

הצעת חוק מטעם הממשלה:

הצעת חוק הגנת הצרכן(תיקון מס'...)(איסור על חיוב בעמלה או בתוספת תשלום),

התשע"ז - 2017

הוספת סעיף 1ח13 1. בחוק הגנת הצרכן, התשמ"א – 1981¹ (להלן – החוק העיקרי) אחרי סעיף 1ח13 יבוא -

"איסור על חיוב 1ח13. (א) בעסקה לרכישת טובין או שירותים בעמלה או בתוספת תשלום אחרת לשלם עמלה או תוספת תשלום, בעסקה שנעשתה בתקשורת אלקטרונית, שאינם מחויבים בעסקה, שאינה בתקשורת אלקטרונית, לרבות עסקה שנעשתה בבית העסק; סעיף זה יחול בין אם החיוב כאמור הוטל על ידי העוסק המספק את הטובין או השירותים ובין אם על ידי עוסק אחר; השר רשאי בתקנות לפטור עוסק קטן, מקיום חובה זו.

(ב) השר רשאי לגרוע טובין או שירותים מהתוספת השישית כמו כן, רשאי השר, באישור ועדת הכלכלה, להוסיף טובין או שירותים לתוספת."

תיקון סעיף 222 2. בסעיף 222 (ב) לחוק העיקרי, אחרי פסקה (14) יבוא -

"(14א) בעסקה לרכישת טובין או שירותים בתקשורת אלקטרונית, חייב העוסק את הצרכן בעמלה או תוספת תשלום אחרת, בניגוד להוראות סעיף 1ח13."

תחילה 3. תחילתו של חוק זה ביום פרסומו.

התוספת השישית

1. עסקה לרכישת כרטיס למופע, משחק, לרבות לסרט.

¹ ס"ח התשמ"א עמ' 248

דברי הסבר

כללי חוק הגנת הצרכן, התמש"א – 1981 (להלן החוק) הינו חוק קוגנטי שמטרתו חיזוק כוחו של הצרכן במערכת היחסים שלו מול עוסק. החוק יוצא מנקודת הנחה כי במערכת יחסים זו קיים חוסר שוויון אינהרנטי ולעוסק קיים באופן טבעי יתרון משמעותי על פני הצרכן.

החוק כנוסחו היום קובע הוראות ליבה שמטרתן איסור הטעיה, חובות גילוי ואיסור הפעלת השפעה לא הוגנת על הצרכן (כגון לחץ שיווקי), כאשר מטרתו העיקרית היא שקיפות של תנאי העסקה כדי לאפשר בחירה מושכלת של הצרכן וכמו כן, לאפשר יכולת בחירה חופשית ללא שהופעל על הצרכן לחץ שיווקי.

בשנת 2006 הוקמה בחוק (במסגרת תיקון 20 לחוק), הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן (להלן – הרשות), האמונה הן על ההגנה על הצרכן (כפי מטרותיו הקלאסיות) והן על המסחר ההוגן, שאינו מוגדר בחוק, למעט תפקיד שנוסף לממונה במסגרת תיקון 20 כאמור, שהוא לטפל בכבילות בין עוסק לצרכן, הפוגעת ביכולת הצרכן לעבור מעוסק לעוסק (סעיף 20(א3) לחוק). מטרת הסעיף היתה להרחיב את היריעה של החוק גם לטיפול בהסרת חסמי תחרות, כגון כבילה של צרכן לעסקאות ארוכות וחוסר יכולתו לעבור לעוסק אחר כדי לקבל תנאי עסקה משופרים יותר.

עם השנים הוספו לחוק הוראות שמטרתן טיפול בכבילות הצרכן כגון, הוראות הנוגעות לעסקה לתקופה קצובה, הן לעניין חובה לקבלת הסכמה מפורשת להמשך העסקה לאחר מועד סיומה והן לגבי מתן זכות ביטול בכל עת, לגבי עסקאות קצובות מסוימות. וכן הוראות הנוגעות לגילוי וביטול של עסקאות מתמשכות.

על אף האמור לעיל, המונח סחר לא הוגן הינו מונח רחב יותר מהסרת חסמי מעבר לצרכן ושיש לצקת לו תוכן מהותי. אשר על כן נבנה ברשות מודל הסוקר אינדיקציות למסחר לא הוגן וקובע סימנים לזיהויו (המודל מצורף להצעת החוק).

מכירת טובין ושירותים באמצעות האינטרנט הופכת נפוצה יותר ויותר. צרכנים רבים מעדיפים לרכוש מוצרים ברשת, זאת על מנת לחסוך זמן ועלויות. ככלל, מחירי מוצרים ברשת זולים יותר לעומת מחירים בחנות.

בדיקה שערכה הרשות של כ- 89 אתרי מכר באינטרנט בישראל, העלתה כי היחידים שנמצאו ככאלו הגובים תוספת תשלום בעבור ביצוע הרכישה באתרי האינטרנט הם אתרים לרכישת כרטיסים לבתי הקולנוע וכמה אתרי תיווך המוכרים כרטיסים לקולנוע, מופעי ספורט ותרבות. כמו כן עולה כי יתר אתרי מכירת המוצרים ושירותים שנבדקו

אינם גובים עמלה בעבור רכישה באינטרנט, ומחיר מוצריהם ברשת הוא זול יותר או שווה למחיר בחנות. חלק מאתרים אלו גובים תוספת בעבור דמי משלוח.

בחינת העמלות הנגבות באינטרנט לעומת המחיר בקופה מעלה כי גובה העמלה עומד על כ- 4 ₪ בבתי הקולנוע, ועל כ- 5 ₪ במופעים ובאירועי ספורט. עמלה זו אינה נגבית בקופה או במשרד המכירות.

עד ספטמבר 2015 פורסמה עמלה זו באינטרנט, בנפרד ממחיר הכרטיס וזאת בניגוד להוראות החוק המחייבות פרסום ונקיבה של מחירו הכולל של השירות. על כן פרסמה הממונה הנחיה לפיה יש לפרסם ולנקוב את מחירו הכולל של השירות, כך במקום פרסום מחיר כרטיס 44 ₪ ותוספת עמלה של 4 ₪, חויבו העוסקים לפרסם מחיר כולל 48 ₪. מטרתה של הנחיה הממונה היתה כפולה, להעמיד את העוסקים על חובתם על פי חוק ואולם בעקיפין, להביא להורדה של אותה עמלה. יוער כי הנחיה זו הביאה אמנם לפרסום מחיר כולל אולם היא לא הביאה לביטול העמלה.

לאור העובדה כי חיוב הצרכן בעמלה בגין רכישה באינטרנט היא תופעה ייחודית בשוק הכרטיסים למופעים, למשחקי ספורט ולקולנוע ולאור העובדה כי לאורך השנים קיימת מחאה ציבורית בגין עמלה זו (מחאה כזו קיימת גם בעולם), הגיעה הרשות למסקנה כי קיימת אינדיקציה למסחר לא הוגן בשוק זה. בחודשים האחרונים ערכה הרשות בדיקה של מבנה השוק והגיעה למסקנה כי המסחר הלא הוגן נובע מכשל תחרותי, בגין כוח השוק של הספקים בשוק מכירת הכרטיסים לקולנוע ובגין כוח השוק של הספקים בשילוב עם יכולת תחרות מצומצמת בין השחקנים בשוק מכירת הכרטיסים לקולנוע.

זאת ועוד, ערכה הרשות בדיקה של העלויות הנובעות מפלטפורמת מכירת כרטיסים באינטרנט. אומנם אין חולק כי קיימות עלויות כאלו, אולם לא ניתן להתעלם מכך שהשימוש באינטרנט חוסך כוח אדם שיוצב בקופה, מנגיש את השירות לאוכלוסייה רחבה יותר, שכן הרכישה באינטרנט היא נוחה, פשוטה, נגישה וזמינה ובהכרח מגדילה את מספר העסקאות ובהתאמה את ההכנסות. יתר על כן, על פי ניתוח שערכה הרשות ההוצאות בגין פלטפורמת המכירה באמצעות האינטרנט יורדות עם השנים, בין היתר עקב כניסה של טכנולוגיות חדשות וזולות יותר. לפיכך סבורה הרשות כי אין הצדקה לתוספת תשלום שהיא ייחודית לרכישה באינטרנט, לעומת רכישה באופן פרונטלי.

לסעיף 1ח13 המוצע

מוצע אם כן לאסור חיוב הצרכן בעמלה או תוספת תשלום בגין רכישה באינטרנט, כאשר זו לא נגבית ברכישה שאינה באינטרנט כגון, עסקה פרונטלית. האיסור יחול הן על העוסק הנותן את השירות עצמו והן על עוסק אחר, המוכר את אותו שירות באמצעות האינטרנט.

מטרתה של הצעת החוק היא כפולה –

1. הוזלת מחירים והפחתת יוקר מחיה בתחום התרבות וזאת כדי להנגיש את תחום התרבות אף לאוכלוסיות חלשות.

2. הגדלת הנגישות וכן עידוד אוכלוסיות חלשות לבצע רכישות באמצעות האינטרנט, שכלל מוזיל עלויות (על פי בדיקה שערכה הרשות, בתחומים אחרים המחיר באינטרנט הוא זהה או נמוך יותר בהשוואה לחנות פיזית).

מטרת הצעת החוק תושג באמצעות איסור על חיוב עמלה או תשלום נוסף בגין רכישה באינטרנט כאשר זו לא נגבית ברכישה שאינה באינטרנט כגון, רכישה פרונטלית. בתחום הכרטיסים למופעים, משחקים וקולנוע, הוזלת מחיר הכרטיסים באינטרנט תנגיש את תחום התרבות גם לאוכלוסייה החלשה, שייתכן ונמנעת מעסקה זו עקב העמלה העודפת באינטרנט. הגעה פיזית למקום העסק לצורך רכישה אינה מהווה חלופה ראויה שכן חלופה זו מביאה לבזבוז של זמן וכן אינה די נגישה ו/או אינה זמינה כלל ו/או פחות נוחה.

זאת ועוד, איסור על חיוב בעמלה יעודד גם את האוכלוסייה החלשה לעשות שימוש רב יותר בפלטפורמה האינטרנטית אשר קיימת חשיבות ציבורית בהנגשתה לכלל האוכלוסייה.

במאמר מוסגר יוער כי החוק כבר התערב בעניין גבית עמלה עודפת במסגרת תיקון מס' 30, אשר אסר על עוסק המספק טובין או שירותים שנקבע להם תעריף על פי דין, לגבות עמלה בגין אותם טובין או שירותים. במקרה דנן, לא מדובר אמנם בשירות שמחירו מפוקח וקיים אמנם חשש להעלאת מחירי הכרטיסים גם בקופה, אולם ההנחה היא כי מחאה ציבורית בגין העדר הצדקה לגביית עמלה ברכישה באינטרנט, תמנע מהלך שכזה.

ככל שתיתען טענה לפגיעה בחופש עיסוק ולעניין המידתיות – הטענה היא כי לא קיים אמצעי אחר להשגת המטרה, פרט לאיסור על חיוב בעמלה. בעניין זה יודגש שוב כי בספטמבר 2015 יצאה הממונה בהנחיה שמטרתה חובת העוסק לפרסם מחיר כולל של השירות. מטרת חובת פרסום מחיר כולל היא לשקף לצרכן את כלל העלויות של השירות, בטרם ביצוע העסקה ומבלי שהצרכן יצטרך להוסיף תוספות תשלום נלוות לעסקה. בעניין זה נדגיש כי, קיימת הטיה רציונלית בפרסום מחיר נמוך איליו מתווספות תוספות,

היוצרת מצג של מחיר נמוך וזאת לעומת פרסום מלכתחילה של מחירו הכולל של השירות. על אף שאחת ממטרות ההנחיה היתה ביטול העמלה האינטרנטית של הכרטיסים, שכן ההנחה היתה שהעוסק לא ירצה להציג מצג של מחיר גבוה יותר לעומת המחיר ערב ההנחה, מטרה זו לא הושגה והיא לא תושג באמצעות חובת גילוי ומחיר כולל.

לעניין יחס סביר בין המטרה לאמצעי, הרשות סבורה כי לאור הבדיקות שערכה, בין באשר לעלויות של פלטפורמת האינטרנט ובין באשר להגדלת ההכנסות ממכירה באינטרנט, ולאור העובדה שאמצעי רך יותר נוסה ולא צלח, לא מדובר בפגיעה בלתי סבירה, כזו שתביא להפסדים וסגירת עסקים. יחד עם זאת, השר יהיה מוסמך לפטור עסקים קטנים מקיום חובה זו, מקום בו יוכח כי ביטול ההכנסות מהעמלה, תמוטט את בעל העסק והוא לא יוכל להתקיים עוד.

זאת ועוד, לשר תהיה סמכות להוסיף לתוספת מוצרים ושירותים, אשר גם לגביהם ימצא כי קיימת גביה עודפת באינטרנט על פני גביה בפלטפורמות אחרות.

סיכום דוח הערכת השפעת

הרגולציה (RIA)

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

הצעת חוק הגנת הצרכן (גביית עמלות

אינטרנט) (תיקון מס' --), התשע"ז-

2017

מאי 2017

עורכי הדוח: הרשות להגנת הצרכן

זמין לעיון הציבור באתר הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

חלק א: הגדרת תכלית והצורך בהתערבות

א. רקע

חוק הגנת הצרכן, התשמ"א – 1981 (להלן – החוק), הינו חוק קוגנטי שמטרתו חיזוק כוחו

של הצרכן במערכת היחסים שלו מול עוסק. החוק יוצא מנקודת הנחה כי במערכת יחסים זו קיים חוסר שוויון אינהרנטי ולעוסק קיים באופן טבעי יתרון משמעותי על פני הצרכן.

יתר על כן, החוק קובע כי הרשות ממונה גם על הסחר ההוגן. הסחר ההוגן אינו מוגדר בחוק, ולפיכך נבנה מודל ברשות המגדיר ומנתח את מהותו של מסחר הוגן בשווקים. המודל (המופיע בנספח מספר 1) עוסק בקיומן של אינדיקציות למסחר בלתי הוגן ומגדיר סימנים לזיהויו, וזאת בנפרד מהחקיקה הקיימת בתחום הגנת הצרכן. המודל מגדיר מצבים של מסחר בלתי הוגן, בהם הרשות תמצא לנכון לבחון ואף להתערב גם אם אין הפרה של חוק הגנת הצרכן. במודל קיימות מספר אינדיקציות, בלתי תלויות, לקיומו של מסחר בלתי הוגן.

מכירת טובין ושירותים באמצעות האינטרנט הופכת נפוצה יותר ויותר. צרכנים רבים מעדיפים לרכוש מוצרים ברשת, זאת על מנת לחסוך זמן ועלויות. בעקבות תלונות כנגד גביית עמלות בשל רכישת כרטיסים באינטרנט פרסמה ב- 6.9.2015 הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, הנחית ממונה לפיה בעת הצגת מחיר באינטרנט יש להציג לצרכן את המחיר הכולל. משמעות הדבר היא כי מחיר השירות או הנכס המוצג, המפורסם או נקב לצרכן הוא מחירו הכולל, לרבות מע"מ, דמי הובלה או משלוח, דמי טיפול, עמלה או רישום וכל תוספת או הוצאה אחרת שיחולו על הצרכן, הכרוכות בביצוע העסקה. בעסקאות מסוג "מכר מרחוק" וכן בעסקה פרונטלית הכלל הוא כי יוצג, יפורסם וינקב אך ורק המחיר הכולל, ללא חלוקה שהיא באופן שיצוין מחיר המוצר או השירות ולא יתווסף בנפרד תשלום רכיב נוסף. על אף ציות העוסקים להנחיית הממונה בדבר הצגת מחיר כולל, המהלך לא הביא להפחתת העמלות.

ב. זיהוי הבעיה וסיבותיה

מכירת טובין ושירותים באמצעות האינטרנט הופכת נפוצה יותר ויותר. צרכנים רבים מעדיפים לרכוש מוצרים ברשת, זאת על מנת לחסוך זמן ועלויות. ככלל, מחירי מוצרים ברשת זולים יותר לעומת מחירים בחנות.

בדיקה שערכה הרשות של כ- 89 אתרי מכר באינטרנט בישראל- העלתה כי היחידים שנמצאו ככאלו הגובים תוספת תשלום בעבור ביצוע הרכישה באתרי האינטרנט הם אתרים לרכישת כרטיסים לבתי הקולנוע וכמה אתרי תיווך המוכרים כרטיסים לקולנוע, מופעי ספורט ותרבות. כמו כן עולה כי יתר אתרי מכירת המוצרים ושירותים שנבדקו אינם גובים עמלה בעבור רכישה באינטרנט, ומחיר מוצריהם ברשת הוא זול יותר או שווה למחיר בחנות. חלק מאתרים אלו גובים תוספת בעבור דמי משלוח (סקירה מלאה בנספח מספר 2).

עוד נמצא, כי על אף שתופעת גביית העמלות עבור כרטיסי קולנוע וכרטיסים למופעים היא נפוצה מאד, ישנם בתי קולנוע ובתי תרבות אשר מוכרים כרטיסים באינטרנט, בלי לגבות עמלה בגין ערוץ המכירה. כך בתי התיאטראות, הסינמטק, מועדון הזאפה ועוד.

בחינת העמלות (או המחיר העודף) הנגבות באינטרנט לעומת המחיר הקופה מעלה כי גובה העמלה עומד על כ- 4 ₪ בבתי הקולנוע, ועל כ- 5 ₪ במופעים ובאירועי ספורט. בדיקה שערכה הרשות בנושא גביית העמלות העלתה את תמונת המצב הבאה:

א. חברות שעיקר פעילותן הוא שיווק ומכירת כרטיסים למופעים

חברות אלה פועלות למכירת כרטיסים למופעים. עלות הכרטיס ברוב המקרים נקבעת ע"י מפיק המופע/האמן או מי שקנה את הזכויות על המופע. על פי רוב מוכרות הכרטיסים אינן מעורבות בהפקתם. בשוק זה קיימת עמלה הבסיסית המקובלת למשווק (ללא תוספת מכירה מקוונת). הסיבות לקיומה של עמלה זו הן ככל הנראה סיבות היסטוריות אשר בעטיין השתרשה עמלה זו.

העמלה שהמפיק משלם למשווק לא גדלה עם השנים, וזאת כנראה בשל כוח השוק שיש למפיקים אל מול המשווקים. מפיק שמביא מופע מבוקש ימכור את הכרטיסים גם אם אנשים יצטרכו להגיע אליו באופן פיזי ולכן אינו מוכן לשלם יותר למשווקים. בנוסף, כנראה יש מספיק משווקים שמוכנים לעבוד בעמלה זו. אל מול כוחו המונופוליסטי של מפיק שמפיק הופעה ספציפית מבוקשת, לכלל המשווקים יש יכולת מוגבלת לקבוע את כללי השוק ואת התמחור.

בנוסף, גובים המשווקים עמלת טיפול כרטיס, כתשלום על השירות הניתן במכירה במכר מרחוק (מכירה באינטרנט + מכירה בטלפון) בסך 5 ש"ח.

בתי קולנוע – מכירת כרטיסים לסרטים

בתחום בתי הקולנוע ישנם שלושה שותפים: המפיק, המפיץ ובית הקולנוע וההכנסות בגין מכירת כרטיסים מתחלקות בין השלושה.

הובהר כי בעיקר בסרטים מבוקשים המייצרים הכנסה משמעותית, אין לבתי הקולנוע יכולת מיקוח כמו כן, למרות שמפיץ הסרט אינו נוקב בסכום ספציפי למכירת כרטיסי קולנוע, קיים טווח מחירים מסוים שהמפיץ מצפה שימכרו בו את הכרטיס לסרט וזאת כדי לייצר הכנסה ממכירת הכרטיסים.

במאמר מוסגר יצוין כי חברה שמחזיקה ברשותה בתי קולנוע יכולה גם להפיץ סרטים בבתי קולנוע אחרים וליצור הכנסות ורווחים מפעילות זו. נציין כי הובהר לנו כי לא כל בתי הקולנוע מפיצים סרטים וחלקם מסתפקים בהקרנת סרטים בלבד.

לרשות הוצגו עלויות, אשר לטענת העוסק מתווספים לעלות מכירת הכרטיסים בקופות. בין השאר נמנו: עלות הקמת מערכת המכירה, תשלום לעובדיה מחשוב לשם תמיכה באתר, וכן תמיכה טלפונית באתר, הצבת מכונות סריקה לזיהוי הכרטיסים בכניסה לאולם, הכחשת עסקאות בגין "עסקאות במסמך חסר", עמלת סליקה בגין החיוב באמצעות כרטיסי אשראי, מתן לירות לאחר המכירה ועוד.

לאחר הפגישות עם החברות, פנתה הרשות שוב בבקשה להשלמת מידע. על פי הטענה במענה שהתקבל, המכירה באינטרנט לא העלתה את מספר הכרטיסים. כמו כן, נטען כי אם לא ימכרו כרטיסים ברשת הדבר לא יאלץ את בתי הקולנוע לפתוח קופות נוספות ולפיכך העלות האלטרנטיבית היא אפסית.

לאחר שקלול כל הנתונים שנמסרו לרשות, עמדת הרשות היא כי האמור במידע חלקי בלבד. לא ניתן להתעלם מכך שהשימוש באינטרנט מוזיל עלויות, חוסך כוח אדם ותורים, מנגיש את המוצר לאוכלוסייה רחבה יותר ומגדיל את מספר הצרכנים ואת מספר העסקאות וכתוצאה מכך את ההכנסות ממכירת כרטיסים וכן ממכירת מוצרים נלווים. יתר על כן, על פי ניתוחים שערכה הרשות, ההכנסות מגביית העמלות בבתי הקולנוע עולות באופן משמעותי מהעלויות בגין המכירה המקוונת. יודגש כי במשק פועלות גם חברות המספקות סרטים ומוצרי בידור אשר אינן גובות עמלה זו, כגון הסינמטק (סרטים), הזאפה (הופעות) ובתי התיאטראות (הצגות ומופעים).

ג. סקירה בין לאומית

בבחינת מספר מדינות, ובחיפוש כללי שנעשה, לא נמצאה אף התייחסות בחקיקה לגביית עמלות בגין מכירה ברשת. ההגבלות היחידות שנמצאו על עמלות ברשת הן בעניין איסור גביית עמלה בגין תשלום בכרטיסי חיוב (כפי שניתן למצוא גם בדו"ח ה- מ.מ.מ- 2013)² עם זאת, במרבית המדינות קיימת התייחסות לחובת הצגת מחיר כולל ומלא, מיד בתחילת העסקה.

כמו כן, נערכה במספר מדינות בדיקת אתרים ובדיקה טלפונית על מנת להשוות את המחירים באינטרנט לעומת המחירים בקופות בקולנוע ובתיאטראות. נמצא כי, באופן מובהק, כמעט בכל המדינות שנסקרו פרקטיקה זו נהוגה. עוד יצוין, כי בכמה מדינות, בעיקר אנגליה ואוסטרליה, נמצאו כתבות העוסקות בסוגיה, והמעידות על חוסר שביעות רצון של הצרכנים מגביית העמלה במוסדות התרבות.³

המדינות שנסקרו על ידי הרשות הן: אנגליה, אוסטרליה, דנמרק, ארה"ב (ניו-יורק, פלורידה, אלסקה). פירוט הבדיקה בנספח מספר 3.

ד. תכליות ויעדים

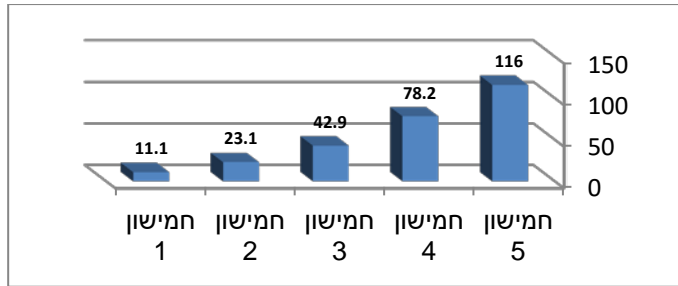
תכלית החוק היא הורדת יוקר המחיה בתחום התרבות, והעלאת נגישות תחום התרבות לכלל האוכלוסייה.

ניתוח הוצאות משקי הבית לשנת 2014, מעלה כי האוכלוסיות החלשות מוציאות סכומים נמוכים מאד בגין מופעי קולנוע, תרבות וספורט. כך לדוגמא, החמישון התחתון מוציא כ- 11 ₪ בממוצע לחודש, פחות מ- 10% מהחמישון העליון, המוציא בממוצע 116 ₪. לפיכך, מעוניינת הרשות להגדיל את נגישות האוכלוסיות החלשות לתרבות, על ידי הוזלת מחירי הכרטיסים באינטרנט, שכן האינטרנט כאמור היא דרך נפוצה, יעילה ונגישה לרכישת מוצרים ושירותים בכלל ולקולנוע ומופעים בפרט ואין מקום להדיר את האוכלוסייה החלשה מלרכוש באמצעות האינטרנט.

הוצאות חודשיות של משקי הבית לכרטיסי קולנוע, מופעי תרבות וספורט

2

<http://main.knesset.gov.il/Activity/Info/LegalDepartmentSurveys/Survey130114.pdf#search=>
³ <https://www.theguardian.com/money/2014/jan/27/theatre-tickets-booking-fees>
<http://www.which.co.uk/consumer-rights/advice/can-i-avoid-hidden-ticket-charges>
<http://www.moneysavingexpert.com/news/shopping/2013/12/concert-booking-fees-getting-beyond-a-joke-which-says>
<http://www.news.com.au/finance/money/costs/online-booking-fees-crunch-australias-holiday-movie-experience/news-story/04b66230d2c76c144aafd75f51bd661f>
<http://www.independent.co.uk/money/spend-save/customers-angered-by-online-booking-fees-10285791.html>



חלק ב: ניסוח חלופות

חלופה 0 :

השארית המצב הקיים. במצב זה משלמים הצרכנים כ- 4 ש"ח עבור רכישת כרטיס קולנוע ברשת, וכ- 5 ש"ח עבור רכישת כרטיס למופע או אירוע ספורט.

חלופה 1 :

איסור על גביית עמלה בגין רכישה ברשת. משמעות האיסור היא לחייב את העוסקים לגבות מחיר זהה במכירה בקופות, במשרדי המכירות ובמכירה באינטרנט.

חלק ג: ניתוח חלופות

תועלות

התועלות להלן מתחלקות לשני חלקים. הראשון הוא הגדרת העמלות כסחר בלתי הוגן, על פי האינדיקציות שפותחו ברשות, והשנייה היא ניתוח העלויות.

א. **סחר בלתי הוגן** - ההתערבות בשוק העמלות אינה נשענת על הפרות מכוח חוק הגנת הצרכן, אלא על תפיסה רחבה יותר של הרשות לגבי מהותו של מסחר הוגן בשווקים. הניתוח יעשה לפי מודל שפותח ברשות להגנת הצרכן, ועוסק בקיומן של אינדיקציות למסחר בלתי הוגן (המודל בשלמותו מופיע בנספח 1).⁴ המודל מנסה לצקת תוכן למונח מסחר בלתי הוגן וכן להגדיר אינדיקציות לזיהוי וזאת בנפרד מהחקיקה הקיימת בתחום הגנת הצרכן. במקרים בהם יזהו אינדיקציות לסחר בלתי הוגן, הרשות תשקול להתערב גם אם אין הפרה של חוק הגנת הצרכן.

במודל קיימות מספר אינדיקציות, בלתי תלויות, לקיומו של מסחר בלתי הוגן המפורטות כדלקמן:

1. קיומה של מחאה ציבורית.
2. מוצר בעל מאפיינים כללים שנרכש בעיקר על ידי פלח מסוים באוכלוסייה.
3. ריבוי תלונות.
4. תופעה ייחודית בשוק.

⁴ הדוח בשלמותו מופיע בנספח ***

5. פרקטיקות שלא עולות כדי הפרה אולם יש בהן כדי ליצור מניפולציה על הצרכן.

6. כשלים משמעותיים בהבנת תנאי העסקה וביכולת לבצע בחירות מושכלות.

המודל מניח כי מסחר בלתי הוגן יכול להיות תוצאה של **כשל תחרותי** באחד או יותר מהמקטעים להלן. לפיכך, לאחר זיהוי של שוק בו מתקיים מסחר בלתי הוגן, יש לבחון את הכשל התחרותי ומקורו ולדון בחלופות שונות להתערבות. מקטעי הכשל התחרותי:

1. כוח השוק של הספקים

2. הגבלת יכולת הספקים להתחרות

3. תמריץ נמוך לספקים להתחרות זה בזה

4. הגבלת המידע ויכולת הבחירה של צרכנים

ההצדקה להתערבות בנושא העמלות מתבססת על זיהוי של מסחר בלתי הוגן מתוך אינדיקציות 1 ו-4 לעיל. נאפיין את קיומו של מסחר בלתי הוגן לפי הפירוט כדלקמן:

1. **קיומה של מחאה ציבורית**- התופעה של גביית עמלות בגין מכירת כרטיסים מקוונת

מעוררת מחאה מצד הציבור אשר רואה בתופעה זו כבלתי הוגנת. ניתן להיווכח בכך באמצעות כתבות בעיתונות העוסקות בנושא וקיומן של מחאות צרכנים בנושא.⁵

2. **תופעה ייחודית בשוק**- התופעה של גביית עמלות במכירה מקוונת ביחס למכירה פרונטאלית היא ייחודית לשוק כרטיסי הקולנוע ולשוק הכרטיסים למופעי בידור ולאירועי ספורט. בדיקה שערכה הרשות של כ- 89 אתרי מכר באינטרנט בישראל- העלתה כי היחידים שנמצאו ככאלו הגובים תוספת תשלום בעבור ביצוע הרכישה באתרי האינטרנט הם אתרים לרכישת כרטיסים לבתי הקולנוע וכמה אתרי תיווך המוכרים כרטיסים לקולנוע, מופעי ספורט ותרבות (בעוד אתרי התיאטראות אינם גובים מחיר שונה באינטרנט). כמו כן עולה כי יתר אתרי מכירת המוצרים ושירותים שנבדקו אינם גובים עמלה בעבור רכישה באינטרנט, ומחיר מוצריהם ברשת הוא זול יותר או שווה למחיר בחנות. (סקירה מלאה בנספח מספר 2).

כאמור על פי המודל, בשלב הבא נבחן את מקור הכשל התחרותי המאפשר את קיומו של מסחר בלתי הוגן. נתייחס לשני שווקים נפרדים, שוק בתי הקולנוע ושוק מכירת כרטיסים למופעי בידור ואירועי ספורט.

שוק בתי קולנוע

⁵ לעיון בנושא <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001171192>, <http://megafon-news.co.il/asys/archives/192187>, <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000966777>, <http://finance.walla.co.il/item/3041099>, <http://www.ynet.co.il/articles/0.7340.L-4914147.00.html> דף מחאה בפייסבוק <https://www.facebook.com/onlinecinematicket/>

מניתוח שנעשה עולה כי הכשל התחרותי מקורו בסעיף 1 – כוח השוק של הספקים. נתייחס למספר אינדיקציות כמפורט במודל.

כוח השוק של הספקים

- **מספר הספקים בשוק ונתחי השוק של כל אחד מהם** - בשוק קיימים שלושה שחקנים מרכזיים הכוללים את תיאטראות ישראל (בבעלותה רשת בתי הקולנוע רב חן ויס פלנט). נתח השוק המיוחס לה עומד על כ-35%. גלובוס מקס עם נתח שוק של כ-27% ולבסוף סינמה סיטי עם נתח שוק של כ-20%. כלומר שלושת החברות הגדולות מחזיקות בכ-82% מכלל השוק.⁶
- **האם קיימות מגבלות בשוק לגבי יכולתם של ספקים שונים לספק מוצר או שירות מסוימים** - קיימים אזורים בארץ בהם כמעט ואין תחרות בין הרשתות כתוצאה מהעובדה שישנה רשת אחת או שתיים בלבד של בתי קולנוע, לפיכך לצרכן אין אפשרות בחירה כאשר הוא רוצה לרכוש כרטיס קולנוע. **במודל של תחרות משוכללת ומידע מלא, המודל התחרותי מנבא כי התחרות בין הספקים תגרום להורדת העלויות העודפות ולהוזלת המחירים לצרכן.**
- **אינטגרציה - התייחסות למבנה הבעלות ושליטה בחברות בשוק** - כאמור בתחום בתי הקולנוע קיים מודל עסקי לפיו בהכנסות ממכירת כרטיס לסרט מתחלקים שלושה שותפים: המפיק, המפיץ ובית הקולנוע. לחלק מבעלי בתי הקולנוע הגדולים ישנן גם חברות הפצה. מדובר על אינטגרציה אנכית, דהיינו ספק של תשומה שולט בלקוח של אותה תשומה.
- **יכולת של ספק לקבוע או לתאם מחיר** - מניתוח מחיר הכרטיסים שערכה הרשות עולה כי מחיר כרטיס לסרט בכל ארבעת הקולנועים המובילים עמד על 44 ₪ והעמלה עמדה על 4 ש"ח. ניתן לראות כי המחיר זהה באותם בתי הקולנוע. בחינת בית קולנוע נוסף, בעל נתח שוק נמוך משמעותית, העלתה ממצאים דומים, עלות כרטיס של 43 שקלים ועמלה בגובה 4 שקלים. נדגיש כי אינדיקציה להיעדר תחרות מניתוח המחיר בלבד אינה מספיקה, ולראיה גם במודל של תחרות משוכללת נצפה למחיר אחיד. יחד עם זאת, קיומו של מחיר אחיד בהינתן מספר מצומצם של שחקנים בענף, מגדיל את החשד כי הדבר נובע מהיעדר תחרות ומיכולת של השחקנים בשוק לתאם מחירים גם אם באופן לא רשמי.
- **חסמי כניסה העומדים בפני ספקים חדשים** - עלויות בגין כניסה לשוק הן גבוהות באופן יחסי, למשל בגין הקמת בתי קולנוע, מה שעשוי ליצור יתרון לגודל בענף זה ולמנוע כניסת מתחרים.

⁶ נתחי השוק נלקחו מכתבה באתר דה מרקר TheMarker, המביאה בדיקה שערכה חברת הייעוץ צ'מנסקי בן שחר. <http://www.themarker.com/consumer/1.2171112>

שוק הכרטיסים למופעים

בשוק זה, מעבר למאפיינים הקשורים לחברות המוכרות כרטיסים למופעי בידור יש לזכור כי חלק מהריכוזיות בתחום נעוץ באומן או במפיק עצמו. מפיק או אומן מסוים, בפרט אומן פופולארי הוא בעל יכולת בלעדית לקבוע את תנאי המכירה להופעות שלו, מכאן נובע כוחו המרכזי בשוק, מה שמשפיע בעקיפין גם על התנהלותן של החברות המשווקות את הכרטיסים. נתייחס לאינדיקציות להיעדר תחרות לפי שני סעיפים מרכזיים במודל, הראשון מתייחס לסעיף 1- כוח השוק של הספקים, והשני לסעיף 2- הגבלת יכולת הספקים להתחרות.

• כוח השוק של הספקים

האם לספק מסוים מוקנות זכויות בלעדיות באספקת סחורות או שירותים-
במופעים מסוימים, ובייחוד בכאלו שבהם הביקוש גבוה, פעמים רבות ישנו מפיץ אחד בלבד שמוכר כרטיסים למופע. לכן במידה והצרכן מעוניין לרכוש כרטיס להופעה מסוימת, הוא מוצא מוכר אחד בלבד בשוק. גם אם נניח כי לפחות עבור חלק מהצרכנים למוצר זה קיימים תחליפים, (למשל הופעות של זמרים פופולאריים אחרים), עדיין חלק גדול מההופעות משווק באופן בלעדי על ידי משווק אחד.

• הגבלת יכולת הספקים להתחרות

קיימות מגבלות על יכולתם של הספקים לקבוע מחיר או לפרסם את המוצר/שירות-
במכירת כרטיסי למופעים יש לזכור כי השחקן הרלוונטי הוא מתווך המוכר מופע של אומן או מפיק מסוים. קיימת הנחה כי האומן או המפיק עצמו מכתיבים את מחיר המופע לצרכן כך לדוגמא, חלק מהאומנים אינם מעוניינים שמחיר הכרטיס יהיה גבוה מידי, מטעמים של תדמית, לכן לא מתירים להעלות את מחיר העמלה המגולמת בכרטיס מחשש שהמחיר ייתפס כגבוה מידי וכן להיפך, לעיתים האומנים או המפיקים אינם מאפשרים הוזלה של המחיר כאשר מספר משווקים מוכרים את אותו כרטיס.

לסיכום

הרשות זיהתה אינדיקציות למסחר בלתי הוגן בתחום של עמלות בגין רכישה מקוונת בשוק בתי הקולנוע ובשוק מכירת כרטיסים למופעים. בדיקת התחרותיות בענף העלתה כי בבתי הקולנוע הכשל נובע בעיקר מכוח השוק של הספקים ובשוק מכירת הכרטיסים למופעים מקור הכשל הוא כוח השוק של הספקים בשילוב עם הגבלות על יכולת התחרות של השחקנים בשוק. לכן ההתערבות במקרה זה מכוונת לשינוי ההתנהגות של הספקים בשוק.

ב. **עלויות-** בדיקה שערכה הרשות, באמצעות מומחה (נספח מספר 4), העלתה כי עלות הקמת מערכת גדולה עומדת על סכום שבין 150 ל- 350 אלש"ח. כמו כן, על פי הערכת

המומחה, תחזוקת האתר עולה כ- 10-55 אלש"ח לחודש. עם זאת, יצוין כי מערכות אלו משמשות הן את המכירה ברשת והן את המכירה בקופות, ולפיכך, אף ללא פלטפורמת האינטרנט, החברות היו נדרשות להקמת מערכת מחשובית, אם כי כנראה באופן חלקי. יודגש לעניין זה כי העלויות האמורות פוחתות מדי שנה, לאור הירידה בעלויות האחסון וכן בעקבות המעבר לשירותי ענן, שרתים המנוהלים על ידי צד שלישי, שמאפשרות חסכון משמעותי בעלויות ההקמה והתפעול השוטף.

הרשות גם ביצעה בדיקה של העלויות השנתיות ממכירת הכרטיסים בקופות בתי הקולנוע עצמם. העלות המוערכת היא כחצי מיליון ₪. בהנחה כי בהיעדר מכר באינטרנט תהייה עלויות נוספות בקופות, הרי שהעלות היחסית למכירת כרטיסי קולנוע באינטרנט היא נמוכה מאוד (נספח מספר 5). יצוין עוד, כי בכל מקרה, ההכנסות מגביית העמלות בבתי הקולנוע עולות, במאות אחוזים, על העלות. כך, בשנת 2015 נמכרו כ- 15 מיליון כרטיסי קולנוע⁷. על פי סקר שערכה חברת פייפאל, 60% מהצרכנים קונים כרטיסים לקולנוע ומופעים דרך האינטרנט⁸. בהנחה כי רק בשוק הקולנוע נמכרו כ- 7.5 מיליון כרטיסים ברשת, מדובר על הכנסה שנתית של כ- 30 מיליון ש"ח, העולה בהרבה על הערכת עלות המערכת המקוונת.

תועלת

התועלת הצפויה היא הוזלת מחיר הכרטיסים ברשת והנגשת שירות המכירה של מופעי תרבות באינטרנט לכלל הצרכנים. יחד עם זאת, לא ניתן להתעלם מהאפשרות כי החובה להשוות מחיר בקופות וברשת עלולה לגרום לעליית מחיר הכרטיסים בקופה.

עומסים

אין עומסים ישירים להצעת החוק. עם זאת, ישנה משמעות כלכלית משמעותית של הורדת הכנסה לעוסקים. על פי נתוני התאחדות בתי הקולנוע, כפי שהוצגו בעיתונות המקומית⁹, בשנת 2015 נמכרו כ- 15 מיליון כרטיסי קולנוע. על פי סקר שערכה חברת פייפאל, 60% מהצרכנים קונים כרטיסים לקולנוע ומופעים דרך האינטרנט¹⁰. בהנחה כי רק בשוק הקולנוע נמכרו כ- 7.5 מיליון כרטיסים ברשת, מדובר על הכנסה של 30 מיליון ש"ח לשנה, שיגרעו מהכנסות בתי הקולנוע.

יתכן, כי חברות בתי הקולנוע והכרטיסים יבחרו לפצות על הירידה בהכנסות בדרך של העלאת מחירים, הן של הכרטיס עצמו, והן של מוצרים נלווים כגון אוכל ומשקה, סרטי VIP,

⁷ על פי נתוני התאחדות בתי הקולנוע כפי שפורסמו באתר מאקו <http://www.mako.co.il/culture-movies/articles/Article-b56e4207dde8051006.htm> וכן נתוני הלמ"ס

<https://www.facebook.com/hasbaraLamas/photos/a.1387101674874460.1073741828.1379561718961789/1610362685881690>

⁸ הסקר של פייפל נערך בשנת 2016, והקיף 1500 צרכנים <https://www.slideshare.net/EladGoldenberg/2016-62535643>

⁹ על פי התאחדות בתי הקולנוע, כפי שפורסם במעריב: <http://www.maariv.co.il/culture/movies/Article-554880>

¹⁰ הסקר של פייפל נערך בשנת 2016, והקיף 1500 צרכנים <https://www.slideshare.net/EladGoldenberg/2016-62535643>

מושבים מיוחדים וכיו"ב.

אינטרסים ציבוריים

1. הורדת יוקר המחיה בתחום התרבות.
2. הנגשת רכישת כרטיסים ברשת במחיר שווה לכרטיסים בקופות לכלל האוכלוסייה.

חלק ד: השוואה בין חלופות ובחירה

הרשות מצאה לנכון לבחור בחלופה 1 - איסור על גביית עמלה בגין רכישה ברשת. הסיבה לבחירה היא האינטרסים הציבוריים כפי שהוצגו לעיל.

חלק ה: שיח עם בעלי עניין, עם מומחים ועם יחידים וקבוצות

הרשות ערכה מפגשים עם בעלי עניין:

- א. בתי קולנוע: סינמה סיטי, תיאטראות בע"מ (יס פלנט ורב חן) ולב
- ב. כרטיסים למופעים: איוונטים, לאן, בימות וברק

במהלך השיחות הציגו העוסקים הצדקות לכאורה לגביית העמלות. בין השאר עלו: עלויות המערכת, הנוחות לצרכן, הצורך להפעיל מכונות סריקת כרטיסים בכניסה לסרט/ מופע ועוד. העוסקים לא הציגו את העלויות האלטרנטיביות במקרה בו לא היו נמכרים כרטיסים ברשת, ואת סך ההכנסות מהעמלה בגין המכירה האינטרנטית. לעמדת הרשות, מטיבם של דברים, השימוש באינטרנט מוזיל עלויות, חוסך כוח אדם ותורים, מנגיש את המוצר לאוכלוסייה רחבה יותר ומגדיל את מספר הצרכנים/העסקאות. על פי הניתוח שהוצג לעיל בנושא העלויות, ההכנסות מגביית עמלות האינטרנט גבוהות באופן ניכר מהעלויות בגינן.

חלק ו: מתודולוגיה ותהליך הכנת הדוח

סקירת עלויות של מתודולוגיה- הרשות פנתה למומחה טכנולוגיה- מר אורן בר, בי. וי. טק בע"מ, העוסק בניהול פרויקטים כלכליים מורכבים, לשם ביסוס מודל העלויות של אתר לממכר כרטיסים באמצעות רשת האינטרנט תוך ניסיון להפריד בין העלויות הכלליות של אתר לבין העלויות הישירות והנגזרות מתוספת יכולות ממכר כרטיסים באופן ישיר לצרכנים דרך האתר.

נספחים:

נספח מספר 1 - אינדיקציה להיעדר תחרותיות ומסחר בלתי הוגן בשווקים מסוימים

נספח מספר 2 - סקירת פערי מחיר בין רכישה אינטרנטית לרכישה אחרת

נספח מספר 3 - סקירה בינלאומית

נספח מספר 4 - עלויות של אתר לממכר כרטיסים באמצעות רשת האינטרנט

נספח מספר 5 - עלויות מכירת הכרטיסים בבתי הקולנוע

נייר עמדה - מסחר הוגן

תפקידה של הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן הוא להגן על הצרכנים לצד קידום של מסחר הוגן בשווקים. מעטפת ההגנה על הצרכן מעוגנת בחקיקה הצרכנית בכלל וחוק הגנת הצרכן, בפרט. חוק הגנת הצרכן מתייחס לעוולות העוללות להיגרם לצרכן ואוסר אותן במפורש (למשל איסור הטעיה, איסור הפעלת השפעה בלתי הוגנת, הטלת חובות גילוי וכדומה). כלומר ישנן הגדרות לפעולות העוללות לפגוע בצרכן ודרכים בהן יכולה הרשות להתמודד עם עוולות אלו. בעוד שהנדבך בתפקיד הרשות הנוגע להגנה על הצרכן מוגדר היטב, הנדבך הנוגע למסחר הוגן, אינו מוגדר היטב. למרות שחלק מהחקיקה בתחום הגנת הצרכן מתייחסת גם להיבטים מסוימים במסחר הוגן, עדיין אין הגדרות פורמאליות ומקובלות למסחר הוגן. אחת הדרכים המקובלות להמחיש מסחר הוגן היא באמצעות מודל של תחרות משוכללת, ולכן בנייר זה ישנה התייחסות רבה לאינדיקציות לזיהוי שוק תחרותי כחלק מהניסיון להתייחס למסחר הוגן. יחד עם זאת מטרתה של הרשות היא ליצור הגדרה רחבה יותר לנושא אשר תכלול גם היבטים חברתיים-מוסריים יותר שאינם כלכליים גרידא. מסחר הוגן בשווקים הוא מושג רחב, אמורפי במידת מה, ולכן בנייר זה ארצה להתייחס למסחר הוגן דווקא על דרך השלילה, דהיינו להגדיר אינדיקציות לזיהוי של מסחר בלתי הוגן, מתוך תקווה כי אינדיקציות אלו יעודדו דיון פורה ונרחב בנושא.

תחרות משוכללת היא מודל תיאורטי שבו מתקיימים מספר תנאים, המרכזיים ביניהם מתייחסים למספר רב של קונים ומוכרים, כך שאף אחד מהם בנפרד אינו יכול להשפיע על השוק, מידע מלא וסימטרי בין מוכרים וקונים, יכולת התקשרות חופשית בין מוכרים וקונים והתנהגות רציונאלית של כלל השחקנים. ניתן להתייחס למודל זה כמודל תיאורטי שכמעט ואינו מתקיים במלואו, אולם מסייע להגדרת שוק רצויה. שוק תחרותי, במידה רבה מסייע לשיפור מצבו של הצרכן ולשיפור מידת ההוגנות שבשווקים. יחד עם זאת, בחלק מהשווקים, שאינם נחשבים לריכוזיים או אנטי תחרותיים באופן פורמאלי, מתגלעות לעיתים תופעות של חוסר הוגנות כלפי הצרכן. לפיכך, אחד האתגרים הוא לנסח אינדיקציות לזיהוי של מסחר בלתי הוגן בשווקים בשלב הראשון, ובשלב השני לבחון את מידת התחרותיות של השוק, באמצעות התייחסות רחבה יותר למונח התחרות מזו אשר מקובלת על ידי רגולטורים שונים. זיהוי הכשל התחרותי יסייע לבחור דרכי התערבות מתאימות.

אינדיקציות לקיומו של מסחר בלתי הוגן

השימוש באינדיקציות אלו יסייע לנו להגדיר מצבים בהם הרשות תרצה לבחון תופעות מסוימות הנוגעות לאופי המסחר, גם אם לא נמצאה הפרה של חקיקה קיימת. במקרים אלו הרשות עשויה לבחון מספר כלים לטיפול בתופעה, למשל בדרך של אזהרות לצרכן או קידום תיקוני חקיקה. כאשר נבחן תופעות ושווקים שונים נתייחס גם לשאלת השימוש בכלים קודמים לוויסות השוק. נבחן האם כלים מסוימים אחרים, על פי רוב רכים יותר, שהפעלנו בשוק הצליחו או נכשלו.

- **קיומה של מחאה ציבורית צרכנית** - נרצה לבחון האם קיימת מחאה ציבורית צרכנית בשוק מסוים, או לגבי מוצר או שירות מסוימים. הגדרה זו מכילה מימד סובייקטיבי של תחושות אישיות של הצרכן עצמו. אולם לא מדובר על תלונה של צרכן בודד, מוצדקת ככל שתהיה, אלא על תחושות העולות בקרב חלק גדול מהציבור. לדוגמא מחיר מופרז של מוצר בהשוואה למחירו של אותו מוצר בחו"ל.
- **מוצר בעל מאפיינים כללים שנרכש בעיקר על ידי פלח מסוים באוכלוסייה** - מוצר בעלי מאפיינים כללים הוא מוצר שנצפה שכלל האוכלוסייה תצרוך אותו. לעיתים אנו מזהים כי פלח מסוים באוכלוסייה עוסק בפעילות צרכנית מוגברת בהקשר למוצר זה. למשל שיווק מוגבר של מוצרים באמצעות טלמרקטינג לקשישים, שיווק הגרלות לעולים חדשים דוברי רוסית וכדומה. הדבר עלול לאותת על קיומן של פרקטיקות שיווק אגרסיביות שאינן הוגנות בתוך פלח שוק זה, גם אם חלקן נעשה באופן חוקי. פעמים רבות השיווק האגרסיבי מופנה כלפי אוכלוסיות פגיעות בחברה. כך למשל זיהוי תופעה של שיווק מוגבר באמצעות טלמרקטינג לקשישים הוביל לחקיקה ספציפית הנוגעת להארכת התקופה לביטול עסקה עבור קשישים.
- **ריבוי תלונות** - הרשות להגנת הצרכן מעודדת את הציבור להפנות אליה תלונות בנוגע לכשלים במסחר, קיפוח זכויות צרכניות, הטעיה, הונאה בתהליך המסחר ועוד. שילוב עם מאגרי מידע נוספים מגורמים הנוגעים בדבר, ובכלל זה המועצה הישראלית לצרכנות, מאפשר ניתוח מעמיק המסייע להצביע על תופעות בעייתיות בתחום מסוים. למשל תופעה רווחת בשיווק טלמרקטינג לקשישים שעלתה ממאגרי התלונות היא שינוי אופי העסקה לגביית דמי חבר במקום רכישת מוצרים וזאת כדי למנוע אפשרות של ביטול עסקה.¹¹
- **תופעה ייחודית בשוק** - האם בשוק מסוים קיימת תופעה ייחודית, שמרעה את מצבו של הצרכן, שאינה קיימת בשווקים אחרים. למשל קיומן של עמלות הנלוות לרכישת מוצר מקוון בשוק מסוים שאינן קיימות בשווקים אחרים. דוגמא נוספת היא איון זכות ביטול עסקה בשוק הסלולר. כאשר במעמד הרכישה נציג השירות מכניס את כרטיס הסיים למכשיר, הוא למעשה מבטל את זכותו של הצרכן לבטל עסקה מבלי שלצרכן תהיה השהות המינימאלית לבחון את העסקה ולהתחרט.
- **פרקטיקות שלא עולות כדי הפרה אולם יש בהן כדי ליצור מניפולציה על הצרכן** - בשוק יכולות לשרור פרקטיקות שלא יוגדרו כהטעיה ולכן לא ניתן להגדירן כלא חוקיות, אולם הן עלולות למשל ליצור מצג שווא עבור הצרכן. למשל פרקטיקה רווחת שנצפתה בשווקים רבים היא העלאת מחיר לזמן קצר מאוד (למשל ליומיים), כדי שמאוחר יותר ניתן יהיה להכריז על מבצע הנחות ביחס לאותו מחיר (לדוגמא היה 500 ₪ כעת נמכר במבצע ב-200 ₪).
- **כשלים משמעותיים בהבנת תנאי העסקה וביכולת לבצע בחירות מושכלות** - לעיתים אנו נתקלים בבחירות של צרכנים שלא רק שאינן אופטימאליות אלא בסיכומן של דבר הן מזיקות לקבוצת צרכנים גדולה, ונשאלת השאלה מדוע הצרכנים מבצעים אותן. בחירות אלו נובעות ממספר גורמים כגון כבילת צרכנים בחוזה לתקופה ארוכה מאוד, מגבלות

¹¹ בגין רכישת מוצרים הצרכן זכאי לבצע ביטול עסקה, אולם בגין רכישת שירות כגון מנוי שנתי המקנה מספר מתנות, הצרכן אינו זכאי לבטל את העסקה.

קוגניטיביות בעיבוד מידע ו/או תנאים משתנים שלא נלקחו בחשבון ולעיתים גם לא ניתן לחזותם בזמן סביר וכדומה. אחת הדוגמאות לכך היא המקרה של מכירת יחידות נופש לצרכנים. צרכנים רכשו יחידות נופש בחוזי רכישה ארוכי טווח שהגיעו עד לכ-100 שנים מבלי יכולת להשתחרר מהחובה תוך כדי תשלום דמי אחזקה אשר עולים בהתמדה. למרות שלא הייתה הפרה של החוק בעת ביצוע העסקה, הבחירה באפשרות זו לא שירתה את הצרכנים הרבים שרכשו את יחידת הנופש ואף הסבה להם נזק רב. הרשות החליטה לראות במכירה זו פרקטיקת מסחר לא הוגנת והתערבה באמצעות תיקון חקיקה שיאפשר את ביטול החובה. דוגמא נוספת היא התערבות הרשות בעניין מכירת קרקעות חקלאיות, עסקה שבה צרכנים רבים לא הבינו את תנאי העסקה לאשורם (כגון סוג הנכס שהם רוכשים). התערבות זו כללה חובות גילוי מורחבות שלא היו לפני כן בחוק. דוגמא רלוונטית נוספת היא ההנחיה של הרשות לכתוב משקל קודם כאשר משקל האריזה השתנה וזאת כדי לגשר על פערי המידע בין הצרכן ליצרן.

כאמור בשלב השני נתייחס למספר אינדיקציות לגבי מידת התחרותיות הקיימת בשוק. ניעזר ברשימה אותה פרסם ארגון ה-OECD בשנת 2015 עליה ביצעתי מספר הרחבות (Competition Assessment Toolkit).¹² רשימה זו מהווה כלי כולל שנועד לסייע לבחון מהיכן נובע הכשל התחרותי, וזאת לאחר שנוזהה אינדיקציה אחת או יותר לקיומו של מסחר בלתי הוגן. כאמור זיהוי הכשל התחרותי יסייע לבחור דרכי התערבות מתאימות.¹³ בחינת מידת התחרותיות או חוסר התחרותיות בשוק הינה רחבה יותר בהשוואה למשל לבחינה שנעשית על ידי הרשות להגבלים עסקיים, והיא כוללת היבטים רחבים יותר אשר לא עוסקים אך ורק במבנה השוק. כך למשל רשימה זו מתייחסת גם להגבלת מידע ויכולת הבחירה של צרכנים, מאפיינים חשובים מאוד בתחרות.

קריטריונים לבחינת תחרותיות (Competition Checklist)

1. כוח השוק של הספקים

1.1 מספר הספקים בשוק ונתחי השוק של כל אחד מהם (ניתן להיעזר במדדי ריכוזיות

כדוגמת CR(n); HHI).¹⁴

¹² גרסה ראשונה של פרסום זה פורסמה לראשונה בשני כרכים בשנת 2007, בשנת 2010 פורסמה גרסה רחבה יותר, לבסוף בשנת 2015 פורסמה גרסה מעודכנת המכונה מדריך תפעולי (Operational Menu) המהווה כלי להערכת התחרות במשק. גרסה זו מהווה תוספת לשתי הגרסאות הקודמות וביחד שלושת הכרכים מהווים מדריך מלא להערכת התחרות במשק. ארגון ה-OECD מכיר בכך שתחרות מוגברת היא בעלת היבטים חיוביים רבים לשיפור תפקודו של המשק, יחד עם זאת בשווקים רבים נדרשת רגולציה שעלולה בתורה להגביל את התחרות. "ארגון הכלים" מספק מתודולוגיה כללית לזיהוין של מגבלות מיותרות, ולפיתוח סעיפי מדיניות חלופיים מגבילים פחות, ועדיין ישיגו את יעדי הממשלה. כחלק מהניסיון לבחון את ההשפעה של רגולציה על תחרות פרסם ה-OECD רשימת מאפיינים לשוק תחרותי לעיון http://www.oecd.org/daf/competition/COMP_Toolkit_Vol.3_ENG_2015.pdf

¹³ נציין כי הגדרת השוק הרלוונטי הוא צעד ראשון וחשוב בניתוח תחרותי. הגדרת השוק מבוססת על ידי קבוצת מוצרים מצומצמת ככל שניתן והתייחסות לאיזור הגיאוגרפי שבו מסופק המוצר או השירות. הגדרת השוק מסייעת לחישוב ובחינת נתחי השוק של הספקים המתחרים. לעיון נוסף גילוי דעת 1/11 בעניין הנחיות לניתוח תחרותי של מיוזגים אופקיים, הרשות להגבלים עסקיים <http://www.antitrust.gov.il/images/docs/01-11.pdf>

¹⁴ קיים קושי בקביעת קריטריון כמותי מדויק לשם אינדיקציה לשאלת התחרותיות. כך למשל בארה"ב פעמים רבות מתייחסים למדד HHI הגבוה מ-2,500 כאינדיקציה לשוק ריכוזי מאוד. לעומת זאת רשות ההגבלים בישראל אינה משתמשת בקריטריון מספרי לקביעת נורמה מסוימת לאבחון השוק. ולכן בניתוח השוק יש להתייחס לאינדיקציה

- 1.2 האם לספק מסוים מוקנות זכויות בלעדיות באספקת סחורות או שירותים.¹⁵
- 1.3 האם קיימות מגבלות בשוק לגבי יכולתם של ספקים שונים לספק מוצר או שירות מסוימים?
- 1.4 אינטגרציה- התייחסות למבנה הבעלות ושליטה בחברות המתחרות בשוק.¹⁶
- 1.5 יכולת של ספק לקבוע או לתאם מחיר.
- 1.6 חסמי כניסה העומדים בפני ספקים חדשים
 - 1.6.1 רישיונות/הרשאות/היתרים כתנאי לפעילות
 - 1.6.2 עלויות כניסה גבוהות¹⁷
 - 1.6.3 חסמים גיאוגרפיים- האם קיימים חסמים בכל הנוגע ליכולת לספק מוצר, שירות, עבודה או ביצוע השקעות הון.
- 1.7 חסמי יציאה בפני ספקים הנמצאים בשוק.¹⁸

2. הגבלת יכולת הספקים להתחרות

- 2.1 קיימות מגבלות על יכולתם של הספקים לקבוע מחיר או לפרסם את המוצרים / שירותים שהם משווקים
- 2.2 קיומם של תקנים מגבילים. כאשר קיימים תקנים למוצר או שירות באופן שמעניק יתרון לספקים מסוימים על פני אחרים. לחילופין נקבעו תקנים מעל לרמה שבה חלק מהצרכנים היה בוחר.¹⁹

3. תמריץ נמוך לספקים להתחרות זה בזה

- 3.1 משטר של רגולציה עצמית או משותפת.²⁰

הכמותית כרכיב אחד מתוך מספר רכיבים.

לעיון נוסף <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>

<https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>

¹⁵ הענקת זכויות בלעדיות יוצרת מונופול בשוק.

¹⁶ אינטגרציה מתייחסת למבנה הבעלות בשוק. **אינטגרציה אנכית** משמעותה שספק של תשומה שולט בלקוח של אותה תשומה, (לקוח זה למשל יכול להיות המפיץ אולם יכול להיות גם יצרן שעושה שימוש בתשומה בתהליך הייצור שלו). **אינטגרציה אופקית** משמעותה שספק של תשומה מסוימת שולט במספר חברות המספקות תשומה זו.

¹⁷ למשל בשל השקעה ראשונית גבוהה מאוד בתשתיות.

¹⁸ מקובל יותר להתייחס לחסמי כניסה כאינדיקציה לבחינת התחרותיות בענף מסוים. יחד עם זאת יש להתייחס גם לחסמי יציאה בפני ספקים הנמצאים בשוק. Porter (1980), מאפיין מספר חסמי יציאה הכוללים למשל: עלויות יציאה קבועות הנובעות מההכרח לשלם פיצויי פיטורין, עלויות בגים הפרת חוזה רכש, עלויות בגין הפרת התחייבויות משפטיות, קיומם של נכסים ייחודיים שסחירותם נמוכה ועוד. לעיון:

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press

¹⁹ למשל תקנות של איכות הסביבה המחייבות אימוץ טכנולוגיה מסוימת יקרה, שספקים מסוימים יתקשו לרכוש אותה מטעמים כלכליים. או לחילופין אימוץ תקני איכות מינימאליים. גם אם נעשו למטרה ראוייה כגון הגנה על הצרכן. הדבר עלול ליצור מוצר יקר יחסית ולחסל שוק של מוצרים זולים שאינם עומדים בתקן.

²⁰ רגולציה עצמית מתייחסת להסדר רצוני אשר גובש בענף מסוים בקשר לכללי ההתנהגות שישררו בו ללא גיבוי תחקיקתי. לעיתים ממשלות מעניקות גיבוי תחקיקתי לאותם כללים, ואז נכון יותר להשתמש בביטוי רגולציה משותפת. כאשר אותו הסדר מכיל כללים שמצמצמים את התמריצים של ספקים להתחרות (למשל בשל מגבלות על פרסום, הגבלות על מתן הנחות וכדומה), או לחילופין מציב דרישות מחמירות יתר על המידה לגבי כישורים נדרשים ובכך עלול להגביל כניסה לשוק, הוא עלול להסב נזק לרמת התחרות בענף.

3.2 כאשר קיימת דרישה לפרסם מידע על תפוקות, מחירים, מכירות או עלויות של הספקים.

3.3 כאשר ספקים מסוימים, או לחילופין הענף כולו, פטורים מעמידה בחוקים ותקנות הקשורים לתחרות במשק.

4. הגבלת המידע ויכולת הבחירה של צרכנים

4.1 לצרכנים יש חופש בחירה מוגבל בבחירת הספק.

4.2 יכולת מוגבלת של הצרכנים להחליף ספק, למשל בשל עלויות גבוהות (גלויות או סמויות) הנלוות למעבר. נקודה רלוונטית נוספת היא ניידות מידע של צרכנים בין ספקים שונים. למשל החל ממאי 2018 כלל העסקים באיחוד האירופי יהיו מחויבים לאפשר ניידות מידע, מתוך הרצון לאפשר לצרכנים יכולת רחבה יותר להחליף ספק ולעודד תחרות בשוק.

4.3 קיימים פערי מידע משמעותיים וחוסר סימטריה במידע הפוגעים ביכולת הצרכנים לבצע החלטה מושכלת.

4.4 מגבלות והטיות קוגניטיביות על יכולת עיבוד המידע של הצרכנים. למרות שהמודל של תחרות משוכללת מניח רציונאליות של הפרטים, בפועל לא תמיד הפרטים יכולים לקבל החלטות באופן רציונאלי לחלוטין. Herbert Alexander Simon, זוכה פרס נובל בכלכלה בשנת 1978 טבע את המונח "רציונאליות חסומה" לתיאור העובדה שבני האדם מוגבלים מבחינת יכולות קוגניטיביות ולכן לא תמיד יכולים לבחור את החלופה המשיאה את תועלתם. ב"תיאורית הערך" עבודתם המשותפת של דניאל קהנמן (Daniel Kahneman) ועמוס טברסקי (Amos Tversky), אשר זיכתה את דניאל קהנמן בשנת 2002 בפרס נובל בכלכלה, לקחו החוקרים את הביקורת על מידת הרציונאליות של הפרט צעד אחד נוסף. טענתם הייתה כי אנשים אינם יכולים לקבל החלטות באופן רציונאלי בשל מהותם של התהליכים הפסיכולוגיים העומדים בבסיס קבלת החלטות אנושית המושפעים מהטיות קוגניטיביות שונות.

השילוב בין תחרותיות להוגנות ומוסר בשוק הוא שילוב שניתן למצוא בכתבים של כלכלנים משפיעים מאוד. אתייחס לשניים מהם, אדם סמית' (Adam Smith), וזוכה פרס נובל על עבודתו בכלכלת רווחה הכלכלן אמרטיה סן (Amartya Sen). סמית', פילוסוף וכלכלן אשר נחשב בעיני רבים לאבי הכלכלה המודרנית, פירט בכתביו את מודל התחרות המשוכללת וטבע את המונח "היד הנעלמה" כמנגנון לוויסות השוק. אולם סמית', לא היה רק כלכלן אלא עסק רבות בפילוסופיה של המוסר. בספרו "עושר העמים" הוא מסביר כיצד השאת התועלת הפרטית מתורגמת ברמה החברתית להשאת רווחת המשק כולו ולכן במונחים תועלתניים זוהי הפעולה המוסרית ביותר, גם אם הפרטים אינם עוסקים באופן אקטיבי בטובת הכלל אלא בתועלתם האישית בלבד. אולם חלק מכתביו עסקו באתיקה באופן ספציפי. לדוגמא בספרו "התיאוריה של רגשות מוסריים" עסק סמית' בערכים הראויים מבחינה חברתית ובמידות הנעלות, תוך כדי

הדגשת רגש הסימפטיה כמסייע לאדם להזדהות עם זולתו, לבחון את האינטרסים שלו מול אלו של זולתו ולבחור בצורה אובייקטיבית את הפעולה המשרתת את האינטרס החשוב יותר (סמית' השתמש במונח סימפטיה באופן שדומה לשימוש במונח אמפטיה כיום). את שני הספרים החשובים הללו שכתב אדם סמית' אין לקרוא בנפרד אחד מהשני, תחת זאת יש לראותם כחלקים שונים של אותו שלם. רעיון החירות של סמית' אינו מצדיק התנהגות כלכלית אנוכית שאינה מוסרית כפי שחלק מפרשים זאת. להיפך, על פי סמית' קיים קשר בין פעולה מוסרית לבין חירותו של הפרט, השוק המשוכלל מאפשר לפרט לפעול באופן חופשי תוך כדי שהוא ממש את טבעו המוסרי.

לעומתו סן, כלכלן ופילוסוף אף הוא אשר עסק רבות בצדק חברתי מציע גישה שונה מהגישה התועלתנית, תוך כדי ביקורת על הכלכלה הקלאסית אשר מתייחסת לתועלת רק במונחים כספיים. סן מציע כי יש להכניס את המושג סימפטיה לתוך פונקציית התועלת של הפרט. סן טוען כי הפרטים הם "שוטים רציונאליים" דהיינו התנהגותם אינה נחשבת תמיד לרציונאלית, אלא הם מכניסים לפונקציית התועלת שלהם גם שיקולים חברתיים מוסריים. רווחה כוללת אם כן, מושגת גם באמצעות מוסר.

סמית' וסן, שני כלכלנים משפיעים מאוד, מציגים תפיסות עולם מנוגדות, אולם קריאה מדוקדקת של משנתם מראה כי שניהם מביאים במשנתם ההתייחסות לאחר, רגשות של סימפטיה ואמפטיה כלפיו והרצון לעשות שימוש בגורמים כלכליים כאמצעי לשיפור מצבם של הפרטים. כל זאת מאפשר לטעמי להכניס התייחסות מוסרית-חברתית-נורמטיבית לתוך ניתוח כלכלי, זוהי המטרה המרכזית והראשונית של הרשות בהגדרתו של מסחר הוגן.

הגישה שאני מציעה כאן היא הגישה לפיה מסחר הוגן נובע מקיומה של תחרות, לכן היעדר מסחר הוגן מקורו בכשל תחרותי באחד מרכיבי התחרות. אולם ההתייחסות לתחרות היא התייחסות במובנה הרחב ביותר וכאמור כוללת למשל גם התייחסות לכלל המידע הגלוי לצרכן, מאפיין חשוב ביותר בתחרות משוכללת. זיהוי הכשל התחרותי יאפשר לרשות בצורה מדויקת יותר לבחור את הגורם שיש לטפל בו ואת הדרך הטובה ביותר לעשות זאת. כך למשל אם מקור הכשל הוא בהיעדר מידע, הרשות תבחן התערבות בשוק בצורה של חובות גילוי מורחבות. אם מדובר בכשל קוגניטיבי המונע מהצרכן להבין את תנאי העסק לאשורם הרשות תוכל לאפשר נקודות יציאה מעסקה מסוג זה. אם מדובר בכשל שנובע מכוח שוק משמעותי הרשות תוכל לתת הנחיות ספציפיות לעוסקים למשל כאלו אשר יאסרו עליהם לנצל את כוח השוק שלהם וכדומה.

ד"ר שיליאן דליה

הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן

המחלקה הכלכלית

נספח מספר 2 סקירת פערי מחיר בין רכישה אינטרנטית לרכישה אחרת

פערי מחיר בין רכישה אינטרנטית לרכישה אחרת

תקציר

מטרת הסקירה היא לבחון את העמלות המוטלות על הצרכן בגין רכישה באינטרנט. הסקירה כוללת חמישה חלקים:

א. בדיקה של כ- 89 אתרי מכר באינטרנט בישראל – הבדיקה העלתה כי אתרי האינטרנט לרכישת כרטיסים לבתי הקולנוע וכמה אתרי תיווך המוכרים כרטיסים לקולנוע, מופעי ספורט ותרבות הם היחידים שנמצאו ככאלו הגובים תוספת תשלום בעבור ביצוע הרכישה דרך האתר (בעוד אתרי התיאטרות אינם גובים מחיר שונה באינטרנט). כמו כן עולה כי אתרי מכירת המוצרים ושירותים שנבדקו אינם גובים עמלה בעבור רכישה באינטרנט, ומחיר מוצריהם ברשת הוא זול יותר או שווה למחיר בחנות (יובהר כי המחיר המוצג בחנות אינו תמיד המחיר הסופי, וכי צרכנים מנהלים משא ומתן בחנויות ומקבלים הנחות אישיות). חלק מאתרים אלו גובים תוספת בעבור דמי שילוח. במרבית המקרים התוספת מוצגת כחלק מהמחיר הכולל – היא אינה מכונה "עמלה" ולכן עומדות בדרישות ההנחיה משנת 2014. עם זאת, בהשוואה לנתוני שנת 2014, נראה כי בתי הקולנוע העלו את מחיריהם במכירה באינטרנט בשיעור זהה לגובה העמלה שהייתה נהוגה עד אז.

ב. השוואה בין לאומית – בחלק זה מוצגת סקירה של התייחסות הרגולציה במספר מדינות שונות לסוגיית גביית עמלה בגין רכישה דרך האינטרנט. כמו כן נעשתה בדיקה במספר אתרי בידור (בתי קולנוע ותיאטרות) באותן המדינות, שמטרתה לבחון את תמונת המצב בפועל בכל הנוגע לתשלום על ביצוע פעולות באינטרנט לעומת מחיר הכרטיסים בקופה.

רגולציה – מהמדינות שנבחנו עולה כי התייחסות היחידה ברגולציה, לגבי המדינות שהתייחסו לסוגיה, הינה לגבי הגבלת העמלות הנובעות מתשלומים בכרטיסי אשראי. עם זאת, בחלק מהמדינות שנסקרו הסוגיה נמצאת בסדר היום הצרכני, וניתן למצוא כתבות שהתפרסמו, אשר מוחות על פערי המחיר בין רכישת כרטיס לקולנוע באתר האינטרנט מול המחיר בעת רכישתו בקופות.

תמונת מצב בפועל – מבדיקה של מספר אתרים בבריטניה, בארה"ב, אוסטרליה וספרד נמצא כי במרבית המקרים ישנה תוספת למחיר בגין ביצוע הרכישה המקוונת, כאשר תוספת מחיר זו (Internet fee Convenience fee) אינה אחידה ומשתנה בין בית קולנוע או תיאטרון אחד לשני. כמו כן, במספר מקרים אחרים קיימת הפנייה לאתר מתווך, ומכאן שקשה להבין האם התשלום הוא בגין התיווך או בגין השימוש באינטרנט.

על פי הסקירה, עולה כי ישראל אינה שונה באופן מהותי מהעולם בכל הנוגע לעמלות הנהוגות בבתי הקולנוע ובמכירת כרטיסים למופעי תרבות (כולל גם באחוז שלהן מתוך סך עלות הכרטיס). בתחום הכרטיסים המקוונים לתיאטרות בישראל, הם אינם כוללים עמלת פעולה מקוונת כנהוג בחלק מהמקומות שנסקרו בעולם. **עם זאת, ישראל חריגה בכך שהתשלום בגין ביצוע עסקה אינטרנטית בבתי הקולנוע הוא אחיד ומצוי רק בסקטור זה.**

ג. בדיקת עלויות של מכירת כרטיסים למופעים בקופות כפי שנערכה על ידי הרשות בהתייעצות עם רו"ח

ד. סקירת עלויות מערכת למכירת כרטיסים באמצעות האינטרנט ובקופות

ה. 3 חלופות להצעות חוק בנושא גביית עמלות בגין שימוש באינטרנט

1. תמונת מצב בישראל

1.1. בכל הנוגע לפערי מחיר רכישות מקוונות, בוצעה סקירה של אתרי אינטרנט מרכזיים למכירת כרטיסים לקולנוע ולמופעי תרבות וספורט וכן סקירת אתרי אינטרנט למכירת מוצרים ושירותים שונים. סך הכל נבדקו 89 אתרים, בתחומי הכרטיסים לקולנוע, הצגות, מופעים ולאירועי ספורט, רהיטים ומוצרי חשמל, ביגוד ומתנות, השכרת רכב, נופש וחוו"ל, ספרים, צעצועים, משחקים וגאדג'טים, זרי פרחים ושוקולדים ומזון.

מסקירה של תמונת המצב של רכישות דרך אתרי אינטרנט בישראל, עולה כי סוגיית פערי המחירים בגין רכישה מקוונת נהוגה ברכישת כרטיסים לבתי קולנוע ולמספר מצומצם של אתרי תרבות. תופעה זו אינה נהוגה ברכישת אינטרנטית של כרטיסים לתיאטראות ברכישת ישראל מבתי התיאטרון ולא בביצוע רכישות מוצרים ושירותים שונים (באלו לרוב ישנה תוספת תשלום בעבור דמי משלוח / שירות הרכבה נוסף בשיעור משתנה), כאשר בחלק מהמקרים אף קיימת הנחה בגין ביצוע רכישה מקוונת.

1.2. כרטיסים

נסקרו 23 אתרים מרכזיים למכירת כרטיסים למופעים, הצגות, קולנוע, ואירועי ספורט שונים.

1.2.1. הפרשי מחירים בביצוע רכישה מאתר אינטרנט

מהאתרים שנבדקו, כ-40% (9 אתרים) גובים מחיר גבוה יותר ברכישה המתבצעת דרך האינטרנט לעומת רכישה פיזית. אתרים אלו כוללים את כל חמשת בתי הקולנוע בפריסה ארצית (רב חן, גלובוס, YES PLANET, לב וסינמה סיטי) הגובים עמלה אחידה של 4 ₪ בגין כל כרטיס ומספר אתרי הזמנות כרטיסים, אשר יש להם קופה פיזית, אך המחיר באינטרנט גבוה יותר, בחלק קיים מדרג נוסף של מחיר טלפוני גבוה אף מעבר למחיר האינטרנט²¹.

²¹ בחלק מהאתרים שנבחנו נמצא כי רק על חלק מהמוצרים ישנה "תוספת אינטרנט" ועל חלק לא. כך למשל בנוגע להזמנת כרטיסים למשחקי כדורגל בישראל, אתר לאן גובה עמלה של כ-5 ₪ על מכירה באינטרנט לעומת מכירה בקופת אתר הכרטיסים. זאת בניגוד להיעדר עמלה שכזו במכירות אחרות שלו כגון הופעות. לכן, ניתן לשער כי האחוז שהוצג לעיל עשוי להיות נמוך במעט לעומת המצב האמיתי בנוגע לכלל המוצרים.

מלבד ארבעת בתי הקולנוע הגדולים, 5 העסקים הנוספים הגובים עמלת אינטרנט הם: הדרן, איוונטים, בימות וספורט ברק. בכל העסקים האלה ישנה אפשרות לרכוש בקופה, במחיר זול יותר.

באתרי תיווך, כגון "סרט" ו-"bravo online" המחיר גבוה יותר מאשר באתרי העסק, אך מאחר ואין להם מכר בקופות, לא ניתן לקבוע האם מדובר בעמלת אינטרנט או בעמלת תיווך. המחיר המלא הנגבה באתר המכר "סרט" זהה למכיר המופיע במכר באינטרנט של כל אחד מבתי הקולנוע.

1.2.2. הצגת מחיר כולל

מתוך 23 האתרים שנבדקו, 96% מציגים את מחיר העסקה הכולל כבר בתחילת ההזמנה כך שגם אם המחיר גבוה יותר ברכישה אינטרנטית, המחיר המוצג הוא המחיר הסופי. רק באתר אחד הוצג ראשית מחיר הכרטיסים, ובהמשך ההזמנה וטרם ביצוע התשלום, מצוין כי יש "דמי משלוח" עבור שליחת הכרטיסים.

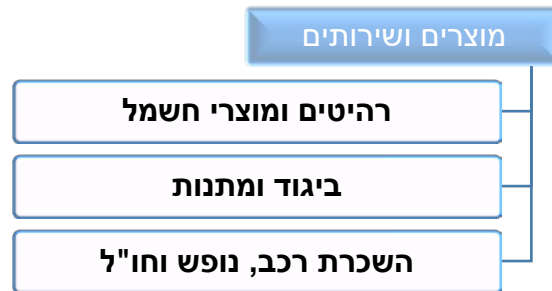
כלל האתרים בהם יש שוני במחיר בין רכישה אינטרנטית לרכישה פיזית, עומדים בחוק להגנת הצרכן, ואינם מציגים את המילה "עמלה" במהלך שלבי הרכישה. אולם בחלקם, מצוין בתקנון הרכישה (אותו חייב לקרוא טרם השלמת ביצוע הרכישה) כי המחיר כולל "עמלת כרטוס" או "לתשומת ליבכם מחיר הכרטיס באינטרנט יקר ממחיר הכרטיס בקופות הקולנוע" או "מחיר הכרטיס כולל דמי טיפול ועמלת מכירה מוקדמת". כך המצב גם בעת הוצאת הקבלה (נרשם על גבה "עמלה"). בחלק מכלל המקרים שנבחנו, למרות היעדר הבדל בין מחירי חלופות הרכישה השונות, נרשם כי המחיר כולל "דמי טיפול" בסך מסוים עבור כל כרטיס.

1.2.3. מחירי כרטיסים באתרי מתווכים לעומת קופות התיאטרון

בוצעה בדיקה פרטנית בנוגע למחירי כרטיסים בתיאטראות (קופות או אתר התיאטרון אל מול רכישה באתרי תיווך. חמישה מקרי בוחן נבדקו (ההצגות: "נבגדת" ו"עלובי החיים" של תיאטרון הבימה, "האורחת" של תיאטרון בית לסין, "חלום ליל קיץ" של תיאטרון החאן ו"שני קונילמל" של תיאטרון היידשפיל). בכל ארבעת התיאטראות הללו כמו בכל יתר התיאטראות שנבחנו בישראל אין פערי מחיר בין רכישה מקוונת לבין רכישה בקופות התיאטרון או רכישה טלפונית אל מול התיאטרון. לאתרי התיווך שנבחנו (פשובר, איזיטיקט ובראבו) אין קופות בפני עצמם, כך שניתן רק לבחון את פערי המחיר המוצגים באתרים אלו (אשר לרוב נכתב בהם כי המחיר כולל דמי טיפול או עמלת מכירה) אל מול מחיר הכרטיס בתיאטרון עצמו. בפועל עולה כי לעתים המחירים באתרי התיווך זולים יותר משמעותית (עשרות אחוזים) מאשר ברכישה דרך התיאטרון ישירות ולעתים הם כמעט זהים רק עם פער של כ-5 עד 6 ₪ לכרטיס. פער זה קרוב לוודאי מהווה את עמלת התיווך של האתר.

1.3. מוצרים ושירותים

בוצעה סקירה של 34 אתרי אינטרנט המציעים מוצרים שונים, אשר סווגו לקבוצות הבאות:



נראה שבכל קבוצה נהוג לגבות תשלום מסוג שונה בעבור אספקת המוצר (דמי משלוח, דמי הרכבה וכו'), כאשר ישנם אתרים המאפשרים מספר אלטרנטיבות ברמות תשלום שונות (לדוגמא שליח עד הבית לעומת משלוח רגיל בדואר), וישנם אתרים שאף מציעים אלטרנטיבה נוספת חינוכית כאפשרות מוצעת של איסוף עצמי (ואולם יש לקחת בחשבון כי גם לאלטרנטיבה זו יש עלויות ישירות ועקיפות לצרכן). נראה שכלל האתרים שנבדקו עומדים בחוק להגנת הצרכן התשמ"א 1981, ולא מוזכרת המילה "עמלה" באף אחד מהם (תוספת התשלום אינה בעבור ביצוע הרכישה מאתר האינטרנט).

בוצעה בדיקה מדגמית של מחירים בכ-30 אתרי אינטרנט אל מול המחיר בפועל בסניפי הרשת או בהזמנות טלפוניות. הבדיקה העלתה כי פרט לשלושה מקרים בהם המחיר המקוון היה גבוה מהמחיר בחנות או בהזמנה טלפונית, הרי שברוב מוחלט של המקרים המחיר באינטרנט נמוך או זהה מהמחיר בהזמנה שאינה מקוונת. לעתים, יש לציין, דמי המשלוח מכסים את הפער הזה (אם כי לרוב ניתן לאסוף באופן עצמי את המוצרים ללא דמי משלוח).

1.3.1. רהיטים ומוצרי חשמל

1.3.1.1. רהיטים

נבדקו 3 אתרים אשר כולם גובים תוספת תשלום עבור הובלה והרכבה בעלות שנעה בין 6%-12% מעלות המוצר הנרכש. על עלות זו יש להוסיף תוספת עבור ישובים מרוחקים בגובה של 8%-11% מעלות המוצר, ועלות נוספת בגובה 3%-2% מעלות המוצר עבור אספקה לדירה מעל קומה ג' (במקרים בהם לא ניתן להעלות את המוצר במעלית).

1.3.1.2. מוצרי חשמל

נבדקו 3 אתרים אשר כולם גובים תוספת תשלום בגין דמי משלוח בעלות שנעה בין 4%-1% מעלות המוצר עבור מוצרי חשמל קטנים (מחשב, טאבלט, מכונת קפה וכו'). במקרים בהם מדובר במוצר חשמל גדול (מקרר, מכונת כביסה וכו'), עלות המשלוח עולה, ומתווספת עלות עבור אספקה לקומות גבוהות מב' או ג'. ב-2 מתוך ה-3 אתרים שנבדקו ישנה אפשרות

לאיסוף עצמי (ובכך מתבטל תשלום דמי המשלוח). האיסוף מתבצע לרוב ממחסן שאינו באזור עירוני, רק לאחר שיתקבל אישור מהחברה כי המוצר מוכן וניתן לאסוף אותו.

1.3.2. ביגוד ומתנות

נבדקו 19, מתוכם אתרים שונים 18 האתרים גובים סכום נוסף על עלות המוצר בגין דמי משלוח (רק אתר אחד מציע את המוצר ללא עלות נוספת עבור משלוח).

1.3.2.1. פרטי אופנה

נבדקו 4 אתרים אשר כולם גובים דמי משלוח ברמות שונות כאשר דמי משלוח מקסימליים נעים בין 8%-27% מעלות המוצר, בכל המקרים מדובר במשלוח עם שליח עד הבית. ב-3 מתוך ה-4 קיימת אופציה זולה יותר של משלוח בדואר רגיל/רשום/איסוף מבית עסק/איסוף מ-BOXIT. ארבעת האתרים מציעים אופציה חנימית של איסוף עצמי. כל האתרים מאפשרים איסוף עצמי רק בתאום מראש ולאחר שהלקוח קיבל אישור כי המוצר נמצא במקום. ישנן רשתות עם פריסת חנויות בהן ניתן לאסוף את הפריט, לעומת אתרים המוכרים מוצרים של חברות שונות ומאפשרים איסוף ממחסן מרכזי אחד הנמצא לרוב מחוץ לאזור עירוני.

1.3.2.2. צעצועים, משחקים וגאדג'טים

נבדקו 3 אתרים אשר כולם גובים דמי משלוח ברמות שונות כאשר דמי משלוח מקסימליים נעים בין 16%-28% מעלות המוצר, בכל המקרים מדובר במשלוח עם שליח עד הבית. בשלושתם קיימת אופציה חנימית למשלוח בדואר רשום ללא תוספת תשלום בעבור שליחה בדרך זו.

1.3.2.3. ספרים

נבדקו 3 אתרים אשר כולם גובים דמי משלוח ברמות שונות כאשר דמי משלוח מקסימליים נעים בין 22%-25% מעלות המוצר, בכל המקרים מדובר במשלוח עם שליח עד הבית. בשלושתם קיימת אופציה זולה יותר הנעה בין 12%-20% מעלות המוצר עבור משלוח בדואר רגיל או רשום. שלושת האתרים שנבדקו גם מציעים אופציה חנימית של איסוף עצמי. האיסוף מתאפשר במשרד/מחסן מרכזי אחד בארץ (ולא בחנויות הפזורות ברחבי הארץ) כך שהאיסוף העצמי הוא מוגבל מאוד ויהיה גם זה לרוב כרוך בעלויות אחרות לצרכנים. באתרים להם סניפים פזורים מצויין המחיר האינטרנטי אשר נמוך יותר בכ-25%-20% בממוצע, ולפעמים אף בעשרות אחוזים, לעומת המחיר הקטלוגי. יש לקחת בחשבון שהרשתות 'סטימצקי' ו'צומת ספרים' מציינים בתקנוני הרכישה באינטרנט שהמבצעים באתר עשויים להיות שונים מאלו בחנויות מה שיכול להשפיע על פערי מחירים.

1.3.2.4. זרי פרחים ושוקולדים

נבדקו 4 אתרים אשר כולם גובים דמי משלוח ברמות שונות כאשר דמי משלוח מקסימליים נעים בין 17%-19% מעלות המוצר, בכל המקרים מדובר במשלוח עם שליח עד הבית. בנוסף, דמי המשלוח בתת-הקבוצה הנ"ל משתנים לפי משתנים שונים: עיר גדולה לעומת ישוב קטן, ישוב מרוחק, ועוד. אתר אחד מציע משלוחים בגוש דן בלבד בחינם. לא קיימת אפשרות של איסוף עצמי גם בחנויות להן סניפים ברחבי הארץ. בנוסף, באתרים להם סניפים פזורים מצויין המחיר האינטרנטי אשר נמוך יותר בכ-5% בממוצע לעומת המחיר הקטלוגי.

1.3.2.5. טיפוח, קוסמטיקה ותוספי תזונה

נבדקו 3 אתרים אשר כולם גובים דמי משלוח ברמות שונות כאשר דמי משלוח מקסימליים נעים בין 16%-29% מעלות המוצר, בכל המקרים מדובר במשלוח עם שליח עד הבית. בשלושתם קיימת אופציה זולה יותר הנעה בין 14%-20% מעלות המוצר עבור משלוח בדואר רגיל או רשום. שלושת האתרים גם מציעים אופציה חינמית של איסוף עצמי. האיסוף מתאפשר במשרד/מחסן מרכזי אחד. במקרה הנ"ל שלושת נקודות האיסוף נמצאות במרכז הארץ.

1.3.2.6. כללי

נבדקו 2 אתרים גדולים ומרכזיים ("שופ-דיירקט" ו"קנייה טובה"). באתר הראשון נבדק מחירה של כוס שתייה לפעוטות של חברת FISHER PRICE, ובשני מחירו של בלנדר MORPHY RICHARDS מדגם 48380. האתר הראשון גובה דמי משלוח באופן קבוע, במקרה של המוצר הנבדק, מדובר בעלות נוספת בגובה של 44% מעלות המוצר. באתר השני, יש מקרים בהם יש תוספת עלות של דמי משלוח (תלוי בספק שיספק בסופו של דבר את המוצר). בשניהם מדובר באופציה של שליח עד הבית. שני האתרים מאפשרים אופציה חינמית של איסוף עצמי. באתר אחד מדובר באיסוף מהמחסן המרכזי שנמצא במרכז הארץ, באתר השני אופציית האיסוף עצמי תלויה בספק שיספק בסופו של דבר את המוצר, ובמידה והדבר יתאפשר המיקום יקבע ע"י אותו ספק.

1.3.3. השכרת רכב, נופש, חו"ל

1.3.3.1. השכרת רכב

נבדקו 4 אתרים שונים. ארבעת האתרים גובים תוספת תשלום עבור איסוף הרכב משדה תעופה כאשר העלות נעה בין 48%-55% מעלות ההשכרה היומית. יש לציין כי בארבעת האתרים מצויין המחיר עבור

השכרה דרך האתר לעומת המחיר בהשכרה במקום (העלות באתר נמוכה בממוצע ב-6%-5%). בשני המקרים מתווספת עלות האיסוף משדה תעופה.

1.3.3.2. טיסות ונופש

נבדקו 5 אתרים שונים. ארבעה אתרים אינם גובים עלות נוספת מוגדרת (דוגמת "דמי משלוח" או "דמי הרכבה"), אולם המחיר הנקוב עבור המוצר הוא בדולר אמריקאי כאשר בהמשך ניתן לראות מה יהיה גובה התשלום בשקלים. כאשר בוחנים את המחיר המוצע ע"י האתרים השונים בשקלים לעומת השער היציג של הדולר באותו הרגע, ניתן להבחין בתוספת עלות מהמרת מט"ח הנעה בין 1.2%-1.4% מעלות המוצר. עלות זו זהה לעלות ברכישה בדלפק או בטלפון. האתר החמישי שנבדק הוא אתר רשת ישרוטל המציע באופן קבוע הנחה בגובה 5% בהזמנת מלון מרשת ישרוטל ברחבי הארץ דרך אתר האינטרנט לעומת המחיר בהזמנה טלפונית.

1.3.4. מזון

1.3.4.1. בדיקת אתרים

נבדקו 30 אתרים שונים בקטגוריית המזון, לפי 3 תת-קטגוריות שונות:

רשתות שיווק (מתוך חברות קמעונאות מזון שהוגדרו בחוק המזון)
מסעדות ואתרי משלוחים

רשתות מסחר (מוצרי מזון אחרים, לדג' יין)

כלל האתרים עומדים בחוק להגנת הצרכן – 1981 במובן שאינם מזכירים כלל את המילה "עמלה". כמו כן, כל האתרים שנבדקו גובים דמי משלוח, פרט לאתר אחד המספק משלוח ללא תשלום אך מתנה זאת בקניה מינימלית של 150 ₪ ומעלה. חלקם מוזילים אותם ו/או אף מבטלים אותם מעל סכומי קנייה מסוימים.

1.3.4.2. רשתות שיווק

נבדקו 6 אתרים כולם אשר גובים דמי משלוח דומים בסך 28 ₪ - 30 ₪. רשת שופרסל ורשת עדן טבע מרקט מאפשרות איסוף עצמי בעלות של 15 ₪ עבור "דמי אריזה" ובתיאום מראש.

1.3.4.3. מסעדות ואתרי משלוחים

נבדקו 16 אתרים. ככלל, אתרים אלו מגבילים את המשלוח במינימום הזמנה, כאשר הנמוך ביותר שנמצא היה בסך 30 ₪, אך הממוצע עמד על סכום של 57 ₪. 4 אתרים קובעים את מינימום ההזמנה בהתאם למרחק, כך שבאזורים מרוחקים יותר, מינימום ההזמנה גבוה יותר. כולם גם גובים דמי משלוח בסכומים שונים, כאשר גובה דמי המשלוח נעים בין 13%-29% מעלות המוצר הנבדק ובממוצע עומדים על 19% מעלות המוצר הנבדק. 3 אתרים משנים את דמי המשלוח בהתאם למרחק כך ששכל שהישוב מרוחק יותר, דמי המשלוח עולים בהתאמה. מתוך 16 האתרים, 11 הם אתרים ישירים של מסעדות. 9 מהם מאפשרים איסוף עצמי מהמסעדה ללא עלות נוספת, ה-2 הנותרים מאפשרים הזמנת "take away" בטלפון בלבד.

1.3.4.4. רשתות מסחר

נבדקו 8 אתרים, 3 מתוכם דורשים מינימום לביצוע הזמנה. 7 מתוכם גובים דמי משלוח בגובה שבין 18%-64% מעלות המוצר הנבדק, ובממוצע בגובה של 40%. אתר אחד לא גובה עבור דמי משלוח, אך מגביל את ביצוע ההזמנה לקנייה במינימום 150 ₪. 3 אתרים מעלים את דמי המשלוח ככל שמדובר בשוב מרוחק יותר. 3 אתרים מציעים משלוח בחינם מעל קנייה בסכום מסוים. אתר אחד מאפשר "דמי משלוח" מופחתים ל"משלוח לנקודת איסוף". 5 אתרים מאפשרים איסוף עצמי ללא תשלום נוסף.

1.3.4.5. רכישות מקוונות קניית סופרמרקט

בוצעה סקירה להשוואת מחירי מוצרים של סל מדגמי של מוצרי סופרמרקט בסניפים מסוימים של רשתות השיווק בהשוואה לחנות המקוונת שלהם. הבדיקה כללה את רשת שופרסל (דיל, שלי, אקסטרא ואקספרס), רמי לוי ורשת ויקטורי. מהשוואת המחירים נמצא שבמרבית המקרים מעל למחצית מהמוצרים היו במחירים נמוכים יותר בחנות המקוונת לעומת מחירים בסניפי הרשת השונים (למעט שופרסל דיל ושופרסל אקסטרא שם הרוב המוחלט של המוצרים במחירים זהים למחירים בחנות המקוונת). חריגות הפוכות בהן היו מוצרים בודדים עם מחיר גבוה יותר בחנות המקוונת מאשר בסניפים נמצאו ברמי לוי. יש לזכור שמבצעים מסוימים מופיעים רק בסניפים ולא בחנות המקוונת מה שבסופו של דבר יכול גם להשפיע על המחיר הסופי של כל מוצר בסל הקנייה. לא ניתן לומר שבאופן גורף מחיר סל הקנייה דרך אתר האינטרנט גבוה מאשר בסניפי הרשתות.

נספח מספר 3- סקירה בינלאומית

פברואר 2017

תמונת מצב בעולם

בבחינת מספר מדינות, ובחיפוש כללי שנעשה, לא נמצאה אף התייחסות בחקיקה

לגביית עמלות בגין מכירה ברשת. ההגבלות היחידות שנמצאו על עמלות ברשת הן בעניין איסור גביית עמלה בגין תשלום בכרטיסי חיוב (כפי שניתן למצוא גם בדו"ח ה- מ.מ.מ. מ-2013)²². עם זאת, במרבית המדינות קיימת התייחסות לחובת הצגת מחיר כולל ומלא, מיד בתחילת העסקה.

כמו כן, נערכה במספר מדינות בדיקת אתרים ובדיקה טלפונית על מנת להשוות את המחירים באינטרנט לעומת המחירים בקופות בקולנוע ובתיאטרות. נמצא כי, באופן מובהק, כמעט בכל המדינות שנסקרו פרקטיקה זו נהוגה. עוד יצוין, כי בכמה מדינות, בעיקר אנגליה ואוסטרליה, מצאנו כתבות העוסקות בסוגיה, והמעידות על חוסר שביעות רצון של הצרכנים מגביית העמלה במוסדות התרבות.²³

בריטניה

רגולציה

תקנות הגנת הצרכן - The Consumer Rights (Payment Surcharges) Regulations 2012 קובעות שאסור לעסק לחייב צרכן בעמלה בגין שימוש באמצעי תשלום מסוים, אשר גבוהה מהעלות לעוסק בגין השימוש באמצעי התשלום. החוק חל על כל סוגי העמלות ואמצעי התשלום כולל תשלומים אונליין ודרך הטלפון, עמלות טיפול אונליין ועוד (הנפוצות בהזמנת הופעות וכרטיסים באינטרנט).

כמו כן, מצאנו באופן ברור כי אין התייחסות בחקיקה הבריטית לנושא גביית עמלות או תשלום נוסף בגין רכישה און ליין.²⁴ מתוך דברי ההסבר

תוספת תשלום עודפת גורמת נזק לצרכנים בשתי דרכים:

ראשית, הדבר מוסיף סכום משמעותי לעלות הכוללת של העסקה, אשר צרכנים, בעיקר אלו הקונים באופן מקוון, אין להם דרך להימנע ממנה. בעיקר במקום בו לא מיידעים צרכנים על עמלת התשלום באותו זמן בו נותנים את המחיר הראשוני, העמלות מקשות על הצרכנים לחשב את המחיר הכולל ולהשוות אותו למחיר של מוצרים מתחרים.

דברי ההסבר מציינים, שבחינת ההשלכה של התקנות היתה צפויה להיות קטנה. עוסקים אשר טרם התקנות גבו סכום שהוא מעל עמלות התשלום, התקנות עלולות לגרום להם לעלויות, אם הם צריכים להתאים את המחירים שלהם כדי לעמוד בתקנות. העוסקים עשויים היו לפצות בגין אובדן ההכנסות

²²

<http://main.knesset.gov.il/Activity/Info/LegalDepartmentSurveys/Survey130114.pdf#search=>

²³ <https://www.theguardian.com/money/2014/jan/27/theatre-tickets-booking-fees>

<http://www.which.co.uk/consumer-rights/advice/can-i-avoid-hidden-ticket-charges>

<http://www.moneysavingexpert.com/news/shopping/2013/12/concert-booking-fees-getting-beyond-a-joke-which-says>

<http://www.news.com.au/finance/money/costs/online-booking-fees-crunch-australias-holiday-movie-experience/news-story/04b66230d2c76c144aafd75f51bd661f>

<http://www.independent.co.uk/money/spend-save/customers-angered-by-online-booking-fees-10285791.html>

²⁴ <http://www.which.co.uk/consumer-rights/advice/can-i-avoid-hidden-ticket-charges>

הצפוי על ידי העלאת המחיר הראשוני (המוצג בעלות הראשון, HEADLINE

PRICE), או באמצעות תוספות אחרות.

מטרות המדיניות היו: להגביר את שקיפות המחירים, להגביר את יכולת הצרכן לבחור אפקטיבית בין מוצרים ושירותים שונים ולהפוך עמלות תשלום למשקפות את העלות האמיתית והכוונת הצרכנים לאמצעי התשלום והיעיל ביותר. וגם להסיר חסמים בפני תחרות אפקטיבית הן באשר למוצרים והשירותים, כמו גם תחרות בין אמצעי התשלום.

4- "A trader must not charge consumers, in respect of the use of a given means of payment, fees that exceed the cost borne by the trader for the use of that means.

בדיקת אתרים

- ברכישת כרטיסים לקולנוע דרך אתר CINEWORLD בלונדון, גובים עמלה של

0.7 פאונד לכרטיס עבור הרכישה המקוונת:

"When you book cinema tickets online (which includes through our website, by mobile, or by app), or by telephone, a fee of 70p per person for whom a seat is booked will apply.

The 70p fee per person is in addition to the price of tickets but, to make our booking process as clear as possible, we include it the ticket prices that are shown online, or stated on the telephone.

Our remote booking service, including our allocated seating offering, enables customers to secure a seat at their film of choice in advance, and indicate where they would like to sit, from the comfort of home or on the move. The 70p fee represents a charge for this remote booking service and also includes an amount payable to Cineworld's sister company, Classic Cinemas Ltd, for processing your online/telephone payments and redemptions."

- בבדיקה שערכנו ב-15/2/2017 ב-[Regent Street Cinema](#) בלונדון,

נמצא כי ישנה עמלת מכירה (booking fee) בגובה פאונד אחד (מחיר הכרטיס הוא 12 פאונד) על רכישה באינטרנט ובטלפון (פיזית אין עמלה כזו). העמלה היא קבועה ללא תלות במספר הכרטיסים.

- ברכישת כרטיסים לבית הקולנוע: [Prince Charles Cinema](#) בלונדון

העמלה (Internet booking fee) עומדת על 0.75 פאונד לכרטיס.

- לעומתם ברשת בתי הקולנוע שם [ODEON](#) בלונדון מודגש כי אין

תוספת עמלה למחיר הכרטיס.

לסיכום: בשלושה מתוך ארבעת בתי הקולנוע שנבדקו בלונדון ישנה עמלת אינטרנט

שאינה קבועה וזו נעה בין 0.7-1 פאונד לכרטיס (ובאחד מהמקרים להזמנה – ללא תלות

בכמות הכרטיסים הנרכשים).

דנמרק

רגולציה

על פי הנחיות נציב פניות הציבור הדני משנת 2010 (Consumer

Ombudsman) בעסקאות מכר מרחוק ישנה הנחיה לעניין הצגת מחיר כולל:

מובהר כי המחיר צריך לכלול את כל העלויות והעמלות הקשורות ישירות לאותו מוצר או שירות. עלויות שלא ניתן לזקוף ישירות לאותו מוצר או שירות לא יכללו במחיר (עלויות הובלה לדוגמה). יהיה פירוט על עלויות נוספות כולל אופן חישוב

עלויות אלו. לפני ביצוע הרכישה ("כניסה לחוזה"), על העסק להציג את המחיר הכולל (הכולל עלויות משלוח ועלויות לא ישירות אחרות)²⁵.

על העוסק לציין בעסקת מכר מרחוק את עמלת השימוש באמצעי התשלום באם קיימת כזו

"On the first screen display containing price information, the given price shall include all costs and fees that can be directly attributed to the relevant good or service. Costs that cannot be attributed to that particular good shall not be included in this price. This applies for instance to delivery costs. It shall be stated in immediate connection to the price whatever further costs apply, as well as the principles for calculation in this instance."

סעיפים 77-80 בחוק שירותי תשלום וכסף אלקטרוני Payment Services and Electronic Money Act מפרטים כי במידה והעוסק מבקש מהצרכן עמלה בגין שימוש באמצע תשלום בעסקה שאיננה פיזית, גובה העמלה לא יעלה על העמלה אותה גובה חברת אמצעי התשלום מהעוסק בגין אותה עסקה (7),80. עוסקים יכולים להטיל את עמלת השימוש באמצעי התשלום על הקונה (בהנחה שהסעיף הקודם מתקיים) במצבי מכירה שהם לא פיזיים (אונליין למשל).

80- "Providers may impose on payees the costs of operating a payment system where the transactions are executed using a payment instrument, cf. section 6, no. 9, cf. however, subsection (4). The costs shall be determined pursuant to section 79, cf. however, subsections (2) and (3)."

79- "Unreasonable prices and profit margins may not be applied in setting charges etc. in connection with execution of payment transactions with a payment instrument as mentioned in section 6, no. 9. Unreasonable prices and profit margins shall mean prices and profit margins which are greater than those which would apply under effective competition."

subsection (4)- " Payment may not be imposed on the payee when use of the payment instrument takes place in the physical transaction and a payment instrument without a chip is used."

בדנמרק אין איסור גורף על הגדרת מחירים שונים בין רכישות מקוונות לרכישות בקופה. אך חל איסור לגבות עמלה על שימוש באמצעי תשלום מעבר לעמלה אותה משלם העוסק בגין אותה עסקה לספק אמצעי התשלום.

ארה"ב

אחת עשרה מדינות בארה"ב אוסרות בחקיקה על עוסקים לגבות מצרכנים עמלה בגין שימוש בכרטיסי חיוב (אשראי וחיוב מידל). לא נמצאה התייחסות בחקיקה לפרקטיקה של גביית עמלה בגין רכישה ברשת. לעומת זאת, במספר מדינות שנבדקו, נמצא כי בפועל נגבות עמלות בתחום הבידור בגין רכישה ברשת²⁶.

ניו יורק

בבדיקה שנערכה פרטנית בניו יורק בנוגע לגבייה בגין שימוש באתר אינטרנט במספר אתרים, עולה כי נהוגה לרוב עמלה שכזו. להלן שתי דוגמאות:

Carnegie Hall- we charge a non-refundable \$6.50 fee for each ticket purchased through carnegiehall.org or CarnegieCharge, except for tickets and reservations for events in the Resnick Education Wing. There is no convenience fee charged on tickets purchased in person at the Carnegie Hall Box Office".

כלומר- קיימת עמלה קבועה (\$6.5) בגין רכישה באמצעות האינטרנט.

AMC theaters- to guarantee you are able to get your tickets to the hottest movies before they sellout we offer the convenience of purchasing tickets online. To ensure we are able to maintain this service for our valued guests we charge a small fee per ticket. The charge per ticket is displayed in the Order Summary which is shown on the right side of the screen during the purchase process. The convenience fees cannot be refunded.

כלומר- קיימת עמלה קבועה (\$1.5) בגין רכישה באמצעות האינטרנט

Cinema Village- About purchasing tickets online:

- The Ticketing Service we use utilizes standard Secure 128 Bit encryption, so it's very secure.
- A \$1 per ticket fee is charged on all internet transactions.

כלומר, קיימת עמלה (\$1) בגין כל ביצוע עסקת רכישה מקוונת בקולנוע.

בחלק אחר מהאתרים (כמו למשל במדיסון סקוור גארדן) אין אפשרות לרכוש כרטיסים בתוך אתר הבית עצמו והרוכש מופנה לאתר חלופי (טיקט מאסטר).

בכל ארבעת האתרים שנבדקו בניו יורק עמלה בגין פעולות מקוונות. עמלה זו נעה בין 1-6.5 דולרים לכרטיס, והיא משתנה בין מקום למקום.

פלורידה

Cinemaworld – לא גובים עמלת רכישה באינטרנט.

SilverSpot – גובים עמלת רכישה באינטרנט של \$1.25 לכרטיס (convenience fee).

מגוון בתי קולנוע מפנים לאתר Fandango אשר גובה עמלת רכישה של \$1.35 לכרטיס, אך מדובר על עמלת רכישה מהאתר לכל בית קולנוע.

Refunds and exchanges of Fandango movie ticket(s) are available in certain limited circumstances. Movie tickets purchased through the Services include a non-refundable Fandango Convenience Charge.

מאתרי בתי קולנוע בפלורידה נראה שאין פרקטיקה אחידה ובאתרים המהווים פלטפורמה מתווכת העמלה גבוהה במעט יותר.

²⁶ מדינות: קליפורניה, קולורדו, קונטיקט, פלורידה, קנזס, מיין, מסצ'וסטס, ניו יורק, אוקלאהומה, טקסס ופורטו-ריקו

<http://www.ncsl.org/research/financial-services-and-commerce/credit-or-debit-card-surcharges-statutes.aspx>

אלסקה

גם באלסקה בדומה לפלורידה, חלק מהאתרים שנבדקו לא גובים עמלה בגין ביצוע רכישה אינטרנטית ויש המפנים לאתר ריכוזי לרכישת כרטיסים (שאינו אתר של בית הקולנוע/ הרשת).

[COMING ATTRACTIONS THEATRES](#) – רשת קולנוע הפרוסה

באלסקה, וושינגטון, אורגון וקליפורניה. לא גובים עמלת רכישה.

[BEAR TOOTH](#) – לא גובים עמלת רכישה.

[REGAL CINEMAS](#) – רשת בתי קולנוע הפרוסה באלסקה. מוכרת

כרטיסים דרך האתר Fandango.

קליפורניה

מבדיקה של אתרים לרכישת כרטיסי קולנוע ומופעים בקליפורניה נמצא שוני בגבייה עבור הזמנה מאתר אינטרנט:

LANDMARK THEATRES – גובים עמלת רכישה באינטרנט של \$1 (service charge non-refundable).

Santa Rosa Entertainment Group – רשת בתי קולנוע הגובה תוספת של \$1 להזמנת באינטרנט (convenience fee).

Center Theatre Group – תיאטרון בלוס אנג'לס, גובה עמלת רכישה לכרטיס באינטרנט (handling fee) בסכום משתנה ביחס לעלות הכרטיסים, 10% תוספת לכרטיס.

The Wiltern – תיאטרון להצגות ומופעים. גובה \$5 דמי קנייה בקופות ומפנה לרכישת כרטיסים דרך האינטרנט מאתר Live Nation אשר מוכר כרטיסים בתוספת דמי גבייה בסכום משתנה לכל כרטיס ושם מוגדר כך:

Service	Fee/Charge	and	Order	Processing	Fee
There is usually a service fee per-ticket and an order processing fee per-order that varies by event. (The order processing fee is not usually charged on box office purchases.)					

[The Music Center](#) – מרכז הופעות בלוס אנג'לס. גובה \$11 דמי ניהול (handling fee) – לא צוין עם רק לרכישת באינטרנט או לכל רכישה).

[California musical Theatre](#) – אתר לרכישת כרטיסים למחזות בקליפורניה.

שמפרט תוספת על ביצוע רכישות טלפוניות של סכום קבוע בעבור כל כרטיס תלוי המקום בו מתקיים המופע ותוספת על ביצוע הרכישות באינטרנט בשיעור שבד"כ נע בין 15%-18% מסכום העסקה.

באתרים שנבדקו בקליפורניה נראה כי ישנה מגמה של גביית עלמה בעת ביצוע רכישה באינטרנט (למרות שבאחד מהמקרים עמלה זו אינה מתבטלת לגמרי בביצוע רכישה בקופה אלא מופחתת). כמו כן, ניכר שוני בין גובה העמלות (תלוי מאפיינים שונים) ואופן הגבייה (בין אם כסכום

קבוע או יחסי למחירי הכרטיסים).

אוסטרליה

רגולציה

ההתייחסות היחידה שנמצאה של רשות התחרות והצרכנות באוסטרליה (ה-ACCC) לגבי [חובבים נוספים על תשלומים](#) מתייחסת לתוספות בגין חיובים על אופן ביצוע התשלום באמצעות כרטיסי אשראי (וללא התייחסות לאופן ביצוע העסקה באמצעות פלטפורמה אינטרנטית או רכישה פרונטלית).

"When a business accepts payment for goods or services by a debit or credit card, it usually incurs costs for processing the payment. Some businesses include these costs in the price they charge for their goods or services, and others pass the costs on as a payment surcharge."

[במסמך מנחה של חוק הצרכנות האוסטרלי לעסקים בתחום הנסיעות ולינה](#)

[ישנה](#) התייחסות לכך שלאתרים או סוכנים להזמנות מקוונות יש תנאי התקשרות משלהם בין היתר בנוגע לדמי רישום (booking fees) וביטולים. הדגש הוא לגבי יידוע הצרכן (ואין כל איסור של גבייה שכזאת) מראש ובאופן ברור. גם במסמך [הנחיות חוק הצרכנות האוסטרלי למניעת פגיעה בהוגנות תנאי כרטיסים לאירועים](#) צוין במפורש שבעת ביצוע רכישת כרטיסים דרך סוכנים שעובדים עם משווקים יתווספו למחיר הכרטיס גם דמי 'תיווך' לסוכן ולמשווק.

"When consumers buy tickets to an event through a ticketing agent linked to the event promoter, the total cost comprises the promoter's fee and the ticketing agent's booking fee."

נספח מספר 4 - עלויות של אתר לממכר כרטיסים באמצעות רשת האינטרנט

בדיקה מקדמית בנושא עלות מכירת כרטיסים באינטרנט

רשות להגנת הצרכן

עבור:

22.02.2017

תאריך עריכה אחרון:

1.0.0

גרסה:

אורן בר, בי.וי.טק בע"מ

נערך על ידי:

תוכן

40	הגדרת הדרישה	1
40	מילון מונחים וביטויים	2
41	תקציר מנהלים	3
42	אופן העבודה	4
42	סקירה ראשונית של 2	4.1
42	הוורטיקלים הנדרשים באמצעות מחקר אינטרנטי	4.2
42	בחינת פלטפורמות ניהול הכרטוס	4.3
42	שיחות עם נציגי הפלטפורמות לניהול ויישום הכרטוס	4.4
42	שיחות עם אנשי מקצוע בתחום קידום האתרים	4.5
42	שאיבת נתונים ממערכות מידע ייעודיות לגבי התנועה באתרי האינטרנט הנסקרים	4.6
42	שיחות עם אנשי מקצוע בתחום האחסון	4.7
42	שיחות עם נציגי חלק מהאתרים הנסקרים	4.8
42	הפעלת צוות פיתוח לצורך הערכות מורכבות והיקפי עבודה	4.9
42	ניתוח הנתונים	5
42	אבחנות חשובות	5.1
42	אתרים גדולים מול אתרים קטנים	5.1.1
42	תנועה	5.1.2
42	עמלות אשראי	5.1.3
43	מו"מ מול הפלטפורמות	5.1.4
43	עלויות אחסון	5.2
43	ההבדלים בין הוורטיקלים השונים	5.3
43	אפליקציות סלולריות	5.4
43	השונות בין אתר לאתר	6
43	פלטפורמות עיקריות בשוק הישראלי	6.1
43	קולנוע והופעות/ספורט	6.2
43	טיטאן טכנולוגיות	6.3
43	TopTix	6.4
43	TixWise	7
43	פלטפורמות "פנימיות"	7.1
44	מבנה העלויות הטכנולוגיות של אתר מכירת כרטיסים	7.2
44	הקמה	7.3
44	פלטפורמת ניהול ומכירת כרטיסים	
44	אחסון	

45	תחזוקה שוטפת (חודשית)	7.4
45	ניהול תוכן	7.5
45	קידום האתר	7.6
45	עמלות אשראי	7.7
45	שירות לקוחות	7.8
46	אתרים נסקרים	8
46	ורטיקל קולנוע	8.1
46	סינמה סיטי - http://www.cinema-city.co.il/tickets	8.1.1
46	גלובוס - https://globusmax.co.il/	8.1.2
46	יס פלאנט - http://www.yesplanet.co.il/	8.1.3
46	ורטיקל הופעות	8.2
46	EVENTIM - http://www.eventim.co.il	8.2.1
46	לאן - https://www.leaan.co.il/	8.2.2
46	עכבר העיר - http://www.mouse.co.il/CM.tickets_main,1691,,,aspx	8.2.3
46	בימות - https://tickets.bimot.co.il/	8.2.4
46	TicketMaster Israel – http://www.tmisrael.co.il	8.2.5
47	ניתוח התעבורה לאתרים הנסקרים	9
47	מקורות התנועה לאתרים	9.1
47	ורטיקל הקולנוע	9.1.1
47	ורטיקל ההופעות	9.1.2
48	השוואת היקפי התנועה באתרים הנסקרים	9.2
48	ורטיקל הקולנוע	9.2.1
48	ורטיקל ההופעות	9.2.2
48	אודות מחבר המסמך	10

1 הגדרת הדרישה

הדרישה כפי שהוגדרה לנו על ידי הרשות להגנת הצרכן הינה לנסות לבסס את מודל העלויות של אתר לממכר כרטיסים באמצעות רשת האינטרנט תוך ניסיון להפריד בין העלויות הכלליות של אתר לבין העלויות הישירות והנגזרות מתוספת יכולות ממכר כרטיסים באופן ישיר לצרכנים דרך האתר.

הדרישה כללה ניתוח מדגמי של 2 אתרים גדולים יחסית מוורטיקל הקולנוע ו- 2 אתרים גדולים יחסית מוורטיקל המופעים.

2 מילון מונחים וביטויים

"ורטיקל"

תחום מסחרי במשק שבו ספקים מציעים מוצרים ושירותים ספציפיים לתעשייה, מסחר, מקצוע, או קבוצה אחרת של לקוחות בעלי צרכים יחודיים.

"אחסון אתר" שירות אחסון אתרי אינטרנט הוא שירות המספק ליחידים וארגונים אירוח (או אחסון) של דפי אינטרנט וקבצים אחרים, בהם קובצי מידע, תמונות, קובצי וידאו וכל סוג תוכן אחר. במטרה לאפשר לאחזר מידע זה דרך רשת האינטרנט. אחסון אתרי אינטרנט הוא מקרה פרטי של אחסון ענן.

המידע מאוחסן על שרת או שרתים הזמינים לציבור על בסיס קבוע. השרתים נמצאים בדרך כלל בחוות שרתים.

שירות זה מאפשר ללקוח להתמקד בתוכן אתר האינטרנט שהוא יוצר, כשאת תשתיות החומרה והתוכנה הנדרשות הוא מקבל מספק שירותי האחסון. את השירות מספקות חברות אחסון, בהן ספקיות שירותי אינטרנט, על גבי שרתים ייעודיים, המאפשרים אחסון אתרים וגישת אליהם. חלק מהחברות הללו מספקות גם שירותי בניית אתרים ומכירת שמות מתחם (דומיינים).

מרבית ספקי שירותי אירוח האתרים עושים זאת תמורת תשלום, אך יש גם המספקים שירות בסיסי כזה ללא תשלום, אם תוך הצעת שירות בתשלום למי שהשירות הבסיסי אינו עונה על צרכיו, או תוך מיקום פרסומות בדף או בחלון צף.

"רוחב פס"

רוחב פס) באנגלית (Bandwidth): הוא כמות הנתונים שניתן להעביר בקו תקשורת בזמן נתון.

רוחב הפס נמדד בסיביות לשנייה (bps - bits per second), ובכפולות המקובלות: קילו Kbps - מגה Mbps - וג'יגה Gbps. בשנים הראשונות לשימוש הנרחב באינטרנט הפך רוחב הפס לבעיה העיקרית של האינטרנט, עם המעבר הגובר מדפים טקסטואליים לדפי מולטימדיה, הכוללים כמות גדולה מאוד של סיביות. שינויים טכנולוגיים, ובהם החדרת טכנולוגיית ADSL בקווי טלפון רגילים, הפעלה נרחבת של תקשורת נתונים באמצעות סיבים אופטיים ותקשורת לוויינית ביתית, הביאו לפריצת המחסום של רוחב הפס.

גידול דרמטי ברוחב הפס משפיע מהותית על כל תחומי הפעילות באינטרנט.

"ניהול שרת ורשת"

מדובר בשירות האחראי לניהול השרת המארח את האתר ברמת הסיסטם (חומרה, מערכות הפעלה כגון בסיסי נתונים) וברמת הרשת (קווי רשת, תעבורה, נתבים וכדומה), בין אם מדובר בשרתים פיסיים,

שרתים וירטואליים בענן פרטי או ענן ציבורי.

"Unique Visitors" מבקרים ייחודיים הוא מונח המשמש בניתוח תעבורת אתרי אינטרנט ומתייחס לאדם שמבקר באתר לפחות פעם אחת במשך תקופת הדיווח. כל מבקר באתר נספר פעם אחת בלבד במהלך תקופת הדיווח, כך שגם אם המשתמש פונה לאתר האינטרנט פעמים רבות אך מאותה כתובת אינטרנטית (IP), זה עדיין נחשב כמבקר אחד בלבד.

"קידום האתר/SEO" קידום אתרים במנועי חיפוש (קרוי לעתים גם קידום אורגני או פרסום אורגני) הוא מגוון הפעולות המתבצעות במטרה לשפר את מיקומי דפיו של אתר אינטרנט בתוצאות החיפוש של מנועי החיפוש לביטויי החיפוש הנשאלים על ידי שוקי היעד של האתר, עד להשגת אותם מיקומים בצמרת תוצאות החיפוש שייבו תוצאות מסחריות או אחרות שמצדיקות את ההשקעה בקידום האתר.

"מערכת לניהול הכרטוס" מערכת תוכנה וחומרה הנותנת פתרון מלא אך מודולרי לכל צרכי ניהול העסק של ארגון המוכר כרטיסים לפעילויות שונות (למשל קולנוע, מופעים, ספורט וכו').

"מערכת מכירת כרטיסים" מערכת מחשוב הנותנת מענה למכירת כרטיסים בלבד דרך רשת האינטרנט. המערכת תאפשר לרב הפקת דו"חות נתונים בחתכים שונים, ותדרוש אינטגרציה עם האתר השיווקי של הלקוח.

"עסקה במסמך חסר" עסקה בין לקוח לבין ספק שבה לא הוצג כרטיס אשראי, או שבמסמך המעיד עליה לא צוינו פרטים אישיים של הלקוח ופרטים אחרים, כפי שנקבעו בתקנות או שלא נחתם ביד הלקוח.

"ERP" מערכת לתכנון משאבי ארגון (באנגלית: Enterprise Resource Planning System, בר"ת: ERP) היא סוג של מערכת מידע המשמשת לעיבוד נתונים מינהלי, המטפלת בכל צורכי עיבוד הנתונים בארגון (למשל: משאבי אנוש, כספים, שיווק, לוגיסטיקה, תפעול וכו') כמקשה אחת. גישת ה-ERP שונה מהגישה הקלאסית בכך שהיא מאחדת את כלל מערכות המידע של הארגון למערכת אחת באופן המאפשר שימוש במידע משותף באופן אינטגרטיבי ובעל ממשק אחיד.

3 תקציר מנהלים

לאחר מס' ימים של סקירת התחום, שיחות עם מומחים ונציגים שונים, ניתן לסכם שלא אפשרי באמצעים אלה ובלוחות הזמנים שהתאפשרו, להגיע לנתונים מדויקים ואמיתיים לגבי כלל עלויות מכירת הכרטיסים בוורטיקלים שנבדקו.

השורה התחתונה היא שקשה מאד להפריד את עלויות המכירה באמצעות אתר האינטרנט לעלויות המכירה בקופות (במיוחד בוורטיקל בתי הקולנוע). זה מתכנס בסופו של דבר להחלטה של בית העסק מה ואיך הוא רוצה לגלם בכל אחת משיטות המכירה שלו.

במסמך זה אנסה לסקור את המרכיבים הטכנולוגיים ובמידת האפשר את העלויות המוערכות שלהם, של הסביבה האינטרנטית למכירת כרטיסים אונליין.

4 אופן העבודה

4.1 סקירה ראשונית של 2 הוורטיקלים הנדרשים באמצעות מחקר אינטרנטי

בתחילה התבצעה סקירה ראשונית של השוק באמצעות מחקר אינטרנטי וזאת על מנת למפות באופן בסיסי את "השחקנים הראשיים", יחסי הכוחות ואת "שרשרת המזון" בוורטיקלים המדוברים. הכוונה ב"שרשרת המזון" היא למערכות היחסים בין הצרכן והספקים השונים (למשל מי מוכר לצרכן, האם מערכת ניהול הכרטיסים היא של בית העסק או של ספק ייעודי לנושא וכו'). הסקירה כללה בין השאר שאיבת נתונים מסקרי השכר הנפוצים.

4.2 בחינת פלטפורמות ניהול הכרטוס העיקריות בשוק הישראלי

בחינה זו נעשתה באמצעות מחקר אינטרנטי שכלל סקירת האתרים המובילים בוורטיקלים שלעיל וכן שיחות עם נציגי חברות בתחום.

4.3 שיחות עם נציגי הפלטפורמות לניהול ויישום הכרטוס

במהלך העבודה על מסמך זה התבצעו שיחות עם נציגים של 3 מהפלטפורמות הרשומות לעיל.

4.4 שיחות עם אנשי מקצוע בתחום קידום האתרים

התבצעו שיחות עם אנשי מקצוע בתחום השיווק והקידום האינטרנט תוך לימוד מניסיונם על הוורטיקלים הנסקרים.

4.5 שאיבת נתונים ממערכות מידע ייעודיות לגבי התנועה באתרי האינטרנט הנסקרים

שאיבת נתונים ממערכות כגון semrush ו-Alexa לצורך הבנת היקפי התעבורה והוצאות הקידום באינטרנט של האתרים הנסקרים.

4.6 שיחות עם אנשי מקצוע בתחום האחסון

התבצעו שיחות עם אנשי מקצוע מתחום האחסון על מנת להבין את מורכבות הפתרון הנדרש לבתי עסק בוורטיקלים הנסקרים.

4.7 שיחות עם נציגי חלק מהאתרים הנסקרים

התבצעו שיחות עם נציגים של חלק מהאתרים

4.8 הפעלת צוות פיתוח לצורך הערכות מורכבות והיקפי עבודה

על מנת לתת הערכה של עלויות ההקמה של אתר אינטרנט בהיקפים של האתרים הנסקרים הופעל צוות פיתוח בעל ניסיון רב בהקמת אתרים דומים.

4.9 ניתוח הנתונים

חשיבה והפעלת הניסיון בעולם המחשוב והאינטגרציה ל-enterprise בניתוח הנתונים הנאספים.

5 אבחנות חשובות

5.1 אתרים גדולים מול אתרים קטנים

5.1.1 תנועה

האתרים הגדולים יותר מציגים תנועה גדולה הרבה יותר וההפניות אליהם נפוצות הרבה יותר. עסקים/אתרים קטנים צריכים להתאמץ הרבה יותר (באופן יחסי, כלומר לשלם הרבה יותר) כדי להביא תנועה גדולה לעצמם.

5.1.2 עמלות אשראי

ככל שהעסק גדול יותר כך גם כח המיקוח שלו אל מול חברות האשראי (החברות הסולקות) גדול יותר. כפועל יוצא העמלות אותן העסק משלם הן ביחס הפוך לגודל שלו – ככל שהעסק גדול יותר, כך העמלות נמוכות יותר.

עלויות עמלות האשראי הינן פר עסקה והן כפופות לרב, להיקף העסקאות של האתר. עמלות האשראי נעות בין 0.6% מהיקף העסקה (עבור ארגון גדול) ועד 3.5% מהיקף העסקה (עבור ארגון קטנטן). לצורך הדוגמא, אם צרכן רכש 2 כרטיסי קולנוע באמצעות כרטיס אשראי בהיקף כולל של 80 ₪, בית קולנוע קטן עשוי לשלם עמלה של 2.8 ₪ על עסקה זו ואילו רשת בתי קולנוע גדולה עשויה לשלם 40 ₪ על עסקה זו.

5.1.3 מו"מ מול הפלטפורמות

גודל האתר מהווה פקטור מהותי בכח המיקוח שלו אל מול פלטפורמת ניהול או מכירת כרטיסים. ככל שהיקף המכירות/פעילות גדול יותר כך תקטן באופן יחסי עמלת הפלטפורמה. כלומר עסק קטן ישלם בדרך כלל משמעותית יותר מתוך סה"כ עלות הכרטיס על פלטפורמת ניהול או מכירת הכרטיסים.

5.1.4 עלויות אחסון

עלויות האחסון הם פועל יוצא של טכנולוגיית ויכולות האתר ובעיקר היקפי התנועה בו. ככל שנפח התנועה עולה כך גם עלויות האחסון עולות. לכן לאתרים הגדולים יהיו עלויות אחסון גבוהות משמעותית יותר (לפעמים בעשרות מונים) מהאתרים הקטנים.

ההפרשים עשויים לעמוד על מ- \$50 לחודש עבור אתר קטנטן ועד \$10,000 לאתר גדול.

5.2 ההבדלים בין הורטיקלים השונים

יש הבדלים משמעותיים בין ורטיקל המופעים וורטיקל הקולנוע. הרשתות הגדולות בוורטיקל הקולנוע עושות שימוש במערכת ניהול כוללות שכוללות בתוכן יכולות לממכר וניהול כרטיסים באמצעות רשת האינטרנט.

5.3 אפליקציות סולריות

ה-SCOPE של הבדיקה לא הספיק כדי לבדוק את נושא השימוש באפליקציות אלו.

5.4 השונות בין אתר לאתר

חשוב להבין שיש שונות גדולה מאד בין בית עסק לבית עסק. רכישת פלטפורמת הניהול יכולה להיות בהיקפים שונים מאד בין ארגון לארגון, על פי המכלולים השונים שהם רוצים לרכוש. ההבדלים עשויים להיות בעשרות אחוזים ויותר.

6 פלטפורמות עיקריות בשוק הישראלי – קולנוע והופעות/ספורט

6.1 טיטאן טכנולוגיות

• קישור - <http://www.titantechgroup.co.il>

טיטאן טכנולוגיות היא ספקית הפלטפורמה העיקרית בתחום הקולנוע בישראל. הפתרון שהיא מספקת לרשתות הקולנוע הגדולות בישראל הינו פתרון ניהול כולל (ERP) של הרשת

6.2 TopTix

• קישור - <http://toptix.com>

TopTix הינה ספקית הפלטפורמה העיקרית כיום בתחום המופעים והספורט בישראל. הפתרון שהיא מספקת למשרדי הכרטיסים המובילים בישראל הינו פתרון ניהול כולל (ERP) של המשרד.

6.3 TixWise

• קישור - <https://www.tixwise.co.il/he>

פלטפורמה המשמשת בעיקר שחקנים קטנים בוורטיקל המופעים.

6.4 פלטפורמות "פנימיות"

ישנם שני שחקנים בשוק שהינם חברות בנות או "נגזרות" של חברות בינלאומיות גדולות וככאלה הם עושים שימוש בפלטפורמות של חברות האם.

חברה אחת היא EVENTIM והשניה היא חברת TicketMaster שהינה שחקן חדש יחסית בתחום המופעים בישראל אולם בעזרת חברת האם, שהינה אחת החברות הגדולות בעולם להפצת כרטיסים היא כנראה תהיה בעתיד שחקן משמעותי בשוק.

7 מבנה העלויות הטכנולוגיות של אתר מכירת כרטיסים

7.1 הקמה

הקמה של אתר רציני עבור רשת בתי קולנוע יכול לנוע במסגרות של 150,000-350,000 ₪ + עלויות תחזוקה חודשית של 10,000-55,000 ₪ לחודש וזאת בהתאם לאתר ויכולותיו. אם צוות הפיתוח הוא פנימי בד"כ יהיו עלויות תחזוקה בצד הגבוה של מסגרת התחזוקה המוגדרת לעיל.

הקמה של אתר אינטרנט קטן מצומצם שמכיל רק מידע יכול גם לעלות, כולל עיצוב, כ-15,000 ₪. האתר בדרך כלל יתבסס על פלטפורמת ניהול אתרים קיימת ופשוטה.

7.2 פלטפורמת ניהול ומכירת כרטיסים

הפלטפורמה "השלטת" בוורטיקל הקולנוע היא הפלטפורמה של חברת טיטאן טכנולוגיות. חשוב להבין שמדובר בפלטפורמת ניהול כוללת לרשת והיא מכילה בתוכה אלמנטים של ניהול מכלול הפרמטרים של הרשת – מניהול מלאי הפופקורן, דרך התצוגות על מסכי ה-LED על הקירות וכלה במכירת הכרטיסים דרך האינטרנט.

לא ניתן היה להגיע לעלויות הפלטפורמה עבור הלקוחות, אולם ניתן להעריך שמכיוון שמדובר על מערכות מורכבות הנדרשות לתת מענה למספר רב של משתמשים וב-Latency נמוך (כלומר צריכות להיות רספונסיביות מאד – ברמה של שניות בודדות) העלות שלהן היא גבוהה – עד כדי מאות אלפי ₪ בשנה. ההוצאה מתחלקת לרב בין הקמת המערכת, תחזוקה שוטפת, רכישת מודולים נוספים/חדשים ושדרוגים שוטפים. אחת למספר שנים (סביב 5-6 שנים לרב) מתבצע שדרוג מהותי או החלפה של מערכת הניהול בארגונים גדולים.

בוורטיקל ההופעות עלה מהשיחות והמחקר שלבתי העסק הגדולים אפשר אולי להעריך את עלות הפלטפורמה בכ-2% ממחיר הכרטיס לצרכן. גם כאן יש הבדל משמעותי בין בתי עסק שעושים שימוש בפלטפורמות "פנימיות" (כגון EVENTIM ו-TicketMaster) לבין בתי עסק שקונים את השירות מספק כגון TopTix. התשלום הינו לרוב (אצל השחקנים הגדולים) לא פר כרטיס אלא עלות הקמת המערכת ואח"כ תשלום חודשי שוטף.

במקרה של בתי עסק קטנים יותר, הם מתקשרים עם פלטפורמות אותן ניתן לכמת בצורה פשוטה יותר. למשל אתרים שעושים שימוש בפלטפורמה של TixWise משלמים פר כרטיס עלות שנעה כנראה בין 5%-7% ממחיר הכרטיס (דוגמא – עכבר העיר).

7.3 אחסון

על פי רוב בישראל, היות וקהל היעד מונה מאות אלפים ולא יותר מסך של 2 מליון איש, שרתי ענן חזקים או שרת וירטואלי (VPS) כולל גיבוי חיצוני יכול לנוע סביב 1,500-\$3000 לחודש במקרים משמעותיים. חלק מהפלטפורמות הנסקרות מספקות שרת ייעודי ותכלול בעלויות החזקה.

חלק מבתי העסק בוחרים לארח את האתר והפלטפורמה בעצמם וחלקם קונים זאת כחלק מהשירות מהחברה המספקת את הפלטפורמה.

8/4/2/2 זמינות השירות *גיבוי-JDR

אתר הכולל מערכת מכירת כרטיסים אונליין מהווה צינור מרכזי עבור משרד הכרטיסים למכירת המוצרים שלו. לכן מצב שבו האתר לא זמין מהווה פגיעה משמעותית במכירות הארגון. כתוצאה מכך סביר שהארגון ישקיע בתשתיות שרידות הגוררות השקעה כספית לא מבוטלת. הפלטפורמה צריכה להיות שרידה 24/7 – גם כאשר הקופות עובדות מולה וגם מחוץ לשעות הפעילות של הקופות – כתוצאה מכך אין הוצאה נוספת הנגזרת מכך.

8/4/2/3 כמות ואיכות השרתים

סביר שככל שהאתר מהווה מרכיב חשוב יותר ביכולת המכירה של הארגון, כך גם תעלה השקעתו בתשתיות האירוח של האתר.

8/4/2/4 הגדלת רוחב הפס

תוספת של יכולת למכירת כרטיסים במסגרת אתר האינטרנט עשויה להביא להגדלת רוחב הפס הנדרש לאתר. הסיבה היא שמכירת כרטיסים יכולה להוות מרכיב מרכזי במוטיבציה של צרכנים להיכנס לאתר. הנוחות שבהזמנת הכרטיסים מבית הלקוח למשל. בהיקפים המדוברים בישראל אין לנושא זה יותר מדי משמעות.

7.4 תחזוקה שוטפת (חודשית)

בתי העסק הגדולים (קולנוע ומשרדי כרטיסים) יחזיקו בדרך כלל צוות תחזוקה בסיסי (דרג א') לתחזוקת האתר כאשר פעולות טכניות מורכבות יותר יבוצעו על ידי ספק הפלטפורמה או ספקי שירות אחרים (למשל ספק האחסון, ספק שירותי המחשוב של בית העסק או בית התוכנה המספק את אתר האינטרנט עצמו). קיימים מקרים בהם את כל השירות (כולל דרג א') נותן ספק הפלטפורמה.

את התמיכה בדרג א' (בקופות ולאתר) ייתן צוות טכני של טכנאי מחשבים ורשת. בד"כ צוות זה יהיה מרכזי לרשת וייתן מענה לסניפים השונים.

בהנחה שבית העסק מחזיק טכנאי רשת ברמת ניסיון בסיסית, עלויות השכר ברוטו של צוות זה הינן במסגרת של 7,000 ₪ - 12,000 ₪.

בהנחה שבית עסק כזה מחזיק מפתח WEB מתחיל, עלויות שכר הברוטו הסבירות הינן במסגרת של 8,000 ₪ - 15,000 ₪.

מכירת כרטיסים באמצעות אתר האינטרנט של בית העסק מחייבת לרב צוות מיומן – לא רק בתחזוקת וניהול תוכן אתר שיווקי אלא גם באלמנטים של אינטגרציה לפלטפורמות (מורכבות גדולה יותר) ולכן באה לידי ביטוי בעלויות גבוהות יותר.

7.5 ניהול תוכן

על הארגון להחזיק לפחות איש ניהול תוכן אחד על מנת לתחזק את התוכן המוצג באתר – למשל לעדכן פרטים אודות סרטים/מופעים חדשים, שעות פעילות וכדומה.

משרת עריכת תוכן לעד 5 שנות ניסיון הינה לרב בשכר ברוטו של בין 4,500 ₪ - 8,000 ₪. משרת ניהול תוכן לאתר אינטרנט תנוע במסגרות שכר ברוטו של 6,000 ₪ - 12,000 ₪. בשני המקרים עד כ- 5 שנות ניסיון לעובד/ת.

7.6 קידום האתר

מבדיקתנו עולה כי ההוצאה בתחום קידום האתר בוורטיקלים שנבדקו (בעיקר בתי הקולנוע) הינו נמוך יחסית ונע סביב מס' מאות דולרים בחודש (USD 300-400). הסיבה היא כנראה מכיוון שקהל הצרכנים מכיוון בעיקר על פי מבצעים מחפש באופן אקטיבי את בית הקולנוע הקרוב למקום הימצאו. ניתן גם לראות שמרבית התנועה לאתרים אלה מגיעה ממנועי החיפוש.

ברמת הקידום הממומן, אכן יש עלויות גבוהות בקמפיינים במדיה חברתית על פי רוב וזאת בעיקר בתחום ההופעות והאירועים לילדים. פחות התחום של סרטים בבתי קולנוע. עלויות של קמפיינים ממומנים תלויות ברמת החשיפה ועלות פר הקלקה תחת תחום החיפוש. על פי רוב נע ברמה של 1.5-9 שקלים בהתאם לביטוי הקמפיין, ושוב, לא בסרטים אלא בהפקות, מופעים והצגות.

7.7 עמלות אשראי

כפי שתואר לעיל, עמלות האשראי תלויות באופן מובהק בסדר הגודל של בית העסק. במקרה של עמלות אשראי על עסקאות אינטרנטיות נכנס מרכיב נוסף שהינו עסקה במסמך חסר. מרכיב זה רלוונטי שוב, רק לבתי עסק קטנים, מכיוון שבתי העסק הגדולים (למשל רשתות הקולנוע הגדולות) סולקים בהיקפים כ"כ גדולים שהם מקבלים את ההגנה מהגופים הסולקים ללא עלות נוספת או שהסיכון קטן מהותית עבורם. בבתי העסק הקטנים יותר, או שהם צריכים לגלם את הסיכון להכחשת עסקאות או שהם יכולים לרכוש מחברות האשראי הגנה במה שנקרא "קנייה בטוחה". להגנה זו עלות נוספת המוערכת בכ- 0.5% מהעסקה.

7.8 שירות לקוחות

ההערכה היא שבשני הוורטיקלים אין השקעה יתרה בשירות לקוחות לאתר האינטרנט. גם מהשיחות וגם מבדיקה של אתרים אלו נראה כי עיקר התקשורת היא באמצעות מיילים שנענים תוך מס' ימי עסקים. פניה טלפונית, אם יצליח הצרכן למצוא את המען הנכון, תתבצע למוקדי ההזמנות הטלפוניים (אם קיימים) או לקופות עצמן (בשעות הפעילות ועם מענה מצומצם בשעות עומס).

הדבר מביא למסקנה שכנראה בפלטפורמות הגדולות, כמות התקלות היא יחסית זניחה, אחרת בתי העסק לא היו מאפשרים לערוץ הכנסה עיקרי זה להישאר ללא טיפול מיידי.

8 אתרים נסקרים

8.1 ורטיקל קולנוע

כל בתי העסק הנסקרים עושים שימוש בפלטפורמה של חברת טיטאן טכנולוגיות. לא ניתן היה להגיע במסגרת בדיקה מקדמית זו לעלויות הפלטפורמה עבור כל אחד מבתי עסק אלה.

8.1.1 סינמה סיטי - <http://www.cinema-city.co.il/tickets>

8.1.2 גלובוס - <https://globusmax.co.il>

8.1.3 יס פלאנט - <http://www.yesplanet.co.il>

8.2 ורטיקל הופעות

8.2.1 EVENTIM - <http://www.eventim.co.il>

Eventim Israel היא חלק מחברה בינלאומית המחזיקה בנתח שוק הכרטיסים הגדול בכל אירופה. החברה בישראל היא מספר 21 בין חברות הבת של חברת האם הגרמנית, והיא מתמחה במכירת כרטיסים אלקטרוניים להופעות, אירועי תרבות וספורט. הטכנולוגיה והפלטפורמה השיווקית שהיא מציעה, הופכות את החברה ממשרד כרטיסים לישות אחת שמספקת ללקוח ולמפיקים דרך טובה יותר להביא הופעות ולהנות מהן גם יחד.

נראה כי אתר זה עושה שימוש בפלטפורמה הפנימית של חברת EVENTIM העולמית לצורך ניהול מכירת הכרטיסים – אונליין ואופליין.

8.2.2 לאן - <https://www.leaan.co.il>

משרד "לאן" קיים למעלה מ-50 שנה ומתמחה במכירת כרטיסים ומנויים למופעים, אתרי בילוי, פארקים ואירועי ספורט ללקוחות פרטיים, ארגונים וועדי עובדים בכל רחבי הארץ. המשרד הוא המפיץ הראשי של כ-80 אתרי בילוי ופארקים לכל המשפחה, מופעי בידור, מופעי חנוכה לילדים ומבחר קבוצות כדורגל / כדורסל מליגת העל. מעבר למתן שירות הלקוחות במגזר הפרטי, עיקר פעילות האתר הינו בהפצה נרחבת לוועדי עובדים של ארגונים גדולים וקבוצות מאורגנות. האתר מאפשר רכישת כרטיסים באופן טלפוני או הזמנתם דרך אתר "לאן" וקבלתם ישירות לבית הלקוח / מקום העבודה (משלוח בתוספת תשלום) או איסופם בקופות המופע ביום האירוע. ישנם אירועים בהם קיימת האפשרות לקבלת כרטיס בהדפסה ביתית אותם מקבלים במייל.

אתר זה כולל אינטגרציה לפלטפורמת TopTix לצורך מכירת הכרטיסים אונליין, כמו גם לניהול מודולים נוספים בארגון.

8.2.3 עכבר העיר - http://www.mouse.co.il/CM.tickets_main.1691....aspx

"עכבר העיר" הוא מדריך התרבות, הבידור, הבילוי והפנאי המקיף בישראל. האתר הוקם כדי לספק לגולשיו את המידע והשירותים המעודכנים ביותר בתחומי התרבות והפנאי, ולספק ביקורות והמלצות על אירועי ומקומות תרבות ופנאי שונים. בכל אחד מתחומים אלה, מתחייב צוות האתר לעשות את מלוא המאמץ על מנת לספק לגולשיו מידע מדויק ומעודכן לגבי פרטי מקומות הבילוי והאירועים עליהם ידוע.

אתר זה הינו שחקן יחסית קטן בוורטיקל של כרטיסים להופעות. הוא עושה שימוש בפלטפורמת מכירת הכרטיסים האינטרנטית TixWise.

8.2.4 בימות - <https://tickets.bimot.co.il>

אתר בימות הינו מהאתרים המובילים בישראל בוורטיקל המופעים ואירועי הספורט. האתר מבוסס כולו על פלטפורמת TopTix.

8.2.5 TicketMaster Israel - <http://www.tmisrael.co.il>

טיקטמאסטר פועלת כיום ב- 25 מדינות ובחודשים הקרובים תשיק באופן מלא את פעילותה בישראל. מידי שנה מוכרת החברה למעלה מ-60 מיליון כרטיסים למעלה מ-100 אלף אירועים ברחבי העולם. לאתרי החברה נכנסים למעלה מ-200 מיליון אנשים. בין היתר פעילה טיקטמאסטר בארה"ב, קנדה, אנגליה, צרפת, אוסטרליה, הולנד וכאמור ממש עוד מעט באופן מלא גם בישראל. בין האומנים אותם משווקת טיקטמאסטר נמצאים השמות הגדולים בעולם כגון קולדפלי, אדל, ביונסה, מדונה, ליידי גאגא, גסטין טימברלייק ועוד.

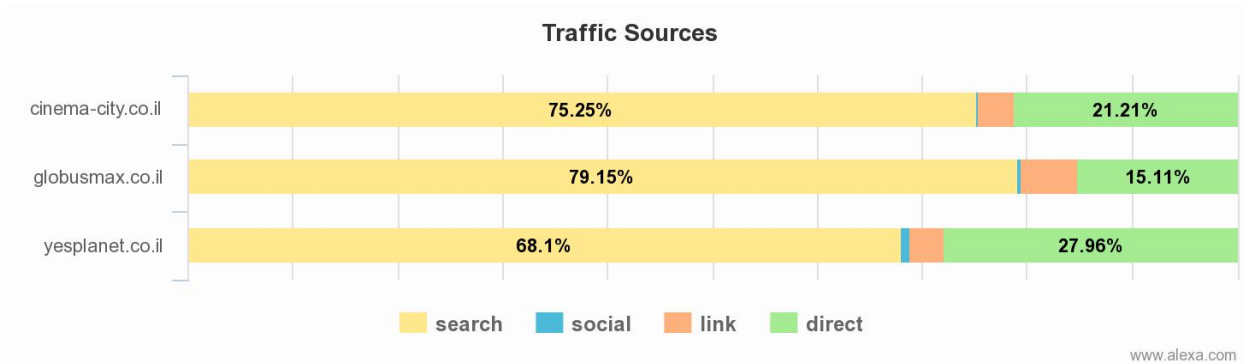
טיקטמאסטר ישראל היא חברת בת של חברת טיקטמאסטר העולמית והיא מהווה שחקן

חדש שכנראה הולך להיות משמעותי בתחום ההופעות בישראל.

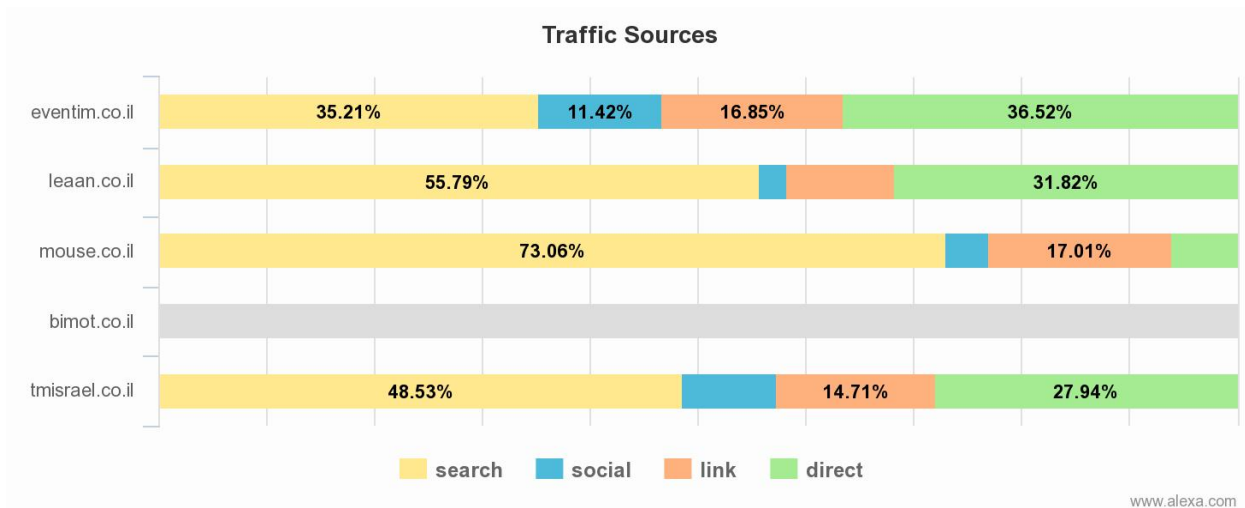
9 ניתוח התעבורה לאתרים הנסקרים

9.1 מקורות התנועה לאתרים

9.1.1 ורטיקל הקולנוע



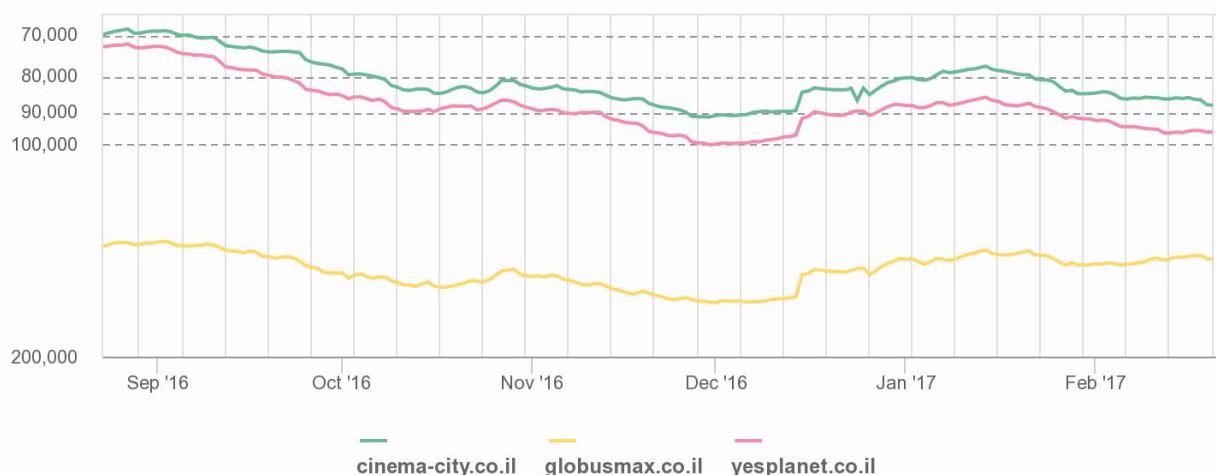
9.1.2 ורטיקל ההופעות



9.2 השוואת היקפי התנועה באתרים הנסקרים

9.2.1 ורטיקל הקולנוע

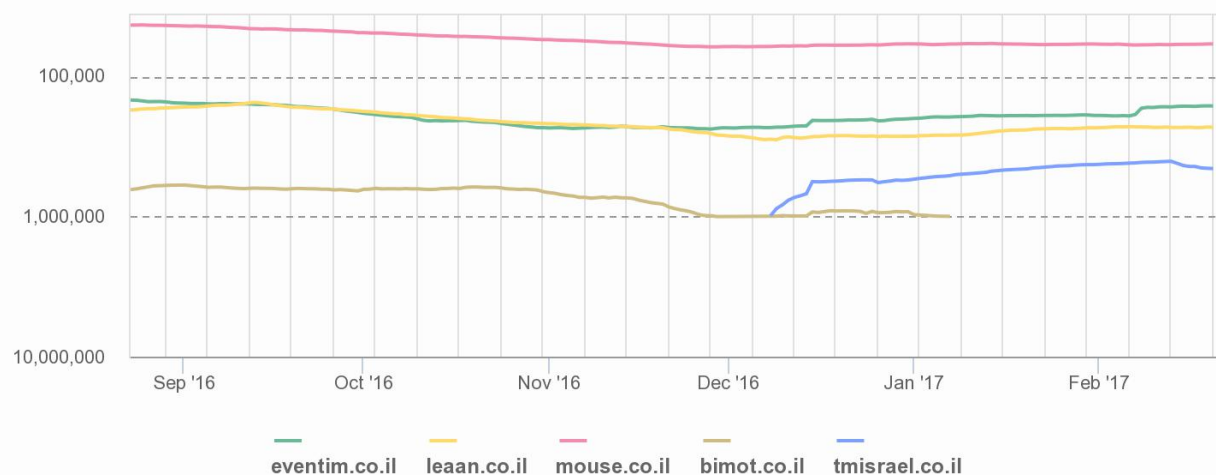
Historical Traffic Trends: Alexa Traffic Rank



www.alexacom

9.2.2 ורטיקל ההופעות

Historical Traffic Trends: Alexa Traffic Rank



www.alexacom

10 אודות מחבר המסמך

מר אורן בר עוסק בניהול פרויקטים טכנולוגיים מורכבים מזה כעשרים שנה. מר בר הינו המנכ"ל והבעלים של חברת בי.וי.טק בע"מ, הנותנת שירותי ניהול פרויקטים, פיתוח תוכנה ואינטגרציה של מערכות לגופים ממשלתיים ופרטיים גדולים. בין הפרויקטים אותם הוביל נמצאים פרויקט E-Parliament – מערכת התיעוד של כנסת ישראל, מערכת תיעוד החקירות של רשות ניירות ערך, אתר האינטרנט ומאגר הפרסומים של רשות הגבלים עסקיים, מערכות התוכנה והחומרה המשמשות לתיעוד חקירות משטרת ישראל, בתי המשפט ועוד פרויקטים רבים אחרים.

נספח מספר 5- עלויות מכירת הכרטיסים בבתי הקולנוע

פברואר 2017

בבדיקה שערכה הרשות, בהתייעצות עם רו"ח, נותחו עלויות מכירת הכרטיסים בבתי הקולנוע

עלות אחזקה שנתית של סניף מכירות כרטיסים :	
עלות שנתית של עובדים למכירת כרטיסים	
155,	
660	משמרת עובדים בימים רגילים
107,	
721	משמרת עובדים בימי שבת
63,7	
73	משמרת עובדים בתקופת חופשת הלימודים
29,9	
23	משמרת עובדים בתקופת חופשת חול המועד
18,9	
00	הבראה
95,9	
68	נסיעות
6,00	
0	מתנות (פעמיים בשנה)
477,94	
4	סך העלות
עלות שטחים מושכרים	
15	שטח מושכר במ"ר
100	שכירות למ"ר לחודש
18	דמי ניהול לחודש

142	תעריף ארנונה למ"ר לשנה
4	הוצאות חשמל למ"ר לחודש
24,090	סך העלות
	עלות מחשוב בסניף המכירה
	שרות
	פחת ציוד
	תוכנה
-	סך העלות
	הוצאות אחרות
-	סך העלות
502,03	סך העלות השנתית
4	

טבלת עזר

ימים	שעות עבודה ביום	ימים בשנה	מספר עובדים
א'-ו'	11	314	
ש'	12	51	
ימים רגילים		227	2
שבתות		48	4
חופשת לימודים		62	3

4	20	חופשות חול המועד
הנחה : בתי קולנוע סגורים	8	ימי חג
10		מספר כולל של עובדי מכירת כרטיסים בבית הקולנוע
	26.9	עלות לשעת עובד בשכר מינימום
	12.5	
	0%	הפרשות לסוציאליות מעסיק
	3.45	
	%	ביטוח לאומי מעסיק
	5	ימי הבראה בשנה
	378	תעריף ליום הבראה
	22.6	הוצאות נסיעה
	1.5	תוספת שכר בשבת
	300	מתנות
		הנחה : אין שעות נוספות בשל החלפת משמרות