



מחקר: חוק סימון מחירים מייקר את המוצרים ב-10%

מאת: ענבל אביב

10/05/2004

הסיבה: רשתות השיווק מגלגלות על הצרכנים את עלויות התפעול הגבוהות הנובעות מהחוק; המחקר בוצע באוניברסיטת בר אילן; בימים אלו יש ניסיון להעריך מחדש את נחיצותו של חוק סימון המחירים הקיים במדינה מאז 1998.

...

מחקר שנערך באוניברסיטת בר אילן, על-ידי פרופסור דניאל לוי מהמחלקה לכלכלה, מצא כי חוק סימון מחירים עולה לצרכנים כסף רב.

מהמחקר עולה, כי חוק סימון מחירים בארה"ב, מעלה מחירים לצרכן ב-10% בממוצע. הסיבה לכך היא שרשתות השיווק מגלגלות על הצרכנים את עלויות התפעול הגבוהות הנובעות מהחוק. מכיוון שרשתות השיווק הישראליות והאמריקניות, משתמשות בשיטות תמחור דומות, סביר להניח שגם הצרכנים

הישראלים משלמים את העלויות הנובעות מחוק סימון המחירים הישראלי, וספק אם הם מודעים למחיר זה.

תוצאות מחקר זה רלוונטיות לצרכנים, ליצרנים ולמחוקקים בישראל, מאחר ובימים אלו יש ניסיון להעריך מחדש את נחיצותו של חוק סימון המחירים הקיים במדינה מאז 1998.

סדרת המחקרים שפרסם פרופסור לוי בכתבי עת מדעיים בינלאומיים, מדדה באופן שיטתי את אחוז המחיר שהצרכן משלם עבור מוצר, ומממן את עלות סימון המחירים בכל פעם שמשנתנה המחיר. במחקר ספציפי זה, בחנו החוקרים מחירים קמעונאים ב-20 סופרמרקטים גדולים בארה"ב במדינות ניו יורק, ניו ג'רזי, וקונטיקט.

השוואת המחירים בין המדינות, רשתות שיווק, סופרמרקטים, קטגוריות של מוצרים, מוצרים בודדים, ובין תקופות דגימה, כולן, ללא יוצא מן הכלל, הראו שהמחירים בחנויות בהן חל חוק סימון מחירים, גבוהים בממוצע ב-25 סנט או ב-10% יותר בהשוואה לחנויות שבהן לא חל החוק.

הצרכנים לא יודעים

ההסבר העיקרי שמציעים החוקרים לממצאים אלו הוא שהדרישה לסימון מחירים על-פי חוק מעלה את עלות התפעול השוטפת של רשתות שיווק, מאחר והיא דורשת לשים תווית מחיר על כל פריט שמוצע למכירה.

בנוסף, מעלה החוק לסימון מחירים את עלות שינוי המחיר מאחר והחלטה לשנות מחירו של מוצר, מחייבת שינוי תווית המחיר על-גבי כל הפריטים הנמצאים על המדף. הדבקת תווית מחיר על-גבי פריט דורשת אמנם, רק שניה או שתיים, אבל עבור סופרמרקט גדול המוכר מיליוני פריטים בשנה, ומשנה מדי שבוע מחירים של כ-15%-6% מתוך 25,000 מוצריו השונים, מדובר בעלויות מצטברות.

כל זאת, לטענת החוקרים מגדיל את העלות הממוצעת של שינוי מחיר מ-0.52 דולר ל-1.32 דולר, וההפרש מגולגל כמובן, על הצרכנים. בנוסף ציינו החוקרים שאם הצרכנים היו יודעים שהם משלמים מחיר גבוה עבור שירות זה, יתכן ולא היו תומכים בחוק.

המטרה הראשית בחקיקת חוק סימון המחירים בארה"ב היא להגן על הצרכן מפני חיוב יתר במקרה שהמחיר בקופה גבוה מהמחיר על המדף. המחקר מנסה להעריך את מידת תועלתו של החוק בבדיקת צמצום מספר מקרי הטעויות

הנגרמות לצרכנים, בהם המחיר ששילמו בקופה גבוה מהמחיר המצוין על המוצר. על בסיס מדידות אלה, הגיעו המחברים למסקנה שעלויותיו של החוק גבוהות פי כמה מהתועלת שהוא מביא.

הפתרון: תווית מחיר ליחידת מדידה

הציבור הישראלי היה מפיק יותר תועלת, כך אומר פרופ' לוי, לו דרש החוק שבנוסף למחיר האריזה, תכלול תווית המחיר שעל המדף גם מידע על מחיר המוצר ליחידת מדידה סטנדרטית כמו מחיר לק"ג.

הדבר היה מאפשר לצרכנים להשוות מחירים של מוצרים מתחרים או מחירים של אותו מוצר המשווק באריזות שונות ובגדלים שונים.

החלת חוק ברוח זו, לא תביא לעליית מחירים כיוון שהיא דורשת מרשתות השיווק השקעה חד-פעמית בעיצוב ובתכנון תוויות מחירים חדשות. יתרון נוסף של חוק זה הוא בכך שיקשה על היצרנים להקטין את תכולת המוצרים ולהשאיר את המחיר ללא שינוי.

טכנולוגיה חדשה - סימון אלקטרוני

המחקר דן גם בטכנולוגיה חדשה של סימון מחירים אלקטרוני על-גבי המדפים, שיטה הנמצאת בשימוש במספר רשתות שיווק במדינת קונטיקט בארה"ב. שיטה זו מציעה קרוב ל-100% דיוק במחירים, ותימחור וניהול יעיל יותר של תהליך שינוי המחירים בהשוואה לשיטת המבוססת על שימוש בתוויות מחיר מנייר. חסרונה של הטכנולוגיה החדשה היא העלות הגבוהה הנובעת מכך שהיא רק בשלבים הראשונים של הפיתוח, ולכן, לא צפוי שימוש נרחב בטכנולוגיה זו בתקופה הקרובה.

פרופסור לוי יציג את ממצאי המחקר, שנערך בשיתוף עם חוקרים מאוניברסיטאות בארה"ב ובקנדה, היום בשעה 11:00 באוניברסיטת בר-אילן, בבניין כלכלה ומנהל עסקים (בניין 504), בחדר 108.

קישורית למאמר באתר **News1**: <http://www.news1.co.il/Archive/001-D-45639-00.html>