

הודעה על מינוי חבר לועדת התלונות

לפי חוק הפסיכולוגים, התשל"ז-1977

אני מודיע כי בתוקף סמכותי לפי סעיף 35(ב) לחוק הפסיכולוגים, התשל"ז-1977, מיניתי לחברים בועדת התלונות את האנשים ששמותיהם מפורטים להלן:

1. יחיאל שרשבסקי במקום ד"ר דליה גלברע; ממלא מקומו - ד"ר מאיר פרלוב;
2. עו"ד יורה קרנות במקום עו"ד מירה היבנר-הראל; ממלאות מקומה - עו"ד מירה היבנר-הראל ועו"ד שרה שר-לב.

ל' בסיון התשנ"ה (28 ביוני 1995)
(חמ 3-400)

אפרים סנה
שר הבריאות

1. ס"ח התשל"ז, עמ' 158; התשנ"ד, עמ' 67.
2. י"פ התש"ן, עמ' 3339.

הודעה בדבר חישוב תקופת שירותו של שומר

לפי חוק שירות המדינה (גמלאות) [נוסח משולב],
התשל"ז-1970

בתוקף סמכותי לפי סעיף 100(א) לחוק שירות המדינה (גמלאות) [נוסח משולב], התשל"ז-1970 (להלן - חוק הגמלאות), וסעיף 20 לחוק משכן הכנסה ורחבתו, התשכ"ח-1968, אני מורה, לענין סעיפים 20 ו-22 לחוק הגמלאות, כי תקופת השירות של השומר ציון חיוני, ה"ז 43687391, שהיא למעשה 346 חודשים תוגדל ל-426 חודשים.

ט' בסיון התשנ"ה (7 ביוני 1995)
(חמ 3-373)

שבח וויס
יושב ראש הכנסה

1. ס"ח התשל"ז, עמ' 65.
2. ס"ח התשכ"ח, עמ' 197.

הודעה בדבר רישום נהגים המשתמשים בטכוגרף

לפי תקנות התעבורה, התשכ"א-1961

בתוקף סמכותי לפי תקנה 2X(ב)364 לתקנות התעבורה, התשכ"א-1961, אני מורה לנהגים הנוהגים ברכב המצויד בטכוגרף מסוג שלא ניתן לרשום על הדיסקה שבו את שמות הנהגים, להשתמש בטופס במתכונת הבאה:

רכב מס.	שעת תחילת העבודה	שעת סיום חתימה
.....

א' בתמוז התשנ"ה (29 ביוני 1995)
(חמ 3-83)

צ' יחזנט
מנהל אגף הרכב

1. ק"ח התשכ"א, עמ' 1455; התשנ"ה, עמ' 1304.

הודעה על מיזוג חברות

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בהתאם לסעיף 21(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 -

- (1) אני מודיע על הסכמתי למיזוג של החברות במפורט להלן:

מס' המיזוג	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
317	קווי אשראי לישראל שירותים פיננסיים משלימים בע"מ	חברת השקעות
318	פס - פורט בע"מ קבוצת ברן בע"מ תפן - הנדסה תעשייה ונייהול וניתוח מערכות בע"מ	חברת השקעות
319	איטונג בע"מ מריוט אספקט סיד בע"מ	שירותי הנדסה שירותי הנדסה
309	רשת היפרשוק (1988) בע"מ קאופ צפון אגודה צרכניה שיתופית	בלוקים לבניה שריפה סיד

(2) אני מודיע על הסכמתי, בתנאים, למיזוג של החברות במפורט להלן:

התנאים למיזוג מפורטים בחיק לעיקר הציבור. המרשם של מיזוגי החברות פתוח לעיקר הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' דוד המלך 3, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ל' בסיון התשנ"ה (28 ביוני 1995)
(חמ 3-2156)

חורב טורבוביץ
הממונה על הגבלים עסקיים

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

אני מודיע כי בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, נתתי ביום 29 ביוני 1995 פטור מאישור ביה הדין להסדר כובל שפרטיו הם:

- הצדדים להסדר:
- איגוד יבואני הרכב בישראל
 - ותבריו
- מהות ההסדר:

הסדרה נושא השימוש בפרסום השוואתי בין יבואני הרכב, באופן שיבטיח שמירה כללי תחרות עסקית הוגנת בין

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128.

ילקוט הפרסומים 4321, כ"ה בתמוז התשנ"ה, 23.7.1995

היבואנים, ופרסום מידע מהימן לצרכנים, תוך שמירה מפני הטעות הצרכן.

הפטור יעמוד בתוקפו לתקופה של 5 שנים בהתאם לכללים המפורטים בהחלטת הממונה.

ההחלטה פתחה לעיון הציבור ברשות להגבלים עסקיים, רח' דוד המלך 8, ירושלים.

ד' בתמוז התשנ"ה (2 ביולי 1995)
(חמ 41-3)

זורם טורבוביץ
הממונה על ההגבלים העסקיים

הודעה בדבר קביעת תקנים

לפי חוק התקנים, התשי"ג-1953

בהתאם לסעיף 6(ב) לחוק התקנים, התשי"ג-1953, אני מודיע כי מכון התקנים הישראלי קבע, בחוקה סמכויותיו לפי סעיף 6(א) לחוק האמור, תקנים ישראליים אלה:

ת"י 785, חלק 19 - צבעים ולכות: קביעת תכולה הפיגמנט בנפח בחומר לא נדיף, מיוני 1995; בא במקום המהדורה מנובמבר 1979 וגליון התיקון מיוני 1987;

ת"י 1400.1 - חברור מערכות פתוחות - מערכות מיסור: יישום עברית במערכת חליפת נחונים אלקטרונית (EDI) ושירותיה, מיוני 1995;

ת"י 1513 - בטון קל לשימושים לא מבניים, מיוני 1995; בא במקום המהדורה מפברואר 1992;

ת"י 2225 - שנאי הפרדה, שנאים עצמיים, שנאים משתנים ומגוברים, מיוני 1995.

י"ז בסיון התשנ"ה (15 ביוני 1995)
חמ 96-3

אלונה הרר

המנהל הכללי של מכון התקנים הישראלי

ס"ה התשי"ג, עמ' 30; התשי"ה, עמ' 2; התשל"ט, עמ' 34.

אכרזה בדבר שינויים בתקנים רשמיים

לפי חוק התקנים, התשי"ג-1953

בהתאם לסעיפים 6(ב) ו-8(ה) לחוק התקנים, התשי"ג-1953 (להלן - החוק), ובאישור הממונה על התקינה ששר תעשייה והמסחר העביר לו את סמכויותיו לפי סעיף 8(ה) חוק, אני מודיע כי מכון התקנים הישראלי שינה את תקנים הרשמיים שלהלן:

י"ז - קמה חיטה, מאפריל 1984 על-ידי פרסום גליון תיקון מס' 2 מיוני 1995 המבטל את גליון תיקון מס' 1 מיוני 1987;

ס"ה התשי"ג, עמ' 30; התשל"ט, עמ' 34.
י"פ התשי"ג, עמ' 79.

ת"י 728 - צינורות פלסטיק למיתקני השמל ותקשורת בבניינים, מיוני 1990 וגליון התיקון מספטמבר 1994, על-ידי פרסום גליון תיקון מס' 2 מיוני 1995.

גליונות התיקון יופקדו במקומות המפורטים בהודעה בדבר מקומות להפקדת תקנים רשמיים, שפורסמה בילקוט הפרסומים 2223, התשל"ז, עמ' 1871.

י"ז בסיון התשנ"ה (15 ביוני 1995)
(חמ 95-3)

אלונה הרר

המנהל הכללי של מכון התקנים הישראלי

הודעה בדבר רישום זכות מספחים בספר הזכויות

לפי חוק זכות מספחים של זני צמחים, התשל"ג-1973

אני מודיע בזה כי בהתאם להוראות סעיף 24 לחוק זכות מספחים של זני צמחים, התשל"ג-1973, רשמתי בספר הזכויות זכות מספחים, במפורט להלן:

מס' הבקשה: 770/85
שם המבקש: יהודה איזנשטיין, בת שלמה;
שם המטפח: יהודה איזנשטיין;
הגידול והזן: שסק עמנואל.

מס' הבקשה: 1934/92
שם המבקש: לאב, דה פיזיולוגי ונטאל אטאב, ברברה א' בלנק, צרפת (ע"י המועצה ליצור ולשיווק צמחי נוי, תל-אביב);
שם המטפח: ג'אן לואי רקל, צרפת;
הגידול והזן: צפורן סולאר.

מס' הבקשה: 2098/93
שם המבקש: ווסט סלקט ב.וו. הולנד (ע"י המועצה ליצור ולשיווק צמחי נוי, תל-אביב);
שם המטפח: ת.ה. סיגרס, הולנד;
הגידול והזן: צפורן גורנסייל.

מס' הבקשה: 2099/93
שם המבקש: ווסט סלקט ב.וו. הולנד (ע"י המועצה ליצור ולשיווק צמחי נוי, תל-אביב);
שם המטפח: ת.ה. סיגרס, הולנד;
הגידול והזן: צפורן גרפיטי.

מס' הבקשה: 2100/93
שם המבקש: ווסט סלקט ב.וו. הולנד (ע"י המועצה ליצור ולשיווק צמחי נוי, תל-אביב);
שם המטפח: ת.ה. סיגרס, הולנד;
הגידול והזן: צפורן גלינדה.

מס' הבקשה: 2101/93
שם המבקש: ווסט סלקט ב.וו. הולנד (ע"י המועצה ליצור ולשיווק צמחי נוי, תל-אביב);
שם המטפח: ת.ה. סיגרס, הולנד;
הגידול והזן: צפורן פלר.

ס"ה התשל"ג, עמ' 272; התשמ"ד, עמ' 23.



רשות ההגבלים העסקיים

לכבוד

מר אילן שביט עו"ד

שדרות רוטשילד 38

ת.ד. 1234

תל - אביב 66883

10 יולי, 1995
תמוז י"ב, תשנ"ה

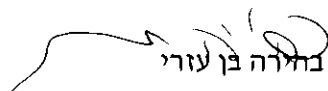
א.נ.,

הנדון: פטור מאישור הסדר כובל - איגוד יבואני הרכב בישראל

מצ"ב החלטת הממונה בדבר הסדרת נושא השימוש בפרסום השוואתי בין יבואני הרכב.

הפטור יעמוד בתוקפו לתקופה של 5 שנים בהתאם לכללים המפורטים בחלטת הממונה.

בכבוד רב,


בחירה בן עזרי

13



רשות ההגבלים העסקיים

לכבוד
הממונה על חקיקת משנה
משרד המשפטים
ירושלים

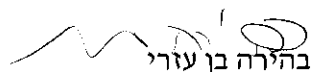
3 יולי, 1995
ה' תמוז, תשנ"ה

ג.נ.,

הנדון : הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

מצ"ב הודעה על פטור מאישור הסדר כובל, לפרסום ברשומות, לפי סעיף 14 (ג) לחוק ההגבלים
העסקיים התשמ"ח - 1988.

בכבוד רב,


בהירה בן עזרי
רשם הסדרים כובלים

העתק : בית הדין להגבלים עסקיים

12



רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל לפי חוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988

אני מודיע כי בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988¹, נתתי ביום 29 ביוני 1995, פטור מאישור בית הדין להסדר כובל שפרטיו הם:

הצדדים להסדר:

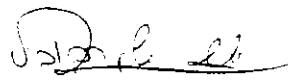
- איגוד יבואני הרכב בישראל
- וחבריו

מהות ההסדר:

הסדרת נושא השמוש בפרסום השוואתי בין יבואני הרכב, באופן שיבטיח שמירת כללי תחרות עסקית הוגנת בין היבואנים, ופרסום מידע מהימן לצרכנים, תוך שמירה מפני הטעית הצרכן.

הפטור יעמוד בתוקפו לתקופה של 5 שנים בהתאם לכללים המפורטים בהחלטת הממונה.

הפטור פתוח לעיון הציבור ברשות להגבלים עסקיים, רח' דוד המלך 8 ירושלים.


ד"ר יורם טורבוביץ
הממונה על ההגבלים העסקיים

2 ביולי 1995
ד' תמוז התשנ"ה

¹ ס"ח התשמ"ח, עמ' 128



רשות ההגבלים העסקיים

איגוד יבואני הרכב

החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל

מונחת לפנינו טיוטת כללים בדבר פרסום השוואתי, אשר בדעת איגוד יבואני הרכב לאמץ לעצמו ולחייב בהם את חבריו. הטיוטה הועברה אלינו על מנת שנעניק לכללים פטור מן הצורך לקבל אישור בית - הדין להגבלים עסקיים, לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988. בשעתו, התעורר חשש לעריכת הסדר כובל בידי איגוד עסקי, הואיל והכללים ביקשו למסד הגבלות של ממש בדבר פרסום השוואתי בין מתחרים. לאחר דין ודברים שהתקיים בין הרשות להגבלים עסקיים לבין האיגוד, נקבעה עתה הטיוטה המונחת לפנינו, ואשר "מהדורתה" זו אכן ראויה לפטור כמתבקש.

מטרת הכללים, כעולה מכותרתם ועפ"י הצהרת האיגוד, היא להסדיר את נושא השמוש בפרסום השוואתי בין יבואני הרכב, באופן שיבטיח שמירת כללי תחרות עסקית הוגנת בין היבואנים, ופרסום מידע מהימן לצרכנים, תוך שמירה מפני הטעית הצרכן.

להלן הכללים:

1. הפרסום יתבסס רק על נתונים בדוקים ומוכחים, תוך שמירה על אתיקה, מוסר ותרבות כתיבה.
2. על מנת למנוע הטעיה, יימנעו יבואנים בכל פרסום מעריכת השוואה, או מציון פרטים או נתונים שאינם מתייחסים לדגמים המשווקים בישראל, אלא תוך ציון העובדה שהדגם אינו משווק בישראל במפורש ובהבלטה.
3. במקרה שבו שם דגם מסוים מתייחס בישראל לרכב אחר, או לרכב, שהמיפרט שלו שונה מאשר זה, שלגביו נערכה בדיקה ו/או השוואה מחוץ לישראל, יימנעו יבואנים מפרסום נתון המתייחס לשם הדגם הידוע בישראל, אלא אם כן ציינו במפורש ובהבלטה כי הרכב המשווק בישראל תחת אותו שם אינו אותו כלי הרכב שלגביו נערכה הבדיקה ו/או ההשוואה.
4. על מנת למנוע הטעיה, בכל פרסום המתיימר להסתמך על מחקר ו/או על נתונים מדעיים - יצויין בפרסום מי ערך את המחקר, היכן ומתי נתפרסם המחקר, וכל נתון אחר אשר יש בו כדי למנוע הטעיה, וכן יעמוד לרשות כל המעוניין, ללא תשלום, העתק של אותו מחקר לצורך עיון. המודעה תציין במפורש, כי ניתן לעיין במחקר ללא תשלום, והיכן ניתן לעיין במחקר.
5. יבואן המבקש להזכיר במודעתו שמו של יבואן אחר באופן שיש בו כדי לבזות את אותו יבואן, או את כלי הרכב המיובאים על ידו, או להדגיש חסרונות בכלי רכב המיובאים על ידי אותו היבואן, יודיע מראש ליבואן האחר על תוכן המודעה, כדי לתת ליבואן האחר הזדמנות למנוע הטעיה באמצעות המודעה. אין באמור לעיל כדי למנוע מיבואן לאזכר בפרסום יבואן אחר או כלי רכב אחרים באופן שלילי, לאחר מתן הזדמנות למנוע הטעיה.
6. פורסמה מודעה החורגת מכללים אלו, רשאית הנהלת האיגוד או ועדת האתיקה של האיגוד, לאחר בירור, להורות ליבואן המפרסם להפסיק את הפרסום, ולפרסם מודעת תיקון והבהרה בגודל זהה למודעה המקורית.¹

¹ לענין זה, מתבקש האיגוד להביא לידיעת הרשות להגבלים עסקיים כל פנייה לוועדת האתיקה של האיגוד, וכן לעדכן את הרשות בדבר תוצאות הבירור שהתקיים בפניה. בדרך זו ניתן יהיה לוודא שקיפות הפעלת מנגנון הבירור וסילוק חשש לפוטנציאל פגיעה בתחרות.

לאחר שעיינתי בכללים, ונתתי דעתי על השאלות המשפטיות שהם מעלים, וכן עיינתי במחקר בתחום הפרסום ההשוואתי שפרקים ממנו הועברו אלינו ע"י ב"כ האיגוד², הגעתי למסקנה כי יש מקום להעניק לכללים פטור מהצורך באישור בית-הדין, שכן אין הם מעוררים חשש לפגיעה משמעותית בתחרות. אפשר אף שיש בכללים כדי לקדם את אינטרס הציבור על דרך של מתן הגנה מפני פרסום מטעה וקביעת כללים בדבר הגינות באורחות הסחר.

להלן יובאו בקצרה הרקע להגשת הבקשה ונימוקי למתן הפטור המבוקש.

הרקע להגשת הבקשה

שאלת הכללים בדבר פרסום השוואתי ראשיתה עוד בשנת 1991, עת פנה ליחידת ההגבלים העסקיים פרופ' סיני דזיטש, מהאגודה להגנת הצרכן, בעקבות כתבה שהתפרסמה בעתון, שממנה עלה כי יבואני סובארו ומיצובישי הכריזו "שביתת נשק" במלחמת הפרסומים המשווים ביניהם, וזאת עפ"י המלצת איגוד יבואני הרכב.

בירור הפנייה לימד כי המלצת האיגוד ניתנה בעל - פה, טלפונית לשני יבואנים, ואולם היא הוצגה בפניהם כתזכורת להמלצה שנתקבלה זה מכבר ע"י חברי האיגוד, להמנע כליל מפרסומת משווה. בעיקבות התלונה נשמעו עמדות יו"ר האיגוד דאז וחבר הנהלה נוסף. לאחר מכן פנה אלינו עו"ד שביט, ב"כ האיגוד, והביע בפגישה ובמכתבים את רצון האיגוד להסדיר בין חבריו את נושא הפרסום ההשוואתי, באופן שישמרו כללי ההגינות המסחרית, ותמנע גלישה למלחמות בוטות מחד, ומאידך לא תפגע התחרות ביניהם, ובוודאי שלא ייכשלו בעריכת הסדר כובל שלא כדין, שכן אין רצון האיגוד בכך.

הנוסח המוצע עבר מספר שינויים ועיבודים, עד אשר הונח בפנינו הנוסח שנמצא בעניינו ראוי למתן פטור.

נקודת המוצא היא כי הכללים שמבקש האיגוד להחיל על חבריו הינם בגדר קו פעולה שקבע איגוד עסקי לחבריו, הנופל לגדרו של סעיף 5 לחוק, וככזה יש לראותו כהסדר כובל. על כך לא חולק האיגוד בפנינו. בקשתו של האיגוד היא לפטור אותו מהחובה לקבל את אישור בית - הדין להסדר, מכוח סמכות הממונה לפי סעיף 14 לחוק.

הצדקה למתן פטור

הממונה מוסמך ע"פ סעיף 14 לחוק, להעניק לצד להסדר כובל פטור מן הצורך לבקש את אישור בית - הדין להסדר, אם שוכנע כי הפגיעה הצפויה בתחרות עקב ההסדר אינה משמעותית.

מה מידת הפגיעה הצפויה בענייננו?

פרסומת היא כלי חשוב לתחרות, וכל הגבלה עליה נראית לכאורה כפוגעת בתחרות. חשיבותה של פרסומת חפשית, נטולת הגבלות היא בעיקר במסירת כל המידע העדכני והמדויק הדרוש לצרכן כדי לכלכל את רכישותיו. בארה"ב מוחזקות הגבלות על פרסום כשיטה עקיפה לתאום מחירים, ולכן, נחשבות כבלתי חוקיות מעצם טיבן ("per se"). ראה: Wish\ Competition Law, 3rd ed. בעמ' 421 וה"ש 12.

האם פרסומת משווה, היא כלי כה חשוב בין אמצעי הפרסום השונים, עד כי בהגבלתו יש משום פגיעה משמעותית בתחרות?

² Comparison Advertising, A Worldwide Study\ J.J. Boddewin-Katherin Marton N.Y. (יקרא להלן: "בודוויין")

האם ניתן לגרוס, כי התחרות לא תפגע, אם כל בעל עסק ישקיע את מרצו, אמצעיו וכישוריו בפרסום מוצריו הוא, ואילו את מלאכת ההשוואה יותיר בידי הצרכן או בידי גורמים נייטרלים ו/או מקצועיים, כעורכי סקרים למיניהם?

אין ספק שפרסום משווה מקל את מלאכת ההשוואה על הצרכן. השוואה בפרטים בין מוצר אחד למשנהו, תורמת על פניה הרבה יותר למידע בידי הצרכן מאשר תאור מוצר בתשבחות וסופרלטיבים סתמיים.³

ראה מחקרו של בודווין (ה"ש 1), בעמ' 61 למעלה:

"Critics of traditional advertising have attacked non-comparative ads for containing little information, and because they say sweet nothings (e.g. "things go better with coke") about a product - coupled with unspecific, unsupported claim of superiority"...

אנשי פרסום טוענים כי מטרתו של הפרסום המשווה לתת פתרון למצב שבו מחד, צרכנים מתלוננים על העדר מידע מספיק המועבר להם באמצעות פרסום, וכי רובה של הפרסומת מנסה לשכנע צרכנים, ולא למסור להם מידע, ומאידך, סבורים הפרסומאים כי הצרכן אינו יודע לעשות שמוש נכון בפרסום, לצרכי הפקת המידע הדרוש לו.⁴

אך האם לצרכן מספיק אמון במידע המועבר ע"י הפרסום המשווה, עד כי יש לו אפקטיביות כלשהי?

ישנן שיטות משפט האוסרות על פרסום משווה, מן הטעם כי אפילו יהיו העובדות הכלולות בו נכונות, מאחר והן מונעות ע"י הרצון להשיג יתרון בלתי הוגן, הן נגועות בחוסר אובייקטיביות. שם בעמ' 15:

"No one names his competitor with any good in mind"

וכן:

"This motivation by the way, is usually associated with a lack of objectivity, since a comparative advertiser is both judge and party regarding the merits of a competitor's product".

סקרים שנערכו הן בארה"ב והן במדינות השוק המשותף הראו העדפה ברורה של צרכנים לסקרים משווים שיערכו ע"י גורמים אובייקטיביים: הממשלה, רשת טלוויזיה ממשלתית או ארגונים בלתי תלויים.⁵ יחד עם זאת, ברי כי חרף חולשותיה של הפרסומת המשווה שמקורה בבעל עניין, יש לאי הגבלתה באופן משמעותי חשיבות תחרותית. מנגד לציבור אינטרס מובהק שלא למצוא עצמו מוטעה ומתומרן באופן לא הוגן. פרסום משווה מטעה, פגיעתו ביכולת ההשוואה האמיתית של הצרכן גלויה וברורה.

נושא תחרות הוגנת איננו מוסדר על דרך של חוק כללי. הצעת חוק הליכות המסחר, תשל"ב - 1972, עסקה בהתווית כללי מסחר הוגן, ובין השאר איסור פרסום מטעה ואיסור הוצאת דיבה מסחרית. שר המסחר והתעשייה דאז, חיים בר - לב ז"ל, בהציגו את הצעת החוק בפני מליאת הכנסת, הסביר את נחיצותו כדלקמן⁶:

"עם השתכללות התחרות במשק, יש לשים סייגים בחקיקה לספיחים לא רצויים של התנהגות הסוטה מכללי הגינות מסחרית מקובלים, תוך הקפדה כי לא יהיה בסייגים כדי למנוע את

³ ולא כאן המקום לעסוק בשאלות המורכבות שמעורר הפרסום ככלי לקידום אינטרס הציבור. כידוע, יש הטוענים כי הפרסומת יוצרת הבדלה והבחנה בין מוצרים שהם לאמיתית של דבר הומוגניים, ועל כן מראשיתה הפרסומת מטעה את הצרכן: ר' (1988) 289 J. Tirole, *The Theory of Industrial Organization*.

⁴ בודווין עמ' 61.

⁵ שם, עמ' 59.

⁶ דברי הכנסת, כרך 64, עמ' 3283.

התחרות או לצמצמה. בעוד דיני ההגבלים העסקיים מפקחים על שמירת התחרות מפני מי שרוצים לשים לאל את יתרונותיה, לוקה בחסר הסדרת דרכי התחרות והגנה על המתחרים והצרכנים מפני שמוש באמצעי תחרות פסולים."

ואולם ההצעה לא חזרה לקריאה שניה, והחוק לא התקבל. בימים אלה שוקל משרד המשפטים אפשרות להגשת תזכיר חוק שיביא להסדרת תחרות הוגנת. תזכיר זה כולל אף התייחסות לאיסור על פרסום כוזב, וכן איסור שמוש במוניטין של אחר ללא הסכמתו.

אמרתי לעיל כי ישנן שיטות משפט האוסרות כליל פרסום משווה על רקע החשש להטעיה, בשל מניעים לא חיוביים והעדר אובייקטיביות. שיטות אלה גורסות (כך למשל בצרפת) כי אפילו עובדות נכונות כשלעצמן בפרסום משווה עלולת לגרום להטעיה הצרכן, אם ע"י הוצאת דברים מהקשרם, ואם ע"י בחירה לא הוגנת של עובדות מכלל העובדות הרלוונטיות (בודוין, עמ' 15). על רקע זה כנראה כותב גם wish בספרו (שם, בעמ' 421), כי גם מקום שפרסום משווה אינו אסור באופן מוחלט עפ"י הדין, הרי:

"Comparative advertising, whereby a competitor's products are unfavorably compared with one's own, might also be objected to".

על רקע החששות הנ"ל, האיסור הפלילי החל על פרסום מטעה⁷, ומאידך, העדר דין המסדיר כללי מסחר הוגן, שאיפת האיגוד לגבש כללי משחק מוגדרים שיתעלו את דרך הפרסום ההשוואתי (להבדיל ממניעתו, במישרין או בעקיפין) מובנת ואין לשוללה.

האם הכללים שניסח האיגוד עונים על המטרה הנ"ל, תוך פגיעה קטנה ככל האפשר בתחרות?

בחינתם אחד לאחד מעלה כי הכללים כולם עונים על אמת מידה זו. ראוי להתעכב קמעא אך על כלל מס' 5 המטיל חובה על יבואן להודיע מראש ליבואן אחר על הכוונה להזכיר את שמו בפרסום משווה, באופן המעמידו במצב נחות. תתכן טענה כי זוהי דרישה מכבידה מדי, שהרי היא שוללת מבעל העסק את האפשרות להפתיע בפרסום, ולעיתים זה עלול לשלול או לצמצם את יתרונו של מסע הפרסום (ע"י מתן אפשרות למתחרים לצאת במבצע דומה למשל). אמנם הגבלה יש כאן, אך הפגיעה בתחרות אינה נחזית כמשמעותית, בעוד הדרך הנסללת על ידי כלל זה תועיל לכאורה למניעת הטעייה הציבור.

מדובר בתחרות בין יבואני רכב. רכב הוא מצרך שלאור מחירו הגבוה לגבי צרכן פרטי, רכישתו תערך בד"כ מתוך שיקול דעת ולאחר בדיקת שוק. הצרכן לא יטה לרכוש רכב חדש מתוך החלטת בזק, רק משום שהוא "במבצע", כפי שירכוש קופסא נוספת של דגני בוקר בעת ביקורו במכולת. מאידך, תנאי זה מוסיף הגנה מפני פרסום מטעה, בכך שהוא מאפשר למתחרה ה"נפגע" להעמיד את מתחרהו על טעותו, או לחילופין לפרסם תיקון לפרט אשר לדעתו מטעה. אף אם לא מדובר בהטעייה ממש, ידרבן הפרסום המשווה הצפוי את המתחרה ה"נפגע" להוסיף לצרכן מידע על המוצר שלו, באמצעות פרסום נגדי, כדי להתמודד עם אותו פרסום. מכך עשויים הצרכנים, ולכן התחרות, לצאת נשכרים.

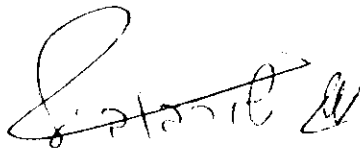
מכאן מסקנתי, כי ראוי ליתן לפטור את איגוד יבואני הרכב מהצורך לקבל את אישור בית - הדין להסדר הכובל, בדמות הכללים שהוא מבקש להתוות לחבריו.

⁷ סעיפים 2 ו-7 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א - 1981 וכן צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (יבוא רכב ונתן שירותים לרכב).

החלטתי זו נתונה לערר בפני בית הדין להגבלים עסקיים על ידי ארגון צרכנים, ארגון עסקי או כל הרואה עצמו נפגע מההסדר הכובל לגביו הוענק הפטור. במידה וישתנו הנסיבות, או שיוצג בפני חומר ראיתי או טיעון המציג את הדברים באור אחר, אשוב ואעיין בהחלטתי זו, לפי הענין.

תוקף הפטור, חמש שנים.

ניתן היום,
א' תמוז, תשנ"ה
29 יוני, 1995
בירושלים.



ד"ר יורם טורבוביץ
הממונה על הגבלים עסקיים

חיים צדוק ושות'
עורכי-דין
HAIM ZADOK & CO.

דף שיגור לפקסימיליה

אל: הגל - הפל"מ אס"מ
ז"ע ז"ע
 פקסימיליה מס': 02-933687
 מאת: אילן גל
 חיים צדוק ושות'
 שדרות רוטשילד 38, תל-אביב 66883
 מספר פקסימיליה: (03) 5606791
 טלפון: (03) 5103232
 מספר עמודים (כולל עמוד זה) 3 מס' סידורי: _____
 במקרה שהפקסימיליה לא הגיעה בשלמותה או שאינה ברורה, נא להתקשר למספר
 (03) 5103232



חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988

בקשת פטור מאישור הסדר כובל

בהתאם לס' 14 לחוק ההגבלים העסקיים מוגשת בזה בקשה לפטור הסדר כובל מאישור בית הדין, שפרטיו כדלקמן:

1. הצד להסדר המבקש את הפטור -

א. שם אגוד יבואני הרכב בישראל

מען לינקולן, תל-אביב

מען למסירת מסמכים אצל ח. צדוק ושות', שד' רוטשילד 38, תל-אביב

2. שמות הצדדים האחרים להסדר

שם _____

מען _____

3. צורת ההסדר ☐ בעל פה ☒ בכתב כללים שצורפו לבקשה.

4. נעשה ההסדר בכתב - תיאור המסמכים הקובעים אותו ואלה הנוגעים לו

1. נוסח כללים שהועבר אליכם.

2. _____

3. _____

4. _____

5. הנכס או השירות נשוא ההסדר פרסום השוואתי על ידי יבואני הרכב.

6. מהות הכבילה ופרטים עליה תנאים לפרסום השוואתי כמפורט בכללים.

7. תקופת ההסדר הכובל ללא הגבלת זמן.

- 2 -

8. הנימוקים המצדיקים פטור מאישור בית הדין.

כמפורט בהתכתבויות קודמות בינינו.

העתקי המסמכים המתוארים בס' 4 מצורפים בזה.

אני מצהיר שכל הפרטים האמורים הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים, ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר או הנוגע לו.


חתימה וחתימת

אילן שביט, עו"ד
ב"כ איגוד יבואני הרכב בישראל

4.7.1995
תאריך

F:\A-245\TF003

צדוק, שטריקס, סלע ושות'
עורכי-דין

ZADOK, STRIKS, SELLA & CO.
ADVOCATES

ROTHSCHILD BLVD. 38 שדרת רוטשילד
ת.ד. 1234 ת"א 61012 P.O.B.
תל-אביב 66883 TEL-AVIV
טלפון: (3) 5103232 PHONE:
פקסימיליה: (3) 5606791 TELECOPIER:
CABLES: ZADOKCO TELAVIV

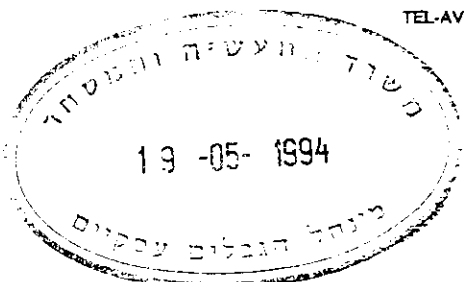
HAIM J. ZADOK
HAIM STRIKS
MENACHEM SELLA
ILAN SHAVIT (STRIKS)
TZACHI FELDMAN
EYAL ROZOVSKY
EHOOD SCHNEIDER
TAGAR AMIEL
DORON SHINAR
GIDEON TOLEDANO
YIZHAK BLAU
DROR STRUM
ERAN BALINT

חיים י. צדוק
חיים שטריקס
מנחם סלע
אילן שביט (שטריקס)
צחי פלדמן
איל רוזובסקי
אהוד שניידר
תגר עמיהל
דורון שניאר
גידעון טולדאנו
יזחק בלאו
דרור שטרום
ערן באלנט

OUR REF. 31/245/א מספרנו

תל-אביב 9 במאי 1994

TEL-AVIV



לכבוד
גב' רחל גרשוני, עו"ד
רשות ההגבלים העסקיים
רחוב דוד המלך 8
ירושלים 94101

ח.נ.

הנדון: פרסום השוואתי על ידי יבואני הרכב

בשם מרשינו, איגוד יבואני הרכב בישראל, ובהמשך להתכתבות העניפה שהוחלפה בינינו בענין הנ"ל, הנני שב ופונה אליך בענין הנדון כדלקמן:

1. כאמור במכתבינו מיום 3.3.94 הוכנה על ידינו טיוטה חדשה לכללים בדבר פרסום השוואתי (להלן - "טיטוט הכללים").
2. טיוטת הכללים הועברה לעיונם של חברי איגוד יבואני הרכב והם נכונים לאמצה.
3. הנני מצרף למכתבי זה את נוסח הטיטוט המוצעת - בתקווה כי הנוסח הנ"ל יאושר ע"י הממונה, לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, החשמ"ח-1968.
4. ויודגש - נוסח הכללים המוצע, בא לקדם שתי מטרות העומדות לנגד עיני יבואני הרכב - שמירת תחרות עסקית הוגנת בין היבואנים, ופרסום מידע מהימן לקהל הצרכנים, באופן המונע הטעיה של הצרכן.
- אין בכללים דבר הפוגע בתחרות חופשית בין היבואנים, שכן קיים אצלם אינטרס כלכלי חשוב בקיומה של תחרות כזו. לפיכך, לו ראו חברי האיגוד בכללים משום פגיעה באינטרס זה, לא היו נותנים הסכמתם לנוסח המוצע.
5. אנו עומדים לרשותכם למתן הבהרות, אם חידרשנה.

בכבוד רב ובב"ח,

אילן שביט, עו"ד

העתק: מר אביהו בן-נון
יו"ר איגוד יבואני הרכב בישראל

8; מ-מאי, רחל

הצעת כללים לפרסום השוואתיאיגוד יבואי הרכב

פרסום השוואתי בין יבואני הרכב יעשה תוך הקפדה על הכללים המפורטים להלן. מטרת הכללים הינה מחד, להגן על ציבור הצרכנים מפני הטעיה, על ידי מניעת פרסום מידע כוזב אודות כלי הרכב נשוא הפירסום ו/או כלי הרכב המתחרים בו, ומאידך לשמור על החירות המירבית המוקנית לכל יבואן רכב לפרסם על פי מיטב הבנתו ושיקול דעתו.

1. הפרסום יתבסס רק על נתונים בדוקים ומוכחים, תוך שמירה על אתיקה, מוסר ותרבות כתיבה.
2. על מנת למנוע הטעיה, יימנעו יבואנים בכל פרסום מעריכת השוואה, או מציון פרטים או נתונים שאינם מתייחסים לדגמים המשווקים בישראל, אלא תוך ציון העובדה שהדגם אינו משווק בישראל במפורש ובהבלטה.
3. במקרה שבו שם דגם מסויים מתייחס בישראל לרכב אחר או לרכב שהמיפרט שלו שונה מאשר זה שלגביו נערכה בדיקה ו/או השוואה מחוץ לישראל, יימנעו יבואנים מפרסום נתון המתייחס לשם הדגם הידוע בישראל, אלא אם כן ציינו במפורש ובהבלטה כי הרכב המשווק בישראל תחת אותו שם אינו אותו כלי הרכב שלגביו נערכה הבדיקה ו/או ההשוואה.
4. על מנת למנוע הטעיה, בכל פרסום המתיימר להסתמך על מחקר ו/או על נתונים מדעיים - יצויין בפרסום מי ערך את המחקר, היכן ומתי נתפרסם המחקר וכל נתון אחר אשר יש בו כדי למנוע הטעיה, וכן יעמוד לרשות כל המעוניין ללא תשלום העתק של אותו מחקר לצורך עיון, המודעה תציין במפורש כי ניתן לעיין במחקר ללא תשלום והיכן ניתן לעיין במחקר.
5. יבואן המבקש להזכיר במודעתו שמו של יבואן אחר באופן שיש בו כדי לבזות את אותו היבואן - או את כלי הרכב המיובאים על ידו או להדגיש חסרונות בכלי רכב המיובאים על ידי אותו היבואן, יודיע מראש ליבואן האחר על תוכן המודעה, כדי לתת ליבואן האחר הזדמנות למנוע הטעיה באמצעות המודעה. אין באמור לעיל כדי למנוע מיבואן לאזכר בפרסום יבואן אחר או כלי רכב אחרים באופן שלילי, לאחר מתן הזדמנות למנוע הטעיה.
6. פורסמה מודעה החורגת מכללים אלו, רשאים הנהלת האיגוד או ועדת האתיקה של האיגוד, לאחר בירור, להורות ליבואן המפרסם להפסיק את הפרסום, ולפרסם מודעת תיקון והבהרה בגודל זהה למודעה המקורית.