

## תורה ומדינה הלכה למעשה - שיווק ופרסום ע"פ תורה

- המשנה המרכזית העוסקת בדרכי הפרסום והשיווק, מביאה שני אפשרויות לשיווק בהיתר לדברי חכמים. אופן אחד הינו שיווק ע"י חלוקת אגוזים וקליות. אופן זה בימינו נפוץ מאוד, ונמצא תחת הכותרת של חלוקת מבצעים והטבות שונות, ע"מ שהלקוחות יעדיפו לקנות במקום פלוני, ע"פ מקום אחר. אופן נוסף בו רואים חכמים דרך שיווקית לגיטימית, הינה הוזלת מחירים, שבגינה ימשכו הלקוחות המעוניינים לקנות סחורה בזול לחנות שלו, ויעדיפו אותה ע"פ מתחרהו, המוכר ביוקר באופן יחסי. בשני המקרים הנ"ל, חכמים סברו שמותר לעשות כן, אך ר' יהודה חולק עליהם. לדעתו דרכי השיווק הנ"ל אינם לגיטימיים, ושוק המסחר אמור להתנהל ללא ניסיונות פרסום ושיווק, שכתוצאה מהם יעדיפו הלקוחות לקנות אצל פלוני, ע"פ קניה אצל מתחרהו. הפוסקים כולם הולכים בגישת חכמים, וסוברים שאדם יכול להשתמש באלמנטים השיווקיים הנ"ל, בגבולות מסוימים כדלקמן. על חלוקת המבצעים וההטבות הנלוות, מובא במשנה שחכמים מתירים, אולם בעניין ההוזלה של המחירים המשנה משתמשת בלשון חריפה יותר, ואומרת שלא רק שמותר להוזיל מחירים, אלא מוכר זה, בנוסף לכך הינו "זכור לטוב", משום שמסייע בדרך אגב גם לציבור הלקוחות בהורדת יוקר המחיה, משא"כ במי שמחלק מבצעים והטבות, שאין במעשהו עזרה ממשית לציבור הלקוחות, אלא דרך למושכם לחנותו בעלמא. הראשונים התחבטו בהבנת דברי המשנה. הרמב"ן וסיעתו מבנים שאדם המסייע בדרכי שיווק לציבור הלקוחות זכור לטוב, רק בתנאי שלא מרע, יתר על המידה, למוכרים שמסביבו. כלומר, חז"ל אכן מעודדים הוזלת מחירים, אך במידה והינה דרסטית ולא פרופורציונלית, ולציבור המוכרים שמסביבו אין את האפשרות להוריד מחירים בצורה כה דרמטית, ממילא ודאי שאינו זכור לטוב, ואף אסור לו לעשות כן. כ"כ כל יכולת הורדת המחירים, על אף שהינה מועילה לציבור הלקוחות, אינה מתירה בשם הטבה זו לבטל את דברי חז"ל, בדבר תחרות עסקית כהלכה. ע"כ לדברי הרמב"ן, לא יכול אדם מעיר אחרת לפתוח עסק שלא בעירו, ע"מ להיטיב עם הלקוחות, ולהוזיל מחירים. משום שעם הטבה זו, באה גם הרעה לציבור המוכרים סביבו, בכך שנכנס עוד גורם מחוץ לטריטוריה שלהם, ובכך גוזל מהם לקוחות, ויורד לאומנותם. לעומת דעה זו דעת הר"י מיגש בהבנת המשנה, הינה שכאשר בעל עסק מסוים מחליט משיקולים שיווקיים להוזיל מחירים, ובכך מטיב עם הלקוחות, אין אנו מתחשבים בהרעה שנגרמת לציבור המוכרים, שאינם יכולים לעמוד בהוזלת מחירים אלו. למעט מקרה בו, כתוצאה מהוזלה משמעותית זו, המוכרים שמסביבו יפשוטו את הרגל, או אז, לא יהיה ניתן למוכר להתעלם ממצוקותיהם עוד. אולם במצב בו הינו בן עיר אחרת, אשר בכללי התחרות העסקית, ע"פ דברי חז"ל, אסור לו לפתוח עסק שלא בעירו. במידה ומעוניין להוריד את המחירים, מותר לו לפתוח עסק זה, אע"פ שאין זו עירו. לדברי הר"י מיגא"ש, למעט מצב קיצוני של פשיטת רגל, הוזלת המחירים מותרת בכל אופן, מפני שטובת הלקוחות, והורדת יוקר המחיה, עומדת בראש סדרי העדיפויות. לכן, על אף שהמוכרים נפגעים, כתוצאה מהורדת המחירים, יכול המוכר להוזילם והינו זכור לטוב. לעומת זאת, דעת הרמב"ן שאדם צריך לשמור גם על אי שבירת מטה לחמם של מתחריו, ולא לרמסם ביד רמה, בשם הוזלת המחירים וההטבה לצרכנים. נראה שמחלוקת זו ממשיכה גם בדברי השו"ע והרמ"א. שהרמ"א מביא דעת הר"י מיגא"ש בשם יש אומרים. לעומת זאת, נראה מדברי השו"ע, שעיקר דין הוזלת המחירים הינו כנגד המוכרים, וצריך הוא לתת דין וחשבון על ההתנהלות העסקית שלו למתחריו, ולא להיטיב עם הלקוחות ולרמוס את המוכרים, תו"כ הטבה זו. זאת מובן מדבריו שאומר שמותר להוריד מחירים, ואין המתחרים יכולים למחות בו. משמע, שבמידה ואינו עושה הורדת מחירים זו ע"פ כללי התחרות של חז"ל, כגון שהינו בן עיר אחרת וכדומה, אינו יכול להוריד מחירים ככל העולה על רוחו, שאז מתחריו יכולים למחות בו. נראה, שיסוד מחלוקת זו ממשיכה גם בדברי האחרונים. לדעת ערוך השולחן ישנו צורך להתחשב גם ביכולת המוכרים להוזיל מחירים, ואכן כשם שחלוקת הקליות ואגוזים, או בשמה בימינו הטבות ומבצעים שונים, היתרה תלוי ביכולת המתחרים לעשות מבצעים דומים, אחרת דרך שיווקית זו אסורה, כדברי הגמ' בבא בתרא, כך גם בחלק השני במשנה- הורדת המחירים מותרת רק כאשר הוריד מחירים ברמה סבירה, שגם מטיב עם הלקוחות, וגם לא פוגע, יתר על המידה, במתחריו. שיטה זו יסודה נעוץ בהבנת הרמב"ן בסוגיה, שיש להתחשב גם במוכרים, ורק אח"כ להיטיב עם הלקוחות. לעומת דעת הדברי חיים נוטה יותר לכיוונו של הר"י מיגא"ש, המתעלמת מאי יכולת המתחרים לעמוד בהורדת מחירים זו, וכל עוד שאינם פושטים את הרגל, מותר לבעל עסק להוריד מחירים, ובכך למשוך לקוחות אליו, ולהיטיב באופן זה לציבור הקונים. **נמצא בסוגיה זו שנויה במחלוקת עד ימינו, לכן ראוי ודאי לאמץ את הגישה המתחשבת גם במתחרים. וכשם, שכפי שראינו בעבר, ישנו חיוב של "וחי אחי עמך", המחייב את ציבור המוכרים, שלא להפקיע מחירים, ואת המדינה לפקח ולהוזיל את יוקר המחיה, כך גם יש, לפחות לפי חלק מהדעות, חיוב להימנע מהוזלת מחירים הפוגעת פגיעה משמעותית במתחרים, מפאת אי יכולתם הכלכלית להוזיל מחירים בצורה כה דרמטית. בנוסף מוסכם לכל הדעות, שכאשר כל מגמת הורדת המחירים הינה למנוע תחרות לטווח ארוך, ע"י מכירה במחירי הפסד, ע"מ שלאורך זמן יאלצו המתחרים להפסיד כסף, תוך כדי ניצול העובדה, שלמוריד המחירים הראשון יש זרבות כספיות גדולות יותר, ויוכל להחזיק מעמד לאורך זמן ארוך יותר, בו בזמן שמתחריו יפשוטו את הרגל בזה אחר זה, ובכך יישאר מונופול בשוק. ודאי שמהלך שיווקי זה, אסור לכל השיטות והדעות. מאידך כאשר כל מטרת הורדת המחירים, הינה ע"מ למנוע הפקעת שערים, מותר ואף מצווה להוריד מחירים, שכך מחויבים גם מתחריו להוזיל מחירים, ובכך לגבות מחיר השווה לכל נפש, ולא לעבור על דברי הפסוק וחי אחיך עמך, כתוצאה מהפקעת השערים.**
- צורת שיווק נוספת המצויה ונפוצה מאוד בימינו, הינה שיטת הפרסום. ככל שיטת שיווק, גם בה, ישנם דרכים מותרות ואסורות ע"פ השקפתה של תורת ישראל. המשנה במסכת בבא מציעא אומרת, שכשם שישנה אונאה במקח וממכר, כך גם ישנה אונאה בדברים. המשנה, והגמ' בעקבותיה, מבארים את משמעות האונאה בדברים, אך אין הסבר, לכאורה, מהי אונאת מקח וממכר. המאירי בהבנתו לסוגיה זו, מביא גדר חדש שלא הובא בגמ' ובמשנה עד כה למשמעות דברי המשנה, שישנה אונאה במקח וממכר. לדעתו, אונאה זו אינה האונאה המפורטת לפני כן בגמ', המוכרת כאונאה במחיר, היינו מכירת דבר מה יותר או פחות מהמחיר הקבוע בשוק למכירה זו. בכך שהגמ' מצמידה את אונאת דברים, שעניינה גרימת ביוש ונזק ע"י דיבור לאדם, לאונאת מקח וממכר, ודאי שהכוונה אינה האונאה במחיר הנ"ל, שאחרת לא נמצא כל קשר בין האונאות, למעט קשר השם בעלמא. אם כן, מדוע משווה הגמ' ביניהם, די לה לומר, שישנו איסור אונאה בדברים ותו לא. אי לכך מסיק המאירי, שישנה אונאה במקח וממכר, והינה בדיבור בעלמא, ולא בהעלאת והורדת מחירים. אדם שאינו מעוניין לקנות מוצר, אך שואל את המוכר, מהו מחירו של חפץ, ואז אומר למוכר שאינו מעוניין לקנות במחיר כה גבוה, ובכך מנסה המוכר להוזיל לו את המחיר, כדי שהלה יסכים לקנות חפץ זה, בזמן שכלל אינו מעניין לקנות. אולם אנשים העומדים מסביבו, ייהנו מהורדת המחירים של המוכר, למרות שללא מניפולציה שקרית זו, לא היה המוכר מוריד מחיר. אולם, אחר ששמעו שהמחיר ירד, לא יוכל עוד המוכר להעלותו בחזרה למקומו, ובכך גורם איש זה למוכר הפסדים בדבריו. זוהי אונאת מקח וממכר לדברי המאירי כפי שמובאת במשנה, הדומה לאונאת דברים המובאת בהמשך, כגון לומר לגר ובעל תשובה,

זכור מעשיך הראשונים. לעומת דעת המאירי דעת רוב הראשונים, וכן נפסק להלכה בשו"ע, שדברי המשנה האומרת שאסור להתמקח על מוצר מסוים, אם כלל אינו מעוניין לקנותו, אינם אסורים משום אונאת מקח וממכר, מפני שאונאה זו, לדבריהם, כבר הוסברה לפני כן, והינה האונאה בהעלאת והורדת מחירים. כל מה שמובא במשנה ובגמ' בעקבותיה, הינו פירוט והסבר לאונאת דברים המובא בגמ'. לקושיה היוצאת מדברי המאירי, שלכאורה אין דמיון למעט שמם של האונאות, אם כן מדוע משווה ביניהם המשנה, יענו הנ"ל, שהחיבור בשם הינו חיבור משמעותי, שמכוונו, כפי שמבואר בגמ', אנו מוצאים פסוק בתורה שהמילה אונאה מופיעה בו, ועתה אנו מבינים שפסוק זה אינו עוסק באונאת ממון, קרי העלאת והורדת מחירים ממחיר המחירון שלהם, אלא איסור בפני עצמו, שגם הוא עונה לשם אונאה, והינו אונאת דברים. לדברי השו"ע ורוב הפוסקים, אין כל זכר לגרימת ההפסד ע"י המניפולציה השקרית, כפי שמביאה המאירי. משום שלדעתם מניפולציה זו מופיעה תחת איסור אונאת דברים, ולא מצד גרימת נזק ממוני במקח וממכר, אלא כדין הזכרת מעשיו הראשונים של גוי ובעל תשובה המצטרפת אותו, וכן במקרה דנן. ממילא, למרות ששניהם מסכימים שאסור לעשות מניפולציה שקרית זו, נמצאנו למדים שישנה מחלוקת עקרונית בין רוב הפוסקים לבין שיטת המאירי. לדעה המובאת בשו"ע, שהינה דעת רוב הפוסקים, מותר לעשות תרגילים פסיכולוגיים שיווקיים, כפי שיודעים לעשות מיטב המוחות בשוק הפרסום בימינו, שיגרמו לאדם לקנות מוצר זה, ולהעדיפו ע"פ מוצר אחר של חברה מתחרה. משום שמכיוון שבאופן זה איננו גורמים צער לאדם, וכל מטרתנו לגרום לעליה במכירות, כתוצאה מפרסום המוצר, אין בכך אונאת דברים, ממילא מותר הדבר. לעומת זאת לדעת המאירי, הסובר שבתרגיל שיווקי זה, העובד על הפסיכולוגיה של האדם, לא ניתן לפתות את האדם לקנות מוצר, שלולי הפרסומת והשיווק, לא היה קונהו, משום שיש בכך אונאת מקח וממכר. ממילא למרות שלא נגרם צער לאדם כתוצאה מתרגיל שיווקי זה, אין היתר לעשות מניפולציות שיווקיות מסוג זה, העובדות על הפסיכולוגיה של האדם, כגון הצבת משקה שרוצים לקדם את מכירתו, ליד מוצר אחר, הידוע כמגרה את הצופה בו, ובכך מתגרה הוא גם במשקה שמקדמים את מכירתו וכדומה. נראה, שבמידה ושיטת המאירי הייתה מתקבלת להלכה, היה הדבר סותר את הגולל על כל שוק הפרסום. אולם הלכה אינה כשיטת המאירי, אלא כהגבנת רוב ככל הפוסקים, שהבינו, כפי שמובא בשו"ע, שמותר לעשות תרגילים פסיכולוגיים, כדוגמת המובא לעיל, ובכך ניתן פתח, ונפתח הגולל לכל המוחות האדירים והמוכשרים היושבים במשרדי הפרסום, לגרום לקידום מכירות של מוצר זה או אחר, באופן שאינו נוגע לטיבו של המוצר, והתייחסות ישירה לעינינו, אלא ע"י גורמים נלווים המושכים את חושיו של הצופה, ובכך נמשך הוא באופן טבעי גם למוצר עצמו, למרות שבאופן מודע, כלל לא התרשם שאכן המוצר יועיל ויטיב עמו.

• דדדבבנוסף לדין אונאת דברים ואונאה במקח וממכר, מובא בגמ' דין, שלכאורה הינו זהה לדין הנ"ל, אך נקרא בשם "גנבת דעת". בהסבר הטור לדין זה מובא, שאסור לרמות את הלקוחות ולגנוב את דעתו, וגנבת דעת זו אסורה אף בגוי. הדוגמא המובאת לרמאות זו, הינה מכירת מוצר שיש בו מום, בלא הודעה לקונה על הימצאותו, כך שלהבנתו קונה כעת מוצר שלם. שלא כדין הנ"ל, בדין אונאה ידוע שאין איסור להונות גוי. נראה שהשוני המהותי בין דיני אונאה במקח וממכר לבין גזל וגנבה הינם, שבאונאה אין כל שקר והטעיה של הלוקח, שהרי המוצר שרצה לקנות אכן נקנה על ידו, וכן הסכום שעליו סוכם הועבר לידי המוכר, כל ההטעיה הינה חוסר הודעת המוכר ללוקח, שהמחיר בשוק נמוך מהמחיר שהלוקח קנה, מידע שהלוקח היה יכול למצוא בעצמו בקלות יחסית ולא עשה כן. לעומת זאת, בגנבת דעת השקר וההטעיה הינם מובהקים. שהרי אדם רצה לקנות חפץ שלם, ותמורתו הואיל לשלם את הסכום שנדרש, ולמעשה קנה חפץ פגום מפני שהמוכר הטעהו. המקרה האחרון כמובן יהיה אסור גם בגוי, משום היותו מוסר אנושי פשוט, וחלק מאיסורי גזל וגניבה האסורים בגוי. לעומת זאת, האונאה מותרת בגוי, מפני שנדרשת התחשבות יתר בקונה שלא הוטעה בהטעיה מובהקת. ממילא בהסתכלות קפיטליסטית מובהקת, לא עבר המוכר עברה מוסרית כלשהי. אמנם ביחס לאדם מישראל, התורה מצווה אותנו להתחשב ולידע את הקונה, למרות שבמידה מסוימת הוא הביא רמיה זו על עצמו, ולא העלימו ממנו מידע שלא היה יכול להשיג בכוחות עצמו. בכל זאת מצפים מהמוכר לסייע לקונה, ולהיות קצת יותר מוסרי וסוציאליסטי מהמקובל במוסר האנושי הבינלאומי. בניגוד לאיסור גנבת דעת האסור ע"פ גמ' מפורשת, ונפסק ע"י כל הפוסקים, איסור אונאה במקח וממכר, כפי שהבינו המאירי, לא נפסק להלכה. ממילא מותר, ע"י תרגילים פסיכולוגיים, לשכנע קונה לקנות, משום שאין בכך הטעיה מובהקת, שהתרגיל הפסיכולוגי גלוי לעין כל. מ"מ היינו מצפים, לכאורה, שחז"ל יאסרו מניפולציה שיווקית זו, כשהיא מופעלת כנגד יהודי. שהרי זהו מהותו של איסור אונאה כלפי יהודי, שאע"פ שיכול הוא להבין תרגיל שיווקי זה מעצמו, מ"מ אנו מצוים להזהירו מתרגיל זה, וכ"ש שלא להפעיל כנגדו מניפולציה פסיכולוגית זו. נראה שישוד היתר זה נובע מהעובדה, שחז"ל רוצים לאפשר לאדם יכולת תחרותית פרסומית, וע"י כך למשוך לקוחות אליו ולא אל מתחרייו. רצון זה נובע מהעובדה, שחז"ל ראו לנכון, שבמידה ולא יאפשרו לאדם לעשות תרגילים שיווקיים ופרסומיים מעין אלו, כפי שעולה משיטתו של ר' יהודה, האוסר לחלק קליות ואגוזים, וכן עולה משיטתו של המאירי הנ"ל, ממילא לא תהיה תחרות בשוק, ובמשק סוציאליסטי מובהק שכזה, הסכנה מפני קריסה כלכלית של כלל המשק, כתוצאה מאי תחרותית גדולה. אי לכך, למרות שבמניפולציות מעין אלו ישנו צד מסוים של אונאה, התירו חז"ל לעשותם, שלא כשיטת המאירי הנ"ל, מתוך העדפה מובהקת של חז"ל להפנות המוכרים לדרך שיווקית זו, מאשר הליכה אחר הפקעת מחירים, והעלאת של יוקר המחיה. בדרך זו אדם יכול לשלוט במניפולציות ולהתנגד להם, וע"י שימוש בהם יוקר המחיה לא יאמיר. לעומת זאת, באופן בו המוכרים יעלו מחירים, לא יוכל הקונה להזיל את עלות המחיה הבסיסית, וממילא יקרוס תחת הנטל הכלכלי. ע"פ חלוקה עקרונית זו נראה שיש לאסור מניפולציות שיווקיות, אשר אין ביכולת האדם להתנגד להם, מפאת העובדה שפועלים על התת מודע, ושאר תרגילים מעל הבנתו של האדם הפשוט. משום שכאשר נעשית מניפולציה זו, יוצאת היא מגדר אונאה בדברים תוך כדי מקח וממכר שהתירו הפוסקים, שלא כשיטת המאירי, ועוברת לגדר גנבת דעת של ממש, האסורה לדעת כל הפוסקים אפילו בגוי, מפאת חוסר היכולת להתמגן כנגדה, בדומה ממש להסתרת מום ע"י המוכר האסורה מדין תורה. נראה שזה מה שעמד לנגד עיני רוב הפוסקים שמיאנו בדברי המאירי, שסבר שגם אונאה מסוג זה אסורה, ככל האונאות האסורות מדין תורה ליהודי, מתוך רצון להתחשב התחשבות יתר בצרכנים, כפי שנדרש ע"פ התורה, כאשר מדובר ביהודים. למרות זאת, עמדה לנגד חז"ל החלופה הרעה יותר, של העלאת מחירים, או לחילופין חוסר תחרותיות גמורה במשק, שהייתה גורמת לקריסת המשק כולו, כפי שקרה במדינות בהם המשטר הסוציאליסטי שלט ביד רמה.

• הגמ' מביאה דין של יפוי מוצרים כחלק מתהליך שיווקו של מוצר ומחלקת בין שני מצבים כאשר מייפיים מוצר שהינו יפה מעיקרו אלא שמוסיפים לייפות אותו ובכך מחירו עולה או לחילופין קונים אותו יותר לקוחות מאשר לפני כן הגמ' מתירה לעשות פעולה שיווקית זו אולם במידה והמוצר ישן ומכוער אוסרת הגמ' לייפותו נראה שישוד חילוק זה נובע מההבדל בין מניפולציות שיווקיות שלמעט דעת המאירי מותרות לבין הסתרת מומים האסורה משום גנבת דעת כאשר מייפיים מוצר שיפה מעיקרו אין כאן הסתרת מום שהרי המוצר טוב ויפה אלא סוג של פרסום הגורם לאדם לרצות לקנות אותו יותר ולכן הדבר מותר כדלעיל. לעומת זאת כאשר המוצר ישן ביפוי שלו יש משום הסתרת מומים וגנבת דעת ולכן הדבר אסור