתן לרשות אינדיקציות לשווי הנזק הכספי בכל אחד מתחומי הצריכה כתוצאה ממשבר הקורונה ומאי קיום חוזים (נזק שנע בין 14 מיליוני ₪ ועד לכ-1.3 מיליארדי ₪), ואת הבעיות המרכזיות בו. כתוצאה מהבנה מעמיקה של שווקים אלו

יותר

נרחב

לעיון

1

https://www.gov.il/BlobFolder/dynamiccollectorresultitem/cpfta_advertising/he/docs_%D7%AA%D7%A7%D7%A6%D7%99%D7%A8%20%D7%9E%D7%95%D7%A8%D7%97%D7%91%20%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D%20%D7%A1%D7%9E%D7%95%D7%99.pdf

https://www.gov.il/BlobFolder/dynamiccollectorresultitem/cpfta_advertising/he/docs_%D7%9E%D7%90%D7%9E%D7%A8%20%D7%A4%D7%A8%D7%A1%D7%95%D7%9D%20%D7%A1%D7%9E%D7%95%D7%99.pdf

² לעיון סקר צרכנים – קורונה הגל הראשון



הרשות למעשה יצרה מספר הסכמים וולנטריים לאסדרה בשווקים, ובייחוד בשוק גני האירועים (בעיקר חתונות) וגני ילדים פרטיים. הסכמים אלו שגובו ע"י הוועדה, פורסמו לציבור ע"י משרד המשפטים וסייעו להגיע להסכמות בין עוסקים לצרכנים בנוגע לסכסוכים רבים בתחומי צריכה בהם התגלעו סכסוכים רבים ללא יכולת של הצדדים להגיע להסכמות. כך למשל ההסדר שניתן בנוגע לחתונות, שוק שנאמד בשעתו בכ- 6 מיליארדי ₪, שישמש בסיס להגעה לסכמות רחבות בין העוסקים לצרכנים.³ עם התפתחות הקורונה מכיוון שבעיה זו החריפה, נדרש בסופו של דבר התערבות גם בחקיקה שתסייע לחלק מהצרכנים. הרשות יחד עם משרד המשפטים ערכה את הצעת החוק. סקר נוסף שנערך לפני החקיקה העלה כי חלק גדול מהשוק (צרכנים ועוסקים) הגיעו להבנות ביניהם שתאמו את ההצעה לפתרון שגיבשה הרשות.

בנוסף הוועדה פרסמה גם את מתווה הרשות לעניין הסכמות וולנטריות בגני ילדים פרטיים עבור שנת 2020.⁵ על פי נתוני הלמ"ס, בשנת הלימודים תשע"ז 2016/2017, סך הילדים בגילאי 3-0 אשר שהו במסגרות של גנים פרטיים עמד על 220,912.⁶ פרטי ההסכם הונגשו לכלל הציבור הרחב הן ע"י משרד המשפטים והן באמצעות שאלות ותשובות שערכה הרשות.⁷ הרשות עמדה בקשר עם כלל הארגונים המקצועיים של גני ילדים פרטיים, ומדיווחים שלהם למדה הרשות כי הם השתמשו בהצעה זו או כפתרון וולנטרי מול ההורים, לחלופין כבסיס להסכמה וולנטרית עם שינויים מסוימים. היעילות של הסכם זה היתה רבה ולראייה ביקשו ארגוני גני הילדים הפרטים מהרשות לנסח הסכם גם עבור השנה שלאחריה (2020-2021). רבים מארגוני הגנים הכניסו הסכם זה בנספח החוזה, וחלק ביססו עליו הסכמות עתידיות.⁸ בנוסף פעלה הרשות בוועדת הכלכלה שדנה בתיקונים לחוק שירותי תעופה, וזאת להשגת הסכמות רחבות והגנה על הצרכנים שנפגעו בתחום התיירות בתקופת הקורונה. כל אלו מעידים הן על הערך שמשדר המשפטים מייחס לרשות כגורם מאסדר בעולם הצרכנות, והן על ההשפעה החיובית של התוצרים עצמם לאסדרת השווקים שבהם דובר לעיל.

³ מלוח 4 של נתוני הלמ"ס עולה כי לפי ממוצע של השנים 2015-2017, בחודשים מרץ עד אמצע יוני התקיימו בממוצע כ- 16,272 חתונות שהם כ- 31.21% מכלל החתונות בשנה ממוצעת. מתוך הלמ"ס, לוח 4 - זוגות נישאים, לפי חודש נישואין ודת. האומדן למשקל החתונות בתקופת המשבר מחודש מרץ עד אמצע חודש יוני (חושב בהנחה שהתפלגות מספר החתונות בחודש שווה). בנוסף אומדנים לגבי עלות חתונה ממוצעת נלקחו התבססו על סקרי הוצאות של משקי הבית ועל ראיונות שערכה הרשות עם זוגות שעתידיים להינשא, עלות חתונה ממוצעת נאמדת בכ- 100,000-140,000 אלפי ₪.

⁴ לעיון <https://www.gov.il/BlobFolder/reports/private-kindergarten-corona/he/private-kindergarten-corona.pdf>

⁵ לעיון <https://www.gov.il/BlobFolder/reports/private-kindergarten-corona/he/private-kindergarten-corona.pdf>

⁶ הלמ"ס, לוח 8.3 - ילדים בחינוך קדם-יסודי ובמעונות יום, לפי בעלות על הגן, גיל הילד וקבוצת אוכלוסייה, 2016/17.

⁷ <https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/private-kindergarten-corona>

⁸ https://www.gov.il/he/departments/general/cpfta_genioct2020

⁸ <https://www.gov.il/he/Departments/publications/reports/25-08-20>



9. שקיפות מחירים

ביום 20/5/15, נכנס לתוקף פרק ג' לחוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014 שעניינו שקיפות מחירים בתחום המזון. ביום 1/7/17 נכנס לתוקפו תיקון לחוק המרחיב את רשימת הקמעונאים הגדולים עליהם חל החוק, גם לחנויות הפארם המוכרות גם מזון. בהתאם לחוק, על קמעונאי גדול לפרסם לציבור באינטרנט, בנפרד לגבי כל אחת מחנויותיו את המחיר הכולל העדכני של כל מצרך שהוא מוכר בחנויותיו. הפרסום צריך להיות בקובץ בשפת קריאת מחשב ובאופן שתתאפשר השוואה עדכנית שוטפת של מחירי מצרכים וסלי מצרכים בחנויותיו ובחנויות של קמעונאים גדולים אחרים. כמו כן, על קמעונאי גדול לשלוח לממונה על הגנת הצרכן והסחר הוגן את הקישורים לקבצים המפורסמים באתר האינטרנט ואלו יפורסמו באתר הרשות.

פרק שקיפות מחירים נחקק בעקבות המלצות הצוות הבינמשרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחירים בתחום מוצרי המזון והצריכה שאומצו בהחלטת ממשלה 5176 (יישום המלצות הצוות לבחינת רמת התחרותיות והמחירים בתחום מוצרי המזון והצריכה). הרשות הייתה חברה בצוות וסייעה בגיבוש ההמלצות ובפרט לעניין שקיפות המחירים. אחת המסקנות של הוועדה הייתה כי השונות ברמת המחירים בכל סניף וסניף ברשתות השיווק והסיבוך הנובע משיטת התמחור והמבצעים השונים מקשים מאוד על הצרכן להבין את המחירים ולהשוות את רמת המחירים בין קמעונאים שונים. הנחת העבודה של הצוות - ושל המחוקק בעקבותיה - הייתה שהנגשת המידע בצורה כזו תעודד אפליקטורים לפתח אפליקציות להנגשת המידע לצרכנים בצורה נוחה. הרשות אוכפת את פרק שקיפות המחירים.

עבודת מחקר של Ater & Rigbi (2019), בחנה את ההשפעה שיצרה שקיפות המחירים על מחירי המוצרים, באמצעות השוואת מחירי המוצרים בשנה שקדמה לשקיפות ובשנה שלאחרי כניסתה לתוקף.⁹ ממצאי המחקר מעידים כי שקיפות המחירים הובילה לירידה של כ-4-5 אחוזים במחירי המזון ובנוסף הפחיתה משמעותית את השונות במחירי המזון בין סופרים. השפעה זו מיוחסת לא רק לשינוי התנהגותי של הצרכן, אלא גם לעובדה שהתקשורת עשתה בהם שימוש רב, תוך כדי שהיא חושפת את פערי המחירים בין הסופרים. החוקרים מעריכים כי המשמעות של הוזלה זו היא חיסכון חודשי ממוצע למשק הבית עמד על 27 דולרים, וברמה המצרפית חיסכון זה מתורגם לכ-46 מיליוני דולרים.

⁹ Ater, I., & Rigbi, O. (2019). Price transparency, media and informative advertising. *Media and Informative Advertising* (September 15, 2019).



10. השוואה בינלאומית של מוצרי טואלטיקה

בשנת 2017 התכנסה וועדה לבדיקת פערי מחירים משותפת לרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן ולמשרד הכלכלה. המטרה המרכזית הייתה לשקף לציבור פערי מחירים של מותגי טואלטיקה והגיינה מובילים, בין ישראל לרחבי העולם. שיקוף פערים אלו נועד כדי להמחיש לצרכנים הישראלים שמחירי מוצרים אלו בישראל הם גבוהים מאוד בישראל, ונובעים מכח שוק משמעותי של יבואנים בלעדיים בישראל. כחלק מעבודת הוועדה נדרשה הרשות לקבוע אמות מידה לקביעת פערי מחירים בלתי הוגנים, אמות מידה אלו סייעו לרשות לבחור את אותם מוצרים לגביהם תבוצע השוואה בין מחיר המוצר בארץ לבין מחירו בחול.¹⁰ הפרסום נעשה בפועל, במהלך 2018-2019, ע"י הקמעונאים על גבי המדפים עצמם באמצעות שלט אשר פירט את מחיר המוצר במדינות נבחרות באירופה, ופרסום זה נעשה מתוקף צו הגנת הצרכן לסימון טובין.¹¹ ¹² למעשה מודבר כאן במקרה בוחן של ביוש רגולטורי (Regulatory Shaming). במחקר שערכו Ater & Avishay-Rizi (2022), אמדו החוקרים את ההשפעה של מדיניות זו על מחירי המוצרים שמחיריהם בחול שוקפו לצרכן הישראלי על גבי המדף.¹³ מממצאי מחקרם העידו כי מחירי אותם מוצרים פחתו בממוצע בכ-8 אחוזים. עוד עולה מהמחקר שלהם כי בשל הורדת מחירי המוצרים, הכמות הנרכשת עלתה (אפקט התחלופה), אולם בפחות מהאומדן המיוחס לירידה במחיר שהתרחשה בפועל, מה שמציע כי הביוש הרגולטורי עבד וצרכנים "הענישו" את אותן חברות ע"י הפחתה בכמויות הנרכשות (בהשוואה למצב של אותה ירידת מחיר ללא ביוש רגולטורי).

¹⁰ אמות מידה לקביעת פער מחירים לא הוגן, הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן.

¹¹ צו הגנת הצרכן (סימון טובין) (סימון טובין במחיריהם הממוצע במדינות מחוץ לישראל) (הוראת שעה) (תיקון), התשע"ח – 2017

¹² https://www.gov.il/BlobFolder/generalpage/cpfta_price_comparison_to_abroad/he/docs_cpfta_20181212-01.pdf

¹³ Ater, I., & Avishay-Rizi, O. (2022). Price Saliency and Fairness: Evidence from Regulatory Shaming.