

כסף כשר

הלכות בין אדם לכספו בעידן המודרני

דוגמית



צרכנות • מסחר • עובד מעביד • פרטיות • שכירות • משפט • נזיקין • שכנים • מעשר כספים • השבת אבדה

הרב אריאל בראלי

התנהלות עסקית

כדי להצליח בעסק, בדרך כלל, 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.

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

אדם נדרש לעשות ככל יכולתו כדי להתפרנס בכבוד. אמנם הפרנסה תלויה בהשגחה האלוקית, אך ההשגחה האלוקית מנהיגה את עולמה על פי חוקי הטבע, כפי שכתב הרמב"ם (שמונה פרקים ח):

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".

על כן אדם צריך לעבוד ולהשקיע ולא לסמוך על הנס, וכן כתב המאירי (נידה ע, ב):

ואם לבו נוטה לעושר, אף על פי שההצלחה מתת א-להים היא, וכדכתוב: "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.

העסקים מזמנים לאדם ניסיונות רבים, שכן מי שחפץ למכור - עליו לפתח מיומנות של שיווק ושכנוע הלקוח לקניית מוצר, גם אם אינו זקוק לו באמת. לעיתים אדם נדרש לשלם כסף או לספק טובות הנאה על מנת לזכות במכרז עבודה. מי שעסקיו גדולים חשוף לסכנות נוספות - הוא עלול להעדיף את טובתו האישית על פני טובת הציבור המחזיק במניות החברה, ולהיכנס במודע לעסקאות כושלות המקדמות את האינטרסים האישיים שלו. התנהלות זו אסורה משום איסור גנבת דעת ופגיעה באמון הציבור. אמנם היא אינה גלויה וניכרת כלפי חוץ, אך היא כלולה בין המצוות שעליהן נאמר "ויראת מא-להיך" (ויקרא יט, לב ועוד) - מהבורא לא ניתן להסתיר מעשים אלה. אלה המעשים שעליהם נשאל האדם בבית דין של מעלה: "נשאת ונתת באמונה?" (שבת לא, א).

התנהלות עסקית באמון ויושר היא אתגר מיוחד העומד בפני אנשי מעשה. בעניין זה מסופר על המגיד מדובנא, שאמר לגאון מווילנה: "אינו פלא להיות סגור ומסוגר ולעסוק בתורה ועבודה. פלא הוא כשאדם עוסק במסחר ומעורב בין הבריות, ואז כשעוסק גם בתורה ועבודה הוא דבר גדול" (שמואל אשכנזי, אלפא ביתא קדמיתא דשמואל זעירא ג, רלב).

על מנת לעמוד בניסיונות הללו יש להתחזק במידת הביטחון ובאמונה בהשגחת ה', על ידי לימוד קבוע של נושאים אלה. אף מי שהגיע לעולם העסקי והכלכלי עם מטען ערכי, ועם רצון בסיסי לשמור על אורחות יושר, לא יוכל להתמיד בכך אם לא יקבע לימוד תמידי, בגלל השחיקה הערכית וסכנת ההיגררות לנורמות פסולות המצויות בעולם העסקים.

חשוב לציין כי ההתנהלות הישרה אינה אמורה לגרום להפסד כלכלי. גם סוחר הגון יכול בהחלט להרוויח, ויתרה מזאת: הניסיון מראה שעסקים

הבנויים על רמאות והטעיית הציבור - לבסוף נופלים. "לשקר אין רגליים", והציבור יודע להעריך ולתת אמון בבעל מקצוע ישר.

מעבר לזה, מי שמתנהל ביושר והולך בדרכי ה' - זוכה לסייעתא דשמיא במעשיו. זאת כפי שביאר הרמב"ם (מורה הנבוכים ג, נא), שככל שאדם רוחני יותר ומנותק יותר מכבלי הגשמיות, הוא זוכה להשגחה פרטית ולליווי הדוק יותר באמצעות הניסים הנסתרים.

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

שהתרנגולת המגדלת 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.

א. משא ומתן

התערבות בעסקה קיימת

חז"ל תיקנו תקנות לשם הסדר המוסרי במשא ומתן העסקי (שו"ת חתם סופר חו"מ, קב; ערוך השולחן, רד). הם קבעו 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. אין לו רשות לפגוע בהסכם שהולך ומתקדם ולהציע הצעה חדשה. מצב זה מכונה בלשון חז"ל "עני המהפך בחררה" (קידושין נט, א).

למשל: אדם בא לראות דירה להשכרה, היא מצאה חן בעיניו והוא אף הסכים למחיר, אלא שבשאלה אחת הוא עדיין לא הגיע להסכמה עם המשכיר - באיזה יום 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 אין לא הושגה אפילו הסכמה על המחיר, הרי בשלב זה טרם נוצרה מחויבות הדדית, ולכן מותר לגורם שלישי להתערב.

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 רלו, א).

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

ב. מסחר ושיווק

היסוד לכל משא ומתן הוא האמון ההדדי, המתבסס על דיבורם והבטחתם של הצדדים המשתתפים בעסקה. אף שהמסחר בימי קדם לא היה מפותח כל כך, חז"ל נתנו דעתם על כוח השפעתם של הפרסום ואמצעי השיווק, ועל יכולתם להטעות ולפגום באמון ההדדי. הד לזה הוא המחלוקת בין החכמים אם מותר לחלק תשורות לילדים, על מנת שיפיצירו בהורים להגיע

לחנות מסוימת. עם התפתחות המסחר בימינו, החלק הפרסומי הולך ותופס מקום משמעותי עוד יותר, ואמצעי השיווק הופכים לאגרסיביים יותר ויותר. חכמים דאגו שהמסחר יהיה הוגן, ולכן הגבילו את אמצעי השיווק. ההבחנה בין שיווק אסור למותר מובאת בספר מסילת ישרים (פרק יא):

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

לדברי הרמח"ל במסילת ישרים, טוב וראוי להציג את איכותו של המוצר הנמכר, אך אסור לרמות כדי להסתיר פגמים וליקויים. זהו ההבדל בין שיווק כשר לשיווק פסול.

מסחר הוגן

האם מותר "לשבור את השוק"? יש שאסרו להוריד את המחיר באופן קיצוני, ולמכור באופן זמני במחירי הפסד על מנת לדחוק החוצה חברה מתחרה. 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 ז, 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 מחיר בין סוחרים באופן שמונע מכל סוחר להוזיל את המחיר, כלומר קרטל, 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 והגנות 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.

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 הקטנות מובאות מגבלות להטבה, רוב הסיכויים 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.

ניסוח מוגזם: פעמים שהפרסום אינו מציג את האמת, אבל ברור לכולם שהמפרסם אינו מתכוון באמת לדבריו. למשל, מי שמכריז 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 ממכרו.

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. אין בה משום איסור שקר, אך היא מחייבת זהירות מפני שיבוש דרכי המסחר. הציפייה מהקונה היא לבדוק היטב את נכונות הדברים מבלי לסמוך על דברי המוכר, ולהכיר יותר את דרכי המסחר בטרם הוא מקבל החלטה. קונה ממולח לא יתרשם מסגנון זה ויבדוק את הדברים לגופם, אך קונה תמים עשוי ליפול למלכודת ולקבל החלטה פזיזה.

תצוגה

כל סוחר מתאמץ לדאוג לצד החזותי של הסחורה, על ידי זה הוא יוצר דימוי מסוים שמעודד קנייה. אין במאמצים אלה פסול, והם חלק מדרכי השיווק המותרות, אך גם לזה יש סייגים. בשולחן ערוך נפסק, למשל, כי אסור להניח פירות ישנים ומעליהם פירות חדשים, במטרה להטעות את הקונה שכל הפירות חדשים. 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.

לדוגמה: אם משווקים פילטר לניקוי המים, 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" (חושן משפט רכח, ט). כלומר, אסור לאדם לשנות את מראהו החיצוני באופן שייראה צעיר יותר, כך שהמעסיק שלו יחשוב שכוח העבודה שלו גדול ממה שהוא באמת. דוגמה אחרת היא צביעה של רכב כך שייראה חדש יותר. הרב יצחק זילברשטיין דן בשאלה, וזו תשובתו (חשוקי חמד, בבא מציעא ס, ב):

משביח סחורתו בדבר שאינו שבח אמתי, אסור. לכן, אם על ידי הצביעה מסתיר מומים, זה ודאי אסור. אך ברכב שכולם יודעים את השנה - מתי הרכב נוצר, ואי אפשר לרמות שזה נראה חדש, אם כן השבח הוא אמתי, שזה רכב ישן שנראה כחדש. אולם אם הרכב עבר תאונה ונפגעה השלדה של הרכב, יהיה אסור לצבוע ולייפות את הרכב על מנת להסתיר את המכה. ואם רק הפח קיבל מכה ועל ידי ליטוש מחזירים את המראה שלו לקדמותו, בזה יהיה מותר.

אם כן, 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 (הלכות מכירה יח, א):

אסור לרמות בני האדם במקח וממכר או לגנוב את דעתם, ואחד גויים ואחד ישראל בדבר זה. היה יודע שיש בממכרו מום, יודיעו ללוקח.

לעניין זה אין הבדל בין פגם המשפיע על ערך המוצר ובין פגם שאינו מוזיל את המחיר. כל מה שמקובל לראות בו מום - המוכר חייב לגלותו. וכך ניסח זאת הרמב"ם (שם טו, לה):

כל שהסכימו עליו בני המדינה שהוא מום... וכל שהסכימו עליו שאינו מום הרי זה אינו מחזיר בו אלא אם פירש, שכל הנושא ונותן סתם על מנהג המדינה הוא סומך.

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.

אם מקובל שהלקוח עורך בדיקות? בתחום שבו מקובל שהלקוח בודק בעצמו את המוצר, כגון קניית רכב משומש, האחריות מוטלת על הלקוח. היא עברה מהמוכר אליו 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. 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 בנוי במידה רבה על פנייה אל החלקים הבלתי רציונליים של האדם. כתוצאה מזה, חלק ניכר מן הפרסום קשור בשימוש במראות בלתי צנועים בתור "מקדם מכירות". מובן שאסור לפרסם באופן זה, משום "לפני עיוור לא תתן מכשול". אף שכך מקובל, ואם גורם בשוק יימנע מפרסום בדרך זו - המתחרים שלו ינצלו זאת, אין לפרסם באופן שיש בו בעיה של צניעות.

פתיחת חוג במחיר הפסד

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

תשובה | אם שניכם תושבי העיר, הרי התחרות מבורכת, ואין בזה בעיה. אך בנוגע לקביעת "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 קנו, יא). המימון שקבלת מהעמותה אינו עומד לרשות כולם, ולכן הדבר בעייתי.

ג. ביטול עסקה

אם המוכר מכר חפץ פגום, זכותו של הקונה לבטל את העסקה. מובן שאם ירצה הקונה להשאיר את המוצר הפגום אצלו - לא יוכל המוכר לדרוש את ביטול העסקה. זכות זו נובעת מהמושג ההלכתי **מקח טעות**.

מקח טעות

מה מצדיק **ביטול עסקה**? הטענה למקח טעות מתקבלת רק אם מדובר בפגם משמעותי שרגילים להקפיד עליו. 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.

יש מומים שאינם פוגעים בשימוש בחפץ, אלא נוגעים לתנאי העסקה. **למשל**: אם מתברר כי תקופת האחריות קצרה ביחס למה שסוכם מראש, גם זו טענה היכולה להחשיב את 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 במקרה שהמוכר יכול לתקן את הפגם, ולכן הוא מתעקש על קיום העסקה, ומנגד הלקוח רוצה בכל זאת לבטל אותה - אם מדובר על פגם שאינו מהותי והתיקון שולי, אזי רשאי המוכר לתקן ולמנוע מהקונה את ביטול העסקה. לעומת זאת, אם הפגם משמעותי עד שאפשר לומר שלאחר התיקון נוצר חפץ חדש, אזי זכותו של הקונה לדרוש את כספו ולא לקבל מוצר שעבר תיקון.

עד מתי אפשר לבטל עסקה? טענת מקח טעות אינה מוגבלת בזמן, בשונה מדין אונאה הנוגע להפקעת מחיר. **למשל**: מי שרכש ספר, ולאחר שנים של שימוש בספר התגלתה בו טעות בדפוס אשר רגילים להקפיד עליה, עדיין הוא זכאי לקבל את כספו חזרה. אפילו אם הוא 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. במקרים מסוימים החזרת החפץ תאלץ את הקונה לשלם דמי שימוש, למשל: אם הקונה 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 הייתה קיימת כבר בשעת הרכישה, הרי ההפסד של הקונה - אלא אם כן חלק ממרכיב התשלום היה עמידות החפץ.

ביטול עסקה בהזמנת מוצר

במקרה שהוזמן מוצר על פי דגם כלשהו, כגון שההזמנה נעשתה ברשת האינטרנט על פי דוגמה שהוצגה באתר, יש לראות זאת 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. לאור זאת, הקונה אינו רשאי לבטל את העסקה גם אם הוא קיבל חפץ פגום, אלא עומדת לרשותו היכולת לדרוש מהמוכר להחליף אותו באחר.

מסיבה זו, במקרה שלקוח הזמין מוצר, שילם עבורו באתר אינטרנט והוא לא הגיע לייעדו - האחריות טוטל 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 מופיע בחוזה שהמוכר מצהיר שהכל בבית תקין, אזי אין שאלה, ובוודאי הוא חייב להחליף את המטבח. אף שגם אתה הצהרת בחוזה שאתה מקבל את הדירה כפי שהיא, הרי ברור שלא לזה התכוונת. 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.

מכירת מוצרים באיכות נמוכה

שאלה | המחיר בחנות שלי נחשב לזול, 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 שלוקח זמן רב להטעין איתם. אינני מציין 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 מה זמן ההטענה, עליך לענות את האמת, שהסחורה מגיעה מעודפים ויש איכויות שונות.

ד. תחרות הוגנת

חכמים עמדו על חשיבותה של התחרות העסקית, אך תיקנו תקנות שמגבילות את התחרות, כדי שלא תגרום להתרסקות כלכלית של אחד מהמתחרים.

פתיחת עסק מתחרה

חכמים התירו לפתוח חנות מתחרה בסמיכות מקום לחנות ותיקה, אף שהדבר פוגע בהכנסותיה. מנגד, כדי שלא להגיע למצב שבו עידוד התחרות יגרום לאדם לאבד את פרנסתו לגמרי, הם הציבו גבולות להיתר זה. 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 מבחנות הוותיקה. בפסקי דין רבניים מובא מקרה של אדם שהחזיק באטליז יחיד בעיירה, ועל פי הערכות של כלכלנים, לא היה בעיירה כוח קנייה המאפשר לשתי חנויות להתקיים במקביל - לכן בית הדין מנע את פתיחת האטליז המתחרה.

לקוחות קבועים

לעיתים בעלי עסקים מנסים לפתות לקוחות קבועים של המתחרים כדי שיעברו אליהם. הם מתקשרים ללקוח בטלפון 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 בידי, וממילא הפנייה אליו כמוה כגזלת ההכנסה. וכך כתב החתם סופר (שו"ת חתם סופר ה, עט):

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.

אולם כאשר מקובל לעשות כך, כגון בקרב חברות סלולר או קופות חולים הפונות ללקוחות ומנסות לשכנע אותם לעבור אליהן, אז מכוח המנהג מותר לעשות כן. מלבד הטעם מצד המנהג, יש צד להתיר זאת משום שיש המערערים באופן כללי על התפיסה שאין למשוך ללקוחות, 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 | ההלכה מתירה פתיחת חנות מתחרה בסמיכות לחנות אחרת על מנת לעודד תחרות שתגרום להוזלת מחירים (שולחן ערוך חושן משפט קנו, ה).¹ ודאי שאם מדובר על הקמת מוסד חינוכי, יש חשיבות בתחרות כדי "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). לכן מותר לאב לפנות למורה שילמד את בנו במקום ילד אחר. הסיבה היא שלא מכל אדם זוכה התלמיד ללמוד, והאב יכול לדאוג לבנו גם על חשבון אחרים. אך לא כן פני הדברים במקרה זה, מפני שיש מאבק בין שני המוסדות איזה מהם יתקיים. לכן השכנוע לעבור למוסד החדש אינו גורם לריבוי תורה, שכן מדובר על אותם מורים ותלמידים מהמוסד הקבוע. בדומה, נאסר על שידול לקוח אשר כבר נכנס לחנות מסוימת שיעבור לחנות מתחרה (בית יוסף חושן משפט קנו, בשם הרשב"א). אמנם מותר לפרסם באופן כללי שדרושים עובדים למוסד החדש, אך יש בעיה לפנות באופן פרטני למורים ולהציע להם לעבור למוסד החדש.

לסיכום: תחרות בין מוסדות חינוכיים הינה מבורכת, אך גם לה יש גבולות הלכתיים. אם מדובר על אותה 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.

1. ואין בזה הקפדה מצד דין עני מהפך בחררה - תוספות קידושין נט, א ד"ה עני.

שיווק ישיר

שאלה | האם יש בעיה בפנייה ישירה ללקוחות חברה מסוימת כדי לשכנעם לעבור לחברה אחרת?

תשובה | חכמים לא ראו פסול ביוזמות שיווק הגונות, והתירו לחנווני לחלק אגוזים לילדים כדי שידחקו בהוריהם לשוב שנית לחנות (בבא בתרא כא, ב). ההלכה מתירה גם פתיחת חנות חדשה (שולחן ערוך חושן משפט קנו, ה), אפילו בסמיכות מקום לחנות מתחרה.² מנגד, פעמים שחכמים הגנו על חוג לקוחות של מוכר אחד מפני חברו, ואסרו על המוכר לשכנע לקוחות שכבר הגיעו לחנות חברו, לצאת משם ולעבור לחנות מתחרה (שו"ת הרשב"א ג, פג). שמירה על לקוחות קבועים גורמת ליציבות עסקית, מאפשרת לסוחר לתכנן מראש את כמויות הסחורה הנצרכות, ויש לה יתרונות מסחריים נוספים. כבר כתב החתם סופר: "ראוי לתקן שלא יעשה אדם כדגי הים, שכל אחד בולע חברו" (שו"ת חתם סופר ה, עט). לכן אין לפנות ללקוחות קבועים של חברה מתחרה. אולם אם בפועל בתחום השיווק מקובל להתקשר ישירות ללקוחות של חברה מתחרה, נראה שהדין משתנה משום שכל מנהל מודע לזה מראש, וממילא אינו רואה בחוג לקוחותיו דבר בטוח.³

לסיכום: אין לנסות לשכנע לקוחות קבועים של חברה מתחרה. אך אם הדבר מקובל בתחום השיווק, מותר.

2. רק במקרה שבא מוכר שאינו מבני העיר, ניתן למנוע ממנו לפגוע בפרנסת יושבי העיר.

3. כעין זה נכתב בשולחן ערוך חושן משפט שלא, כ.

סוף דבר

הבוטח בה' מבין שההצלחה במסחר אינה חזות הכל ולכן לא כל האמצעים כשרים. הקפדה על המחויבות של האדם למילה שלו תורמת להתנהלות ביושרה, ויוצרת חיי מסחר בריאים ומאוזנים, המאפשרים בהחלט לצבור רווחים ללא מלחמת עולם ותככים. לשם כך חכמים תיקנו תקנות לשקיפות ולדיווח אמתי על טיב המוצר, ואף אפשרו לבטל עסקה שלא נעשתה בתום לב. לתחום השיווק גם יש גבולות ברורים על מנת שלא תיווצר אשליה המטעה את הלקוח.