התנהלות עסקית

התפיסה המקובלת כיום היא שכדי להצליח בעסק, לא די בתבונה ובניהול נכון, אלא דרושים גם תחכום וערמומיות. צריך לשכנע את הצד השני להסכים לעסקה, צריך ליצור אצל הלקוח רצון לקנות את המוצר, ועוד. מציאות זו מעלה שאלות הלכתיות.

הלכות ההתנהלות העסקית מסתעפות לכל העניינים הקשורים לעסק: אילו דרכים של מסחר ושיווק כשרות, ואילו פסולות? האם מותר לסוחרים לשבור את השוק ולמכור במחירי הפסד, או להתאגד יחד כדי למנוע מסוחר אחר בשוק להרוויח? האם מותר לפתוח עסק מתחרה לצד עסק קיים? האם מותר לגרום למוצר להראות טוב יותר מכפי שהוא באמת, כדי למשוך לקוחות?

ובכלל, האם אפשר להתנהל באופן ישר והוגן - ובכל זאת להרוויח?

הקדמה: ניסיונותיו של בעל העסק

אדם הרוצה להתפרנס בכבוד צריך לאחוז בשתי תכונות מרכזיות, הנראות הסותרות אך באמת משלימות הן זו את זו. מחד, כפי שכתב הרמב"ם:

> **הרצון היה בששת ימי בראשית, והדברים כולם נמשכים על טבעיהם תמיד, כמו שאמר: "מה שהיה הוא שיהיה", "אין כל חדש תחת השמש". ומאמרם בזה הענין: "עולם כמנהגו הולך"**
>
> (שמונה פרקים, ח).

על האדם לאחוז במידת ההשתדלות, ולעשות ככל יכולתו וכפי כוחו על פי כללי המסחר וחוקי השוק שאף הם חלק מחוקי הטבע, שעל פיהם נוהג העולם, כדי להתפרנס.

מאידך כתב המאירי:

ואם לבו נוטה לעושר אף על פי שההצלחה מתת א-להים היא וכדכתיב "לי הכסף ולי הזהב", צריך שיבקש רחמים על עצמו לזכות בכך. ומכל מקום יהיה אף הוא משתדל בכך ומהו עיקר ההשתדלות בזה שיהא נושא ונותן באמונה (בית הבחירה, נידה ע, ב).

אין די בהסתפקות בהשתדלות הטבעית לצבירת הממון והעושר אלא יש לנהוג בדרכי המסחר באמונה וביושר.

להיות בעל עסק פירושו לעמוד בניסיונות רבים, שכן מי שחפץ למכור - צריך לפתח מיומנות של שיווק ושכנוע לקוח לקנות מוצר, גם אם אינו זקוק לו באמת. לעיתים אדם נדרש לשלם כסף או לספק טובות הנאה על מנת לזכות במכרז עבודה. ומי שהעסקים שלו הפכו להיות ציבוריים (נסחרים בבורסה) חשוף לניסיונות נוספים - הוא עלול להעדיף את טובתו האישית על פני טובת הציבור המחזיק במניות החברה, ולהיכנס במודע לעסקאות המקדמות את האינטרסים האישיים שלו ולא את אלו הציבוריים. התנהלות כזו אסורה משום גנבת דעת ופגיעה באמון הציבור, גם אם אין מעילה גלויה בכספי ציבור, שעל כן נאמר עליה: "ויראת מא-להיך'. מאלוקים לא ניתן להסתיר את הכוונות העומדות מאחורי מעשינו, אם כנות הן ותמימות או חס ושלום להיפך. על כך נשאל האדם בבית דין של מעלה: "נשאת ונתת באמונה?" (שבת לא, א). אתגר זה עומד דווקא בפני אנשי מעשה, כפי שאמר המגיד מדובנא לגר"א: "אינו פלא להיות סגור ומסוגר ולעסוק בתורה ועבודה. פלא הוא כשאדם עוסק במסחר ומעורב

בין הבריות, ואז כשעוסק גם בתורה ועבודה הוא דבר גדול" (אלפא ביתא קדמיתא דשמואל זעירא ג, רלב).

כבר הדגישו הנביאים את חוסר התועלת שבכסף שאינו כשר, אשר אינו מביא ברכה. "קורא דגר ולא ילד עושה עושר ולא במשפט בחצי ימיו יעזבנו ובאחריתו יהיה נבל" (ירמיהו יז, יא). את הדימוי לעוף שמגדל אפרוחים זרים, הסביר המגיד מדובנא (משלי יעקב, הפטרת בחוקותי):

תרנגולת המגדלת את אפרוחיה שלה אינה צריכה לשרוק להם שיבואו אצלה, כי מעצמם הם באים אליה. לא כן עוף המגדל אפרוחים זרים, צריך לשרוק ולצפצף כדי שיבואו אליו, כי הם תמיד מתרחקים ממנו. והנמשל: מי שעשה ממון ביושר ובמשפט אינו צריך לקרוא לממון שיישאר אצלו, לא כן מי שעשה את ממונו שלא במשפט, שהוא צריך תמיד לדגור על מעותיו. וכן מורה הניסיון, שאיש עסקים הגון וישר, מרוויח ושומר על יצבות כלכלית ועסקית, יותר מעסקים הבנויים על מניפולציות והטעיות - "שקר, אין לו רגליים" והציבור נותן אמון ומעריך בעלי עסקים ומקצוע הגונים וישרים. זאת מעבר לסייעתא דשמיא שיש במעשיו של ההולך בדרכי יושר, כפי שביאר הרמב"ם (מורה הנבוכים ג, נא) שככל שאדם מנותק יותר מכבלי הגשמיות - זוכה להשגחה פרטית צמודה וליווי הדוק יותר על ידי ניסים נסתרים. אמנם, כגודל הניסיונות כן גדול הצורך להתחזק במידת הביטחון ובאמונה בהשגחה, על ידי לימוד קבוע. גם מי שהגיע לעולם העסקי והכלכלי עם מטען ערכי, ועם רצון בסיסי לשמור על אורחות יושר, יכול להישחק ולהיגרר לנורמות הפסולות הקיימות אף הן בעולם העסקי, אם לא יעסוק בלימוד קבוע ותמידי באמונת ההשגחה והביטחון.

א. משא ומתן

משא ומתן באמונה

חלק משמעותי בהתנהלות הישרה במסחר נמדד כבר בחלק המשא ומתן, שבו 'הן' צריך להיות 'הן' ו'לאו' - 'לאו'. הגמרא (מכות כד, א ורש"י) דורשת את הפסוק בתהילים "ודובר אמת בלבבו" - "כגון רב ספרא".

רב ספרא היה לו חפץ אחד למכור ובא אדם אחד לפניו בשעה שהיה קורא ק"ש ואמר לו תן לי החפץ בכך וכך דמים ולא ענהו מפני שהיה קורא ק"ש. כסבור זה שלא היה רוצה ליתנו בדמים הללו והוסיף אמר תנהו לי בכך יותר. לאחר שסיים ק"ש אמר לו טול החפץ בדמים שאמרת בראשונה שבאותן דמים היה דעתי ליתנם לך.

התערבות בעסקה קיימת

בנוסף, אדם צריך לדעת את גבולות התחרות בעסקים - מתי כבר אינו רשאי להתערב בעסקה שנרקמת בין אנשים אחרים.

חז"ל תיקנו תקנות בדיני משא ומתן לשם הסדר המוסרי. אחת מהן קובעת כי במצב שבו שני הצדדים בעסקה מצויים באמצע משא ומתן, יש לאפשר להם למצות את המגעים שהתחילו בהם, ואסרו על גורם שלישי להתערב ולהציע הצעה אחרת. מצב זה מכונה בלשון חז"ל "**עני המהפך בחררה**" (קידושין נט, א).

לדוגמה: אדם ראה דירה להשכרה, היא מצאה חן בעיניו והוא אף הסכים למחיר, אלא שבכמה נושאים הוא טרם הגיע להסכמה עם המשכיר, דוגמת היום בו יתבצע התשלום מדי חודש. בשלב

זה אין היתר לאדם אחר 'לסגור' חוזה שכירות עם בעל הדירה. עליו להמתין עד לסיום המשא ומתן בין הצדדים.

מאיזה שלב אסור להתערב? דין זה אמור כלפי השלבים המתקדמים בעסקה, לאחר שהמשא ומתן התקדם ועבר את שלב המחיר, ונשארו עניינים אחרים שעדיין פתוחים; אולם אם מדובר על שלב ראשוני בעסקה, שבו לא הושגה אפילו הסכמה על המחיר, הרי בשלב זה טרם נוצרה מחויבות הדדית, ולכן מותר לגורם שלישי להתערב (רמ"א, חושן משפט רלז, א).

עסקה נדירה: לעיתים העסקה נחשבת ל"מציאה", כלומר להזדמנות נדירה - מצד הצעת המחיר הזולה במיוחד, מצד דגם המוצר, מצד מיקום העבודה ועוד. במצבים כאלה לא הגבילו חז"ל את התחרות, וכל אחד יכול לנסות ולהשיג את העסקה (שולחן ערוך, חושן משפט רלז, א).

למשכיר מותר לפנות ללקוח אחר: יצוין כי הדרכה זו של חז"ל פונה לשוכר או קונה חדש, המעוניין להציע הצעה טובה יותר על חשבון מי שקדם לו, אך למשכיר או המוכר, עצמו, מותר להתעלם מההצעה הראשונה ולפנות לאדם אחר (שו"ת מהר"ם אלשיך, סז).

ב. מסחר ושיווק

היסוד לכל משא ומתן הוא הביטחון שהמוצר הנרכש הוא אותו מוצר המוצג והמשווק לקנייה. עם התפתחות תחום הפרסום והשיווק והפיכתו לאגרסיבי יותר ויותר, אתגר זה גדל. חז"ל, אף שתחום זה לא היה רחב כל כך בזמנם, נתנו דעתם על כוח ההשפעה של הפרסום ואמצעי השיווק, ועל יכולתם להטעות ולפגום באמון ההדדי. דוגמא לכך נמצאת במחלוקת האם מותר

לחלק תשורות לילדים (מבצעים ומתנות), על מנת שיפצירו בהורים להגיע לחנות מסוימת (בבא בתרא כא, ב).

הרמח"ל, במסילת ישרים, הגדיר את השיווק המותר, המאפשר למוכר להציג את מרכולתו בצורה הטובה ביותר, מחד, לעומת זה האסור, המונע ממנו להונות את הקונה, מאידך:

ואם תאמר בלבבך: ואיך אפשר לנו שלא להשתדל במשאנו ובמתננו לרצות את חברנו על המקח ועל שוויו? חילוק גדול יש בדבר, כי כל מה שהוא להראות את הקונים אמיתת טוב החפץ ויופיו, הנה ההשתדלות ההוא טוב וישר. אך מה שהוא לכסות מומי חפצו, אינו אלא אונאה ואסור. וזה כלל גדול באמונת המשא והמתן (מסילת ישרים יא).

מפורש בדבריו שטוב וישר להציג את איכותו של המוצר הנמכר, אך הסתרת פגמים וליקויים הינה הונאה ושקר ועל כן היא אסורה. זהו ההבדל בין שיווק כשר לשיווק פסול. מכל מקום יש בדבר פרטים רבים, כפי שנבאר.

ג. תחרות הוגנת

לתחרות עסקית יש ערך וחשיבות. חז"ל עמדו על חשיבותה מצד אחד, ומצד שני תיקנו תקנות להגבלת התחרות, כדי שלא לגרום להתרסקות כלכלית של אחד המתחרים.

פתיחת עסק מתחרה

חכמים התירו לפתוח חנות מתחרה בסמיכות לחנות ותיקה (שולחן ערוך חושן משפט קנו, ה) אף שהדבר פוגע בהכנסותיה. מנגד, כדי שלא להגיע למצב שבו התחרות תגרום לאדם לאבד את פרנסתו לגמרי, הם הציבו גבולות להיתר זה. כגון: אסור לפתוח במקום קטן חנות

חדשה בסמיכות לחנות ותיקה, אם ההערכה היא שהדבר יגרום לסגירת החנות הוותיקה, אלא אם כן ההיצע והשירות של החנות החדשה שונים במהותם משל חנות הוותיקה. בפסקי דין רבניים מובא מקרה של אדם שהחזיק באטליז יחיד בעיירה. מכיוון שעל פי הערכות של כלכלנים, לא היה בעיירה כוח קנייה המאפשר לשתי חנויות להתקיים במקביל, מנע בית הדין את פתיחת האטליז המתחרה.

לקוחות קבועים

לעיתים מנסים בעלי עסקים לפתות לקוחות קבועים של המתחרים לעבור אליהם. הם מתקשרים ללקוח ומציעים לו לעבור אליהם, ולפעמים אפילו מנסים למשוך אותו כשהוא נמצא פיזית בחנות מתחרה. במעשים מעין אלה יש בעיה הלכתית. יש לראות את הלקוח הקבוע כאילו יש לו הסכם עם בעל העסק, שנחשב כהכנסה בטוחה בידיו, וממילא הפנייה אליו כמוה כגזלת ההכנסה. שמירה על לקוחות קבועים גורמת ליציבות עסקית, מאפשרת לסוחר לתכנן מראש את כמויות הסחורה הנצרכות ויש לה יתרונות מסחריים נוספים. וכך כתב החתם סופר:

> **אם כבר היו הקונים בחנותו וגמר הפיסוק** (=הסכימו על מחיר) **ולא חסר כלום באופן שהיה בטוח שייקחו ממנו, ובא זה ומוליכם לחוץ, הוי ליה גזל** (שו"ת חתם סופר ה, עט).

אולם כאשר מקובל לעשות כך, כגון בקרב חברות סלולר או קופות חולים הפונות ללקוחות ומנסות לשכנע אותם לעבור אליהן, יש לדבר היתר, מכוח המנהג. מלבד טעם זה, יש צד להתיר זאת משום שיש המערערים באופן כללי על התפיסה שאין למשוך לקוחות, ולדעתם בני אדם הם בעלי בחירה חופשית ואי אפשר להחשיבם כלקוחות שבויים.



פתיחת מוסד לימודים מתחרה

שאלה: בעיר שלנו יש מוסד חינוכי הפועל כבר כמה שנים. בשנה האחרונה הוקם מוסד מתחרה, וברור לכולם שאין מספיק תלמידים לשניהם. המנהל החדש מתקשר ומנסה לשדל מורים ותלמידים לעבור אליו. האם הדבר מותר?

תשובה: פתיחת חנות בסמיכות לחנות אחרת, על מנת לעודד תחרות, שתגרום להוזלת מחירים - מותרת (שולחן ערוך חושן משפט קנו, ה). בהקמת מוסד חינוכי מתחרה יש חשיבות נוספת לתחרות - "להגדיל תורה ולהאדיר". וזו לשון השולחן ערוך: "מלמד תינוקות שבא חבירו ופתח בית ללמד תינוקות בצדו, כדי שיביאו לו תינוקות אחרים או כדי שיבואו התינוקות שאצל זה לזה, אין יכולים למחות בידו, שנאמר: ה' חפץ למען צדקו יגדיל תורה ויאדיר" (יורה דעה רמה, כב). מותר גם לאב לדאוג למלמד לבנו אפילו על חשבון תלמיד אחר, כיוון שלא מכל אדם זוכה התלמיד ללמוד, והאב רשאי לדאוג לבנו גם על חשבון אחרים.

אמנם כאן שונים הם פני הדברים, מפני שהמאבק בין שני המוסדות על התלמידים והמורים הוא מאבק על עצם קיומו של כל מוסד ולא על תוספת מוסדות. השכנוע לעבור למוסד החדש **אינו** גורם לריבוי תורה, שכן מדובר על אותם מורים ותלמידים מהמוסד הקודם. בדומה, נאסר על שידול לקוח אשר כבר נכנס לחנות מסוימת שיעבור לחנות מתחרה (בית יוסף חושן משפט קנו, בשם הרשב"א).

אמנם, עם כל זאת אין למנוע מלהקים מוסד חדש, אלא שמותר לפרסם באופן כללי שדרושים עובדים למוסד החדש. אך לפנות באופן פרטני למורים ולהציע להם לעבור למוסד החדש, יש בזה בעיה.

לסיכום: תחרות בין מוסדות חינוכיים הינה מבורכת, אך גם לה יש גבולות הלכתיים. אם מדובר על כמות תלמידים שאין בה די לשני מוסדות להתקיים, ניתן לפרסם באופן כללי שדרושים מורים ושנפתחה הרשמה למוסד חדש, והבוחר יבחר. אולם אין לפנות באופן ישיר למורים או לתלמידים הרשומים במוסד הקיים כדי לשדלם לעבור למוסד החדש.

אמת בפרסום

חובה לדאוג שהפרסום יהיה מדויק, ללא יצירת אשליות. העלמת מידע והטעיית הקונה כלולות באיסור **גנבת דעת,** והן אסורות, גם אם לא נאמרת בפרסום אמירה שקרית מפורשת.

אותיות קטנות: גנבת דעת הצרכן יכולה להיעשות גם על ידי שינוי גודל האותיות במודעה. למשל, במקרה שהפרסום מבליט את המחיר המוזל, ובאותיות קטנות מובאות מגבלות להטבה, סביר להניח שהקונה לא ישים לבו להגבלה ולכן זו הטעיה.

מוצר בעטיפה גדולה: אם העטיפה של המוצר מנופחת וגדולה ביחס לגודל ולכמות של המוצר עצמו, יכולה להיווצר בעיה של גנבת דעת, בייחוד אם היחס בין המוצר והעטיפה אינו מקובל. אף שהכמות או המשקל רשומים על העטיפה, אין בכך כדי לעמוד כנגד האשליה החושית שיוצרת העטיפה הגדולה.

אמירות שקריות של המוכר: יש תחבולות שיווקיות ליצירת לחץ על הקונה, שאמנם אין בהן איסור ברור משום שהן מקובלות בעולם המסחר, אך בכל זאת הן מצויות בתחום האפור - וראוי שירא שמים ירחק מהן. למשל, שכיח שמוכר מטעה את הקונה באמירות שאינן נכונות, כגון "הציעו לי כבר סכום הרבה יותר גדול", "הביקוש עצום ונשארו לי רק הפריטים האחרונים" או

"המוצר עכשיו בהנחה ייחודית". על פניו מדובר בשקר גמור, אולם מכיוון שמדובר על משא ומתן מסחרי, ופעמים שאף הקונה משתמש באמירות כאלו על מנת להוזיל את הסחורה, נמצא שזו שפה מיוחדת למסחר. אף שאין בה משום איסור שקר, וקונה ממולח לא יתרשם מסגנון זה ויבדוק את הדברים לגופם, קונה תמים עשוי ליפול למלכודת ולקבל החלטה פזיזה. לכן רצוי להתרחק משימוש בדרכים אלו, ולנקוט בהם במשנה זהירות.

ניסוח מוגזם: מנגד, פעמים שהפרסום אינו מציג את האמת, אבל ברור לכולם שהמפרסם אינו מתכוון באמת לדבריו ועל כן הוא מותר. למשל, מוכר המכריז בשוק כי הבגדים בדוכן שלו הם באיכות הטובה ביותר בעולם - אינו מטעה את הציבור, מפני שכולם מבינים שזהו סגנונו השיווקי, והוא מתכוון בסך הכל לשבח את סחורתו.

תצוגה

כל סוחר מתאמץ לדאוג לצד החזותי של הסחורה, כך הוא יוצר דימוי מסוים שמעודד קנייה. אין במאמצים אלה פסול, והם חלק מדרכי השיווק המותרות, אך גם לזה יש סייגים. לדוגמא, אסור להניח פירות חדשים מעל פירות ישנים, במטרה להטעות את הקונה שכל הפירות חדשים (שולחן ערוך חושן משפט רכח, י). הלכה זו חלה על אריזות סגורות שאין לגביהן יכולת בחירה של הקונה, אולם במקרה שיש לקונה אפשרות לבחור את מה שמוצא חן בעיניו - אזי הצגת הפירות המובחרים מלמעלה משמשת רק למשוך את ליבו להגיע לדוכן, והדבר מותר מפני שהנוהג ידוע וכך מקובל.

כך, בשיווק של פילטר לניקוי מים, אין להראות תמונה של מים קרים שאין ביכולת המכשיר לייצר, ואף שהקונה יתוודע

לאמת בשעת הקנייה - מכל מקום הוא הגיע על סמך המחשבה שהמכשיר מסוגל לזה. לעומת זאת, אפשר להציג תמונה של תמרים שלמים ויפים, אף שבפועל הם רק מיעוט הסחורה, משום שידוע לציבור שהתמונות הן רק להמחשה ולא צילום אמתי של הסחורה.

ייפוי סחורה: דוגמה נוספת לשינוי חזותי של מוצר היא צביעה של חפץ, כך שייראה טוב יותר ממה שהוא באמת. דוגמה כזו מובאת בשולחן ערוך: "אסור לצבוע שערו של אדם זקן העומד להימכר לעבד כדי שיראה כבחור" (שם, סעיף ט). כלומר, אסור לאדם לשנות את מראהו החיצוני באופן שייראה צעיר יותר, כך שהמעסיק שלו יחשוב שכוח העבודה שלו גדול ממה שהוא באמת.

דוגמה נוספת ומורכבת יותר היא צביעה של רכב כך שייראה חדש יותר. הרב יצחק זילברשטיין דן בשאלה, וזו תשובתו:

> **נראה שברכב שכולם יודעים את השנה מתי הרכב נוצר, ואי אפשר לרמות שזה נראה חדש, אם כן הפרכוס** (השבחת הסחורה) **הוא אמיתי, שזה רכב ישן שנראה כחדש, וזה באמת עכשיו נראה כחדש, אך אם ע"י הצביעה מסתיר מומים, זה ודאי אסור דהוי פרכוס** (חשוקי חמד בבא מציעא ס, ב)**.**

לכן נראה שגם במקרה שידועה שנת ייצור הרכב, אם הרכב עבר תאונה ונפגעה השלדה, יהיה אסור לצבוע ולייפות את הרכב על מנת להסתיר את המכה. אמנם, אם רק הפח קיבל מכה ועל ידי ליטוש מחזירים אותו לקדמותו, מותר לעשות זאת.

לסיכום, שינוי המראה החיצוני מותר רק אם אינו מטעה, או אם פרטיו האמתיים של המוצר ידועים.

פגם במוצר

איסור גנבת דעת נוגע, בין השאר, להעלמת מידע חשוב מהקונה, במקרה שהמוצר אינו עומד בסטנדרט המקובל. כאשר המוכר **שותק** ומעלים מהלקוח את הפגמים שבמוצר, ובזה גורם ללקוח לחשוב שהמוצר תקין - הרי הוא גונב את דעתו. כתב הרמב"ם:

> **אסור לרמות בני האדם במקח וממכר או לגנוב את דעתם, ואחד גויים ואחד ישראל בדבר זה. היה יודע שיש בממכרו מום, יודיעו ללוקח ואפילו לגנוב דעת הבריות בדברים אסור** (הלכות מכירה יח, א).

לעניין זה אין הבדל בין פגם המשפיע על ערך המוצר ובין פגם שאינו משפיע על מחירו. כל מה שמקובל לראות בו מום - המוכר חייב לגלותו. וכך ניסח זאת הרמב"ם:

> **כל שהסכימו עליו בני המדינה שהוא מום, שמחזיר בו מקח זה - מחזירין. וכל שהסכימו עליו שאינו מום, הרי זה אינו מחזיר בו, אלא אם פירש, שכל הנושא ונותן סתם על מנהג המדינה הוא סומך** (שם טו, ה).

ליקויים הגלויים לעין: האחריות לחשוף ליקויים חלה רק על מה שאינו נראה לעין, אך כל מידע שאפשר לראות ללא בדיקה מיוחדת - הרי זה בתחום אחריות הלקוח. אם הלקוח לא בדק - בזה הוא מחל על הפגמים הנראים לעין, ואינו יכול עוד לבטל את המקח. גם אם ישנם פגמים זעירים שאינם משפיעים על השימוש במוצר, ואין דרך בני אדם להקפיד עליהם, אין חובה לספר עליהם.

מוצרים שלקוחות נוהגים לבדוק: בתחום שבו מקובל שהלקוח בודק בעצמו את המוצר, כגון קניית רכב משומש, האחריות מוטלת על הלקוח. היא עברה מהמוכר לקונה, מכוח המנהג.

למרות זאת, אם לבסוף יימצא פגם **שאינו מקובל**, אף ברכב משומש המקח יתבטל. כלפיו אי אפשר לומר שהקונה בשתיקתו מחל וקנה את הרכב כפי שהוא.

תנאי מראש שאין אפשרות החזרה: אפילו אם המוכר פרסם הודעה שנאמר בה במפורש כי אין אפשרות להחלפה והחזרה של המוצרים, אם בכל זאת ימצא מום משמעותי, יוכל הקונה לבטל את המקח, מפני שהפרשנות המקובלת לכיתוב זה אינה כוללת מחילה על פגמים משמעותיים.

צניעות

הפרסום כיום בנוי במידה רבה על פנייה אל החלקים הבלתי רציונליים של האדם. כתוצאה מזה, לצערנו, חלק ניכר מן הפרסום נעשה על ידי שימוש במראות בלתי צנועים בתור "מקדם מכירות". כמובן שאסור לפרסם באופן זה, משום "לפני עיוור לא תתן מכשול". אף שכך מקובל, והימנעות מכך תוביל למיעוט ברווח או אף בהפסדים אין לכך שום היתר.

מסחר הוגן

האם מותר "לשבור את השוק"? בשאלה זו נחלקו רבי יהודה ורבנן והלכה כחכמים שמתירים (בבא מציעא ס, א; שולחן ערוך חושן משפט רכח, יח). אולם, יש שאסרו להוריד את המחיר באופן קיצוני, ולמכור באופן זמני במחירי הפסד על מנת לדחוק החוצה חברה מתחרה (ר' ערוך השלחן, שם, יד). הוזלה זו אינה מחזיקה לאורך זמן, ולטווח ארוך היא גם עשויה לפגוע בתחרות העסקית, כי בגללה יהיו פחות מתחרים בשוק.

על דרך זו אסורה כל פעילות עסקית החורגת מדרכי המסחר הרגילות וגורמת להשפעה בלתי רצויה על מחירי השוק, כדוגמת

יצירת מחסור מלאכותי בשווקים, ובלשון חז"ל: "אין אוצרין פירות שיש בהן חיי נפש בארץ ישראל" (בבא בתרא צ, ב). כלומר, אסור ליצור באופן מתוכנן ומכוון חוסר של סחורה מסוימת בשוק, במטרה להעלות את מחירה. נאסר גם ליצור אווירה של ביקוש פיקטיבי, בדומה להרצת מניות בבורסה. כל הדרכים הללו נחשבות לשיבוש המסחר.

קרטל: אף התאמת מחירים בין סוחרים, באופן שמונע סוחר מלהוזיל מחירים, על מנת למנוע תחרות, בעייתית מאותה סיבה. פעמים שמתחרים מתאגדים יחד, ומפעילים לחץ פסול על משווק כדי שיימנע מעבודה עם מתחרה אחר. בזה הם דוחקים את רגליו ומונעים ממנו להתחרות אתם. פעולה זו נחשבת להסדר כובל לפי החוק, והיא אסורה אף לפי ההלכה בשל שיבוש דרכי המסחר.

חרם צרכנים: מטעם זה יש לבחון את השימוש בלחץ צרכני באמצעות "חרם צרכנים". יוזמה להחרים חברות או מוצרים מוצדקת רק בתגובה להפקעת מחירים, שנגדה יש לציבור זכות להתאגד ולמחות. אם אין הצדקה לחרם, זהו לחץ פסול. גם במקרה שמדובר לכאורה בהפקעת מחירים, הקביעה שאכן מדובר במחיר מופקע צריכה להישקל על ידי אדם אובייקטיבי, כי בהחלט ייתכן שהמצב אינו חמור כל כך - והיוזמה לחרם לא באה מטעמי צדק והגינות אלא משיקולים פסולים, מצד מתחרים בשוק וכדומה. הגורם האובייקטיבי הנדרש מכונה בלשון חז"ל "אדם חשוב" - תלמיד חכם המבין בתחום הנידון ומקובל על הציבור. כיום קשה למצוא אדם כזה, ובמקום זאת ניתן להיעזר בגוף אובייקטיבי אחר בעל הנתונים המקצועיים הנדרשים.

פתיחת חוג במחיר הפסד

שאלה: אני מעוניין לפתוח חוג חדש לג'ודו, ולהתחרות בחוג קיים. קיבלתי סבסוד מעמותה המעוניינת לפתח את הספורט הדתי, וביכולתי להוזיל את החוג אפילו למחיר הפסד. האם הדבר מותר?

תשובה: לעניין התחרות: אם שניכם תושבי העיר, הרי התחרות מבורכת, ואין בזה בעיה. אך בנוגע להוזלת המחיר עד "מחירי הפסד" - אין הדבר פשוט, שכן, יש דעות שתחרות עסקית מותרת בתנאי שלכל אחד מהסוחרים יש אפשרות שווה להוזיל מחירים. אם מדובר על "מחירי הפסד", אזי המתחרה אינו יכול להתמודד עם מחירים אלו, ולכן אסור לקבוע מחיר כזה. קביעת מחירים כאלו מוגדרת שיבוש דרכי מסחר (ערוך השולחן חושן משפט רכח, יד). המימון שקבלת מהעמותה אינו עומד לרשות כולם, ולכן הדבר אסור.

מכירת מוצרים באיכות נמוכה

שאלה: המחירים בחנות שלי נחשבים זולים, ויש סיבה לזה. למשל, אני מוכר מטען למכשיר נייד בשלושים שקלים במקום בחמישים, כי אני מקבל מהסוכן את העודפים - יש ביניהם מטענים איכותיים, ויש איכותיים פחות, איתם פעולת ההטענה איטית הרבה יותר. אינני מיידע את הקונים, שמדובר בעודפים. האם יש בזה בעיה?

תשובה: על פי הדין, מוכר אמור ליידע את הקונה על טיב המוצר שהוא רוכש. אולם במקרה שהמחיר זול באופן משמעותי, הקונים משערים שהאיכות אינה גבוהה, לכן אינך חייב להודיע זאת מראש ללקוח. אם הלקוח שואל ישירות מהו זמן ההטענה, עליך לענות את האמת, שהסחורה מגיעה מעודפים ויש איכויות שונות.

ג. ביטול עסקה

התורה נתנה לקונה זכות לחזרה ולביטול הקנייה, במקרה שהוא רכש מוצר פגום (אם לא ידע על הפגם בשעת הקנייה). אמנם במקרה שהקונה חפץ להשאיר את המקח על עמדו, אין בזכותו של המוכר לדרוש את ביטול העסקה. זכות זו נקראת בהלכה: "**מקח טעות**".

מקח טעות

מה מצדיק ביטול עסקה? טענת "מקח טעות" מתקבלת רק אם מדובר בפגם משמעותי שרגילים להקפיד עליו (שולחן ערוך, חושן משפט רלב, ו). הפגם נמדד לפי מקומו ושעתו, ולכן אינו דומה מי שקונה בחנות יוקרתית לרוכש בחנות עודפים, ומה שקובע הוא המקובל באותה קטגוריה מדויקת שאליה משתייכת החנות.

הפגמים הנחשבים מקח טעות אינם דווקא אלה הפוגעים בשימוש בחפץ, אלא אף אלה הנוגעים לתנאי העסקה. למשל: תקופת אחריות שהתבררה כקצרה יותר ממה שסוכם מראש יכולה אף היא להיות סיבה להחשבת העסקה למקח טעות.

האם אפשר לתקן במקום לבטל? בדרך כלל הדרישה לביטול המקח עולה במצב שבו אי אפשר לתקן את הפגם, ולכן האפשרות היחידה היא החזרת הכסף. אולם קורה שהמוכר יכול לתקן את הפגם, והוא מתעקש על קיום העסקה, תוך תיקון החפץ, ומנגד הלקוח דורש את ביטולה בכל אופן. אם מדובר על פגם שאינו מהותי והתיקון שולי, רשאי המוכר לתקן, ולמנוע מהקונה את ביטול העסקה; אך אם הפגם משמעותי כל כך, עד שאפשר לומר שלאחר התיקון נוצר חפץ חדש, זכותו של הקונה לדרוש את כספו ולא לקבל מוצר שעבר תיקון (שולחן ערוך, חושן משפט רלב, ה).

עד מתי אפשר לבטל עסקה? שלא כבהפקעת מחיר, שבה החזרה מהעסקה מוגבלת בזמן, טענת מקח טעות אינה מוגבלת בזמן (שולחן ערוך, חושן משפט רלב, ג). למשל: מי שרכש ספר, ולאחר שנים של שימוש בו גילה טעות דפוס אשר רגילים להקפיד עליה, עדיין הוא זכאי לקבל את כספו בחזרה.

אפילו אם הקונה רשם את שמו על הספר ורק לאחר מכן גילה בו בעיה, עדיין שמורה לו הזכות לבטל את המקח. אולם אם הקונה נחשף לבעיה והמשיך להשתמש בספר, יש לראות זאת כמחילה, ובזה הוא איבד את זכותו לבטל את המקח.

אף שזכות טענת מקח טעות אינה תלויה בזמן, והיא יכולה לשמש עילה לביטול המקח גם לאחר שימוש ארוך בו, לפעמים יכול המוכר לתבוע דמי שימוש בחפץ בגין התקופה שעד החזרתו (ר' שולחן ערוך, חושן משפט רלב, טו). למשל: אדם רכש רכב מחברת השכרה והתברר שיש בו פגמים מהותיים. על פי הדין הוא רשאי לבטל את העסקה, אך במקרה זה יצטרך לשלם דמי שכירות על התקופה שהשתמש בו.

פגם לאחר הקנייה: טענת מקח טעות מתקבלת רק על פגם שהיה בשעת המכירה, אולם אם חפץ התקלקל לאחר תקופה קצרה של שימוש, ואי אפשר להוכיח שהבעיה היתה קיימת כבר בשעת הרכישה, הרי ההפסד של הקונה - אלא אם כן חלק ממרכיב התשלום היה עמידות החפץ, או שהחפץ שווק כעמיד ביותר.

ביטול עסקה בהזמנת מוצר

הזמנת מוצר על פי דגם כלשהו, כגון הזמנה ברשת האינטרנט, נידונה כהתחייבות של המוכר לספק את המוצר ולא כקניין סופי של החפץ. התחייבות המוכר לספק את המוצר אינה נחשבת

למעשה קניין, ולכן החפץ אינו עובר לבעלות הרוכש עד שיגיע לידיו. לפיכך, גם במקרה שהחפץ הגיע פגום, הקונה אינו רשאי לבטל את העסקה בטענת "מקח טעות" אלא עומדת לרשותו היכולת לדרוש מהמוכר להחליף אותו באחר.

כמו כן, מסיבה זו, במקרה שלקוח הזמין מוצר, שילם עבורו באתר אינטרנט והוא לא הגיע לייעדו - האחריות תוטל על החברה, אף אם היא תוכיח שהמוצר אכן הונח בתיבת הדואר של הלקוח, משום שלא נעשה קניין.



ליקויים משמעותיים בבית קנוי

שאלה: קניתי דירה יד שנייה באמצעות מתווך. לאחר הקנייה התברר שהמטבח כולו רקוב, אך המוכר טוען שבחוזה כתוב שאני קונה את הנכס איך שהוא. אני טוען שאין הכוונה לליקויים שלא רואים אותם.

תשובה: אם בחוזה המוכר מצהיר שהכל בבית תקין, בוודאי הוא חייב להחליף את המטבח. אף אם יטען המוכר שגם הקונה הצהיר בחוזה שהוא מקבל את הדירה כפי שהיא, הרי ברור שלא לזה התכוון. בנוסף, אם המטבח רקוב ואדם סביר לא היה משתמש בו, זה נחשב למקח טעות לגבי המטבח. יש להגיע להסכמה על סכום פיצוי המשקף עלות של מטבח משומש בגודל זה.

סוף דבר

הבוטח בה' מבין שהצלחה במסחר איננה כל המבוקש בחיים, לכן לא כל האמצעים לכך כשרים. הקפדה על מחויבותו של האדם ליושרה ואמינות יוצרת חיי מסחר בריאים ומאוזנים, המאפשרים לכל אדם להרוויח את פרנסתו בכבוד וברווח, מבלי להעכיר את אוויר העולם בתככים, שקרים, מניפולציות ומאבקים שליליים. לכן חז"ל הגדירו תקנות וכללים לשיווק ולפרסום, להתנהלות בין המוכר והקונה, לקיומה וביטולה של העסקה ועוד; הם מכוונים את האדם המקפיד לשמור את ההלכה, גם במקום שהיצר חומד ומשתוקק לנהוג אחרת, לבטוח בה' ולחיות את חייו מתוך הבחנה ברורה בין עיקר החיים - היושר וטהרת המידות, ובין אמצעיהם - היכולת הכלכלית והפרנסה.