

הכנסת העשרים וחמש

יוזמת: חברת הכנסת אימאן חיטיב יאסין

פ/25/2951

הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון – הגבלות על מכירה מיוחדת), התשפ"ג–2023

1. הוספת סעיף 15א. בחוק הגנת הצרכן, התשמ"א–1981¹, אחרי סעיף 15 יבוא:

(א) לא יציע עוסק לצרכן טובין או שירות מיוחדת במכירה מיוחדת, אלא אם כן הציע לצרכן את הטובין או השירות שלא במכירה מיוחדת (בסעיף זה – מכירה רגילה) למשך תקופה של 30 ימים רצופים לפחות לפני מועד תחילת המכירה המיוחדת (בסעיף זה – תקופת המכירה הרגילה).

(ב) המחיר שאותו יפרסם או יציג עוסק בהתאם להוראות סעיפים 15 או 17ב עד 17ו, לפי העניין, כמחיר של הטובין או השירות לפני המכירה המיוחדת, יהיה המחיר שבו הציע העוסק את הטובין או השירות בתקופת המכירה הרגילה.

(ג) חל שינוי במחירם של טובין או שירות המוצע לצרכן במכירה מיוחדת במהלך תקופת המכירה הרגילה, יהיה המחיר שאותו יפרסם או יציג העוסק כאמור בסעיף קטן (ב) המחיר הנמוך מבין המחירים שבהם הציע למכירה את הטובין או השירות במהלך אותה תקופה.

(ד) השר רשאי לפטור מהוראות סעיף זה, כולן או חלקן, סוגים של טובין או שירותים מסוימים.

דבריו הסבר

מכירה מיוחדת מוגדרת בסעיף 8 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א–1981 (להלן – החוק), כמכירת סוף עונה, מכירת חיסול מלא או חלקי, מכירה לרגל אירוע כלשהו, מכירה שבה מוצעת לצרכן הטבה נוספת על

¹ ס"ח התשמ"א, עמ' 248.

הטובין או על השירותים אותם הוא מבקש לרכוש, או קבלת הטבה נוספת על קניית מוצר מסוים, כאשר בכל מקרה, משך הזמן של המכירה המיוחדת מוגבל לתקופה מסוימת.

בשנים האחרונות אנו עדים להתנהלות מטעה של קמעונאים כלפי צרכנים, בה מבוצע שימוש נרחב במונח "מבצע". העוסק מציג לכאורה מחיר הנקוב על המוצר ועליו הוא מציע לצרכן הנחה משמעותית, אולם המחיר המוצג על המוצר, ברוב המקרים, הוא גבוה בעשרות אחוזים מהמחיר שאמור להיות למוצר, זאת כדי לפתות לקוחות לנצל את ההזדמנות המוצעת ולקנות את המוצר במחיר מבצע. מאחר שהמחיר המוצג אינו המחיר בו המוצר נמכר דרך כלל, הרי שגם גזירת שיעור ההנחה יוצרת מציאות בדויה לפיה המחיר לאחר ההנחה הוא מחיר מבצע.

התנהלות מטעה זו נהוגה במגוון תחומי המסחר והשיווק, ובכללם תחום המזון, הבישום והקוסמטיקה, האופנה, הריהוט ואלקטרוניקה.

צרכנים רבים פונים לרשות להגנת הצרכן והסחר ההוגן במשרד הכלכלה ולמועצה הישראלית לצרכנות, בתלונות על מכירות ששווקו כמבצעים, בעוד שבמקרים רבים העוסקים מעלים את מחיר המוצר ליום או יומיים לפני המבצע ואז מציגים מבצע על המוצר כשבפועל לא הייתה הנחה במחירו המקורי. תופעה נוספת היא הצגת מחיר המוצר לאורך השנה כמבצע או שהמחיר המוצג כמבצע היה גבוה יותר מהמחיר שהוצג בתקופה שקדמה למבצע.

נושא המבצעים הפיקטיביים עמד בלב מספר תביעות ייצוגיות שהוגשו בשנים האחרונות. בפסק דין של בית המשפט המחוזי בתל אביב בת"א (תצ (ת"א) 37456-06-13 ססיל סלע נ' אפריל רשת חנויות קוסמטיקה ובשמים בע"מ) בתובענה ייצוגית נגד רשת חנויות בישום וקוסמטיקה נטען כי "אכן שוררת אי-בהירות בנושא זה ויעיד על כך מספרן הבלתי מבוטל של בקשות לאישור תובענות ייצוגיות, המוגשות בניסיון להביא מזוור לבעיית הצגתם של מוצרים במכירה מיוחדת. אשר על כן, מן הראוי שהמחוקק הראשי ומחוקק המשנה יעמדו על היקפה הרחב של התופעה ויביאו לידי פתרון".

מטרת הצעת החוק להסדיר את נושא המכירה המיוחדת, כך שהמושג "מבצע" אכן ישקף הוזלה אמיתית במחיר המקורי של הטובין או השירות, וימנע מעוסקים לפרסם או להציג מבצעים פיקטיביים. לפיכך, מוצע לקבוע כי עוסק לא יוכל להציע לצרכן טובין או שירות במחיר מבצע, אלא אם כן הם הוצעו, שלא במכירה מיוחדת, לפרק זמן שלא יפחת מ-30 ימים רצופים, בצמוד למועד תחילת המכירה המיוחדת (להלן – תקופת המכירה הרגילה), וכי המחיר שאותו יפרסם או יציג העוסק יהיה המחיר שהיה בתוקף בתקופת המכירה הרגילה. בנוסף, מוצע לקבוע כי אם עוסק שינה את מחיר הנכס או השירות במהלך תקופת המכירה הרגילה, המחיר שיציג או יפרסם העוסק יהיה המחיר הנמוך מבין המחירים. כמו כן, מוצע להסמיך את שר הכלכלה והתעשייה לפטור סוגים של טובין או שירותים, מהוראות ההסדר המוצע, כולו או חלקו.

הצעות חוק זהות הונחו על שולחן הכנסת העשרים וחמש על ידי חבר הכנסת ואליד אלהואשלה (פ/1843/25) ועל ידי חבר הכנסת ינון אזולאי (פ/616/25).

הצעת החוק זהה לפ/616/25 ולפיכך לא נבדקה מחדש על ידי הלשכה המשפטית של הכנסת.

הוגשה ליו"ר הכנסת והסגנים
והונחה על שולחן הכנסת ביום
ה' בניסן התשפ"ג (27.03.2023)

