

ייקוב הדין את האגורה

שמואל בכר*

- א. מבוא ב. הנחיית הרשות: רקע וסקירה פוזיטיבית.
- ג. ההצדקה הכלכלית-עקרונית להתערבות רגולטורית; 1.
- ההצדקה הכלכלית-עקרונית; 2. מגבלות, חוסר רלוונטיות וקשיים.
- ד. ההצדקה ההתנהגותית להתערבות רגולטורית; 1.
- ההצדקה ההתנהגותית; 2. מגבלות, חוסר רלוונטיות וקשיים.
- ה. מחשבות סיכום.

א. מבוא

עסקים רבים נוקבים במחירים המסתיימים בספרה ימנית 9. כך למשל עסקים מפרסמים מחירים דוגמת 9.99, 499, 149.99 ו-32,999. נכון לחודש אוקטובר 2013 סוקרים מטעם המועצה הישראלית לצרכנות מצאו כי מחירם של 59% מהמוצרים במרכולים מסתיים ב-9 אגורות. עוד נמצא כי מחירם של כ-41% מהמוצרים מסתיים ב-99 אגורות.¹ שיטת תמחור זו אינה מנת חלקן של רשתות המזון הישראליות בלבד; היא נפוצה במדינות רבות² ובמגוון ענפים ושווקים.³

* מרצה בכיר, בית הספר למשפטים על שם חיים שטריקס - המסלול האקדמי המכללה למינהל. אני מודה לבן פסחוב על עזרתו המסורה והמועילה במחקר.

¹ לממצאי הסקר של המועצה הישראלית לצרכנות ראו המועצה הישראלית לצרכנות "תם עידן 99 אגורות – מה חושבים הצרכנים" המועצה הישראלית לצרכנות – חדשות ועדכונים 28.10.2013 www.consumers.org.il/item/99ag. הסקר זכה לתהודה תקשורתית. ראו מירב קריסטל "רוב המוצרים בסופר מתומחרים במחירי 9 אגורות" *ynet* 29.10.2013 www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4446809,00.html. ממצא זה עולה בקנה אחד עם ממצאי מחקר אחר, שמצא כי מספר המוצרים שמחירם מסתיים ב-9 עלה במרוצת השנים מ-20% בשנת 1999 ל-60% בשנת 2006. המחקר אינו נגיש אך ממצאיו נדונו בתקשורת. ראו גבראלה דוידוביץ'-ויסברג "ההחלטה להציג מחיר עם 9 אגורות – טריק שמייקר מוצרים מבלי שנשים לב" *הארץ* 31.10.2013, www.themarket.com/consumer/1.2153899.

² ראו Sabine Kleinsasser & Udo Wagner, *Price Endings and Tourism Consumers' Price Perceptions*, 18 J. E. S. Asampah & M. Chovancova, *The Influence of Price*; RETAILING & CONS. SERVICES 58 (2011) *Endings on Consumer Behavior: An Application of the Psychology of Perception*, LIX ACTA CHRISTIANAE HARRIS; UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS 29 (2011).

³ & Jeffery Bray, *Price Ending and Consumer Segmentation*, 16 J. PRODUCT & BRAND MANAG. 200 (2007). דוגמאות מהשווקים השונים בישראל קיימות בשפע. כהמחשה חלקית, בעת כתיבת מאמר זה חברת "אל על" מציעה באתר האינטרנט שלה "חבילות רכב לציריך" החל מ-489 דולר, טיסות להונג קונג החל מ-1,109 דולר, בוקרשט לזוגות החל מ-139 דולר, חבילות עם הופעות חיות בחו"ל החל מ-729 דולר ומבצעי חורף לאירופה החל מ-279; באתר "וואלה" שופס" ניתן למצוא מחשבים ניידים ומחשבי כף יד במחירים דוגמת 1,399 ש"ח, 1,899 ש"ח, 1,799 ש"ח, 1,599 ש"ח ו-999 ש"ח; באתר האינטרנט של חברת "פיזיו" מוצעת מכונת ב-499 ש"ח בחודש; באתר האינטרנט של "שילמה Sixt" ניתן למצוא מכונת להשכרה ב-89 ש"ח ליום; באתר האינטרנט של "גולן טלקום" מוצעות חבילות תקשורת ב-99 ש"ח וב-99 ש"ח לחודש; אתר ההיכריות "אלפא" מציע את שירותיו במחיר של 109, 79 או 69 ש"ח – כולות במשך המנוי. ולדוגמה אחרונה, במהלך כתיבת הערת שוליים זו הושמעה ברדיו פרסומת של חברת "Zer4U", המציעה: "קנה זר פרחים ב-149 ש"ח וקבל סבון ב-19 ש"ח".

בנובמבר 2013 פרסמה הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן גם: הרשות) הנחיה שכותרתה "איסור על הטעיה בהצגה, פרסום ונקיבה של מחיר במטבע שאינו הילך חוקי"⁴ (להלן: ההנחיה). מטרת ההנחיה, שנכנסה לתוקף ב-1 בינואר 2014, היא לאסור על הצגת מחירים באגורות בודדות. באמצעות הנחיה זו ביקשה הרשות, בראש ובראשונה, לשים סוף לפרקטיקה הנוהגת של הצגת מחיר המסתיים ב-99 אגורות ולהביא לנקיבה במחירים "עגולים"⁵. כידוע, התערבות רגולטורית בתמחור מוצרים ושירותים אינה דבר של מה בכך. השאלה המרכזית שעליה מבקש מאמר זה לענות היא אם הנחיית הרשות היא ראויה ונכונה. האם תמחור באמצעות הספרה 9 אכן מטעה? האם שיטת תמחור זו גורמת לצרכנים חסרון כיס? ואם התשובה חיובית – האם האמצעי שנקטה הרשות נותן לכך מענה? כפי שמאמר זה מגלה, דיון בנושא מעלה מגוון סוגיות מרתקות. עם אלו נמנות הדרך שבה צרכנים מתייחסים לפרסומי מחירים; מגבלות כוחה של החקיקה ככלי מגן לצרכנים; תחכומם של עסקים כשחקנים חוזרים; שיקולים נוספים שראוי שינחו קבלת החלטות רגולטוריות ושימוש בכספי ציבור.

ב. הנחיית הרשות: רקע וסקירה פוזיטיבית

בשנת 1991 ביטל בנק ישראל את המטבע "אגורה", ובשנת 2008 – את המטבע "חמש אגורות"⁶. עם זאת לא נאסר בחוק על נקיבה במחיר שאינו עגול. כלומר, אף שאין בנמצא מטבעות של אגורה או חמש אגורות, עוסק רשאי לתמחר את מוצריו באגורות בודדות. במקרה כזה חוק בנק ישראל קובע כי על עוסק לעגל את סכום התשלום **במזומן** "לסכום הקרוב שניתן לשלמו בהילך חוקי"⁷. בהתאמה, אם מבקש הצרכן לשלם במזומן סכום המסתיים ב-5 ועד 9 אגורות, יש לעגל את הסכום כלפי מעלה. לפיכך צרכן המבקש לרכוש במזומן מוצר שמחירו 9.97 ש"ח ידרש לשלם, הלכה למעשה, 10 ש"ח.⁸ חוקי עיגול אלו אינם רלוונטיים בעת תשלום באמצעות כרטיסי אשראי, המחאות או הוראות קבע.

⁴ הנחיית הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן 2013-0043-487 "איסור על הטעיה בהצגה, פרסום ונקיבה של מחיר במטבע שאינו הילך חוקי" (10.11.2013). ניתן לעיין בקישור הבא: www.moital.gov.il/NR/exeres/A483B096-BD27-4F00-95F5-D374078715DD.htm

⁵ על כוונה זו ניתן ללמוד ממגוון פרסומים במדיה ההמונית ובאתר הרשות. כך למשל בדף הבית של הרשות מופיע במשך זמן רב באנר המצהיר "הסוף ל-0.99", כמו גם "החל מה-1.1.2014 כל המחירים חייבים להיות עגולים". לפרסום בתקשורת ראו למשל מירב קריסטל "סוף למחירי 9.99: ייחשבו לפי חוק כהטעיה" *ynet* (17.10.2013) www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4441921,00.html

⁶ ראו בהתאמה: צו בנק ישראל (ביטול שטרי כסף ומעות), התשנ"א-1991, ק"ת 5340; צו בנק ישראל (ביטול מעות), התשס"ח-2008, ק"ת 6636. לסמכותו של הנגיד לעשות כן ראו ס' 45(א) לחוק בנק ישראל, התש"ע-2010.
⁷ שם, ס' 45(ד).

⁸ להשלמת התמונה יצוין כי אם מבקש צרכן לשלם במזומן סכום המסתיים ב-1 ועד 4 אגורות, יש לעגל את סכום התשלום כלפי מטה. לדוגמה, צרכן המבקש לרכוש במזומן מוצר שמחירו 14.94 ש"ח ידרש לשלם, הלכה למעשה, סכום של 14.90 ש"ח בלבד.

כאמור, הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן נדרשה באחרונה לסוגיה. הרשות הוקמה בחוק הגנת הצרכן,⁹ והיא נהנית מתקציב עצמאי הנקבע בחוק התקציב השנתי.¹⁰ חזון הרשות הוא קידום מסחר הוגן ותחרות "על בסיס האינטרסים הכלכליים של הצרכן ולצורך העצמתו".¹¹ אחד האמצעים שהממונה נוקט הוא פרסום הנחיות.¹² במסגרת זו פרסם הממונה את ההנחיה העומדת במוקד מאמר זה.

מן ההנחיה עולה כי הרשות סבורה שהצגה ופרסום של מחיר בהילך לא חוקי היא עברה של הטעיה מכוח חוק הגנת הצרכן. נזכיר כי על פי הוראות החוק נאסר על עוסק לעשות דבר "העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי בעסקה".¹³ עמדת הרשות היא כי מחיר בהילך שאינו חוקי הוא "מחיר שאינו קיים [נ]אינו אמיתי", וכי "כל כולו יצירת מצג שווא של מחיר זול יותר".¹⁴ הנחיית הרשות מבקשת אפוא "להביא לשקיפות, הגינות, הפסקת פרקטיקות מטעות, וכל זאת להגביר את התחרות ובכך להביא גם להורדת יוקר המחיה".¹⁵

להשלמת הרקע נוסף כי בשנת 2012 הוגשה בנושא זה עתירה לבג"ץ. בעתירה, שזכתה לתהודה תקשורתית, נטען כי תמחור מוצרים במטבעות שאינם קיימים אינו חוקי.¹⁶ העתירה נדחתה על הסף. בית המשפט קבע כי מדובר בסוגיה שעניינה הדין הראוי, וכי "הדרך להביא לחקיקת חוק אינה עוברת בשערי בית המשפט, אלא דרך דלתות בית המחוקקים".¹⁷ ואכן, בשנים האחרונות הונחו על שולחן הכנסת הצעות חוק דומות שביקשו לחייב עיגול סכומים.¹⁸ הצעות החוק נדחו בהצבעת רוב והוסרו מעל סדר היום. מבחינה זו הנחיית הרשות "עוקפת" למעשה את עמדת הכנסת. היא מקדמת יזמה

⁹ ס' 19א(א) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "החוק" או "חוק הגנת הצרכן") קובע כי "מוקמת בזאת הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן".

¹⁰ ס' 19ב לחוק.

¹¹ ראו אתר משרד הכלכלה :

www.moital.gov.il/NR/exeres/C1CA3E47-5410-4CFA-9471-0E6F3520BE70.htm

¹² באתר האינטרנט של משרד הכלכלה מצויות הוראות המבהירות כי לצורך ביצוע הוראות החוק נוקט הממונה, בין השאר, "פרסום הנחיות מחייבות לעוסק לגבי פרקטיקות המסחר השונות...".

ראו www.economy.gov.il/Trade/ConsumerProtection/About/Pages/about.aspx

¹³ ס' 2(א) לחוק.

¹⁴ סעיף 5 להנחיית הרשות, לעיל ה"ש 4. לעמדה דומה בתקשורת ההמונית ראו שוקי שטאובר "99 אגורות – בסופו של דבר זו גניבת דעת" *ynet* 5.12.2008 www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3632390,00.html

¹⁵ ס' 5 להנחיית הרשות, לעיל ה"ש 4. יוער, כי לפי ס' 6, הנחיית הרשות חלה גם על מחירי מוצרים הנמכרים על פי יחידת מידה (דוגמת ק"ג, מ"ל או ליטר). נחזור לנקודה זו בהמשך.

¹⁶ בג"ץ 7515/12 שואל נ' מדינת ישראל (פורסם בנבו, 21.10.2012). לסיקור תקשורתי של העתירה ראו מירב קריסטל "עתירה לבג"ץ: התמחור ב-"9.99" שקל אינו חוקי" *ynet* 14.10.2012 www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4291930,00.html

¹⁷ בג"ץ שואל, לעיל ה"ש 16.

¹⁸ ראו הצעת חוק מטבע השקל החדש (תיקון – עיגול סכומים) התשס"ו-2009, פ/643/18; הצעת חוק מטבע השקל החדש (תיקון – עיגול סכומים), התשע"ב-2011, פ/2550/18; הצעת חוק מטבע השקל החדש (תיקון – עיגול סכומים), התשע"ב-2011, פ/3654/18 (להלן יחד: הצעות החוק).

שנדחתה – ולא פעם אחת – בידי המחוקק.¹⁹ כפי שנראה להלן, ייתכן שלנגד עיני המחוקק עמדו סיבות טובות בסרבו לקדם חקיקה המחייבת עיגול מחירים.

ג. ההצדקה הכלכלית-עקרונית להתערבות רגולטורית

עיון בהנחיית הרשות ובפרסומים שנלוו לדברי התומכים בהצעות החוק מעלה שתי הנמקות כבסיס להתערבות רגולטורית בהקשר הנדון: ההנמקה האחת היא כלכלית-עקרונית, ואילו השנייה – התנהגותית. אף שההנמקות אינן מוצגות בידי תומכי הרגולציה כל אחת בנפרד ובמובחן, מאמר זה יבחן כל הנמקה בפני עצמה. כפי שנראה להלן, הפרדה זו מסייעת מבחינה מתודולוגית ועיונית לקיים דיון מסודר, ביקורתי ומושכל.

1. ההצדקה הכלכלית-עקרונית

לפי ההנמקה הכלכלית-עקרונית, בשל נקיבה במחיר במטבע שאינו קיים צרכנים אינם מקבלים את העודף המגיע להם. זאת ועוד: כאשר הצרכן נדרש לשלם סכום שהלכה למעשה אי אפשר לשלמו, נפגע עקרון הסחר ההוגן. ברוח דברים אלו, על פי דברי ההסבר של אחת מהצעות החוק ציון מחיר דוגמת 9.99 ש"ח "אינו ישים". לפי קו טיעון זה, נקיבה במחיר בהילך שאינו חוקי גורם ל"מעין גזל מהצרכנים תוך הטעייתם". זאת, "מאחר שמטבע פחות מעשר אגורות אינו קיים בשוק". עוד נאמר בדברי ההסבר כי מדובר ב"מצגי שווא המזרימים כסף לעסקים", וכי "העודף חוזר לקופות בעלי רשתות השיווק".²⁰

ההנמקה הכלכלית-עקרונית זוכה למשקל נכבד ומרכזי בדברי תומכי הרגולציה. כך למשל באתר האינטרנט של הרשות מובא הסבר פרסומי בדבר ההנחיה. בפרסום, המופנה לציבור, נכתב כי "במסגרת המאבק להורדת יוקר המחיה, הרשות להגנה על הצרכן ולסחר הוגן שמה לעצמה מטרה להגן גם על 'הכסף הקטן' שלכם, שבסופו של יום, הוא מצטבר לכסף גדול".²¹

2. מגבלות, חוסר רלוונטיות וקשיים

כפי שאסביר בחלק זה, ספק אם המטרה המרכזית של שיטת התמחור הנדונה היא להשאיר בכיסם של העוסקים את העודף שלו זכאי הצרכן. לו זו הייתה המוטיבציה המרכזית של העוסקים, הרי שהתמחור הנפוץ יותר היה בסיומת של 5 אגורות. סיומת זו מכתובה עיגול מרבי, בסך של 5 אגורות, כלפי מעלה. תמחור בסיומת 5 אגורות רווחי הרבה יותר מתמחור בסיומת 9 אגורות. שלא כמו התמחור המסתיים ב-9 או בכל מספר אחר, תמחור המסתיים ב-5 אגורות מביטיח כי העוסק לעולם לא יצטרך לעגל כלפי מטה – ללא קשר למספר הפריטים שרכש הצרכן. במקרה שהצרכן ירכוש

¹⁹ שאלה מעניינת, החורגת מגבולות מאמר זה, היא אם ראוי שהרשות תוציא הנחיה שהמחוקק דן בתוכנה ודחה אותו. בירור סוגיה זו ודיון בה ימתין לימים אחרים.

²⁰ ראו דברי ההסבר להצעת חוק מטבע השקל החדש (תיקון – עיגול סכומים), התשע"ב–2011, פ/3654/18.

²¹ הודעה לתקשורת של משרד הכלכלה "במסגרת המאבק להורדת יוקר המחיה הקץ למשחק באגורות" (17.12.2013) www.moital.gov.il/NR/exeres/6634B0A4-8B9C-4468-B838-1EC76BCCBC7B.htm

מספר פריטים זוגי, החשבון יסתיים בספרה 0 והצרכן ישלם בדיוק את הסכום הנקוב. במקרה שהצרכן ירכוש מספר פריטים אי-זוגי, העיגול יתבצע כלפי מעלה והוא כאמור יהיה בשיעור המרבי (5 אגורות). לפיכך נראה כי עוסק המעוניין למקסם את הסיכוי לשמור בכיסו את ה"עודף" שמשלמים צרכנים יבחר בסיומת 5 אגורות (ולא 9 אגורות).

העובדה שמרבית המוצרים מתומחרים בסיומת 9 מעידה שהתמונה מורכבת יותר. חלק ממורכבות התמונה נובע מהעובדה שלא כל הצרכנים משלמים במזומן, וחלק גדול מהם משלם בכרטיס אשראי. ייתכן כי תמחור בספרה ימנית 9 משתלם לעוסק משום שבדרך זו הוא יכול למקסם את ההכנסות מצרכנים המשלמים באשראי. אכן, יש להביא בחשבון גם את האפשרות כי אי-מתן עודף ללקוחות המשלמים במזומן הוא תוצאת לוואי (משמחת, מבחינת העוסקים), שנובעת משיקולים אחרים. אך גם אם נקבל את ההנחיה כי העוסקים מבקשים "לגזור קופון" ולהתעשר על חשבון הצרכנים, עדיין ייוותרו "חורים" רבים בהנמקה הכלכלית-עקרונית.

בראש ובראשונה, עיגול סכומי תשלום אינו רלוונטי כלל כאשר הצרכן אינו משלם במזומן. כך למשל צרכן הבוחר לשלם בכרטיס אשראי, בהוראת קבע, באמצעות ארנק סלולרי או בהמחאה, ישלם בדיוק את הסכום הנקוב. במקרה כזה בעל העסק אינו רשאי לעגל את סכום הרכישה. לטיעון זה משקל של ממש על רקע העובדה כי נתוני השימוש בכרטיסי אשראי מלמדים כי מדובר בתופעה נרחבת ביותר. למשל, בשנת 2009 היו בשימוש 5.35 מיליון כרטיסי אשראי במדינת ישראל.²² כרטיסים אלו שימשו לכ-700 מיליון עסקות, בסכום כולל של כ-170 מיליארד ש"ח.²³ מגמת ההתרחבות בשימוש בכרטיסי אשראי היא עקבית,²⁴ ובשנת 2012 כ-78% מהאוכלוסייה החזיקו כרטיס אשראי אחד לפחות.²⁵ גם אחת מרשתות השיווק הגדולות צוטטה בתקשורת כטוענת שכ-80% מהרכישות ברשת נעשה באמצעות כרטיסי אשראי.²⁶

²² ראו למשל מרכז המחקר והמידע: המחלקה לפיתוח תקציבי שוק כרטיסי האשראי: ניתוח, רגולציה והשוואה בין-לאומית, 9 (2010).

²³ שם.

²⁴ כך לדוגמה בשנים 2009–2013 גדל שיעור השימוש בכרטיסי אשראי בכ-25%. ראו הודעת הלמ"ס לעיתונות "רכישות בכרטיסי אשראי על ידי צרכנים פרטיים בשנת 2013" (28.1.2014), www.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=201429024. נתוני הגידול השנתיים מפורטים בלוח 1. השימוש הגובר והולך בכרטיסי אשראי אף עולה בקנה אחד עם תופעת המסחר המקוון, המתפתחת גם היא משנה לשנה. ראו למשל רועי גולדנברג "פרויקט מיוחד: 80% קנו מוצר באינטרנט השנה" גלובס 10.7.2013. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000860668. בישראל, יותר מ-91% משלמים עבור רכישות מקוונות באמצעות כרטיס אשראי, ורק שיעור קטן של צרכנים משלם במזומן. ראו ניתוח שערך מנהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת "סקר בנושא קניה מקוונת: ההכנה לקניה באינטרנט, דפוסי קניה ואמצעי תשלום" (3.1.2010) www.moit.gov.il/NR/exeres/A4538F56-FC25-413E-ADFC-21F250450236.htm?WBCMODE=p.

²⁵ הודעת הלמ"ס לעיתונות "סקר אוריינות פיננסית: מהו מצבם הפיננסי של הישראלים וכיצד הם מתנהלים?" (11.9.2012), www.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=201225240.

²⁶ קריסטל, לעיל ה"ש 5. אך הגיוני להניח כי השימוש בכרטיסי אשראי לרכישות גדולות יותר מבחינה כלכלית, דוגמת מכשירי חשמל ואלקטרוניקה, תכשיטים ביגוד והנעלה, נופש וטיסות, נפוץ עוד יותר.

זאת ועוד: גם כאשר הצרכן משלם במזומן, עיגול סכום התשלום לא תמיד נעשה כלפי מעלה. כאמור, החוק מורה כי אם נדרש הצרכן לשלם סכום המסתיים ב-5 ועד 9 אגורות, יש לעגל את הסכום כלפי מעלה. אולם אם נדרש הצרכן לשלם סכום המסתיים באגורה אחת ועד ארבע אגורות יש לעגל את סכום התשלום כלפי מטה. לשון אחר, לפעמים העיגול גורם חסרון כיס לצרכנים, אך לעתים דווקא להפך.

בנקודה זו ניתן לטעון כי בעלי עסקים מתמחרים במכוון את מוצריהם במחירים הכוללים בספרת האחזות של המחיר 5–9 אגורות כדי שהעיגול יתבצע כלפי מעלה. הגיונה של הטענה בצדה, אך היא עדיין אינה מחייבת שהעיגול יתבצע כלפי מעלה. זאת משום שהעיגול נעשה בעת החשבון הסופי לצרכן, והוא תלוי במספר הפריטים והמוצרים שהצרכן רכש. ניטול לדוגמה צרכן הרוכש 10 מוצרים המסתיימים ב-99 אגורות. חשבונו הסופי של צרכן זה יכלול 90 אגורות בדיוק, והוא יקבל את העודף שלו הוא זכאי. דוגמה נוספת היא חשבונו הסופי של צרכן הרוכש 6 פריטים המסתיימים ב-99 אגורות. חשבון זה יעמוד על 4 אגורות בספרה הימנית ביותר של סכום התשלום. סכום זה יעוגל כלפי מטה, והצרכן יחסוך בעת תשלום במזומן 4 אגורות. מציאות זו תקפה, בשינויים המחויבים, גם לסיומות מחיר אחרות.²⁷

יתר על כן, גם ההנחיה של הרשות לא תמנע מחירי קופה בהילך שאינו חוקי. ראשית, בעת רכישה במשקל יכול להתקבל כל צירוף. לדוגמה, צרכן הרוכש 198 גר' עגבניות שמחירים 5 ש"ח לק"ג יידרש לשלם בקופה 99 אגורות. כפי שעולה מהנחיית הרשות, במקרה מסוג זה יכול המחיר בקופה להסתיים באגורות בודדות.²⁸ מגבלה נוספת נעוצה בעובדה שהנחיית הרשות אינה תקפה למחירי מוצרים ושירותים לאחר הנחה. דוגמה אפשרית היא מחירו של מוצר שמחירו המקורי 39.90 ש"ח והוא נמכר ב-50% הנחה. לאחר ההנחה מחירו של מוצר זה יהיה 19.95 ש"ח. בנסיבות אלו המחיר שיידרש הצרכן לשלם במזומן יהיה 20 ש"ח.²⁹

מלבד זאת מתעוררת שאלה נוספת הנוגעת להשפעתה של הנחיית הרשות על יוקר המחיה. זאת, משום שלא ברור בשלב זה כיצד יגיבו עוסקים להנחיית הרשות. דהיינו, לא ידוע אם מרבית המחירים יעוגלו כלפי מטה (הוזלת מחירים), או שמא הרשתות ינצלו את ההנחיה כדי לעגל מחירים כלפי מעלה (ייקור מחירים). כן מתעורר חשש כי העיגול כלפי מעלה לא יהיה בשיעור של אגורה אחת בלבד, אלא לפרקים (באותם מקרים שבהם המוצרים תומחרו בסיומת אגורות שאינה 9) יגלם ייקור רב יותר. במקרים אלו ההטעיה, אם קיימת, תוסר, אך הצרכן ישלם בסופו של יום מחיר גבוה יותר.

²⁷ כך לדוגמה צרכן המשלם במזומן עבור עשרה פריטים במחיר של 9.95 ש"ח לכל פריט ישלם 99.50 ש"ח – בדיוק כפי שהיה אמור לשלם. הוא הדין, כאמור, בכל מספר זוגי של מוצרים הנרכשים במחיר המסתיים ב-5 אגורות. עם זאת ברור כי מבחינה הסתברותית מספר המקרים שבהם יתבצע עיגול כלפי מעלה (סיומות 5–9) גדול ממספר המקרים שבהם מתבצע עיגול כלפי מטה (סיומות 1–4).

²⁸ ס' 6, 12 להנחיית הרשות, לעיל ה"ש 4. מלבד זאת, הנחיית הרשות אינה חלה על מגוון שירותים ומוצרים נוספים שבהם חזקה שאין הטעיה. בהתאמה מוחרגים מתחולתה: שירות שמחירו נקבע לפי פעימות מונה; מוצר או שירות שאת מחירו קבעו רשות או שלטון מקומי; מסים וארנונה.

²⁹ ס' 10 להנחיית הרשות, שם.

השפעת הנחיית הרשות על יוקר המחיה אינה ברורה, ועדיין אין בנמצא מידע אמפירי מבוסס המתעד את התנהלות הרשות. עם זאת מפרסומי התקשורת ניתן לדלות תמונה ראשונית. מחד גיסא יש עדויות לא מעטות כי "התוצאה כמו תמיד, לא בהכרח לטובת הצרכן.... המחירים עולים... רוב הרשתות ניצלו את החובה החדשה כדי להעלות מחירים"³⁰, ומאידך גיסא תגובת הרשתות מלמדת כי לעתים המחירים אכן מעוגלים כלפי מטה. כך למשל מאחת הרשתות נמסר כי "חלק ממחירי המוצרים יעוגל כלפי מעלה וחלקם כלפי מטה כך שבכל מקרה סל המוצרים הממוצע לצרכן לא ישתנה"³¹.

הנחיית הרשות מביאה לשינוי כללי המשחק הנוגעים לתמחור מוצרים. לשינוי כללים אלו יכול שיהיו השלכות נוספות על יוקר המחיה. כך למשל מחקרים מעידים שמחירים המסתיימים ב-9 משתנים בתדירות נמוכה ממחירים המסתיימים בספרות אחרות. כלומר, מדובר במחירים קשיחים יותר, שעוסקים נוטים שלא לשנות אותם תקופות.³² לא מן הנמנע כי הנחיית הרשות, הכופה על עוסקים שימוש במחירים עגולים, תיצור אצל העוסקים נכונות רבה יותר לשנות את המחירים ולהעלותם בתכיפות רבה יותר. גם לדינמיקה זו עלולה להיות השפעה שלילית על כיסם של הצרכנים. יתר על כן, שינוי מחירים שכזה אף עלול להקשות על חלק מהצרכנים ללמוד את מחירי המוצרים ולעקוב אחר שינויים. זאת במיוחד באשר לצרכנים שאינם משתמשים באמצעים מקוונים להשוואת מחירים, כמו גם באשר למוצרים ולענפים שאי אפשר, או קשה ויקר, לעשות כן.

לסיכום חלק זה, להנמקה הכלכלית-עקרונית להנחיית הרשות מגבלות רבות. מחד גיסא ההנמקה אינה רלוונטית לקשת של מצבים שבהם הצרכן אינו ניזוק מתמחור מוצרים בסיומת 9. ראשית, ההנמקה אינה תקפה לשימוש באמצעי תשלום אחרים, ובראשם כרטיסי אשראי, שבהם החיוב נעשה במדויק וללא עיגול סכומים. שנית, ההנמקה מתעלמת מהעובדה כי פעמים רבות – גם אם לא במרבית המקרים – העיגול נעשה דווקא כלפי מטה, לטובת הצרכן; מאידך גיסא ההנחיה אינה חלה על מגוון

³⁰ מירב קריסטל "ביטול מחירי 9.99: התייקרויות והטעויות" **ynet** 17.12.2013, www.ynet.co.il/articles/0.7340.L-4466463.00.html (הכתבה כוללת דוגמאות קונקרטיות שונות הממחישות את הטיעון. כך גם קופאית באחת הרשתות הגדולות העידה כי "ביומיים האחרונים החלו לשנות את המחירים, ברור שכלפי מעלה. מה לעשות, רציתם מחירים אחרים, אז זה מה שקיבלנו". שם. מפרסום עיתונאי נוסף עולה כי רשת אחת ייקרה 89% מהמוצרים, רשת אחרת ייקרה 71% מהמוצרים, ורשת נוספת ייקרה 65% מהמוצרים). ראו גבריאלה דוידוביץ'-ויסברג "המדניה עשתה סוף ל-99 אגורות – ורוב הרשתות עיגלו מחירים כלפי מעלה" **TheMarker** 1.1.2014, www.themarker.com/consumer/1.2205532, (בשתי רשתות נוספות בחרו לייקר 43%-1 ו-51% מן המוצרים בלבד, אך בכל הרשתות מחיר המוצרים שהתייקרו עלה, לפרקים, ביותר מאגורה אחת).

³¹ קריסטל "ביטול מחירי 9.99: התייקרויות והטעויות", לעיל ה"ש 30 (רשת נוספת אף טענה כי היא "ביצעה אלפי הורדות, יותר מאשר עליות במהלך עיגול המחירים תוך הורדה של כלל רמות המחיר ברשת". מרשת אחרת נמסר כי "מעכשיו נשנה את המחירים כלפי מעלה ומטה אז בסך הכל, אין לנו בעיה עם זה, זה יתאזן. עבורנו זו לא בעיה"); ראו קריסטל, לעיל ה"ש 5.

³² כשיקול נגדי ניתן לציין את הממצא שלפיו כאשר עוסקים מחליטים לשנות מחיר המסתיים ב-9, השינוי שנעשה גדול מזה שנעשה כאשר סיומת המחיר היא אחרת. לדיון נרחב ראו Daniel Levy, Dongwon Lee, Haipeng (Allan) Chen, Robert J. Kauffman & Mark Bergen, *Price Points and Price Rigidity* 93 REV. ECON. & STATISTICS 1417 (2011).

נסיבות שבהן הצרכן עלול, בסופו של דבר, להידרש לשלם באגורות בודדות. למשל, הנחיית הרשות אינה תקפה למוצרים ולשירותים הנמכרים לפי יחידות מידה; למחירים שקובעת רשות או מועצה; למחירי מוצרים ושירותים לאחר הנחה. מבחינה זו ההנחיה אינה מונעת את הבעיה שהיא מבקשת לפתור בסוגי מצבים רבים. לבסוף מתעורר חשש שההנחיה תביא עוסקים לעגל מחירים כלפי מעלה ולשנות את מחירי המוצרים ביתר תדירות. בניגוד למטרת ההנחיה ולכוונת הרשות, מהלך שכזה עלול להעלות את יוקר המחיה, לפגוע בתחרות ולחתור תחת הרווחה הכלכלית של הצרכן.

ד. ההצדקה ההתנהגותית להתערבות רגולטורית

"במחירי 9.99 שקלים המטרה היא להראות לצרכן שהמחיר של המוצר נמוך מ-10 שקלים." (ציטוט בתקשורת מתגובת אחת מהרשתות למהלך)³³

"אני מעדיף לדעת את המחיר האמיתי כשאני נכנס לחנות, כי הטריק הזה עובד עלי גם כשאני מודע לו. כשאני רואה מחיר של 2.99 שקלים, אני תמיד חושב שהוא יותר נמוך, למרות שאני יודע שמדובר בעצם 3 שקלים" (צרכן אנונימי מצוטט בכתבה עיתונאית)³⁴

1. ההצדקה ההתנהגותית

ההנמקה השנייה להנחיית הרשות היא התנהגותית. לפי הנמקה זו השימוש במחיר המסתיים ב-9 אגורות מטעה את הצרכנים משום שמחיר זה נוטע בצרכן את התחושה כי המחיר נמוך מכפי שהוא באמת. הדים לטיעון זה ניתן למצוא למשל בדברי ההסבר של הצעת החוק שביקשה לחייב עיגול סכומים. שם הוסבר כי חיוב העוסקים לעגל מחירים יגן "על הצרכנים בפני הטעיות פסיכולוגיות שנובעות מהערכה שגויה של מחיר המוצר".³⁵ אמנם מעיון בדברי התומכים בהצעות החוק ובעמדת הרשות עולה כי אין מדובר בהנמקה הזוכה למשקל מרכזי. עם זאת נראה כי הנמקה זו מעלה בעיה רצינית, מורכבת ומטרידה.

כפי שנסביר מיד, עסקים רבים מתמחרים מוצרים בסיומת 9 כדי ליהנות מאפקט פסיכולוגי. מחקרים מראים כי לשימוש בספרה כזו או אחרת יכולה להיות השפעה ניכרת על הכנסותיהן של

³³ קריסטל, לעיל ה"ש 5.

³⁴ קריסטל, לעיל ה"ש 5.

³⁵ דברי ההסבר להצעת חוק מטבע השקל החדש, לעיל ה"ש 20 (עוד נאמר בדברי ההסבר כי "בתי עסק שקובעים מחירים בסכומים הקטנים מעשר אגורות, עושים זאת כדי ליצור מראית עין של מחיר נמוך מהמחיר האמיתי". הנחיית הרשות אינה מייחסת כאמור משקל רב לרכיב ההטעיה הפסיכולוגית, אך מוסבר בה כי נקיבת מחיר באגורות בודדות "כל כולו יצירת מצג שווא של מחיר זול יותר"). ראו ס' 5 להנחית הרשות, לעיל ה"ש 4.

פירמות.³⁶ שינוי זעיר במחיר יכול, בנסיבות מתאימות, לגרום לשינוי ניכר בתודעת הצרכן ובתפיסתו את המחיר. לפיכך שינוי זניח במחיר יכול להשפיע השפעה ניכרת על הביקוש למוצר.³⁷ ברוח זו, מציטוט של אחת הרשתות בתקשורת עולה כי הרשת נקבה במחירי אגורות בודדות, אך בה בעת בחרה לעגל את סכום התשלום כלפי מטה. גם מכך ניתן לכאורה להסיק כי היתרונות השיווקיים בשיטת התמחור האמורה חשובים יותר מסכום האגורות המוחזרות לצרכן או הנשארות בקופת העסק.³⁸

אחד מן ההסברים לשיטת התמחור האמורה הוא שבנסיבות מסוימות צרכנים מעריכים בחסר גודלם של מחירים המסתיימים ב-9. כדי להבין כהלכה את התופעה ואת הגורמים לה פיתחו החוקרים מודל של קוגניציה מספרית, הבוחן את הדרך שבה אנשים מגיבים לתמחור מוצרים. בהקשר זה ניסויים מחקרניים מראים כי לא כל מחיר המסתיים ב-9 אכן גורם לצרכנים להעריכו בחסר. על פי המודל, הערכת חסר מותנית בכך שהספרה השמאלית ביותר משתנה. בהתאמה, תופעה זו זכתה בספרות לכינוי "אפקט הספרה השמאלית" (Left-Digit Effect).³⁹

נמחיש את הדברים באמצעות דוגמאות פשוטות. אפקט הספרה השמאלית יכול להתקיים כאשר מוצר במחיר 8.99 מושווה למחיר 9.00. זאת, משום שהספרה השמאלית (ספרת האחדות) שונה. במקרה כזה הפחתה (אובייקטיבית) זעירה במחיר בשיעור של אגורה תביא לשינוי ניכר בהערכתו של הצרכן (סובייקטיבית) את מחיר המוצר. לעומת זאת צרכנים לא יעריכו בחסר מחירו של מוצר המסתיים ב-9 אם התמחור אינו גורם להשתנות הספרה השמאלית. לפיכך האפקט לא יתממש אם מחיר המוצר יתומחר ב-3.39 במקום ב-3.40. במקרה זה הספרה השמאלית (ספרת האחדות – 3) לא השתנתה.⁴⁰

הסבר מקובל אחד לתופעה נעוץ בדרך שבה אנשים קוראים מספרים ומקודדים אותם. קריאת המספרים נעשית משמאל לימין, והספרה השמאלית ביותר היא הראשונה שבה נתקלים. העיבוד

³⁶ ראו Manoj Thomas & Vicki Morwitz, *Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition*, 32 J. CONS. RESEARCH 54, 54 (2005).

³⁷ מקרה מובהק המתואר בספרות הוא של תמחור מרגרינה בארצות הברית. כאשר הורידו את מחיר המרגרינה מ-89 ל-71 סנט, המכירות עלו ב-65%. כאשר הורידו את המחיר ל-69 סנט, המכירות זינקו ב-22%. לסקירה ראו למשל Asampah & Chovancova, לעיל ה"ש 2, בעמ' 34. כן ראו Kenneth C. Manning & David E. Sprott, *Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice*, 36 J. CONS. RES. 328, 328 (2009) ("While some inconsistencies exist, the price endings literature supports the proposition that, for a given item, establishing a just-below price results in greater sales than the use of a (1-cent-higher) round price"). (גם מחקר זה מדגים כי שינוי זעיר במחיר יכול להביא צרכנים רבים יותר לבחור באופציה המתומחרת בסיומת 99). לסקירת ספרות המאששת קביעה זו ראו גם Kleinsasser & Wagner, לעיל ה"ש 2, בעמ' 59.

³⁸ לפי הציטוט, "מאז ביטול המטבע הקפידה הרשת לעגל את חשבונות הלקוחות כלפי מטה ומידי שנה היא מוציאה כמיליון וחצי שקלים במזומן על הפרשי המחירים"; קריסטל, לעיל ה"ש 5. היינו, נראה כי לשיטת תמחור עם סיומת 9 יתרונות כלכליים העולים על ההוצאות הכספיות הרבות של הרשת (שבחרה לעגל מחירים כלפי מטה). יוער כי בהיעדר אינדיקציה מתאימה, ייחוס הרווחים לשיווק מוצלח שנסב על עיגול מחירים כלפי מטה, נדמה בעינינו הסבר חלופי ספקולטיבי מדי.

³⁹ ראו למשל Thomas & Morwitz, לעיל ה"ש 36; Manning & Sprott, לעיל ה"ש 37.
⁴⁰ לממצאים אמפיריים המבססים את האמור בפסקה זו ראו Thomas & Morwitz, לעיל ה"ש 36, בעמ' 56-59.

התודעתית של המספר הוא מהיר מאוד ולא מודע, וחל עוד לפני סיום קריאת המספר.⁴¹ עיבוד מהיר המתעלם מספרות ימניות (אשר להן משמעות פחותה) מסייע לצרכנים להתמודד עם עומס המידע שלפניהם. לפי הסבר אחר, החופף בחלקו את ההסבר הקודם, צרכנים נוטים לעגל מחירים כלפי מטה בעת עיבוד נתוני המחיר.⁴² הסבר נוסף למשקל היתר שניתן לספרות השמאליות נעוץ במגבלות הזיכרון האנושי. מגבלות אלו גורמות לכך שצרכנים ייטו לזכור רק את הספרות השמאליות הראשונות, וכך לעגל את המחיר הנזכר כלפי מטה.⁴³ המשותף לכל ההסברים הללו הוא שהצרכן ייטה להתעלם מהספרות הימניות ולהתמקד בשמאליות. זו הסיבה שלספרה השמאלית יכולה להיות השפעה גדולה ולא פרופורציונלית על תודעתו של הצרכן.⁴⁴

2. מגבלות, חוסר רלוונטיות וקשיים

בחינת הנחיית הרשות על רקע ההנמקה ההתנהגותית מעלה, גם כאן, בעיות משני סוגים: מצד אחד, הנחיית הרשות אינה אפקטיבית דייה. היא אינה מונעת מגוון מצבים נוספים שבהם תמחור המוצר באמצעות הספרה 9 עלול להטעות את הצרכן; מצד אחר, הנחיית הרשות גורפת מדי, והיא אוסרת גם פרקטיקות תמחור שלכאורה אינן מטעות את הצרכן. נסביר להלן ראשון-ראשון ואחרון-אחרון.

תחילה לטיעון כי הנחיית הרשות אינה אפקטיבית דייה. ראשית, הנחיית הרשות אינה אוסרת הצגת מחיר בשקלים בלבד, בסיומת 9. כך למשל אין איסור על הצגת מחירים דוגמת 39 ש"ח, 199 ש"ח או 999 ש"ח. הסברנו לעיל כי תהליך העיבוד הקוגניטיבי עלול לגרום לאנשים לתת משקל גדול ולא פרופורציונלי לספרה השמאלית. לפיכך מחיר בשקלים שלמים ובספרת אחדות 9 (דוגמת 999 ש"ח) מטעה גם הוא את הצרכן וגורם להערכת חסר של מחיר המוצר. כאמור, הנחיית הרשות אינה נותנת מענה לבעיה זו.

שנית, הנחיית הרשות אינה אוסרת כמובן נקיבה במחיר המסתיים ב-90 אגורות. גם כאן שימוש בסיומת 90 אגורות יכול לבוא עם שינוי הספרה השמאלית, המשפיעה על תפיסת הצרכן את המחיר. כך למשל עוסקים יכולים לתמחר מוצרים במחירים דוגמת 9.90 (במקום 10.00), 29.90 (במקום 30) וכיוצא בזה. כך המחיר נתפס זול יותר בהרבה, אף שהשוני האובייקטיבי במחיר (10 אגורות) קטן

⁴¹ ראו למשל Thomas & Morwitz, לעיל ה"ש 36; Manning & Sprott, לעיל ה"ש 37.

⁴² ראו Mark Stiving & Russell S. Winer, *An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data*, 24 J. CONS. RES. 57, 59 (1997). ראו גם ד"ר טל רוטמן "מניפולציות של שיווק: למה אנחנו קונים ב-1.99?" *ynet*, 7.5.2012, www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4224677,00.html

⁴³ ראו Stiving & Winer, לעיל ה"ש 42. לפי הסבר אפשרי נוסף, הצרכן תופס מחירים המסתיימים ב-9 נתפסים כמחירים טובים (אטרקטיביים), נמוכים או כמחירי מבצע. ראו למשל Stiving & Winer, שם, בעמ' 60. מקובל לכתוב את התמקדות הצרכן ב"מסר" של הספרות הימניות בשם Image Effect.

⁴⁴ בספרות מקובל לאגוד את שלושת ההסברים – עיגול כלפי מטה, קריאה משמאל לימין והפחתת אגורות בעת אחסון בזיכרון – בקבוצה אחת הקרויה Level Effects. ראו למשל שם, בעמ' 58–60. כל אחד מן ההסברים הללו מלמד מדוע פירמות יכולות למקסם את רווחיהן באמצעות הסיומת 9 (ובעיקר באמצעות הסיומת 99). עוסק הנוקב בספרות ימניות בעלות ערך גבוה יגרוף סכום גדול יותר לכיסו, מבלי שהצרכן יפנים זאת.

יחסית, אם לא זניח. ואכן, נראה כי יש עוסקים הבוחרים כעת באסטרטגיית תמחור זו.⁴⁵ גם שיטה זו עלולה להטעות צרכנים.

השפעתה הגדולה של הספרה השמאלית מלמדת כי לא רק שהנחיית הרשות אינה נותנת מענה למגוון המצבים המטעים, היא גם גורפת מדי. זאת, משום שהיא אוסרת גם על הצגת מחירים שלכאורה אינם מנצלים את הדרך שבה הצרכן מעכל מידע הנוגע למחיר. לדוגמה, על פי הנחיית הרשות נאסר על עוסקים לנקוב במחיר דוגמת 140.99 ש"ח. זאת אף שנקודת ההשוואה העגולה הקרובה – 141.00 ש"ח – אינה משנה את הספרה השמאלית ביותר (1 – ספרת המאות) או אף את הספרה שאחריה (4 – ספרת העשרות). הוא הדין כמובן בנקיבה במחירים דוגמת 15.69, 4.29 ועוד. מחירים אלו אסורים להצגה אף שהם אינם מגלמים אסטרטגיה מוצלחת במיוחד להטעיית צרכנים ולהתעשרות על חשבונם. על פי קו ביקורת זה, יש למקד את ההנחיה לאותם מקרים בעייתיים שבהם צרכנים מוטעים, ובהם בלבד.⁴⁶

לסיכום חלק זה, בנסיבות מסוימות אכן מתקיימת הטעיית צרכנים על דרך שימוש בספרה ימנית 9 בעת תמחור מוצרים.⁴⁷ תופעה זו רחבה ובעייתית, וראוי לחשוב על דרכים למתן אותה. אולם הנחיית הרשות מספקת מענה חלקי בלבד, שאינו הולם את היקף הבעיה ואת טיבה. ההנחיה אינה אוסרת על פרקטיקות תמחור מטעות מסוימות. בה בעת היא אוסרת על פרקטיקות תמחור אחרות שאינן מטעות.

⁴⁵ בחינה של רשימת קניות אקראית מאחת מרשתות המזון מה-29.1.2014 מעלה את הנתונים האלה: מבין 72 סוגי פריטים שנרכשו 13 פריטים תומחרו בשקלים עגולים ללא סיומת אגורות, 27 פריטים תומחרו בסיומת 90 אגורות, ו-32 פריטים תומחרו בסיומת עשרות אגורות (דוגמת 80, 50 או 30).

⁴⁶ בספרות הובעה ההשערה כי יש הבדל בין גברים לבין נשים בנוגע לעיבוד מידע ולהעדפות צרכניות באשר לספרות ימניות במחירי מוצרים. באופן כללי נמצא כי גברים, בניגוד לנשים, לא גילו העדפה למחירים המסתיימים ב-9. תחת זאת גברים נטו להגיב יותר דווקא למחירים מעוגלים. ראו Harris & Bray, לעיל ה"ש 2. למצער מבחינה זו יש לבחון היטב ובזהירות איסור גורף על נקיבה במחיר המסתיים ב-9 בענפי מסחר ובשווקים שבהם הפעילים הם בעיקר גברים. כיוון שהבחנה מעין זו מציפה סוגיות מגדריות נכבדות, יש להידרש אליה לאחר שיצטברו נתונים אמפיריים נוספים בנושא.

⁴⁷ מלבד הדיון שהובא לעיל, יש מגבלות נוספות על האפקט האמור. כך למשל האפקט מותנה בכך שהצרכן יקדיש תשומת לב מספיקה למחיר המוצר. לגורמים המשפיעים על עצמת האפקט ראו למשל Thomas & Morwitz, לעיל ה"ש 36; Eric T. Anderson & Duncan I. Simester, *Effects of \$9 Price*; בעמ' 59; Kleinsasser & Wagner, לעיל ה"ש 2, בעמ' 59; *Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments*, 1 QUANT. MARK. & ECON. 93 (2003). כמו כן לעתים צרכנים מבקשים לרכוש דווקא מוצר במחיר הנדמה כגבוה יותר, בשל הרושם של מחיר זה או משיקולים חברתיים אחרים. אצל צרכנים רבים כך הם למשל פני הדברים בעת רכישת מתנות. ראו למשל Manning & Sprout, לעיל ה"ש 37.

ה. מחשבות סיכום

תמחור מוצרים במטבעות שאינם קיימים הוא תופעה נפוצה, שצרכנים רבים רואים בה שיטת תמחור לא הוגנת.⁴⁸ הדבר בעייתי במיוחד כאשר מדובר במחיר המסתיים בספרה 9 והיוצר אשליה של מחיר הנמוך בהרבה מהמחיר הנקוב. רבים מאמינים, ולדעתנו בצדק, כי תמחור מסוג זה מאופיין בניסיון מניפולטיבי ומכוון לגרום לצרכנים לגבש תודעה (סובייקטיבית) שגויה בנוגע למחיר המוצר (האובייקטיבי).⁴⁹ הוא מנצל את העובדה שפעמים רבות פסיכולוגיית המחירים והתפיסה התודעתית של המחיר חשובות ומשפיעות יותר ממחירו של המוצר הלכה למעשה.⁵⁰ תמחור שכזה מעלה לדעתנו ניחוח של חוסר הגינות, ואין פלא כי נסקרים רבים טוענים כי הם מתנגדים לו וכי הם תומכים בשינויו.⁵¹

דיני הצרכנות נוגעים פעמים רבות במתח שבין "דין פרוטה כדין מאה" לבין "זוטי דברים".⁵² מאמר זה התמקד בהנחיית הרשות על רקע מתח זה. הניתוח המוצע במאמר מלמד כי להנחיית הרשות האוסרת על תמחור באגורות בודדות יש מגבלות, חסרונות וקשיים. כאשר יש לעסקים, כשחקנים חוזרים, תמריץ להטעות צרכנים – ידו של המשפט לעתים קצרה מלהושיע.⁵³ שינוי המציאות המסחרית-צרכנית אינו קל, והוא דורש חשיבה יצירתית, שיטתית ובין-תחומית. באופן פרדוקסלי, אחת מן הבעיות בהנחיית הרשות היא התהודה הרבה יחסית שהיא קיבלה. תהודה זו עלולה לפגוע בדימויו של תחום דיני הצרכנות ובזיהויו עם "כסף קטן" ועם עיסוק בזוטות. אמת, צרכנים רבים אינם רואים בעין יפה את שיטת התמחור שאתה ביקשה הרשות להתמודד בהנחייתה. אולם בה בעת משפטנים, כמו גם חלק מהציבור בכללותו, עלולים לראות בעיסוק בתופעת האגורה עיסוק טפל. בעיה זו מתחדדת על רקע העובדה כי יש מספיק תופעות פסולות בזירה הצרכנית

⁴⁸ ראו סקר המועצה הישראלית לצרכנות, לעיל ה"ש 1 (על פי ממצאי הסקר "85% מבעלי הדעה ציינו כי צורת התמחור כלל לא הוגנת ולא כל כך הוגנת לעומת 15% אשר ציינו כי היא מאד הוגנת או די הוגנת").

⁴⁹ ראו בין היתר עמדות הצרכנים כפי שהן מובאות בסקר המועצה הישראלית לצרכנות, שם.

⁵⁰ ראו למשל Asampah & Chovancova, לעיל ה"ש 2, בעמ' 29 ("In many cases, the psychology of pricing and price perception is more important than the actual price of the product or service").

⁵¹ מסקר גיאוקרטוגרפיה שהזמינה המועצה הישראלית לצרכנות ואשר פורסם בעיתונות עולה התמונה הזאת: 22% מהנשאלים סבורים שעסקים מתמחרים מוצרים במחירים הכוללים 99 או 95 אגורות כדי לרמות, לבלבל ולהטעות את הצרכנים. 21% מהנשאלים השיבו כי לדעתם שיטת תמחור זו נעשית כדי לתת לצרכן הרגשה שהוא קונה "בפחות כסף". וביתר כלליות, כ-85% מהמשיבים סברו כאמור כי מדובר – ברמה כזו או אחרת – בשיטה שאינה הוגנת. סקר המועצה הישראלית לצרכנות, לעיל ה"ש 1.

⁵² הביטוי "דין פרוטה כדין מאה" מקורו באמירתו של ריש לקיש, "שיהא חביב עליך דין של פרוטה כדין של מאה" (בבלי, סנהדרין ח, א). עקרון זוטי דברים מקובל, בצורה וברמה כזו או אחרת, בשיטת המשפט הישראלית. ראו למשל סי' 34 לחוק העונשין, התשל"ז-1977 (הגנת זוטי דברים בדיני העונשין); סי' 4 לפקודת הנזיקין [נוסח חדש] (הוראת "מעשה של מה בכך" בדיני הנזיקין). לדיון נרחב ראו אבישי אדד "עקרון 'זוטי דברים' (De Minimis) כעקרון יסוד בהצעת חוק דיני ממונות, התשס"ו-2006 (הקודקס האזרחי החדש) "המשפט יב 121 (2007).

⁵³ השו: Lauren E. Willis, *When Nudges Fail: Slippery Defaults* 80 U. CHI. L. REV. 1155 (2013).

שאינן מטופלות כהלכה.⁵⁴ לאור כל האמור לעיל, ספק בעינינו אם יש מקום למקד מאמצים ולהקדיש משאבים דווקא לנושא זה.

דברים אלו מתקשרים לעובדה כי הנחיית הרשות לוותה בקמפיין פרסומי נרחב, ועל פי הפרסומים – במאמצי אכיפה נמרצים.⁵⁵ מבחינה מעשית לא ברור כלל אם התועלת שתצמח מהנחיית הרשות גדולה מהעלות של יצירת הנורמה, מפרסומה ברבים ומאכיפתה. ייתכן שהמהלך יבסס מעט יותר את עצם קיומה של הרשות בתודעה הציבורית; דבר ראוי וחשוב בפני עצמו. עם זאת ספק אם בסופו של דבר מדובר בהצדקה מספקת להשקעת כספים ומשאבים ציבוריים בפרסום הנחיות בנושא, בהשקת קמפיין פרסומי ובמאמצי אכיפה מיוחדים. כפי שמאמר זה מלמד, השיקולים, הכוחות והתמריצים השונים הנוגעים לתמחור מוצרים ושירותים מצריכים בחינה נרחבת ועמוקה.

תהליך החקיקה הוא מורכב וארוך. מובן כי אין די בכך כדי לוודא כי החקיקה המתקבלת תהיה ראויה וצודקת. הדיון הציבורי, שמיעת עמדות שונות ופרסום הדברים בציבור אינם ערובה לחקיקה יעילה והוגנת. אולם תהליך החקיקה בנוי מצמתים שונים, שקיומם מגדיל את הסיכוי ללבן סוגיות שונות, לשמוע דעות מגוונות ולקבל חוות דעת מומחים. תהליך זה מצמצם את הסיכוי לקבל החלטות שגויות או נמהרות שלא יאזנו כראוי בין עמדות ואינטרסים שונים ולעתים אף מנוגדים. אם טרם נעשה כן, טוב תעשה הרשות אם תאמץ ותפרסם "נוהל הנחיות" שיתרום לקבלת החלטות מאוזנות ולשמיעת מומחים עובר לקבלת החלטות.

⁵⁴ רשימה חלקית ולא ממצה כוללת קיפוח בחוזים אחידים נפוצים; פרסומות מטעות וסמויות; רגולציה ענפית בתחום הביטוח הרפואי המשלים, אתרי ההיכרויות המקוונים ומוצרי הדיאטה והבריאות; קידום צרכנות אידאולוגית; יצירת הגנות ספציפיות על צרכנים הנמנים עם קבוצות אוכלוסייה חלשות; דאגה לאינטרס ציבור הצרכנים בהליכי תובענות ייצוגיות ובחינה מחודשת של נושא פרטיותם של צרכנים בעולם המקוון ובכלל.

⁵⁵ איננו מודעים לפרסומים רשמיים או מחקרניים האומדים את ההשקעה באכיפת ההנחיה, ואנו מסתמכים בעניין זה על הפרסומים בכלי התקשורת ועל השכל הבריא וההיגיון הישר.