



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

כ' אייר תשע"ג
30 אפריל 2013
מספרנו : 2013-0043-250

מנכ"ל התאחדות התעשיינים, מר אמיר חייק
איגוד לשכות המסחר – עו"ד שוש רבינוביץ
מנכ"ל אמון הצבור, הגב' גלית אבישי
מנכ"ל חברות הפרסום, יגאל בראון
מר אהוד פלג, מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות
מר ירון לוינסון, מנכ"ל הרשות להגנת הצרכן של ההסתדרות
מר אלעד מן, יועמ"ש "הצלחה"
מר רן מלמד, סמנכ"ל עמותת ידיד

הנדון : הנחיה על פרסום והצגת מחירי מבצעים

הנחיה זו באה להחליף את הנחית הממונה על הגנת הצרכן דאז, עו"ד יצחק קמחי בנושא פרסום והצגת מבצעים.

ההגדרה בחוק הגנת הצרכן התשמ"א - 1981 ל"מכירה מיוחדת" היא כלהלן -

סעיף 8

"מכירה מיוחדת" - מכירת סוף עונה, מכירת חיסול מלא או חלקי, מכירה לרגל אירוע כלשהו, מכירה שבה מוצעת לצרכן הטבה נוסף על הטובין או על השירותים שבעבורם שילם, או כל מכירה אחרת שבה מוצעים הטובין או השירותים של העסק, כולם או חלקם, במחירים מוזלים לתקופה מסוימת, שלא בדרך מתן הנחה לצרכן פלוני;

כלומר על פי ההגדרה, מכירה מיוחדת היא מכירה שבה מוצעת לצרכן הנחה או הטבה, לתקופה מסוימת הנקובה בזמן תחום.

פרסום מחירים "הודעה ברבים" – סעיף 15 -

סעיף 15 לחוק קובע את הפרטים שיש לציין בפרסום המבצע:

- (א) עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת, יבהיר אילו טובין או שירותים כלולים בה ואילו טובין או שירותים אינם כלולים בה, את מחירם אצלו לפני המכירה ואת שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה, וכן תנאי המכירה המיוחדת.
- (ב) הודיע עוסק על מכירה מיוחדת ורצה לשנות את הפרטים האמורים בסעיף קטן (א), יפרסם על כך הודעה באותה הדרך שבה פרסם את ההודעה הראשונה.



מדינת ישראל

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

הממונה על הרשות

(ב1) עוסק שהודיע ברבים, למעט במקום העסק, על מכירה מיוחדת של טובין או שירותים, יכלול בפרסום את המספר המזערי של הפריטים המוצעים באותה מכירה מיוחדת, ואת המספר המזערי של הפריטים המוצעים בה הנחה המרבית; הוראות סעיף זה לא יחולו על טובין או שירותים שמהירם לצרכן, במכירה המיוחדת, אינו עולה על 50 שקלים חדשים; השר, באישור ועדת הכלכלה של הכנסת, רשאי להעלות או להפחית את הסכום האמור לגבי סוגי טובין או שירותים שקבע, וכן לקבוע כי הוראות בדבר פרסום מספר מזערי של פריטים המוצעים במכירה מיוחדת לא יחולו על סוגי טובין או סוגי שירותים שקבע.

(ב2) עוסק שהודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת של טובין, יחזיק, בהתחשב במהותה ובהיקפה של ההודעה, מלאי סביר של הטובין הכלולים במכירה המיוחדת, זולת אם ציין העוסק בהודעתו אחרת.

(ב3) אזל מלאי הטובין שהוצעו במכירה מיוחדת, או שהשירותים, כולם או חלקם, אינם מוצעים עוד במכירה מיוחדת, לא ימשיך העוסק לפרסם ברבים או במקום העסק את ההודעה שפרסם על אותה מכירה; ואולם אזל חלק מהפריטים שבמלאי כאמור, רשאי העוסק להמשיך לפרסם את ההודעה שפרסם רק במקום העסק, ובלבד שיפרסם במקום העסק הודעה על הפריטים שאזלו.

(ג) אין בהוראות סעיף זה כדי לגרוע מהוראות כל דין בענין הצגת מחירים של טובין או שירותים.

ככלל (למעט כאמור בהוראות המיוחדות), בהודעה ברבים של מבצע, כגון פרסום במדיות השונות לרבות בבית העסק, יש לציין את הפרטים הבאים –

1. על אילו מוצרים או שירותים חל המבצע;
2. מחיר המוצר או השירות לפני המבצע;
3. שיעור ההנחה או המחיר לאחר ההנחה;
4. תנאי המבצע.

בפרסום המבצע, למעט בפרסום בבית העסק, יש לציין –

1. המספר המזערי של הפריטים המוצעים במבצע. הוראה זו לא תחול אם המחיר של המוצר או השירות במבצע אינו עולה על 50 ₪.
2. המספר המזערי של הפריטים המוצעים בו בהנחה מרבית. למשל, אם בפרסום נאמר "עד 70% הנחה" יש לכתוב את מס' הפריטים במלאי הכללי של המבצע ואת מס' הפריטים במבצע שנמכרים בהנחה המרבית (במקרה זה ב- 70%). הוראה זו לא תחול אם המחיר של המוצר או השירות במבצע אינו עולה על 50 ₪.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

על העוסק להחזיק מלאי סביר של המוצרים שבמבצע. אם אזל כל מלאי הטובין בעסק - בעסק בודד או בכלל סניפי הרשת, יש להפסיק את הפרסום מיד בכל המדיות שבהם היה הפרסום. אם אזל חלק מהפריטים במלאי בעסק הבודד או בסניף מסניפי רשת, העוסק יודיע במקום העסק או בסניף בו אזלו הפריטים, מהם הפריטים שאזלו. יחד עם זאת, בפרסום מבצע באתר האינטרנט של העוסק, חייב העוסק להודיע מהם הפריטים שאזלו, גם לגבי סניף מסניפי הרשת.

מחיר המוצר לפני המבצע הוא המחיר האמיתי בו נמכר המוצר בפועל ולא "מחיר מחירון", "מחיר מומלץ", "מחיר היבואן" וכיוצא ב, שאינו המחיר האחרון בו הוצע המוצר לצרכן.

מחיר המוצר, לפני המבצע, הוא המחיר האחרון בו הוצע המוצר למכירה, לדוגמא אם מחירו של מוצר היה 100 ₪ ובמסגרת מבצע של 50% הנחה (50 ₪) לתקופה של יותר מ- 35 ימים נמכר ב- 50 ₪. לאחר 35 ימים הפך מחיר המבצע למחיר רגיל של המוצר. אם לאחר מכן שונה מחירו ל- 70 ₪, השינוי האחרון ל- 70 ₪ אינו מבצע, והצגתו כמבצע מהווה הטעיה של הצרכן, שכן המחיר האחרון בו נמכר המוצר הוא 50 ₪ ובייחס איליו היתה עלית מחיר. לחלופין, מחיר מוצר היה 100 ₪ ובמסגרת מבצע של 50% הנחה (50 ₪) לשבוע נמכר ב- 50 ₪. לאחר מכן, ניתן לצאת במבצע נוסף (למשל 70% הנחה/30 ₪) ולהתייחס ל- 100 ₪ כמחיר האחרון.

מחיר היכרות - חריג לחובה הקבועה בחוק לציין את המחיר לפני המבצע, יחול על מוצרים המוצעים לראשונה למכירה בסניף כ"מחיר הכרות", ולתקופה שאינה עולה על 35 ימים. מעבר לתקופה זו, אם לא השתנה המחיר, יש להסיר את שלטי "מבצע" או "מחיר הכרות" מאחר ומדובר כבר במחירו הרגיל של של המוצר.

הצגת מחירים של מבצע בבית העסק סעיף 17ב -

על פי הוראות החוק, סעיף 17ב -

(א) עוסק המציע, המציג או המוכר טובין לצרכן יציג על גביהם או על גבי אריזתם את מחירם הכולל.

(ב) הצגת המחיר כאמור בסעיף קטן (א) תהיה -

- (1) של המחיר הכולל בלבד, ורק במטבע ישראלי;
- (2) במקום הנראה לעין, בספרות ברורות וקריאות.

בתקנות הגנת הצרכן (כללים שונים לפרסום מחירי נכסים ושירותים), תשנ"א - 1991 נקבע בתקנה 2 כלהלן -



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

המצרכים המוצעים למכירה במבצע הוזלה או במכירה מיוחדת לתקופה שאינה עולה על 35 ימים, שבתקופה האמורה מחירם נמוך מהמחיר הרגיל המוצג על גבי המצרך, ניתן להציג את המהיר הנמוך על ידי שלט או תווית מדף, שיהיה בסמוך למצרכים, ושעליו יפורטו המחיר הנמוך והמחיר הרגיל.

כלומר על פי הוראות החוק והתקנות הצגת מחירי מבצעים היא כלהלן –

1. הצגת המחיר הקודם היא על המוצר עצמו;

2. הצגת מחיר המבצע, לתקופה שאינה עולה על 35 ימים, יכולה להיות על ידי שלט או תווית מדף, בסמוך למצרכים. על שלט/תווית יש לפרט את המחיר הרגיל/הקודם וכן את המחיר הנמוך/מבצע.

להלן הוראות מיוחדות, בהתייחס לסוגי המבצעים הקיימים –

במבצע ארצי של רשת, כאשר המחיר במבצע זהה בכל הסניפים, אולם מחירם הקודם של אותם מוצרים שונה בסניפי הרשת השונים, יציין העוסק בפרסום הארצי את מחיר המבצע בלבד, אולם יש לציין באופן בולט, כי המחיר הקודם של המוצרים שבמבצע, שונה מסניף לסניף והמחיר הקודם מוצג בסניף עצמו. הצגת מחיר המבצע בסניף תהיה על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל.

בפרסום הכולל את שיעור ההנחה על כלל המוצרים או על מגוון מוצרים, יש לפרסם בצד אחוז ההנחה או המחיר במבצע הערה בולטת שתציין כי המחיר הקודם של המוצרים שבמבצע, יחד עם מחיר המבצע כנדרש בחוק, מוצג בסניף עצמו. הצגת מחיר המבצע בסניף תהיה על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל.

רשת בעלת יותר משני סניפים, המפרסמת מבצע תציין את מס' הפריטים המזערי בכל סניף, לחלופין את המספר המזערי בסניף בו יש מס' הפריטים הנמוך ביותר. כמו כן, אם אחד או יותר מהסניפים אינו לוקח חלק במבצע, יש לציין אותם. מס' הפריטים המזערי בכל סניף יכול להיות כללי לכל המוצרים המוצעים במבצע ולא חייב שיהיה פרטני לכל מוצר.

במבצע "1+1" כאשר המוצרים זהים והמוצר הנוסף הוא מתנה, יש לציין בפרסום את מחירו הקודם של מוצר אחד. בסניף עצמו יש להציג את מחיר המבצע ומחיר קודם על שני המוצרים על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. בנוסף, יש קושי לציין את המספר המזערי של הפריטים שבמבצע 1+1 שכן צרכנים יכולים לרכוש רק מוצר אחד ולא דווקא את שני המוצרים כאמור במבצע. אם המבצע 1+1 נמכר במארז יש תובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

במבצעים מסוג 1+1 כאשר יש אפשרות לרכוש מוצרים שונים, מחיר המבצע יהיה לפי מחיר המוצר שנקבע על ידי העוסק בפרסום. במבצע מסוג זה על העוסק לפרסם על גבי הפריטים את המחיר הקודם/הרגיל. אם מדובר בפרסום של רשת ו/או של מגוון גדול של מוצרים אין חובה לציין את המחיר הקודם בפרסום ויחול הכלל כאמור לעיל. בסניף עצמו יש להציג את המחיר הקודם/רגיל על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. במבצע 1+1 כשלצרכן אפשרות לבחור את המוצר הנוסף מתוך מגוון מוצרים, אין חובה לציין את המספר המזערי של הפריטים במבצע שכן יש קושי לזהות מראש מה יבחר הצרכן. אם המבצע 1+1 נמכר במארז יש חובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.

במבצע מסוג פריט שני ב - 50% הזול מביניהם, יש חובה לפרסם את המחיר הקודם/הרגיל של כל הפריטים. אם מדובר בפרסום של רשת ו/או של מגוון גדול של מוצרים אין חובה לציין את המחיר הקודם בפרסום. בסניף עצמו יש להציג את המחיר הקודם על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. במבצע פריט שני ב- 50% כשלצרכן אפשרות לבחור את הפריט השני מתוך מגוון מוצרים, אין חובה לציין את המספר המזערי של הפריטים במבצע שכן יש קושי לזהות מראש מה יבחר הצרכן לרכוש. אם המבצע כאמור נמכר במארז יש חובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.

במבצע מסוג מוצר שני בשקל, יש חובה לפרסם את המחיר הקודם/הרגיל של כל הפריטים. אם מדובר בפרסום של רשת ו/או של מגוון גדול של מוצרים אין חובה לציין את המחיר הקודם בפרסום ויחול הכלל כאמור לעיל. בסניף עצמו יש להציג את המחיר הקודם/רגיל על פי כללי הצגת המחירים כאמור לעיל. במבצע מוצר שני בשקל, כשלצרכן אפשרות לבחור את הפריט השני מתוך מגוון מוצרים, אין חובה לציין את המספר המזערי של הפריטים במבצע שכן יש קושי לזהות מראש מה יבחר הצרכן לרכוש. אם המבצע כאמור נמכר במארז יש חובה לציין את מס' המארזים המזערי שבמלאי.

במבצע מסוג 30% הנחה על מגוון מוצרים (כגון מוצרי איפור) יש לציין את המחיר הקודם, אלא אם כן המחיר הקודם שונה מסניף לסניף. יש לציין בפרסום את מס' הפריטים שבמלאי, הציון הוא של המלאי הכולל של מוצרי איפור ואין חובה לציין מלאי על פי פריט.

הערה – תקנה 16(1) לתקנות הגנת הצרכן (מכירות באשראי, מכירה מיוחדת ועסקה ברוכלות), תשמ"ג – 1983, קובעת כי אם מחיר הטובין שלפני המכירה המיוחדת לא היה בתוקף 21 ימים רצופים לפחות לפני התחלת המכירה המיוחדת, על העוסק לציין בהודעתו את התקופה שבה המחיר בתוקף. סעיף זה לא ניתן לאכיפה בשל כך שהותקן בחוסר סמכות (אין סעיף מסמין



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הממונה על הרשות

מתאים בחוק, יחד עם זאת נעיר כי העלאת מחיר לתקופה קצרה, לצורך הורדתו והצגתו כמבצע נדיב במיוחד לצרכן, כשההעלאה אינה נובעת מתוסם מבצע (35 יום) יכולה להוות מסחר לא הוגן. לפיכך, כמדיניות, עמדת הרשות היא כי מקום בו קיימת העלאת מחיר ולאחר מכן יציאה במבצע, אם בגלל תוסם מבצע ואם מסיבות אחרות, ראוי שהעוסק יציין כמה ימים היה המחיר האחרון בתוקף.

יודגש כי עמדת הרשות היא כי קופונים המופנים לציבור מסוים כגון חברי מועדון אינם מכירה מיוחדת ופרסומם אינו חוסה תחת צילו של סעיף 15.

עוד יודגש כי מכירה מיוחדת שמופנית כלפי ציבור מסוים אינה מוגבלת ל – 35 ימים, כלומר אחרי 35 ימים מחיר מבצע שהופנה לציבור מסוים לא יהפוך למחיר הרגיל וזאת על מנת למנוע אפשרות של שני מחירים שונים על גבי אותו מוצר.

בכבוד רב

א. מ. פינקוס

תמר פינקוס, עו"ד
הממונה על הרשות להגנת
הצרכן ולסחר הוגן