



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

דפוסי קניה מרחוק בישראל

רוני בר צורי

על המחברת

רוני בר צורי, חוקרת מרכזת תחום מחקר צרכנות במינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת.

פברואר 2007

תוכן

3	עיקרי הממצאים
6	רקע
14	אוכלוסיית הקונים מרחוק
14	אפיון אוכלוסיית הקונים מרחוק
16	הקונים מרחוק לפי ערוצי הקניה
18	ערך הקניות מרחוק של כלל משקי הבית
19	מספר הפריטים שנקנו מרחוק למשק בית
19	התפלגות פריטי המוצרים הנפוצים בקניה מרחוק ומחירם הממוצע לפי תחומים
21	התפלגות מחירי הפריטים בקניה מרחוק
22	סך הוצאות משקי הבית בקניה מרחוק
23	ההוצאה לפי מגזרי האוכלוסיה
24	סך ההוצאה השנתית של משקי בית בישראל על קניה מרחוק
26	הגנת הצרכן בקניה מרחוק
27	הצלחת הצרכנים בביטול עסקת מכר מרחוק
28	קשיים בתהליך ביטול עסקת מכר מרחוק
30	המודעות לזכויות הצרכן על פי החוק בעיסקת מכר מרחוק
35	סיכום

עיקרי הממצאים

עסקות קניה מרחוק¹ הינן התקשרויות בעסקות למכירת נכס או למתן שירות הנעשות באמצעות שיווק מרחוק ללא נוכחות פיזית של הצדדים לעסקה והן צמחו במהירות בעקבות התפתחות אמצעי התקשורת ההמונית והאלקטרונית בעשורים האחרונים.

ההגנה הניתנת לצרכן בעסקאות הרגילות אינה ניתנת להחלה אוטומטית בעסקות מכר מרחוק, ועל כן המחוקק שראה צורך לאזן בין יתרונות היצרן/ספק/משווק, לבין תלותו של הצרכן, הגדיר במפורט את החובות החלים על עוסק המשווק את מרכולתו מרחוק, וקבע תחומי עסקות בהן ניתן לבטל את העסקה, גם ללא ציון הסיבה, ולקבל את מרבית הכסף בחזרה (להוציא חריגים המפורטים בחוק, ובנוסף לזכות לביטול העסקה במקרה של מוצר פגום, איחור באספקה וכדומה).

ההסדרים המיוחדים שנקבעו בחוק בישראל מבטאים חקיקה דינמית המתאימה עצמה להתפתחויות בדפוסי הקניה החדשים ולצרכים החדשים של הגנה על צרכן העושה שימוש בדפוסי קניה אלו, אולם נראה כי משקי הבית בישראל, שהשתלבו במגמות החדשות של קניה מרחוק, אינם ערים דיים לסיכונים שבקניה בערוצים החדשים ולמורכבות תהליך הביטול בעסקות אלו.

הסקירה הנוכחית המציגה ממצאים של סקר ראשוני בתחום שנערך ע"י מינהל המחקר והכלכלה בתמ"ת, מאפיינת את הקניה מרחוק בישראל ב- 2005 על פי מדדים של שווי שוק הקניה מרחוק והיקף אוכלוסיית הקונים בערוצים השונים של הקניה מרחוק תוך הדגשת היבטים של הגנת הצרכן בקניה מסוג זה.

עם זאת, לא נבחנו עד כה השפעות החשיפה לערוצי הקניה מרחוק על קבלת החלטות צרכניות מושכלות והקשיים העשויים להיערם בסוג קניה כזה במצבים שבהם הקונה מבקש לבטל עסקה שנעשתה, להחליף מוצר שנקנה או לקבל מוצר שנרכש במכר מרחוק ותמורתו שולמה, אך הספק אינו יכול לספק את הסחורה (עקב פשיטת רגל, קריסת העסק). נושאים אלו מן הראוי לחזור ולבחון בעתיד.

¹ בשאלון הסקר ובסקירה הנוכחית השתמשנו במונח: "קניה מרחוק" לתיאור עסקות קניה ללא נוכחות פיזית של הצדדים. בחוק מוגדרות עסקות כאלו כ"מכר מרחוק".

ממצאים עיקריים:

- 34% ממשקי הבית בישראל (669.1 אלף) קנו בשנת 2005 לפחות פריט אחד בקניה מרחוק המתנייחסת לערוצי הקניה הבאים: קטלוגים בדואר, אינטרנט, ערוץ הקניות בטלוויזיה, מכרז קניה באינטרנט, מכרז קניות בעיתון.
- סך האוכלוסייה במשקי הבית שערכו קניות מרחוק עמד על כ- 2.6 מיליון נפש שהם כ- 37.3% מסך האוכלוסייה הממוצעת בישראל בשנת 2005.
- 9.7% מהמרוויינים קנו מרחוק בדרך המסורתית בלבד- באמצעות קטלוגים שנשלחו בדואר לעומת 18.8% שקנו באחת או יותר מהדרכים החדשניות: בערוץ הקניות בטלביזיה, באינטרנט או במכרזים בעיתון ובאינטרנט.
- 5.6% משלבים את ערוצי הקניה שלהם וקונים הן בדרך המסורתית והן בדרך חדשנית.
- אוכלוסיית משקי הבית הקונה מרחוק מאופיינת כאוכלוסיית ותיקים 37.8%, נשואים 36.8%, אקדמאים 38.0% חילוניים 37.1% ובעלי הכנסות גבוהות 58.1%.
- המחיר הממוצע של פריט בקניה מרחוק עמד על 1,263.4 ₪.
- ההוצאה השנתית הממוצעת של משק בית שקנה מרחוק עמדה בשנת 2005 על סך של כ- 1,819.3 ₪.
- סך ערך הקניה מרחוק של משקי בית בשנת 2005 נאמד בכ – 1.22 מיליארד ₪. הוצאות הקניה מרחוק היוות בממוצע כ- 2.7% מסך ההוצאות השנתיות של משקי בית בישראל על מוצרים בני קיימה (בתחומים המקבילים ל- 10 התחומים שנבחנו בסקר).
- בממוצע קנה משק בית מרחוק כ- 1.44 פריטים, שהם למעלה ממיליון פריטים שקנו משקי בית ב- 2005. פריטים אלו מגיעים לצרכנים לרוב באמצעות דואר, דואר שליחים ושירותי תובלה.
- חלק ניכר מהוצאות הקניה מרחוק רוכזו בצידוד חשמלי (35.1%), רהוט וציוד לא חשמלי (25.2%), אלקטרוניקה בידורית (8.5%) ומחשב ואביזריו (14.8%).
- ראוי להדגיש כי משקלן של הוצאות קנייה מרחוק על מוצרי אלקטרוניקה בידורית מסך הוצאות משקי הבית בתחום זה היה יחסית הגבוה ביותר ב- 2005 ועמד על כ- 13.5%, די קרוב למשקל היחסי של הוצאות הקניה מרחוק בתחום ציוד חשמלי לבית, שהיווה 12.6% מסך הוצאות משקי הבית בתחום.
- 32.8% ממשקי הבית שקנו מרחוק ב- 2005 רצו לבטל עסקת קנייה כזו לפחות פעם אחת.

- 61.6% ממי שרצו לבטל את עסקת הקניה מרחוק קיבלו בחזרה את מלוא סכום הקניה ועוד 5.8% קיבלו את סכום הקניה בניכוי הוצאות משלוח או הוצאות אחרות.
- האחרים – 32.6% לא הצליחו לבטל את העסקה ועל כן לא קיבלו את סכום הקניה בחזרה.
- למעלה מ- 2/3 מהמרוויינים מכירים את החוק המאפשר לבטל עסקת מכר מרחוק: 55.6% השיבו שניתן לבטל עסקת מכר מרחוק ועוד 11.0% השיבו שניתן לבטלה בתנאים מסוימים לעומת 25.1% מהמרוויינים שהשיבו שאי אפשר לבטל עסקת מכר מרחוק, ועוד 8.3% שכלל לא ידעו שקיימת אפשרות לבטל עסקת מכר מרחוק.
- 57.2% מהמרוויינים יודעים שניתן להתחרט ולבטל עסקת מכר מרחוק החל ממועד ביצוע העסקה ועד 14 יום ממועד קבלת המוצר (או מקבלת מסמך הגלוי השלם של פרטי העסקה בכתב, להוציא חריגים), האחרים – לא ידעו מהו משך הזמן המירבי לביטול עסקת מכר מרחוק, בהם 14.9% שציינו מספר ימים גבוה ממה שמאפשר החוק.

רקע

עסקות קניה מרחוק² הינן התקשרויות בעסקות למכירת נכס או למתן שירות הנעשות באמצעות שיווק מרחוק ללא נוכחות פיזית של הצדדים לעסקה. עסקות מסוג זה שונות מאד מעסקות המכירה המסורתיות בחנות שבה ניצב קונה/ צרכן מול מוכר, יצרן, ספק או משווק של מוצר כאשר הוא יכול לראות, לחוש ולהתרשם מהמוצר טרם רכישתו.

התפתחות אמצעי התקשורת ההמונית והאלקטרונית בעשורים האחרונים תרמו לקידומן של שיטות מכר חדשות שלא היו קיימות בעבר: לצד מכירות באמצעות מודעות בעיתונות הכתובה או באמצעות הפצת קטלוגים בדואר שהיו נפוצות מאד בשנים קודמות, התפתחו סוגים חדשים של מכר מרחוק: מכירה באמצעות הטלוויזיה, הרדיו, הטלפון, הפקסימיליה, באמצעות חוברות מכרזים המופצות בעיתונות, כרטיסי אשראי וכן - מכירות באינטרנט ומכירות המבוצעות באמצעות אתרי סחר אלקטרוני. ההתקדמות הטכנולוגית הרחיבה את מעגל הצרכנים הנגישים לרשת האינטרנט והביאה לגידול בכמות ובמגוון המוצרים והשירותים המוצעים שתהליכי רכישתם נעשים לכאורה בקלות. בתוך מכלול זה, הסחר האלקטרוני (e bay), הכולל עסקאות של העברת מוצרים ושירותים תמורת תשלום בין מוכרים וקונים באמצעות האינטרנט הינו אחת מדרכי המכר מרחוק המתפתחות במהירות והעשויות להפוך לאחד מאמצעי המסחר המרכזיים בשנים הבאות.

הקניה באמצעות ערוצי הקניה מרחוק, עשויה לתרום להגברת התחרות במשק ולקדם את רווחת הצרכן: ערוצי הקניה החדשים ובעיקר הקניה באינטרנט, מגדילים את כושר המיקוח של הצרכנים ומאפשרים השוואת מחירים קלה ומהירה וחשיפה נרחבת למבצעי מכירות והנחות. תהליך זה מאפשר, לצרכן הנגיש לערוצים המתפתחים של מכר מרחוק, להיחשף בזמן קצר ובמהירות למידע רב, חוצה גבולות גיאוגרפיים, המעשיר את מגוון אפשרויות הבחירה שבפניו. הנגישות לכמות אדירה ומגוונת של אינפורמציה היא אחד ממאפייניה העיקריים של הקניה מרחוק, ועל כן מי שאינו נגיש למקורות מידע אלו (באמצעות מחשב), נמצא בעמדת נחיתות מבחינת כוחו כצרכן.

התפתחות ערוצי הקניה החדשים הביאה לשינוי בתהליך הקניה: בעבר מקומם של השחקנים העיקריים היה ברור: היצרן - יצר את המוצר, הצרכן - קנה את המוצר ממוכר שהציג בחנות את המוצר שקבל מהספק, והספק - המשווק תווך בעסקת המכירה בין היצרן למוכר. חווית הקניה

² בשאלון הסקר ובסקירה הנוכחית השתמשנו במונח: "קניה מרחוק" לתיאור עסקות קניה ללא נוכחות פיזית של הצדדים. בחוק מוגדרות עסקות כאלו כ"מכר מרחוק".

והשוטטות בחנות בתהליך זה כללה לעתים קשר ישיר עם המוכר שלפרקים אף התבקש להמליץ על מוצר נתון מתוך המבחר שבחנות.

השינויים שחלו במבנה תהליך הקניה (בעיקר אמורים הדברים לגבי קניה אלקטרונית), הביאו לעיצוב מחדש של תפקידי יצרן, צרכן, מוכר וספק- משווק. בקניה מרחוק בחנות הוירטואלית מתלכדים תפקידי המוכר והספק-המשווק והוא צובר עוצמה גדולה מבעבר בהציגו מבחר אדיר של מוצרים הנגישים בכניסה לאתר אחד.

בדרך זו הספקים-המשווקים יכולים מבחינתם למכור את המוצרים ישירות לצרכן ולדלג על תווך של המוכר (בחנות הרגילה), ולהוזיל בכך את מחיר המוצר, ובו בזמן להגדיל את היקף המסחר שלהם ולהגיע למגוון רחב יותר של לקוחות. עם זאת, חשיפה פוטנציאלית של צרכן למספר רב של חנויות וירטואליות בזמן קצר יוצרת לחץ על ספקים- משווקים להוזיל מחירים.

היווצרות דפוסי קניה חדשים אלו אמנם מגבירה את התחרות, אולם היא אינה מתבטאת בהכרח, בהזלה של עלויות הקניה לצרכן, שכן העלות הכוללת של המוצר, מעבר למחירו, כוללת גם את זמן השיטוט והחיפוש בחנות הוירטואלית. לעתים מי שנגיש לקניה מרחוק הוא מי שזמנו יקר, ועל כן בחירתו אינה בהכרח במוצר הזול יותר, אף כי כאמור, עצם פתיחת ערוצי קניה נוספים תורמת לתחרות ובכך גם לרווחתו כצרכן.

למרות שעסקות מכר מרחוק חוסכות זמן שיטוט בחנויות הן מעוררות סימני שאלה לא מעטים, בהם חששות לקניית "חתול בשק", המתייחסים להיבטים של אמינות המידע על מוצר, מקורו (היכן יוצר) ועדכניותו (האם באמת מדובר בדגם האחרון שהצרכן התכוון אליו?). חששות אלו נובעים מכך שהצרכן אינו יכול לבחון ולהתרשם בעצמו מהמוצר שהוא רוכש, שכן המוצר המגיע אל הקונה עשוי להיות שונה מהמוצר שהוצג לו בעת ההזמנה.

מקור אחר לחששות הוא הפער בין זמן הקניה למועד קבלת המוצר, המתקשר לשאלת אחריות המשווק בעסקת מכר מרחוק (כגון: בעל אתר אינטרנט) להתנהלות הספקים שהוא משווק באתר שלו. חובת אחריות זו כלפי הצרכן בולטת בעיקר במצבי פשיטת רגל של ספק כזה, וזו חובה אשר הן הצרכן והן הספק אינם ערים דיים למימושה כיום.

היבט נוסף של עסקת מכר מרחוק הוא שבקניה מרחוק לא נחתם בין הצדדים מסמך המעגן את חובותיהם וזכויותיהם בעסקה. חששות הצרכנים מסחר מרחוק לדפוסיו השונים מועצמים עוד יותר בשל הפוטנציאל להונאה הקשור בדרך העברת התשלומים ואמצעי התשלום בקניה מרחוק, ובשל הספקות לגבי יכולת הגנת הפרטיות ואבטחת המידע בקניה כזו ומניעת שימוש שיווקי חוזר בפרטים אישיים של הקונה שנשמרו במאגרי מידע של המשווק.

ההגנה הניתנת לצרכן בעסקאות הרגילות אינה ניתנת להחלה אוטומטית בעסקות מכר מרחוק, שבחלקן הן עסקות חוצות גבולות, ועקב כך, מוכפל בהן הקושי בזיהוי אמין של הצדדים לעסקה. בשל כל אלו המחוקק ראה צורך לאזן בין יתרונות היצרן/ספק/משווק, לבין תלותו של הצרכן, ועל כן הגדיר במפורט את החובות החלים על עוסק המשווק את מרכולתו מרחוק, וקבע תחומי עסקות בהן ניתן לבטל את העסקה גם ללא ציון הסיבה ולקבל את מרבית הכסף בחזרה, להוציא חריגים המפורטים בחוק. בנוסף, שמורה לצרכן זכות ביטול העסקה במקרה של מוצר פגום, איחור באספקה וכדומה.

התחומים בהם נקבע בחוק הסדר מיוחד המאפשר לצרכן לבטל את החוזה ללא כל עליות ביטול, כוללים עסקות מכר מרחוק, עסקות רוכלות, עסקות שירותי נופש והארחות ועסקות שווק יחידות נופש.

ההסדרים המיוחדים שנקבעו בחוק בישראל מבטאים חקיקה דינמית המתאימה עצמה להתפתחויות בדפוסי הקניה החדשים ולצרכים החדשים בהגנה על הצרכן העושה שימוש בדפוסי קניה אלו.

עם זאת לא נבחנו עד תום השפעות חשיפה זו על קבלת החלטות צרכניות מושכלות, על קשיים העשויים להיערם בסוג קניה כזה במצבים שבהם הקונה מבקש לבטל עסקה שנעשתה, להחליף מוצר שנקנה או לקבל מוצר שנרכש במכר מרחוק ותמורתו שולמה, אך עקב קריסת הספק הקונה אינו יכול לקבל את המוצר.

מכיוון שהנושא כולו מצוי עדיין בשלבי התהוות, נודעת חשיבות להמשך המעקב אחר ההתפתחויות בתחום, בעיקר מכיוון שנפח המסחר בערוצי הקניה מרחוק צפוי לגדול באופן שהיקף המוצרים הנסחרים והיקף אוכלוסיות המשתמשים יתרחב, והשפעותיו על ענפי הכלכלה השונים: המסחר, הפרסום השיווק, ענף השירותים הפיננסיים כמו גם על שוק העבודה בכללו צפויות להיות משמעותיות בעתיד.

הסקר

מינהל המחקר בתמ"ת מלווה מחקרית את תחום הצרכנות והשינויים החלים בו בזיקה להתפתחויות הרלבנטיות בשווקים השונים ולהתפתחויות הנוגעות לרווחת הצרכן ולמודעות לחקיקה העוסקת בהגנת הצרכן, במטרה לסייע בעיצוב מדיניות צרכנית מועילה.

כחלק ממכלול זה ערך המינהל סקר שנבדקו בו היבטים הנוגעים לעסקות מכר מרחוק ולאפשרויות ביטול עסקות אלו. הסקר נערך בחודש אפריל 2006, והנתונים נאספו באמצעות כ-1,100 ראיונות טלפוניים שנערכו בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הישראלית הבוגרת בגיל 18+. השאלות מתייחסות לפעילות הצרכנית במהלך שנת 2005.

מטרות הסקר³ הוגדרו באמצעות מספר שאלות מרכזיות:

1. מהו השעור הנוכחי של הקונים מרחוק?
2. אילו הם הדפוסים/הערוצים השכיחים ביותר בקניה מרחוק?
3. האם וכיצד ניתן לאפיין את אוכלוסיית הקונים מרחוק?
4. מהו שווי השוק בעסקות קניה מרחוק?
5. אילו סוגי מוצרים נקנים בדרך זו?
6. כיצד מתמודדים צרכנים עם הצורך לבטל עסקת מכר מרחוק?
7. האם צרכנים מודעים לחוקי הגנת הצרכן בעסקות מכר מרחוק?

המימצאים בהמשך מציגים תמונה ראשונית⁴ של היקף תופעת הקניה מרחוק ושל אוכלוסיית המשתמשים בדרך קניה זו-שלא ע"י נוכחות פיזית במהלך הקניה. מבחינה זו מהווים מימצאי הסקר שלעיל "קו בסיס" בהכרת היקפי התופעה וערוצי הפעילות העיקריים שלה.

מכיוון שמדובר בשוק מתפתח הצומח במהירות, קיים צורך לחזור ולבדוק את הסוגיות הנזכרות בנקודות זמן נוספות, כך שיהיה ניתן לספק תשובות על קצב גידול השוק וכווני התפתחותו, על הקשיים העיקריים בפניהם ניצבים ה"קונים מרחוק", על מידת הפנמת חוקי הגנת הצרכן בקרב אוכלוסיית הקונים והמשתמשים בדפוס קניה זה וכן על דרכי התמודדות הצרכנים מול ספקים ויצרנים בעת הצורך לבטל עסקת מכר מרחוק.

³ הכוונה למטרות בהקשר של נושא הקניה מרחוק. הסקר עצמו כלל בחינה של תחומי צרכנות נוספים.
⁴ סקרי הוצאות של הלמ"ס מהווים מקור נוסף לחלק מהנתונים. בשלב זה לא ניתן להשוות בין המימצאים בשל ההגדרות השונות של האוכלוסייה ושל תחומי הקניה.

שעור הקונים⁵

שעור הקונים בקניה מרחוק כלל בסקר הנוכחי את כל מי שקנה במהלך השנה האחרונה לפחות פריט אחד באמצעות אחד מערוצי הקניה הבאים: קטלוגים בדואר, אינטרנט, ערוץ הקניות בטלביזיה, מכרזי הטלביזיה ומכרזים בעיתונות הכתובה.

1.669 אלף משקי בית המהווים כ- 34% ממשקי הבית בישראל ב- 2005 קנו לפחות פריט אחד בערוצי הקניה מרחוק.

סך האוכלוסייה במשקי הבית שערכו קניות מרחוק עמד על כ- 2.6 מליון נפש שהם כ- 37.3% מסך האוכלוסייה בישראל בשנת 2005

ערוצי הקניה מרחוק

הסקירה הנוכחית ממוקדת בקניה מרחוק המתבצעת באמצעות קטלוגים בדואר, באמצעות מכרזים בתקשורת הכתובה (עתון) והאלקטרונית (אינטרנט) ובקניות באתרי אינטרנט בכלל (ללא מכרז) ובאתרי מסחר אלקטרוני בפרט.

חלק מערוצי הקניה הנזכרים הם ערוצים ישנים ומוכרים וחלקם-חדשים ומתפתחים.

הקניה באמצעות ערוץ האינטרנט נמנית על הערוצים החדשים שהשימוש בהם צפוי לגדול ככל שיגדל היקף אוכלוסיית הגולשים בארץ ובעולם. מכיוון ששעור משקי בית בישראל שבבעלותם מחשב עמד בשנת 2005 על 62.4%, ומשקי הבית שלהם מנוי על האינטרנט היה 48.9% (סקר הוצאות 2005 למ"ס), והוא מצוי במגמת עליה, סביר כי גם שעורי החשיפה של הגולשים לערוצי הקניה המקוונת, ובהתאמה- גם שעור הקונים בפועל בערוצים אלו צפויים לצמוח.

⁵ היקף החשיפה לקניה מרחוק - נתון מעניין נוסף שיש עליו מידע בסקר הוא שעור האוכלוסייה שנחשפה לקניה מרחוק. שעור זה כולל לא רק את הקונים בפועל, אלא גם את מי שהתמודדו במכרזים של מכר מרחוק, שבסקר הנוכחי נכללו בו המכרזים בתקשורת הכתובה-בעיתון (כגון: במכרז של המדינה), או המכרזים בתקשורת האלקטרונית-באינטרנט (כגון: מכרז מכירות באחד מאתרי המכירה באינטרנט).

שעורם של מי שלא בצעו קניה מרחוק בפועל, אלא רק נחשפו למכרזים בערוצים הנזכרים עמד בסקר הנוכחי על 9.4% למתמודדים במכרזי האינטרנט ועל 4.7% למתמודדים במכרזים בעתון (לעומת, כזכור, 6.8%-ו- 3.0% של קונים בפועל בערוצים אלו בהתאמה). מכאן ששעור אוכלוסיית הנחשפים למכר מרחוק גבוה משעור אוכלוסיית הקונים בפועל. זוהי אוכלוסייה המודעת לאפשרויות השימוש בערוצי הקניה מרחוק שהיא אף התנסתה בשימוש כזה למרות שבפועל לא תמיד זכתה לממש את הקניה. להתנסות זו עשויות להיות השפעות על הנכונות העתידית להמשיך ולהשתתף במכרזי מכר מרחוק. בעיקר אמורים הדברים לגבי השלכות שליליות של אי-זכייה במכרז על נכונות האוכלוסייה שהתמודדה ולא זכתה, להמשיך ולהשתמש בערוצי המכר מרחוק גם בעתיד.

קניה באמצעות ערוץ הקניות בטלביזיה היא חדשה יחסית בישראל. שיטה זו מפתה לקניה בשל קלותה ונוחות ביצועה: זוהי ה"קנייה מהכורסא", שכן היא "מכניסה לסלון" בביתו של הצרכן את מבחר המוצרים, ואם וכאשר הוא מחליט לקנות אחד מהם, הרי כל שנותר לו הוא להתקשר בטלפון ולמסור את פרטי כרטיס האשראי שלו.

ערוצי הקניה באמצעות מכרזים בעיתון ובאינטרנט משלבים ישן בחדש: שיטת המכרזים היא שיטה מוכרת שבה הקונה המעוניין במוצר נתון, מציע מחיר ועומד בתחרות כנגד הצעות מחיר מתחרות. החיבור של מכרזים לאמצעי התקשורת ההמוניים: העיתונות הכתובה (מכרז בעיתון) או התקשורת האלקטרונית (מכרז באינטרנט), הוא חדש יחסית בישראל והביא להפצת השימוש בשיטה בקרב ציבור רחב. את החשיפה המירבית של הצרכנים בישראל לשיטת הקניה באמצעות מכרז בעיתון יש לייחס להפצת ה"מכרז של המדינה" בעיתונות היומית.

בתחום זה יש לכלול גם את המכרז האינטראקטיבי שהוא אחד מערוצי הקניה החדשניים. זהו מכרז דינמי שבו הקונה הפרט מגיב בזמן אמת למחיר מוצר נתון, ויכול לשנותו בהתאם לביקוש וההיצע למוצר העומד למכירה זמן נתון. מכרז זה מהווה למעשה דפוס וירטואלי של "מכירה פומבית" מסורתית.

קניה במכרזים באינטרנט כמו גם קניה באינטרנט (ללא מכרז) הם ערוצים שהחשיפה להם היא עדיין סלקטיבית ומותנית בנגישות צרכנים למחשב ולאינטרנט.

ערוץ הקניה מקטלוגים באמצעות הדואר הוא ערוץ שונה, המשלב שני דפוסים נבדלים של קניה מרחוק: האחד- דפוס קניה "ותיק" הבנוי על הפצת קטלוגים של בתי עסק שונים. הפצה זו נעשית ישירות מבתי העסק באמצעות הדואר לבתי הצרכנים. דפוס זה היה נפוץ כבר במחצית הראשונה של המאה הקודמת, והוא מאופיין בקשר ישיר בין עסק השולח בדואר קטלוגים של מוצריו לבתים, לבין הצרכן הבוחר את המוצר ומשלם לבית העסק עבור המוצר שבחר מתוך הקטלוג. באופן רכישה כזה ברור לצרכן מי האחראי למוצר שקנה.

לצדו של דפוס זה מתחזק ועולה דפוס שני- של הפצת קטלוגים בדואר באמצעות חברות אשראי. חברות האשראי מצרפות לחשבונות כרטיסי האשראי של לקוחותיהם הנשלחים בדואר אחת לחודש, קטלוגים הכוללים לצד מידע של חברות האשראי עצמן, פרסומים ומידע על מוצרים של חברות מסחריות שונות. זהו דפוס חדשני למדי הקשור לגידול בהיקף עסקות האשראי, אך מבחינת הצרכן, יש עמו עמימות מסוימת לגבי טיב הקשר והאחריות של חברות האשראי המקדמות את

מכירות בתי העסק השונים. ראיית חברות האשראי כאחראיות למוצרים שנקנו באמצעות הקטלוגים המופצים על ידן אף מתחזקת, בקרב הצרכנים, במקרים בהם התשלום עבור הקניה מתבצע באמצעות כרטיסי האשראי של החברות המפיצות את הקטלוגים.

מספר הערוצים שצרכני מרחוק צרכי בהם קניות

בסקר הוצגה בפני המרואיינים רשימה שכללה מספר שיטות של קניה מרחוק והם נתבקשו לבחור מתוכה את הערוצים שעשו בהם שימוש במהלך שנת 2005. מרואיין יכול היה לבחור אחת או יותר מהשיטות הנזכרות.

מתברר כי חלק ניכר מהקונים מרחוק עושים שימוש בעיקר בשיטה עיקרית אחת, אולם שעור לא מבוטל מהקונים נוהג לערוך את הקניה מרחוק ביותר מערוץ אחד. שעור הקונים ביותר מערוץ אחד קטן בהדרגה ככל שעולה מספר הערוצים שהשתמשו בהם לקנייה, ומכל מקום לא נמצא מי שקונים מרחוק בכל חמישה הערוצים שנבדקו.

לוח 1: משקי הבית לפי מספר הערוצים שהם קונים מרחוק

<u>באחוזים מכלל משקי הבית</u>	
<u>מספר ערוצי הקניה</u>	<u>אחוז משקי הבית</u>
<u>סך משקי הבית</u>	<u>100.0%</u>
אינם קונים	66.0
1	23.2
2	7.4
3	2.6
4	0.8
5	0

עכירות השימוש בערוצי הקניה מרחוק

ניתוח שעורי הקניה מרחוק בערוצים השונים מלמד שקיימים הבדלים בשעורי הקניה בערוצי הקניה מרחוק למיניהם:

ראשית, הבחנה בין קניה מרחוק בערוץ המסורתי- באמצעות קטלוגים בדואר, לבין קניה מרחוק בדרכים חדשניות: עתון, טלביזיה ואינטרנט, העלתה כי 9.7% מהמרואיינים קנו בדרך המסורתית לעומת 18.8% שקנו באחת או יותר מהדרכים החדשניות. עוד נמצא כי 5.6% משלבים את ערוצי הקניה שלהם וקונים הן בדרך המסורתית והן בדרך חדשנית.

בהתייחס לערוצים החדשניים, הרי שקניה באמצעות האינטרנט מתבצעת בשתי שיטות: קניה רגילה באינטרנט (E BAY) שנערכה ע"י 14.9% מהמרוויינים, וקנייה במכרז המופץ באינטרנט ש-6.8% דיווחו על קניית מוצר כלשהו בערוץ זה.

שיטת הקניה מרחוק הכרוכה בהשתתפות במכרז, נבחנה בסקר באמצעות שתי דרכי השתתפות: השתתפות במכרז שפורסם באינטרנט (שאונה כוללת בהכרח זכייה במכרז) והשתתפות במכרז שפורסם בעיתון. נמצא כי 8.3% מהמרוויינים השתתפו רק במכרזים שפורסמו באינטרנט, 3.6% השתתפו רק במכרזים שפורסמו בעיתון ו-1.1% נוספים השתתפו הן במכרזים שפורסמו בעיתון והן במכרזים שפורסמו באינטרנט.

מעניין יהיה לבחון לאורך זמן את המגמות ואת כווני ההתפתחות בכל אחד מהערוצים שנבדקו: האם דפוס הקניה באמצעות קטלוגים בדואר הוא דפוס "מיושן" הצפוי לפנות את מקומו לטובת ערוצי קניה החדשים, או שמא הם ימשיכו לשכון זה לצד זה? כדי להשיב לשאלות אלו, נדרש מעקב לאורך זמן אחר ההתפתחויות בתחום, נושא הכלול בתכנית העבודה של מינהל המחקר בתמ"ת. בשלב זה אפיון האוכלוסיות המשתמשות בערוצים השונים של הקניה מרחוק מרמז לכווני התפתחות צפויים של חלק מערוצים אלו.

לוח 2 : משקי הבית הקונים בערוצי הקניה מרחוק, באחוזים מסך משקי הבית

ערוץ הקניה	אחוז משקי בית שקנו
סה"כ	34.0
קטלוגים בדואר	15.2
אינטרנט	14.9
ערוץ הקניות בטלוויזיה	8.8
מכרז קניה באינטרנט	6.8
מכרז קניות בעיתון	3.0

אוכלוסיית הקונים מרחוק

אפיון אוכלוסיית הקונים מרחוק

מיהן האוכלוסיות הנוהגות לקנות מרחוק? הניתוח שבהמשך מציג את מאפייניהם העיקריים של הקונים בערוצי הקניה מרחוק.

ניתן לצפות כי שעורי קניה גבוהים באמצעות דפוסי רכישה חדשים יימצאו בקרב אוכלוסייה הפתוחה לחידושים שהיא מטבעה אוכלוסייה צעירה ומשכילה, בעוד שגיל מבוגר עשוי להתקשר לשמרנות בדפוסי הקניה, להתמדה בקניות לפי דפוסי עבר מוכרים ולהתרחקות מחידושים בתחום. שלא כצפוי, נמצא כי צעירים עד גיל 24 קונים מרחוק פחות ממי שנמנים על קבוצות הגיל המבוגר יותר. נתון זה מתקשר לשעורי הקניה מרחוק הגבוהים יחסית של נשואים לעומת לא נשואים, והוא מוסבר כנראה במימצא לפיו רוב הרכישות בקניה מרחוק מרוכזות ברכישת מוצרים לבית (ר' בהמשך) ועל כן מטבע הדברים - הן נערכות בידי בעלי משפחה שהם גם המבוגרים יותר שבמרואינים. לכן יתכן שאף כי צעירים חשופים יותר ממבוגרים לערוצי הקניה החדשים, שעור הקונים בפועל בערוצים אלו הוא גבוה יותר בקרב קבוצות הגיל המבוגרות יותר.

לוח 3 : שיעור הקונים לפי מאפיינים עיקריים של משקי בית בקניה מרחוק, באחוזים מכל קבוצה

אחוזים	המאפיין	אחוזים	המאפיין
	<u>המשך גיל</u>	34.0	<u>סך אוכלוסייה</u>
36.8	35-44		<u>מגזר</u>
34.5	+45	37.8	ותיקים
	<u>תעודה אחרונה</u>	29.0	עולים
28.0	עד בגרות	6.7	ערבים *
32.6	בגרות		<u>מצב משפחתי</u>
33.3	על תיכוני	25.5	לא נשוי
38.0	אקדמי	36.8	נשוי
	<u>דתיות</u>		<u>קבוצות גיל</u>
15.8	דתיים	26.0	18-24
37.1	חילוניים	35.2	25-34

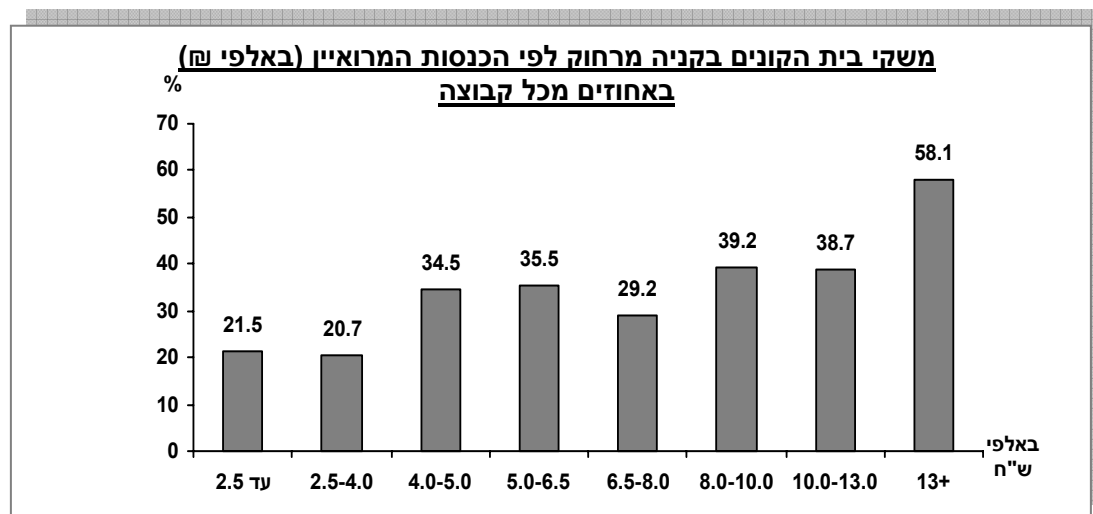
נראה שבישראל היצע המוצרים לקניה בערוצים המקומיים (קטלוגים, מכרזים וטלביזיה), מרוכזים במוצרים המכוונים לאוכלוסייה יותר מבוגרת ומבוססת. שיקולי כדאיות הביאו להיצע מגוון של מוצרים עבור צרכנים אלו בעוד שהיצע המוצרים בערוצים המקומיים לצעירים מוגבל יחסית. חיזוק להשערה זו יש במימצא לפיו צעירים עד גיל 34 קונים בשעור גבוה בערוץ לא מקומי-באמצעות האינטרנט: שעורם עומד על 19.5% לעומת 14.2% של בני 45+. נראה שאכן מגוון המוצרים שצעירים נחשפים אלו באמצעות האינטרנט מעודד פעילות קניינית של קבוצת גיל זו בערוץ גלובלי שאינו מותנה מקום.

הממצאים לפיהם אקדמאים נוטים לקניה מרחוק יותר מאוכלוסיות הנמנות על רמות ההשכלה הנמוכות, ותיקים קונים מרחוק בשעור גבוה מזה של עולים, ויהודים קונים מרחוק יותר מערבים, מתקשר לרמת פתיחות ונכונות גבוהה לשינוי הבולטת יותר באוכלוסייה המשכילה, היהודית והותיקה בהשוואה לאוכלוסיית עולים וערבים.

הקשר בין רמת דתיות גבוהה ושעורי קניה מרחוק נמוכים מוסבר על רקע החשיפה הנמוכה של אוכלוסייה חרדית ודתית לערוצי הקניה מרחוק החדשים - טלביזיה ואינטרנט, ולעובדה שחלק ניכר מאוכלוסייה זו אף מנוע, מסיבות דתיות, משמוש בערוצים אלו, שלא כאוכלוסייה החילונית.

עם זאת שעור הקניה מרחוק בקרב האוכלוסייה הדתית, המגיע ל-15.8%, והעובדה שחלק ניכר מהערוצים שנבחנו בסקר הם ערוצי קניה באמצעות טלביזיה ומחשב, שהאוכלוסייה הדתית אינה נגישה להם לכאורה, מחייב ניתוח רגיש יותר של הממצאים.

רמת הכנסה גבוהה והשתייכות לאוכלוסייה העובדת מנבאים אף הם שעורים גבוהים של קניה מרחוק. מאפיינים אלו שנמצאו בסקר, נקשרים לרמת חיים גבוהה שבה דפוסי קניה מרחוק מהווים חלק מתרבות הצריכה של האוכלוסיות בשכבות החברתיות המבוססות.



הקונים מרחוק לפי ערוצי הקניה

האם הערוצים השונים של הקניה מרחוק משרתים אוכלוסיות שונות? מיהן האוכלוסיות המשתמשות בערוצים השונים של קניה מרחוק? הכרת האוכלוסיות המשתמשות בערוצים השונים של הקניה מרחוק תורמת למיקוד ויעול דרכי הפצת הידע על חוקי הגנת הצרכן בעסקות מכר מרחוק בקרב המשתמשים השונים בערוצים אלו. ניתן להניח שהשימוש בערוצי הקניה החדשים יאפיין אוכלוסיות חילוניות פתוחות לשנוי, ואילו קניה מקטלוגים-שהיא מטיבה דפוס קניה מסורתית תופיע בשכוחות גבוהה יותר בקרב אוכלוסיות מסורתיות ויותר דתיות.

ואכן נמצא כי שיעור הקונים מקטלוגים בדואר הוא הגבוה ביותר בקרב דתיים, שיעורם מגיע ל-55.9% מהקונים לעומת 44.1% של קונים בערוצים האחרים, בעוד שקניה בערוצים חדשניים מאפינת צרכנים חילוניים ששיעורם עומד על 57.6%.

לממצאים אלו יש להתייחס בזהירות, בשל מיעוט משיבים חרדים וערבים בסקר, והם ייבחנו מחדש בעתיד.

לוח 4 : הקניה מרחוק בערוצים נבחרים¹ לפי מגזרי אוכלוסייה עיקריים, באחוזים

ערוץ הקניה / אוכלוסיית הקונים	סה"כ	קטלוגים בדואר	ערוצים אחרים של קניה מרחוק
כלל משקי הבית	100%	44.8	55.2
דתיים	100%	55.9	44.1
חילוניים	100%	42.4	57.6
ותיקים ועולים	100%	45.2	54.8
ערבים ²	100%	44.0	56.0

(1) הערוצים אינם מוציאים זה את זה. זה. 2) הנתונים אינם מובהקים בשל מיעוט תצפיות בסקר של משיבים מקרב האוכלוסייה הערבית הקונים מרחוק.

האוכלוסייה המוצגת בלוח כאוכלוסייה דתית אינה עשויה מקשה אחת, והיא כוללת הן את מי שהגדירו עצמם כחרדים והן את מי שהגדירו עצמם כדתיים. חבור זה מסביר את השעורים הנוכחיים של הקניה מרחוק באמצעות האינטרנט שהתגלו בקרב דתיים, והוא נובע כנראה משעורי הקניה בערוץ הזה ע"י האוכלוסייה הדתית, ששותפים לה רק מיעוט מקרב האוכלוסייה החרדית.

לכאורה נראה כי דפוסי הקניה בערוצים החדשניים של הקניה מרחוק אינם צפויים לחלחל בעתיד לכלל האוכלוסייה הדתית. קל וחומר שלא לאוכלוסייה החרדית, ועל כן נראה ששעורי הצמיחה של ערוצים אלו לא יגיעו למלוא מצויים בישראל. חדירת הערוצים החדשניים של הקניה מרחוק צפויה להיות מורגשת יותר בקרב אוכלוסיית ותיקים, חילוניים ועולים (האחרונים נמצאו בעלי העדפה דומה לזו של ותיקים בקניה מרחוק, כנראה בשל השעור הגובה של בעלי השכלה גבוהה בקרבם), ופחות- בקרב דתיים וחרדים. אולם לאחרונה מתברר שהקפדה על איסור החשיפה לאינטרנט והשימוש בו אינם מוחלטים בקרב האוכלוסייה החרדית, ועל כן אפשר שגם מגזר זה ייחשף בהמשך לערוצי הקניה באינטרנט, אולי לאחר הקמת ערוצי קניה נפרדים ייחודיים לצורכי אוכלוסייה זו.

ערך הקניות מרחוק של כלל משקי הבית

על פי אומדני מינהל מחקר וכלכלה הגיע ערך הקניות מרחוק של כלל משקי הבית בישראל בשנת 2005 לסכום של כ- 1.2 מיליארד ₪ ובהתבסס על התחשיב הבא :

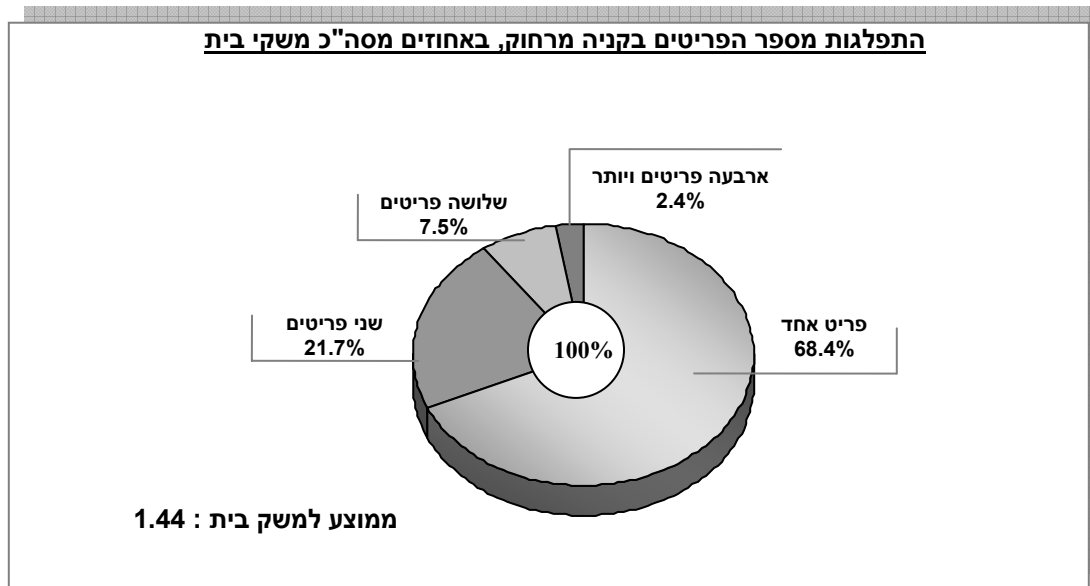
1.968	סך משקי הבית בישראל , במיליונים
34%	אחוז משקי הבית הקונים מרחוק
669.1	סך משקי הבית שקנו מרחוק, באלפים
1,263.4	ערך פריט ממוצע בקניה מרחוק, בשי"ח
1.44	מספר פריטים ממוצע שנקנו למשק בית
1,819.3	ערך סך הקניה למשק בית בישראל בשי"ח
<i>1,217.3</i>	<i>סך הקניות מרחוק לכלל משקי הבית, במלש"ח</i>

סך הקניות מרחוק בכלל המשק הוא גבוה יותר, בעיקר בשל פלח הקניה מרחוק של המגזר העסקי, המסתייע בערוצי הקניה המקוונת, בעוד שהמגזר הציבורי, לרבות הממשלה, עדיין רוכש את רוב המוצרים בשיטות קניה מסורתיות, לרבות מכרזים קונבנציונליים. סך ערך הקניה מרחוק של לקוחות עסקיים ייבחר על ידנו בעתיד, וזאת על מנת לקבל תמונה מלאה יותר על היקף הקניה מרחוק במשק הישראלי.

שוק המוצרים הנסחרים מרחוק מאופיין על פי מספר מדדים נוספים : מספר הפריטים הנסחרים, סוגי המוצרים הנסחרים ומחירם, ההוצאה הממוצעת לקניה מרחוק וחלקה היחסי מסך ההוצאה של משקי- הבית על מוצרים בני קיימה.

מספר הפריטים שנקנו מרחוק למשק בית

מספר הפריטים הממוצע לקונה בקניה מרחוק במהלך השנה עמד על 1.44 פריטים (אומדן). כ- 68.4% מהקונים מרחוק רכשו בשנה האחרונה פריט אחד, ועוד 21.7% רכשו שני פריטים בדרך זו של קניה מרחוק.



התפלגות פריטי המוצרים הנפוצים בקניה מרחוק ומחירים הממוצע לפי תחומים

מתברר כי מעל לשלושה רבעים מהפריטים שניקנו מרחוק בישראל מתרכזים במוצרים בני קיימה לבית, ובעיקר-בציוד חשמלי (כגון: מקרר, מכונת כביסה) ולא- חשמלי (כגון: פינת ישיבה לסלון) לבית: מוצרים אלו מהווים 28.0% ו- 22.2% בהתאמה, וכן במוצרי אלקטרוניקה בידורית (טלביזיה, DVD) מחשב ואביזריו (מסך, תוכנה) ומצלמות, כלי נגינה וספרים (מצלמה דיגיטלית, ציוד צילום ותקליטים): 12.2%, 8.9% ו- 10% בהתאמה. קבוצות מוצרים אלו מקיפות יחד כ- 81.3% מכלל הסחורות שנקנו מרחוק.

שעורן הנוכחי של קניה מרחוק בתחום של חבילות של שירותי נופש ומוצרי פנאי נמצא נמוך יחסית בנקודת הזמן שבה נערך הסקר, והוא הגיע ל- 6.2% מסך הפריטים שניקנו מרחוק על ידי משקי הבית.

מעניין לבדוק בעתיד, האם תמהיל המוצרים בערוצי הקניה מרחוק בישראל, שלפי ממצאי הסקר הנוכחי בולטים בו בעיקר ציוד חשמלי ולא- חשמלי לבית, ומוצרי בידור ואלקטרוניקה הוא דומה או שונה מתמהיל המוצרים הנסחרים בערוצים אלו במדינות מערביות אחרות, והאם השעור הגבוה יחסית של מוצרי בני קיימה לבית מתוך מכלול המוצרים הנסחרים מרחוק בישראל יישמר לאורך זמן, או שהסחר מרחוק בתחומים אחרים- ספרים, שירותי תיירות ונופש או סחורות שונות אחרות, בהם מוצרים יקרים יותר, יגדל בקצב מהיר יותר בעתיד, ויהיה בעל משקל משמעותי יותר בזרם הסחורות הנסחרות מרחוק?

ניתן לצפות כי ההתפתחויות הטכנולוגיות שתזרמו לשינוי בהרגלי קניית סחורות ומוצרים בעין, יגבירו גם את הדרישה לשירות עצמי שתביא לגידול משמעותי בשעורי הקניה מרחוק גם של שירותים שונים בהם שירותי נופש ופנאי.

כמו כן, מכיוון שמוצרי חשמל ואלקטרוניקה עשויים להיות רגישים לתקלות ולקלקולים יותר ממוצרים אחרים כגון: ספרים או רהיטים, ומכיוון שהם מהווים חלק נכבד בסחר מרחוק בישראל, נראה שיש חשיבות כפולה ומכופלת להכרת רמת המודעות של ציבור הצרכנים המקומי להגנות על הצרכן בכלל ועל הצרכן בעסקות סחר מרחוק בפרט.

בחינת המחיר הממוצע לפריט בקנייה מרחוק לפי הקטגוריות של המוצרים שנקנו מלמדת על הבדלים בין מחירי הפריטים השונים לפי תחומים: המחיר הממוצע הגבוה ביותר לפריט נרשם עבור קניית מחשב ואביזריו: 1,765.7 ₪, והנמוך ביותר-בקניית מוצרי טיפוח חן, תכשיטים וביגוד (כולל תיקים, משקפים שעונים והנעלה) 236.2 ₪.

מחירו הממוצע של ציוד חשמלי לבית שנרכש בקניה מרחוק עומד על 1,659 ₪ בממוצע, אחריו: ציוד לא חשמלי לבית 1,416 ₪, מצלמות כלי נגינה וספרים – 1,284.0 ₪, וכן מוצרי אלקטרוניקה בידורית 884.8 ₪ ושירותים ומוצרי נופש ופנאי – 583.4 ₪.

לוח 5: התפלגות מספר הפריטים ומחיר ממוצע לפריט לפי תחומים, בש"ח ובאחוזים

תחומי מוצרים	סך הפריטים לפי תחומים	מחיר ממוצע לפריט, בש"ח
סה"כ	100%	1263.4
מחשב ואביזריו	8.9%	1765.7
ציוד חשמלי לבית	28.0%	1659.4
רהוט וציוד לא חשמלי לבית	22.2%	1416.0
מצלמות, כלי נגינה, וספרים ⁽³⁾	10.0%	1284.0
מוצרי אלקטרוניקה בידורית	12.2%	884.8
שרותים ומוצרי נופש ופנאי ⁽¹⁾	6.2%	583.4
מוצרי טיפוח חן, תכשיטים ובגוד ⁽²⁾	12.4%	236.2

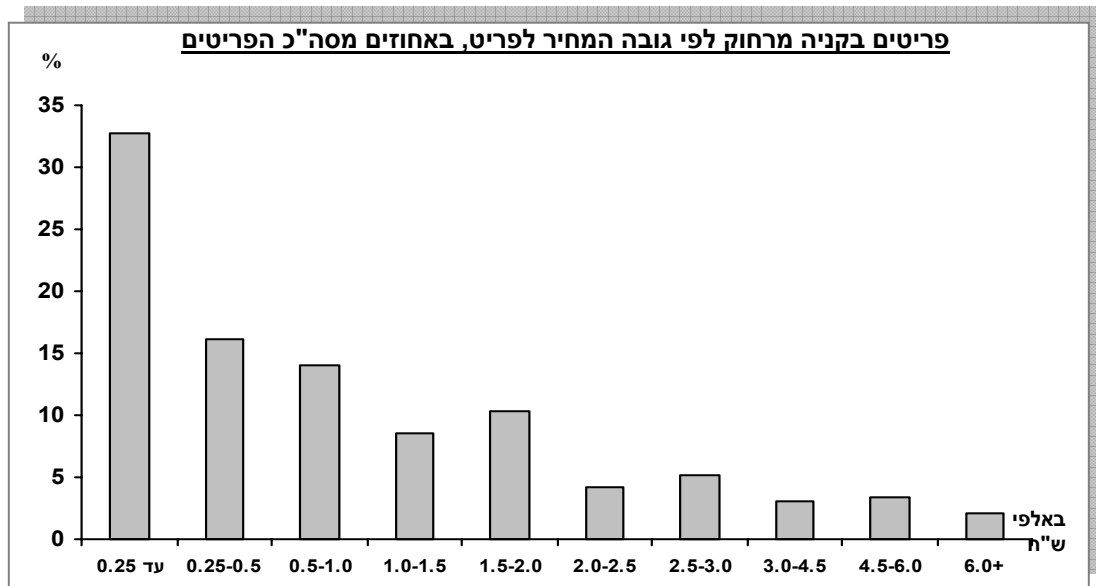
(1) כולל: מכשירי ומוצרי כושר (2) כולל: תיקים, משקפים, שעונים והנעלה (3) כולל: ציוד צילום, תקליטים

התפלגות מחירי הפריטים בקניה מרחוק

מחירו הממוצע של פריט יחיד של מוצר שנקנה בקניה מרחוק עומד על 1,263.4 ₪. נראה שיעקר הקניות מרוכזות בפריטים לא יקרים יחסית: מחירים של קרוב לשליש מכלל המוצרים שנקנו בקניה מרחוק מגיע עד לסכום של 250 ₪ בממוצע לפריט (או פחות). עוד 16.1% מהפריטים הוערכו במחיר ממוצע של 325 ₪ לפריט (בטווח של 250 - 500 ₪), וכ-14.1% מהמוצרים נקנו במחיר ממוצע של 500-1,000 ₪ לפריט יחיד. שעורם של פריטים שנקנו מרחוק במחיר ממוצע העולה על 5,000 שח לפריט מגיע ל-3.4% בלבד.

הפריט הזול ביותר שנרכש בקניה מרחוק במדגם היה: פנס- מנורת לילה במחיר של 25 ₪, בעוד שהפריט היקר ביותר שנרכש היה סלון ביתי ומחירו היה 12,000 ₪.

מהממצאים עולה תמונה של צרכן מקומי "מאופק" למדי בהוצאותיו בערוצי הקניה מרחוק, קונה שאינו ממחר להוציא סכומי כסף ניכרים בדרך זו. יתכן שהסיבה נעוצה בחשדנות קונים לגבי הסיכונים הכרוכים בשיטת קניה חדשה, ועל כן הקניה הנוכחית היא בסכום מתון וקצוב. זוהי התנהגות צרכנית נבונה של הוצאה מבוקרת בקניות בערוצים חדשניים אשר רק לאחר התנסות מוצלחת, צפוי שצרכן שקול יגדיל את היקף קניותיו בערוצים הללו. ואכן על פי הערכות מומחי שווק, הגדלת הרכישות בערוצים החדשים היא מגמה הצפויה בעתיד.



סך הוצאות משקי הבית בקניה מרחוק

ההוצאה הממוצעת הכוללת למשק בית בקניה מרחוק עמדה ב- 2005 על סכום של 1819.3 ₪ שהוצאה ב-10 תחומים שפורטו בהמשך.

כרבע מכלל משקי הבית הקונים מרחוק הוציאו סכום של עד 250 ₪ בשנה בקניה כזו, ועוד 12.9% הוציאו על קניה מרחוק בשנת 2005 סכום שבין 250-500 ₪. בסה"כ מעל ל- 64% ממשקי הבית הקונים הוציאו סכום שאינו עולה על 1,000 ₪ לקניה מרחוק ב- 2005. מימצאים אלו מחזקים את המימצא הקודם לפיו חלק ניכר ממשקי הבית שקנו מרחוק קנו פריטים זולים למדי וסה"כ הסכומים ששלמו הקונים עבור רכישות מרחוק היו די צנועים. הממצאים כולם מחזקים את ההתרשמות שכיום הצרכן המקומי משתמש בערוצי הקניה החדשים באופן מבוקר למדי.

לוח 6: משקי הבית לפי ההוצאה לקניה מרחוק, באחוזים מסה"כ

סך ההוצאה למשק בית	
שכיחות באחוזים	(ממוצע בש"ח)
100%	סה"כ
25.4	עד 250
12.9	250-500
15.1	500-1000
10.7	1000-1500
9.9	1500-2000
5.5	2000-2500
4.4	2500-3000
5.1	3000-4000
2.9	4000-5000
1.8	5000-6000
6.3	+6000

ההוצאה לפי מגזרי אוכלוסייה

אפיון ההוצאה לפי מגזרי אוכלוסייה עיקריים מלמד על הוצאה של סכומים גבוהים יותר בקניה מרחוק בקרב נשואים, ותיקים וחילוניים בהשוואה לעולים, לערבים וללא נשואים. זכור, נמצא כי האוכלוסיות הראשונות קונות בשעור גבוה יותר בערוצי הקניה מרחוק בכלל. הממצא הנוכחי משלים את התמונה ומצביע על כך שאותן אוכלוסיות הן גם אלו המוציאות סכומים גבוהים יותר על הקניות בערוצים החדשים.

נראה שבעלי משפחה ובעלי הכנסות גבוהות קונים יותר מוצרים למשק הבית בקניה מרחוק בהשוואה לאוכלוסיית הלא-נשואים שהם בעלי הכנסות נמוכות יחסית וקניותיהם מרחוק כוללות ברובן פריטים זולים יחסית.

לוח 7 : ממוצע ערך הקניה מרחוק של משקי בית לפי מגזרי אוכלוסייה

ממוצע ערך הקניה לצרכן	האוכלוסייה
1810.3	יהודים ותיקים
976.7	ערבים
1741.6	עולים
1408.0	חרדים ודתיים
1850.1	חילוניים ומסורתיים
ממוצע ערך הקניה מרחוק של משקי בית לפי מצב משפחתי	
ממוצע ערך הקניה לצרכן	מצב משפחתי
1870.8	נשוי
1295.3	לא נשוי

סך ההוצאה השנתית של משקי בית בישראל על קניה מרחוק

ההוצאה השנתית של כלל משקי בית על מוצרים בני קיימה שניקנו מרחוק הגיע בשנת 2005 לסכום של 1.217 מיליארד שח. הוצאה זו מהווה כ- 2.7% מסך ההוצאה השנתית הממוצעת של משקי בית על סוגי המוצרים שנבדקו בסקר, והיא מצביעה על כך שההעדפה הנוכחית של משקי בית בקניית רוב המוצרים כיום היא של בחירה במוצר וקנייתו בחנות לא- וירטואלית, אך אין ספק שהיא גם מאותתת על קיומו של פוטנציאל משמעותי לגידול בשעורי הקנייה מרחוק ככל שהצבור יתנסה יותר בסוג זה של קניה. עם זאת אין לצפות לגידול אחיד וגורף בשיעורי הקניה מרחוק בכל תחומי הוצאות משקי הבית.

סברה זו באה לביטוי בהבחנה שזוהתה בסקר, בגובה ההוצאה בקניה מרחוק על תחומי הצריכה השונים. כך לדוגמה, כבר במהלך שנת 2005 היוותה ההוצאה על ציוד חשמלי לבית ועל מוצרי אלקטרוניקה בידורית באמצעות קניה מרחוק 12.6% ו- 13.5% בהתאמה מכלל הוצאות משקי בית בתחום זה, נתון המצביע על שעורי מצוי גבוהים של קניה מרחוק בתחומים אלו. לעומת זאת, ההוצאות על בגוד, תכשיטים ומוצרי טיפוח בקניה מרחוק היוו רק 0.2% מהוצאות משקי הבית בתחום. נראה שהצורך בהתאמה אישית (של פריט בגוד והנעלה) ללובש טרם קנייתם מחד, והסיכוי הגבוה יחסית בתחום (הביגוד) שאכן יהיה צורך בהחלפת המוצר (לבגד אחר מתאים יותר) מאידך, לצד הקושי היחסי שבתהליך החלפה כזה בקניה מרחוק, מנבאים שתחום הביגוד לא יגיע לשעורי מצוי מאד גבוהים גם בעתיד. לא כך לגבי קניה מרחוק של שירותי נופש ופנאי, שאמנם היוותה רק

0.7% מסך הוצאות משקי הבית בתחום זה ב-2005, אך היא צפויה לגדול באופן משמעותי בשנים הבאות, כאמור, ככל שתגדל הדרישה לשרות עצמי של בניית חבילת נופש אישית בהתאם לטעמו ולהעדפותיו של כל צרכן.

ככל שההתנסות בקניה מרחוק תהיה לשביעות רצונו של הקונה, היא תגביר את האמון בשיטת מכירה זו ותתרום להתרחבות של תחומי הקניה ושל היקפי הקניות ואוכלוסיות הקונים בערוצים החדשים של הקניה מרחוק.

לוח 8: קניה מרחוק לפי גובה ההוצאה וחלקה היחסי מסך הוצאות משקי הבית בתחומי צריכה נבחרים (באחוזים ובש"ח)

תחומי המוצרים	סך הוצאה של משקי בית לקניה מרחוק – במיליוני ש"ח	סך הוצאה שנתית של משקי בית במיליוני ש"ח	% הקניה מרחוק מסך ההוצאה
סה"כ כללי	1217.3	46,962	2.7%
מחשב ואביזריו	180.2	2,214	8.1%
ציוד חשמלי לבית	427.3	3,390	12.6%
רהוט וציוד לא חשמלי לבית	306.8	12,982	2.4%
מוצרי אלקטרוניקה בידורית	108.3	802	13.5%
שרותים ומוצרי נופש ופנאי ⁽¹⁾	35.3	11,347	0.3%
מוצרי טיפוח חן, תכשיטים ובגוד ⁽²⁾	25.6	14,733	0.2%
מצלמות, כלי נגינה, וספרים ⁽³⁾	133.9	1,494	9.0%

(1) כולל: מכשירי ומוצרי כושר (2) כולל: תיקים, משקפים, שעונים והנעלה (3) כולל: ציוד צילום, תקליטים מקור: עיבודי מינהל מחקר וכלכלה לסקר הוצאות של הלמ"ס 2005

הגנת הצרכן בקניה מרחוק

אחת הדרכים העיקריות ליצירת אמון צרכנים בשיטות מכירה חדשות היא האפשרות לביטול הקניה ולהשבת כספו של הקונה.

בסוג זה של עסקות- מכר מרחוק נודעת חשיבות יתר למתן אפשרות לביטול העסקה בין היתר בשל כך שהצרכן לא יכול היה ממש לבחון את המוצר. אף כי הוא בקר בחנות וירטואלית, או בחן בעיניו תצלום של המוצר שהוצג בקטלוג או בטלביזיה, הרי שלא בהכרח קבל תמונה מלאה של מה שהוא קונה, הן בשל מגבלות התצוגה במדיה והן בשל מגבלות התפיסה האנושית (PERCEPTION). מכאן שניתן לצפות לפערים בין דמוי המוצר בעיני הצרכן לבין המוצר הסופי המגיע לביתו לאחר הקניה מרחוק.

בשל כך, מטריית ההגנה שפורש החוק לקונה מרחוק, רחבה מההגנה הניתנת לקונה בקניה רגילה, שבה ניתן לבטל עסקה בנסיבות מוגדרות מראש, הבאות לביטוי בחוקים הבאים:

(א). חוקי הגנת הצרכן המאפשרים לקונה לבטל עסקות עקב הטיה או עקב ניצול מצוקה

(ב). חוק המכר המאפשר לבטל עסקה בתנאים מסוימים כגון: מוצר פגום (הצרכן יכול לבקש תיקון המוצר או ביטול העסקה).

(ג). מכח חוזים כללים המאפשרים בטול העסקה במקרי הפרות יסודיות של הסכמים (כגון: אחור במועד המסירה)

בקניה מרחוק עומדת לצרכן, מעבר להגנות הנזכרות בעסקה רגילה האפשרות לבטל (על פי כללי הביטול שקובע החוק) עסקה שנעשתה, גם ללא סיבה. ייחודה של עסקת מכר מרחוק הוא שגם בביטול העסקה ללא סיבה, מובטח לצרכן הקונה מרחוק, שכספו יוחזר לו, בניכוי הוצאות העוסק (ששעורן נקבע בחוק).

זכות זו של ביטול בעסקת מכר מרחוק העומדת לצרכן אף בהעדר כל סיבה, כאמור לעיל, הינה הגנה נוספת שמעניק החוק לצרכן במכר מרחוק, בשל הנסיבות המבדילות קניה זו מקניה רגילה בחנות.

השאלה האם הציבור מודע לאפשרויות העומדות בפניו כאשר ברצונו לבטל עסקת מכר מרחוק, והאם הוא משתמש בפועל באפשרות הביטול של קניה שנעשתה מרחוק, נבחנה בסקר הנוכחי.

נמצא כי 32.8% - כלומר קרוב לשליש ממי שקנו מרחוק ב- 2005 רצו לבטל עסקת קנייה כזו לפחות פעם אחת.

על פניו שעור זה נראה גבוה למדי ומן הראוי להשוות שעור זה להיקף הביטולים בעסקות קניה רגילות – נתונים שאינם זמינים בידינו עדיין, כמו גם ניתוח הסיבות לרצון לבטל עסקת מכר מרחוק שלא נבדקו בסקר הנוכחי. אולם ממצא זה כשלעצמו עשוי להעיד בעקיפין על עוצמת ההשפעה של הפרסום בערוצי הקניה מרחוק, המאיצה בצרכן לרכוש מוצר שלא נתכוון לרכשו כלל או לעורר דחף רגעי לקניה בלא שיקול דעת מספיק או בחינה מדוקדקת של המוצר ומבלי להשוותו למוצרים דומים בסביבת קניה רגילה. צרכן לא מנוסה בקניה מרחוק עשוי להיגרר לקניה חפוזה (מרחוק) המעלה את הסיכוי שהקונה עשוי להתחרט עליה לאחר זמן ולבקש לבטל את העסקה. הסיבות לרצון לביטול קניות מרחוק תיבדקנה ביסודיות בסקרי המינהל הבאים.

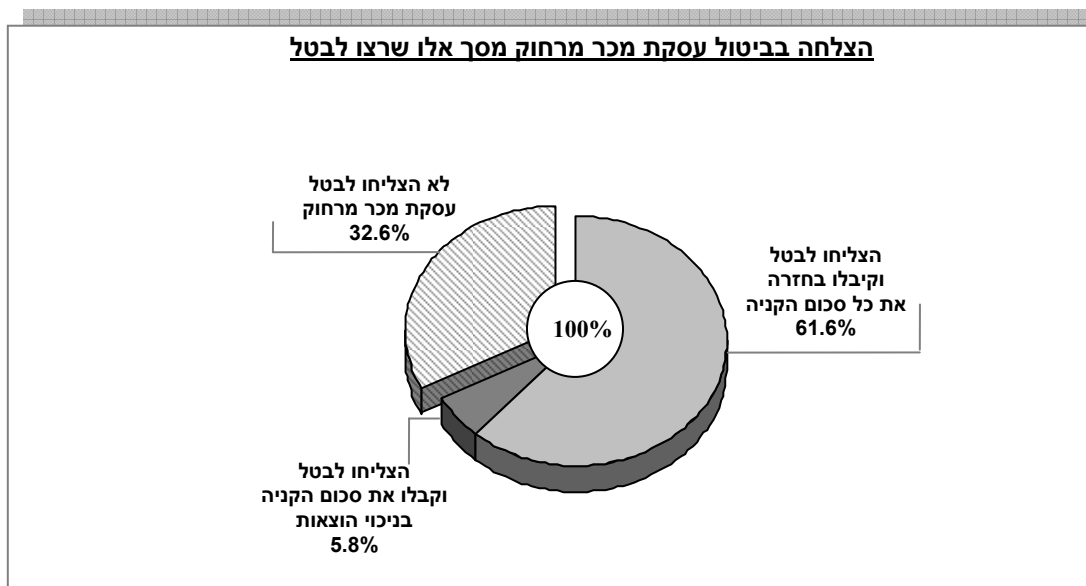
לוח 9: הרצון לבטול קניה שנעשתה בערוצי קניה מרחוק (באחוזים מסה"כ)

רצה לבטל	32.8
לא רצה לבטל	67.2

החוק קובע כי על הביטול להיעשות בכתב, באמצעות פקס או על ידי תקשורת אלקטרונית. ואכן, חלק ניכר ממי שבטלו את העסקה נהגו בהתאם לדרישת החוק: שלחו הודעות ביטול באמצעות אתר האינטרנט לספק או למשווק. אולם מתברר כי שעור נכבד ממי שבטלו את העסקה, עשו כן באמצעות התקשרות טלפונית למשווק, לספק או ליצרן שלא כפי שקובע החוק, הרציונל מאחרי הדרישה לביטול בכתב הוא שניתן להוכיח שאכן נעשתה פניה לביטול העסקה, מה שאין כן לגבי הודעה באמצעות טלפון. מכאן שיש מקום לחזור ולהסביר לצרכן את חשיבות מסירת הודעת ביטול עסקת הקניה מרחוק בכתב שהיא אחד מהתנאים ההכרחיים שהביטול אכן יתפוס.

הצלחת צרכנים בביטול עסקת מכר מרחוק

הודעת הביטול, אם נעשתה כנדרש בחוק, אמורה הייתה להביא לבטול העסקה ולהשבת כספם של הקונים (בניכוי הוצאות ששיעורן נקבע בחוק). בסקר נמצא כי 61.6% ממי שרצו לבטל את העסקה אמנם קבלו בחזרה את מלוא סכום הקניה, ועוד 5.8% קבלו את סכום הקניה בניכוי הוצאות משלוח או הוצאות אחרות, כפי שקובע החוק. כלומר: ש- 2/3 מהצרכנים שרצו לבטל את עסקת המכר מרחוק לאחר שכבר התבצעה אכן הצליחו והעסקה בוטלה כפי שרצו. האחרים – 32.6% לא הצליחו לבטל את העסקה ועל כן גם לא קיבלו את סכום הקניה בחזרה.



קשיים בתהליך ביטול עסקת מכר מרחוק

להערכת המרואיינים בסקר תהליך ביטול עסקת מכר מרחוק כיום הינו מסובך למדי שאינו קל למימוש: ראשית, גם מי שהצליחו לבטל את העסקה ולקבל את כספם במלואו או בניכוי ההוצאות, התלוננו על זמן המתנה ממושך עד לזיכוי עבור העסקה שבוטלה. טענות אלו ראויות לבדיקה ביחס לחוק הקובע שעל העוסק להשיב בתוך 14 יום ממועד קבלת הודעת הביטול, את הכספים ששילם בשל העסקה, בניכוי דמי ביטול (ששעורם נקבע בחוק), אלא אם הצרכן ביטל את העסקה מחמת פגם בנכס או אי התאמה בין הנכס לפרטים שנמסרו לו (שאז לא יגבה ממנו העוסק דמי ביטול). טענות חמורות יותר הן טענות שהועלו ע"י צרכנים שבקשתם לבטול עסקה לא נענתה וסכום הקניה לא הושב להם-כלומר: העסקה לא בוטלה בניגוד לרצון הקונה.

חלק מאי-הצלחת הצרכנים בביטול עסקות מכר מרחוק נובע כנראה מאי הכרת החוק: בחלק מהמקרים בקשו צרכנים לבטל את העסקה לאחר פתיחת המוצר ואי שמירת האריזה המקורית שלו - מצבים בהם החוק אינו מאפשר בד"כ חזרה מהעסקה שנעשתה.

חלק מהתלונות לגבי תהליך בטול קניה הגיעו מצרכנים שמכירים את החוק אך הם מתייחסים לקשיים טכניים בתהליך הביטול ולעלות הגבוהה של התהליך המעוגנת בחוק. המחוקק קבע לגבי בטול עסקה, במקרה שהנכס כבר נמצא ברשות הקונה, שיש להשיבו לרשות העוסק במקום שבו נמסר הנכס, ולהודיע על כך לעוסק. מבחינת הקונה, המשמעות היא שלעתים יש

להוביל בחזרה, או לשלוח בדואר רשום, את המוצר שברשותו (החוק מבחין בנסיבות הביטול ביחס למקום החזרת המוצר שנקנה: קונה המבטל קנייתו ללא סיבה צריך להחזיר את המוצר לעוסק ואילו אם מבטל בשל פגם או אי-התאמה, עליו להחזיר את המוצר למקום שבו קבל אותו (כך לדוגמה לא יחויב בהחזרה הפיזית למקום הקניה של מוצר פגום שסופק לו לביתו). החוק קובע כי אם לא נהג כך, הרי שאין לו עילה לתלונה על אי-בטול העסקה. חלק מהצרכנים שהפסיקו את תהליך הביטול התלוננו בסקר כנגד עלויות ההחזרה הגבוהות, המעלות מחשבות על ההגנה "היקרה" שמספק החוק – הגנה הכרוכה בהוצאה ניכרת, למי שמבקש לבטל עסקה (ללא סיבה, כאמור), עבור השבת המוצר למוכר בהובלה מיוחדת או במשלוח בדואר של מוצר מוחזר. החזרה כזו עשויה להתגלות כיקרה למדי בהחזרת מוצר בעל נפח גדול (פינת ישיבה, מקרר, טלביזיה) שנקנה בקניה מרחוק.

חמור יותר הוא המימצא לפיו חלק ממי שנסו לבטל עסקת מכר מרחוק דווחו שהתעייפו והפסיקו את תהליך הביטול (מיוזמתם לכאורה), בגלל פרוצדורת החזרה מורכבת וקשיים באיתור הגורם מולו יש לבטל את העסקה, שהוא פעמים רבות אינו זהה לגוף, למוכר שממנו נקנה המוצר. בנוסף הועלו תלונות צרכנים על שרות לקוחות לא זמין לאחר הקניה לעומת מהירות היענות הספק/המשווק בתהליך המכירה. תלונות דומות הועלו כנגד התחמקות מתשובה לפניות טלפוניות וסחבת או התעלמות היצרן/המשווק מבקשות הביטול.

נראה כי אכן קיימת בעיה בהכרת צרכנים את החוק ועל כך נעמוד בהמשך, אולם נתן להתרשם עוד כי חלק מהמגבלות שמטיל החוק על צרכן המבקש לבטל את עסקת המכר מרחוק מקשות על בטול עסקות ממין זה. המחוקק חפש איזון בין הגנה על הצרכן הקונה מוצר וירטואלי, שלא ראה או בחן במציאות, לבין הגנה המוכר/יצרן/ספק, של מוצר זה כדי למנוע ריבוי ביטול עסקות, מצב המקשה על קיום המסחר, מאפשר החוק הנוכחי לבטל עסקות מכר מרחוק, אך מתנה את הביטול בשורה של תנאים שנתפסים בעיני חלק מהצרכנים כ"נוקשים" למדי. התניה זו עשויה לפעמים לממוסס ולפגום בעקרונות ההגנה על הצרכן בעסקות מכר מרחוק, ובלשון הצרכנים:

" מאוד קשה לבטל.. החברות לא מאפשרות להחזיר...תלוי ברצון החברה... ביטול העסקה כרוך במאמץ של מכתבים אגרסיביים". וכן תשובות צרכנים הסבורים כי ביטול העסקה אפשרי "רק אם החברה מבוססת וידועה" – כלומר שחברה בעלת מוניטין לא תרצה להסתכן בפגיעה בתדמיתה, ועל כן היא תיעתר לבקשת בטול העסקה אך לא כן חברות קטנות שאינן שוות לבטל מכירות שכבר נעשו, ואינן נענות לבקשות הביטול של עסקות המכר מרחוק.

בהתייחס לתגובות צרכנים שנסו לבטל עסקות ונכוו, יתכן שבישראל יש מקום להגנת יתר על צרכנים בעסקות מכר מרחוק לעומת ההגנה הקיימת במדינות מערביות אחרות, בעיקר בשל העדר

אמון הדדי בין מוכרים וקונים בכלל, ובשל כך שהרצון בהבטחת נאמנות הצרכן "אינו בווער בעצמותיו" של הספק, היצרן או המשווק המקומי בפרט, בשונה מתרבות הצרכנות והאמון ההדדי כגון אלו הקיימות בארה"ב ובמדינות מערביות אחרות.

המודעות לזכויות הצרכן על פי החוק בעסקות מכר מרחוק

אף כי שאלון המחקר כסה טווח רחב של עסקאות וכלל שאלות על עסקות מכר מרחוק, על עסקות רוכלות, ועסקות שווק יחידות נופש, הסקירה שלעיל ממוקדת בעסקות מכר מרחוק של מוצרים ושל שירותי נופש והארחא.

על רקע השעור הגבוה יחסית של מי שביקשו לבטל עסקות מכר מרחוק, נבדקה בסקר באיזו מידה צרכנים מודעים לזכותם לבטל עסקות אלו. הסוגייה נבחנה בסקר באמצעות סדרת שאלות.

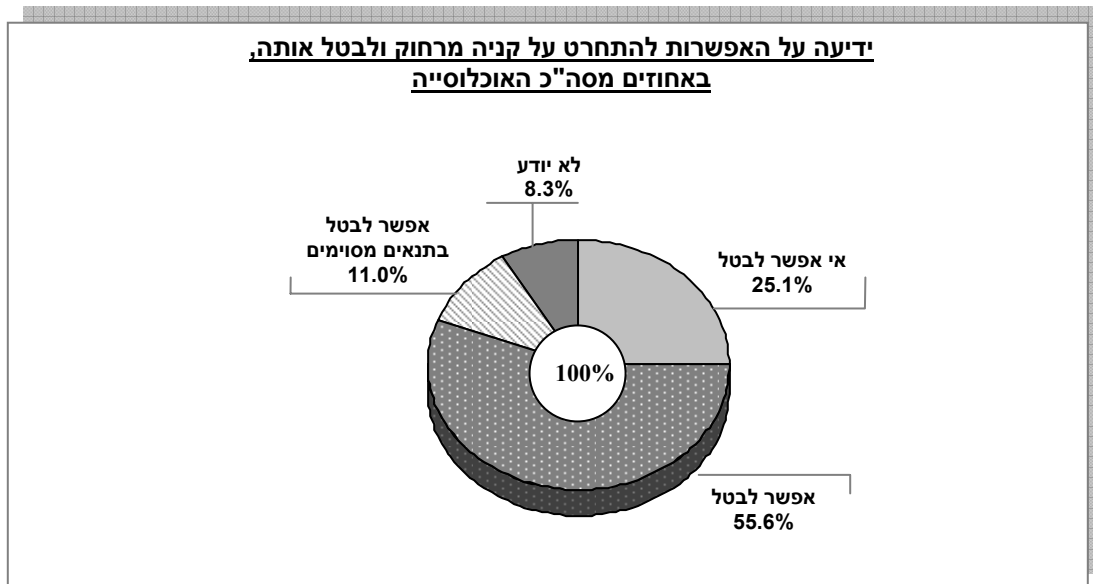
ראשית נבדקה השאלה: "האם בעת בצוע עסקת הרכישה של המוצר באחת מדרכי הקניה, שאינן קניה בחנות, הסבירו לך על האפשרויות לביטול העסקה?" החוק קובע כי בעסקת מכר מרחוק על העוסק לספק לצרכן את הפרטים בדבר זכותו לבטל את חוזה הקניה בכתב. לשאלה זו שהופנתה **רק למי** שקנו במכר מרחוק, השיבו בחיוב 35.4% מהמרוואיינים שלגביהם נראה כי המוכר, המשווק אף פעל **מעבר לנדרש** בחוק, והוסיף לתנאים המפורטים בחוזה הקניה הכתוב (בתנאי שאכן קבלו חוזה כתוב), גם הסבר בעל-פה על אפשרויות בטול העסקה.

לוח 10: הסברת האפשרויות לבטול עסקה בעת ביצועה (באחוזים מסה"כ)

35.4	הסבירו לקונה
39.9	לא הסבירו
24.7	לא זוכר, לא יודע

שאלה נוספת שבדקה ישירות את ידיעת החוק הופנתה **לכל המרוואיינים בסקר**, נוסחה באופן הבא: "האם לדעתך אפשר, או אי אפשר, להתחרט על קניה מרחוק (קניה שלא בחנות כפי שפרטנו מקודם), ולבטל את העסקה - כלומר להחזיר את המוצר ולקבל בחזרה את הכסף ששולם?". מתברר כי כ-2/3 מהמרוואיינים ידעו שניתן לבטל עסקת מכר מרחוק. שעור זה נראה כשלעצמו גבוה, והוא בולט בהשוואה לשעור ידיעת החוק בתחומים אחרים (כגון: חוקי עבודה שבהם רמת ידיעת החוק נמוכה יחסית)

עם זאת, כרבע מהמרוואיינים בסקר **חושבים שאי אפשר לבטל עסקות מכר מרחוק ועוד 8.3% כלל לא ידעו שקיימת אפשרות לביטול עסקת מכר מרחוק.**



זכות הביטול בעסקות מכר מרחוק עומדת לצרכן כאמור, אף בהעדר כל סיבה, להוציא חריגים המפורטים בחוק הכוללים: טובין פסידים - כלומר מוצרים שערכם יאבד בפרק זמן קצר. לדוגמה, עיתון, או מוצר שיכול להתקלקל כגון מוצרי מזון; טובין שיוצרו במיוחד עבור הצרכן בעקבות העסקה; - טובין הניתנים להעסקה, שעתוק או שכפול - שהצרכן פתח את אריזתם המקורית(כגון: תקליטורים).

בעסקות מכר מרחוק של שירותי הארחה, נסיעה, חופש או בילוי, אין אפשרות ביטול אם המועד שנקבע למתן השרות חל תוך שבעה ימים שאינם ימי מנוחה ממועד עשית העסקה.

מקרב המשיבים המכירים את זכות הצרכן לבטל עסקת מכר מרחוק, נמצא מי שסברו שניתן לבטל עסקה כזו רק בתנאי שהמוצר שהתקבל היה פגום, ולא היא: הביטול אפשרי גם ללא סיבה כאמור, וזהו ייחודה של עסקת מכר מרחוק.

היו מי שהתייחסו בתשובתם לסוגי מוצרים שבטעות הם סברו שרק קנייתם מאפשרת לבטל עסקת מכר מרחוק: הכוונה למי שהשיבו שניתן לבטל עסקאות מכר מרחוק במוצרים מסוימים כגון: שעונים, סירים, טלביזיה, מכונת כביסה, שהם אכן מוצרים שניתן לבטל רכישתם במכר מרחוק, אך הם אינם שונים מרוב המוצרים (להוציא החריגים הנזכרים) שניתן לפי החוק לבטל את רכישתם בעסקת מכר מרחוק (בכפוף לעמידה בתנאי הביטול, כאמור לעיל).

היו מרואיינים שסברו שכל חברה קובעת את כללי החזרה שלה, או שהלקוח יכול החליט מתי להחזיר את המוצר ולבטל את העסקה.

למרות שעור המודעות הגבוה לחוק בכללו, נמצא שרק שעור נמוך של משיבים הכירו נכונה את החריגים והתנאים שנקבעו בחוק המאפשרים בטול של עסקת מכר מרחוק.

חלק ממי שהשיבו שעסקת מכר מרחוק ניתנת לביטול בתנאים מסוימים, התייחסו בתשובתם לטווח הזמן שבו ניתן למסור את הודעת הביטול.

החוק מאפשר לבטל עסקת מכר מרחוק החל ממועד ביצוע העסקה ועד 14 יום ממועד קבלת המוצר או ממועד קבלת מסמך הגלוי השלם של פרטי העסקה בכתב, המאוחר מביניהם, ועל כן העדר פרט במסמך הגלוי השלם, מהווה עילה חוקית לבטול העסקה (גם אם עברו מעל שבועיים ממועד ביצועה).

מכיוון שסוגיית טווח הזמן שנקבע בחוק לבטול עסקת מכר מרחוק היא מהותית בתהליך הביטול, מצאנו לנכון לבחון בנפרד את המודעות למגבלת הזמן שנקבעה בחוק לביטול עסקה מרחוק.

לשאלה: **בתוך כמה זמן ניתן להתחרט ולבטל עסקת מכר מרחוק**, השיבו 57.2% מהמרואיינים תשובה נכונה: שניתן לבטל עסקת כזו בתוך 14 ימים.

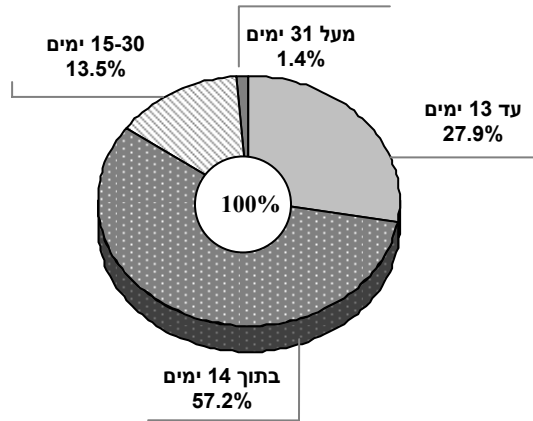
27.9% החמירו עם עצמם, כנראה עקב אי- ידיעת החוק, והשיבו שאפשרות הביטול קצרה מ- 14 ימים שנקבעו בחוק. בקבוצה זו בולטות תשובות של מי שסברו שניתן לבטל עסקת מכר מרחוק **רק בתוך 24 שעות** ממועד עריכתה.

לצד אלו, 14.9% מהמרואיינים היו "נדיבים" בהערכה של טווח הזמן האפשרי להודעת ביטול עסקה, וסברו שהודעה כזו ניתנת למסור גם מעל 14 ימים (כאמור, בכפוף למועד קבלת פרטי העסקה).

אף כי להערכת המרואיינים זמן הביטול האפשרי של קניה במכר מרחוק, עמד **בממוצע על 14 ימים (שהוא אכן הזמן שנקבע בחוק)**, מתברר **שקרוב למחצית מאוכלוסיית הצרכנים בישראל אינה יודעת בתוך כמה זמן ניתן לבטל עסקת מכר מרחוק.**

אי ידיעה זו עלולה להיות יקרה למי שנוהג לעשות עסקות מכר מרחוק: כך לגבי מי שנקב טווח זמן ארוך מהמוגדר בחוק, שכן אילו היה רוצה לבטל עסקה, והיה עושה זאת לאחר 14 ימים, הרי שהביטול לא היה מתקבל והוא היה מחויב לעסקה שאינו רוצה בה. וכך גם לגבי "המהדרין" שנקבו במספר קצר של ימים לבטול, שלא ניזוקים כלכלית, אך מכניסים "רעש" מיותר למערכת, ועגמת נפש ולחצים מיותרים לעצמם בבהילות היתר שלהם לביטול הקניה.

**ידיעת החוק לגבי מספר הימים בהם יכול הקונה להודיע
על בטול עסקת מכר מרחוק, באחוזים מסה"כ האוכלוסייה**



סיכום

משקי בית בישראל השתלבו במגמות החדשות של קניה מרחוק, לעיתים תוך התעלמות שלא מדעת מהסיכונים שבקניה בערוצים המתפתחים הנזכרים. אשליית קלות הקניה מועצמת באמצעות פרסומות באמצעי התקשורת השונים שהצרכן נחשף להם. הפיתוי לקניית מוצר נתון מהבית, תוך ישיבה על הכורסה, הוא אדיר. אולם בקניה מרחוק, המחיר הנקוב של מוצר נתון אינו כולל את העלות הכוללת של העסקה שבה יש להוסיף למחיר את הזמן וההוצאה הנדרשים להחזרת המוצר, במצב בו נדרשת ביטול עסקה, בין היתר מפני שהמוצר שנראה כל כך טוב בצילום באתר האינטרנט, בקטלוג או בטלביזיה, אינו עונה בהכרח לצפיות הצרכן בבית. קלות הקניה מרחוק אינה עומדת ביחס ישיר למורכבות תהליך ביטול עסקת הקניה, הן על פי החוק הנוכחי, והן בפועל על רקע קשיים שמערימים עסקים בסיטואציית החזרת מוצרים שנקנו בקניה מרחוק.

מימצאי הסקר הנוכחי העלו שהמודעות להגנות שמקנה החוק בעסקות של קניה מרחוק היא **חלקית** בקרב הצרכנים בישראל.

רמת ידיעה ומודעות חלקית זו לאפשרויות העומדות בפני הצרכן הישראלי הקונה מרחוק להתחרט על העסקה ולבטל אותה, לצד תלונות על קשיים בביטול עסקות מכר מרחוק ואי-הכרת דרכי ההתמודדות בפתרון בעיות הנוצרות בעקבות קניות מסוג זה, פוגעים ברווחת הצרכן, ועשויים להקטין את הנכונות לחזור ולהתנסות בקניה מרחוק בקרב הצרכנים בישראל, בניגוד למגמות הקניה מרחוק המתפתחות במהירות בעולם המערבי.

מכאן שהפצת המודעות לחוקי הגנת הצרכן בקרב שכבות רחבות באוכלוסייה תתרום לרווחת הצרכנים ותספק להם כלים בהתמודדות מוצלחת עם תהליכי בטול עסקת קניה מרחוק של מוצרים, אם וכאשר יוצר צורך כזה.

עם זאת, אמון צרכנים משמעותו גם כיבוד עסקאות שכבר נעשו, ועל כן הפצת המודעות לחוקי הצרכנות צריכה לכלול גם היבטים של אחריות הקונה לעסקות קניה מרחוק שבצע ונכונות לעמוד בהתחייבות לתשלום עבורן. אף שכאמור, החוק מתיר ביטול עסקות מכר מרחוק גם ללא סיבה, הקטנת שעור הביטולים מצד קונים מחייבת יתר שיקול דעת ושימוש מושכל בערוצי הקניה מרחוק. לצד אלו, הקפדה שמשווקים ויצרנים יכבדו את החוק ולא יערימו קשיים על צרכנים הנתקלים בקשיים בעסקות מכר מרחוק במצבים של ביטול עסקות שנעשו, באמצעות דרכים כגון:

הנגשת שירות לקוחות לפונים לאחר הקניה ויתר גמישות בהיענות לבקשות הביטול, עשויים לתרום לגידול האמון בדפוסים החדשים המתפתחים בסחר העולמי, להפצת דפוסי קניה מרחוק בישראל ולשילוב מהיר יותר של צרכנים מישראל בקהילת הצרכנים העולמית.

המשך התפתחותן של עסקות מכר מרחוק והגדלת אוכלוסיית המשתמשים בערוצי הקניה מרחוק בישראל, מותנה במידה רבה בהגדלת האמון ההדדי בין צרכנים ספקים משווקים ויצרנים. כדי לקדם סחר מרחוק, יש מקום לפעילות רגולטורית בתחום כולל האפשרות לחוקק חוק שיסדיר את תחום המסחר האלקטרוני ואת עיגון הזכות לפרטיות בעסקות כאלו. קידום התחום מותנה במידה רבה בהתאמת עקרונות הפעילות בעסקות מכר מרחוק למציאות המקומית, פרסום החוק ויצירת מודעות לחוק בקרב צרכנים וספקים כאחד, לצד המשך מעקב אחר ביצוע הוראות החוק והקפדה על אכיפתו לאורך זמן.