

X7649A

# דפוסי צריכה - החלפה והחזרה של מוצרים

רוני בר-צורי

## דפוסי צריכה: החלפה והחזרה של מוצרים

מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת השלים לאחרונה ניתוח מימצאי סקר צרכנות שעסק בהיבטים של דפוסי החלפה והחזרה של מוצרים בקרב משקי בית בישראל. הסקר מהווה קו בסיס במיפוי מימדיה של תופעת החזרה/החלפה של מוצרים ע"י הצרכן המקומי ומספק מידע לצורך גיבוש המלצות למדיניות בתחום רווחת אוכלוסיות צרכנים שונות.

### מימצאים עיקריים:

- מספר משקי הבית שהיו מעורבים בהחלפה/החזרה של מוצרים במהלך שנת 2005 עמד על כ- 685 אלף, שהם 34.8% מאוכלוסיית משקי הבית בישראל.
- בנוסף להם נמצאו 3.5% משקי בית שהם "מסורבי החלפה" - מי שנסו להחליף או להחזיר מוצר אך פנייתם נדחתה, וכן 4.6% ממשקי הבית שהתכוונו עקרונית להחליף או להחזיר מוצרים, אבל בסוף לא הגיעו לכלל הוצאה מן הכח אל הפועל של כוונה זו.
- אוכלוסיות מוחלשות נוטות פחות להחליף/להחזיר מוצרים בהשוואה לאוכלוסיות המבוססות.
- שעור המחזירים מקרב בעלי הכנסות גבוהות נמצא גבוה פי 2.5 ויותר בקרב בעלי הכנסה שמעל ל- 13 אלף ש"ח לעומת בעלי הכנסה של עד 4 אלף ש"ח: 44.1% לעומת 17.0% בהתאמה.
- הסיבה העיקרית להחלפות/החזרות של מוצרים ב- 68.7% מהמקרים היא שנוי בטעם הקונה או אי התאמה של המוצר. לעומת 24.7% ממשקי הבית שנמקו את החלפה/החזרה בפגם במוצר.
- סך ההוצאה השנתית בכלל משקי הבית על החלפות והחזרות הגיעה ל- 490.7 מליון ש"ח.
- מרבית משקי הבית נוטים להחליף יותר מאשר להחזיר מוצרים: 64.5% לעומת 23.4% בהתאמה.
- כ- 12.1% מכלל משקי הבית נוטים גם להחליף וגם להחזיר מוצרים.
- מספר הפריטים הממוצע שהוחלפו/הוחזרו ע"י משק בית במהלך השנה עמד על 1.61.
- החזרות מתבצעות בפריטים היקרים במוצע בכ- 47% בהשוואה לפריטים המוחלפים: שוויו של פריט מוחלף עמד על 391 ש"ח במוצע לעומת 574.4 ש"ח לפריט שהוחזר.
- ההוצאה על מוצרים שהוחזרו בתחום הציוד לבית גבוהה פי 2 ויותר מההוצאה הממוצעת על החזרות בכלל.
- 46.3% מכלל המרוויינים במדגם שמעו על החוק המחייב בית עסק לפרסם את מדיניות החזרה הנהוגה אצלו.
- הזמן שעבר מאז קבלת המוצר ועד להגעה לצורך החלפתו/החזרתו עמד בממוצע על 13 ימים.
- בקרוב למחצית מהמקרים 47.2% המוצר שהושב לעסק היה סגור ונתון באריזה המקורית.
- ב- 35.0% מהמקרים, האריזה אמנם היתה פתוחה אך טרם נעשה שימוש במוצר.
- רק ב- 16.0% מהמקרים בקשו צרכנים להחליף/להחזיר מוצר שכבר השתמשו בו.
- רק חלק מהצרכנים יכלו להציג מסמך נדרש בדמות שובר החלפה 29.1% או תעודת אחריות 17.5% במעמד החלפה/החזרה.

- 69.6% מהמחליפים/מחזירים הציגו רק חשבונית קניה של העסק בבואם להחליף את המוצר, ועוד 11.8% יכלו להציג רק מסמך המעיד בעקיפין על הקניה בבית העסק כגון: תדפיס מחברת אשראי או ספח של שיק הרכישה.
- מבין הצרכנים שהצליחו בפנייתם נמצא כי :
  - (א) 49.2% מהפניות הוחלף המוצר, וב- 2.1% תוקנה התקלה.
  - (ב) 31.4% ממי שהחזירו/החליפו מוצר יצאו ושובר זיכוי בידם.
  - (ג) רק 10.1% קבלו החזר כספי

## **רקע כללי**

במדינות מערביות שונות בכלל ובארה"ב בפרט, במסגרת התחרות על לקוחות, מאפשרים בתי עסק רבים לצרכנים להחזיר מוצרים, אם התחרטו על הקניה, ולקבל בחזרה את סכום הקניה ללא צורך לנמק את סיבת החזרה. אפשרות זו להשבת מוצר וקבלת סכום הקניה נהוגה במדינות רבות גם ללא חוק בנושא, והיא משקפת כאמור, את התחרות על כיסו של הצרכן.

היבט זה של טיפוח לקוחות באמצעות מתן אפשרות לקונה לחזור בו מהקניה, או לאפשר לו להחליף את המוצר במוצר אחר, מבטא נטילת אחריות על מוצר גם אחרי שנמסר לקונה, ומהווה שלב חשוב ביצירת אמון הדדי בין יצרנים, מוכרים ומשווקים לבין צרכנים. שירות איכותי מסוג זה, כולל לקיחת אחריות אמיתית על מוצר שנקנה כלפי לקוחות שונים והענקת גמישות מרבית בהחלפתו או בהחזרת התשלומים ששולמו עבור רכישתו. באופן זה, בעל העסק מקדם מאד את נאמנות הקונה לעסק ומגדיל את סכויי הרכישה החוזרת של הקונה המרוצה באותו מקום קניה.

## **התפתחויות בישראל בתחום**

עד כה בישראל, רק בתי עסק מעטים מאפשרים לצרכנים לקבל בחזרה את כספם במקרה שהתחרטו על הקניה, והם בהחלט יוצאי דופן בנוף המקומי.

עד ליולי 2005, לא היתה קיימת בישראל גם חובה ליידע את הקונה (באמצעות פרסום ופרוט) מהי מדיניות החזרת מוצרים של עסק נתון. למותר לציין חשיבות מידע זה לצרכן שיכול לקחת בחשבון, במסגרת שיקוליו המוקדמים לגבי מקום הקניה המועדף, גם את מדיניות החזרה של בית העסק. הצרכן המקומי שלא ידע מהן האפשרויות והתנאים לביטול עסקות קניה נתקל, לא אחת, בקשיים משנסה להחזיר מוצר שקנה, הן בנימוק ה"פורמלי" לכאורה: שבידי הקונה אין תעודה או מסמך המאפשר החלפה, והן במקרים שבהם התלונן על מוצר פגום, שעליו חלה אמנם חובת אחריות על היצרן או המשווק עפ"י חוק, אולם בפועל נתגלתה מידה לא מבוטלת של "התחמקות מאחריות", של יצרן ספק או משווק, למוצר פגום שמכר.

כאמור, התיקון לחוק הגנת הצרכן מחייב בתי עסק להציב במקום בולט בחנות מידע המפרט את מדיניות העסק לגבי אפשרויות החזרת מוצרים שנרכשו. מטרת התיקון היא להגן על הצרכן מפני הקשיים הנערמים בעת ניסיון להחזיר סחורה שרכש או להחליפה במוצר אחר, ולחייב את בתי העסק בגילוי נאות כלפי הלקוח טרם הרכישה. פירוט מדיניות ההשבה של בית העסק מאפשר ללקוח ללמוד אם ניתן להחזיר מוצרים שרכש, מהם התנאים להחזרה ואיזה סוג החזר יקבל: כסף מזומן, זיכוי כספי וכדומה. בית עסק

מחויב כיום בהצגת שלט במקום בולט ובו הנוהל של בית העסק לגבי החזרת סחורה שנרכשה<sup>1</sup>. החוק קוצב את העונש לעוסק שלא מציג הודעה בדבר מדיניות ההחזר.

כאמור, **החוק אינו מחייב את המוכר בהחזרת כספו של הקונה** המבקש לבטל את עסקת הקניה, אלא מתייחס רק לחובת פרסום מדיניות ההחזרה הנהוגה במקום, **ורק במקרים שבהם בעל העסק אינו מציב שלט בבית העסק, הלקוח רשאי להחזיר את המוצר תוך 7 ימים ולקבל את מלוא כספו חזרה.**

התיקון בחוק אינו מתייחס למוצר פגום שאותו ניתן להחזיר עפ"י הוראות חוקים קודמים או סעיפים אחרים בחוק הגנת הצרכן, וכן אינו כולל מוצרים פסידים כמו: מוצרי מזון, קלטות ומוצרים הניתנים להעתקה ומוצרים שאריזתם הפנימית נפתחה.

אולם הנכונות לשאת באחריות למוצר לאחר המכירה מצד יצרנים היתה מיזערית במקרים רבים, ובתחום מוצרי חשמל ביתיים הפער בין טענות צרכנים על פגמים ותקלות במוצר לבין השעור הגבוה של התנערות מאחריות של יצרנים היה בולט במיוחד. מכיוון שכך, בספטמבר 2006 נכנסו לתוקף תקנות הגנת הצרכן לאחריות ושירות לאחר מכירה למוצרי חשמל. תקנות אלו מחייבות מתן אחריות לתקופה של שנה לפחות לכל מוצר חשמלי ואלקטרוני ששוויו מעל 150 שקל. התקנות נועדו במקור להחליף את צווי הפיקוח על מצרכים ושירותים, שהסדירו את נושא האחריות והשירות באופן חלקי ונגעו למספר מצומצם של מוצרים, והן נדרשו על רקע תלונות רבות של צרכנים על התחמקות מאחריות.

החידוש בתקנות<sup>2</sup> אלו בא לבטוי באחריות הישירה שמטיל המחוקק על היצרן לתיקון הפגם במוצר, על אספקת חלפים למוצר ועל השירות שלאחר מכירה, והן קובעות סטנדרטים סבירים, הכוללים הוראות לפיהן זמן המתנה לטכנאי לא יעלה על שעתיים, מוצרים חיוניים יתוקנו במהרה ותחנות איסוף למוצרים מקולקלים תהיינה פזורות ברחבי הארץ, לרבות בחנות בה נרכש המוצר.

התקנות קובעות גם כי החיובים יחולו על מוכר הטובין במקרים בהם לא ניתן לאתר את היצרן או את היבואן.

בימים אלו עולה לדיון ציבורי, ביזמת שר התמ"ת, הצעה לזכות ביטול כללית בעסקאות צרכניות וחובת החזרת כסף לצרכן בעקבות הביטול, בין אם מדובר במכירת נכס או במכירת שירות, גם אם הוא לתקופה קצובה. על פי הצעה זו, זכות הביטול לא תחול על מוצרי מזון, תרופות, הלבשה תחתונה ומוצרים הניתנים להקלטה ושיעתוק.

---

<sup>1</sup> חובה זו כוללת הצגת שלט שמתקיימים בו התנאים הבאים: 1. הצבה במקום בולט - דלפק המכירה, הקופה הרושמת, הכניסה לבית העסק או מקום הצגת הטובין. 2. פרוט התנאים להחזר המוצר. 3. סוג החזר: מזומן, זיכוי, החלפה במוצר אחר או תלושים.

<sup>2</sup> # החובה לצרף תעודת אחריות לתקופה של שנה אחת לפחות לכל מוצר חשמל, אלקטרוניקה וגז שמחירו גבוה מ-150 שקל. # חובה לתקן כל ליקוי או פגם שהתגלה במוצר בתקופת האחריות, למעט נזק מכוון שגרם הצרכן. אם נדרשה החלפה של חלק במוצר חייב היצרן להחליפו בחלק חדש ומקורי, הכל ללא תמורה.

# חובה לתקן את המוצר המקולקל בתוך עשרה ימים מהיום שהצרכן העביר את המוצר לתחנת איסוף על מנת שהיצרן יתקנו במעבדתו. זאת למעט מספר מוצרים (ביניהם מקרר, מכונת כביסה, מזגן ועוד) אשר היצרן חייב לתקנם בביתו של הצרכן, תוך יום עד שלושה ימים, בהתאם למוצר. אם אין אפשרות לתקן את המוצר, חייב היצרן לספק לצרכן מוצר חדש או להשיב לו את הסכום ששילם בעדו.

אם הוכיח היצרן שהנזק נגרם למוצר בשל כוח עליון או רשלנות של הצרכן, עדיין יהא אחראי לתיקון המוצר אולם הוא רשאי לו לדרוש מהצרכן לשלם עבור התיקון או החלפה.

# חובה לספק חלקי חילוף עד תום תקופת האחריות. חלקי חילוף למוצרים שערכם מעל 300 שקל חובה לספק גם במשך השנה שלאחר תום תקופת האחריות, ולגבי רשימה של 11 מוצרים ביתיים בסיסיים (כגון מקרר, טלוויזיה, מדיח כלים, מכונת כביסה, מזגן...) נקבעה חובת אספקת חלקי חילוף למשך 6 שנים לאחר תום תקופת האחריות.

חוק זה בא להוסיף לחקיקה הנוכחית, המאפשרת בטול עסקה בנסיבות מוגדרות מראש, והיא באה לביטוי בחוקים הבאים:

- (א). חוקי הגנת הצרכן המאפשרים לקונה לבטל עסקות עקב הטיה או עקב ניצול מצוקה של הקונה.  
(ב). חוק המכר המאפשר לבטל עסקה בתנאים מסוימים כגון: כאשר המוצר פגום. במקרה זה הצרכן יכול אמנם לבקש שהמוצר יתוקן אך הוא יכול גם לבטל את העסקה בשל הפגם במוצר.  
(ג). מכח חוזים כללים המאפשרים בטול העסקה במקרי הפרות יסודיות של הסכמים (כגון: אחור במועד המסירה).

כאמור, על פי הדין הקיים אין כיום זכות ביטול כללית לצרכן אלא בעסקאות ספציפיות בחוק הגנת הצרכן, שהן עסקת מכר מרחוק, עסקה ברוכלות ועסקה בדירות נופש. בעסקות כאלו, עומדת לצרכן, מעבר להגנות הנזכרות בעסקה רגילה האפשרות לבטל (על פי כללי הביטול שקובע החוק) עסקה שנעשתה, גם ללא סיבה. ייחודן של העסקות הנזכרות הוא שגם בביטולן ללא סיבה, מובטח לצרכן, שכספו יוחזר לו, בניכוי הוצאות העוסק (ששעורן נקבע בחוק). זכות זו של ביטול בעסקות אלו חוק הינה הגנת יתר שמעניק החוק לצרכן בשל הנסיבות המבדילות קניה זו מקניה רגילה בחנות.

ובנוסף כאמור, יש לעוסק שיקול דעת מוחלט לקבוע במקום עסקו מהי מדיניות החזרת המוצר, אם בכלל. אולם מספר העסקים הקובע מדיניות של החזרת כסף עקב ביטול עסקה הינו מועט ביותר וקיים רק במספר רשתות וחנויות מועט. ישנם אף עסקים שאינם מאפשרים ביטול עסקה בכלל, גם לא תמורת זיכוי. ההצעה החדשה להגנה מירבית על הצרכן באמצעות חוק שיקנה זכות לביטול עסקה אף ללא עילה בדין באה להרחיב את זכויות הצרכן. בהינתן זכות הביטול, הצרכן יוכל שלא להסתפק בקבלת זיכוי על הקניה, והעוסק יחויב להשיב לצרכן את כספו.

הצורך בחקיקה כזו עולה שכן נראה כי נושא אמון צרכנים טרם הופנם בתרבות המקומית. כיום משווקים, יצרנים וספקים מערימים קשיים ניכרים על מי שמבקש להחליף מוצר פגום או להחזיר מוצר שקנה או שקבל במתנה, וזאת גם במקרים שבהם כבר קיים חוק בעניין והוא עומד לצדו של הצרכן. מצד שני, הגנה מוחלטת כזו על צרכן באמצעות חוק שיחייב מוכר להחזיר את הסכום ששולם עבור המוצר כנגד החזרת המוצר, עשויה להסיר מצרכנים את האחריות לכיבוד עסקאות שכבר נעשו ולעמידה בהתחייבויות לתשלום עבורן, והיא מעלה חששות כבדים מצדם של ארגוני העוסקים למיניהם, לניצול יתר של הזכות לביטול עסקה בידי צרכנים, ולמעשה לחולל מהפכה בכללי המסחר, שלטענתם לא ברור אם אכן הבשילו התנאים להפעלתה בישראל.

## על סקר החלפות / החזרות

### מטרות הסקר ושיטת איסוף הנתונים

רווחת הצרכן המקומי בהיבטים הנוגעים להחזרה או להחלפה של מוצרים ע"י משקי הבית עמדה בבסיס הבדיקה שנערכה באמצעות סקר ראשון בנושא שערך מינהל תכנון מחקר וכלכלה בתמ"ת בחודש אפריל 2006.

הנתונים בסקר נאספו באמצעות 1,000 ראיונות טלפוניים שנערכו בקרב מדגם מייצג של משקי בית הישראלית הבוגרת בגיל 18+.

הסקר נועד להשיב למספר שאלות יסוד בתחום:

מהו היקף האוכלוסייה שהחליפה או החזירה מוצרים?

מהם מאפיינייה של אוכלוסייה זו?

מהן הסיבות שבעטיין צרכנים מבקשים להחליף או להחזיר מוצרים?

איזה פריטים נוטים להחליף/להחזיר? באיזה תחומים?

מה שווי המוצרים המוחלפים/מוחזרים?

מה השווי הכולל של המוצרים המוחלפים/מוחזרים?

מהו תהליך הטיפול הנוכחי בפניות צרכנים להחזרת מוצר (ביטול עסקה) או להחלפתו, וכיצד מסתיים תהליך זה?

הסקר שלעיל מהווה קו בסיס לבחינת דפוסי הצריכה של משקי בית באשר להחלפה והחזרה של מוצרים, והוא מתייחס להחלפות והחזרות של מוצרים שנקנו או שנתקבלו כמתנות במהלך המחצית השנייה של 2005. מרואיינים אשר לא החליפו/החזירו מוצרים בתקופה זו נשאלו לגבי החלפות/החזרות שבצעו במחצית הראשונה של 2005. באופן זה מכסה הסקר את מכלול פעילות ההחלפות וההחזרות שערכו משקי הבית בישראל במהלך של שנה מלאה אחת (שנת 2005).

טרם התחלת הראיון הטלפוני, הוסברו למרואיינים ההבדלים שבין החזרה להחלפה של מוצר, כפי שהוגדרו בסקר:

החזרה הינה השבה של מוצר -שנקנה או שנתקבל במתנה- וקבלת החזר כספי או זכוי מלא או חלקי תמורתו לעומת החלפה שהיא המרה של מוצר -שנקנה או שנתקבל במתנה -במוצר אחר דומה, במקום המוצר שהוחזר.

החזרה הינה למעשה פעולה של ביטול עסקה בפריט נתון שאינה כרוכה בהכרח גם בביטול הקניה בבית העסק.

הסקר מתמקד בהחזרה והחלפה של מוצרים ב-4 התחומים העיקריים הבאים:

א. ציוד (חשמלי ולא חשמלי) ורהוט לבית.

ב. מוצרי קוסמטיקה, תכשיטים ותיקים.

ג. ספרים, קלטות ומשחקי מחשב.

ד. פריטי ביגוד והנעלה.

הסקר אינו מתייחס להחלפה או החזרה של מוצרי מזון וגם לא להחלפות בשוק המשומשים כמו למשל: החלפת ספרים משומשים, בגדים מיד שניה וכד'.

מכיוון שמספר פריטים שצרכן מחליף/מחזיר במהלך תקופת שנה שלמה עשוי להיות גבוה, נשאלו מחצית מהמרואיינים לגבי המוצר היקר יותר שהחליפו/החזירו בכל תחום, ומחציתם השניה- נשאלו לגבי המוצר הזול שהחליפו/החזירו בכל תחום. באופן זה משקפות התשובות את הערך הממוצע של הפריטים שהוחזרו/הוחלפו.

סקר זה, כאמור, מהווה חלק ממערך כולל של ניתוח מידע הנאסף ישירות במינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת או ע"י מקורות אחרים: מינהליים ומחקריים. מידע זה נדרש לצורך הכרת השינויים וההתפתחויות בתחום הצרכנות: דפוסי הצריכה המאפיינים אוכלוסיות צרכנים שונות, התנהגות צרכנים והעדפותיהם. לצד אלו נבחנות בסקר ההתפתחויות בחקיקה בתחום הצרכנות והגנת הצרכן והשפעתן על רווחת אוכלוסיות צרכנים שונות, והם מהוות בסיס להמלצות למדיניות רצויה בתחום הצרכנות.

## פרק א' - האוכלוסייה המחליפה / מחזירה מוצרים, העילות ומסורבי החלפה / החזרה

### 1. היקף האוכלוסייה שנחשפה להחלפה/החזרה של מוצרים

אוכלוסיית המחליפים/מחזירים מונה סה"כ 34.8% מאוכלוסיית משקי הבית בישראל. אוכלוסייה זו אותרה בסקר באמצעות השאלה: "האם החזרת או החלפת איזשהו מוצר שקנית או שקבלת במתנה?" שאלה זו שהופנתה לכל המרואיינים בסקר, התייחסה קודם כל למי שהחליף/החזיר לפחות מוצר אחד במחצית השניה של 2005. רק מי שלא החליף/החזיר אף מוצר במחצית השניה של 2005, נשאל לגבי פעילות החלפה / החזרה במחצית הראשונה של 2005. באופן זה הגענו לכסוי מלא של האוכלוסייה שנחשפה לצורך להחליף/להחזיר מוצרים במהלך שנה אחת(2005)<sup>3</sup>. אוכלוסייה זו כוללת כאמור, 34.8% של משיבים שאכן החליפו/החזירו בפועל מוצרים, מרביתם- (30.1%) במחצית הראשונה של 2005.

בנוסף להם נמצאו בקרב המרואיינים 3.5% של "מסורבים" שהם מי שניסו להחליף/להחזיר מוצרים אך לא הצליחו בכך עקב סירוב לטפל בפנייתם ולקבל מהם את המוצר שרצו להחליף/להחזיר.

קבוצה נוספת שמנתה 4.6% מהמרואיינים הם מי שרצו "תאורטית" להחליף או להחזיר מוצרים, אבל בסוף לא הגיעו לכלל הוצאה מן הכח אל הפועל של כוונה זו מסיבות של חוסר זמן ("לא היה לי זמן", "החנות רחוקה", "לא הזדמנתי לסביבה") או אי ידיעה ("לא ידעתי מה לעשות ולמי לפנות") או משום שידעו שלא יוכלו להחליף/להחזיר את המוצר או משום שלא היה כדאי להם להחליף את המוצר("ראיתי שאני אפסיד בהחלפה והחלטתי שלא להחליף").

הניתוח בהמשך מתייחס למי שהחליף/החזיר בפועל מוצר ולא במי שניסו ולא הצליחו או במי שעקרונית רצה להחליף/להחזיר אך לא התחיל את התהליך, בין היתר כנראה, בשל חסמים נוכחיים שמנעו מימוש כוונות ההחלפה/החזרה של המוצרים.

### 1.1 אומדן לאוכלוסיית מחליפי/מחזירי מוצרים: כמה משקי בית החליפו/החזירו בפועל מוצרים

#### במשך שנה אחת:

מספר משקי הבית שהיו מעורבים בהחלפה/החזרה של מוצרים במהלך שנת 2005 עמד על כ- 684.96 אלף (לפי החישוב הבא: 1968.3 אלף משק בית בישראל X 34.8% = 684.96 אלף).

### 1.2 מאפיינים עיקריים של אוכלוסיית המחליפים/מחזירים בפועל.

ניתן לצפות כי אוכלוסיית המחליפים/מחזירים תתגלה כאוכלוסייה החזקה יותר כלכלית-אוכלוסייה המוציאה סכומים גבוהים על קניות. אלה הם הקונים ביד רחבה ובקלות שקניותיהם אינן כוללות רק מוצרים חיוניים למשק הבית אלא גם מוצרי מותרות ועל כן לא תמיד מקדישים מספיק זמן לבחירת המוצר שבדיעבד מתברר כלא-מתאים או לא נדרש להם. זוהי גם אוכלוסייה

<sup>3</sup> מי שלא החליף/החזיר אף מוצר במחצית הראשונה של 2005, נשאל על פעילות זו במחצית הראשונה של אותה שנה, אך לא נשאל על ניסיון שלא צלח להחליף/להחזיר ולא על רצון עקרוני לפעולות זו. המחצית הראשונה של 2005 משמשת כמסגרת להתייחסות ולהערכת התופעה בכל השנה, שכן ניתן להניח כי מי שנוטה להחליף, עושה זאת יותר מפעם אחת, ועל כן נכלל כבר במניין המחזירים/מחליפים במחצית הראשונה של השנה. מכאן שקיימת סבירות גבוהה למדי כי ההיקף המקסימלי של משקי הבית שמחזירים/מחליפים מוצרים אינו עולה על 42.8%.

שמרבה לקבל מתנות, שבהן הסיכוי לשעור החלפות בשל אי התאמת המוצר הוא גבוה. לעומתן אוכלוסיות חלשות, הן אוכלוסיות זהירות יותר בקנייתיהן המרוכזות כשלעצמן במוצרים חיוניים למשק הבית שבהם שעורי ההחלפה/החזרה צפויים להיות נמוכים יחסית<sup>4</sup>. מאידך, אוכלוסייה זו עשויה לקנות מוצרים זולים הנוטים לקלוקל (מוצרי חשמל ביתי לא יקרים), ועל כן היא צפויה להזדקק להחלפות עקב פגם במוצר יותר מהאוכלוסיות המבוססות הקונות מוצר יקר אך איכותי. בנוסף כיון שזוהי בד"כ אוכלוסייה שפחות מודעת לזכויותיה הצרכניות, היא מממשת בשעור נמוך יחסית את אפשרות ההחלפה או החזרה של מוצרים שקנתה או שקבלה במתנה. מימצאי הסקר מלמדים כי אכן אוכלוסיות מוחלשות נוטות פחות להחליף/להחזיר מוצרים בהשוואה לאוכלוסיות המבוססות. הבחנה זו באה לביטוי בולט בשעור המחזירים מקרב בעלי הכנסות גבוהות שנמצא גבוה פי 2.5 ויותר בקרב בעלי הכנסה שמעל ל-13 אלף שח לעומת בעלי הכנסה של עד 4 אלף ₪: 44.1% לעומת 17.0% בהתאמה. החיתוכים הבאים רק מחזקים הבחנה זו: שעור המחליפים/מחזירים נמצא גבוה בקרב ותיקים לעומת עולים וערבים, האוכלוסיות החלשות יחסית: 36.9% בהשוואה ל 24.6% ו- 19.3% בהתאמה. נשואים וחילוניים מבצעים יותר החלפות/החזרות לעומת מי שאינם נשואים ולעומת דתיים, אף כי הפער בשעור ההחלפה/החזרה של האחרונים לעומת החילוניים נמצא נמוך: 32.5% לעומת 33.6% בהתאמה.

**לוח 1: אפיון אוכלוסיות במשקי בית שהחליפו/החזירו מוצרים לפי מאפייני רקע ( אחוז מתוך**

**כל קבוצה)**

ככל האוכלוסייה	34.8%	<u>דתיות</u>	
<u>מגזר</u>		דתיים <sup>1</sup>	33.3
ותיקים	36.9	חילוניים	35.1
עולים	24.6	<u>הכנסת משק הבית באלפי ₪</u>	
ערבים	19.3	עד 4 אלף	17.0
<u>מצב משפחתי</u>		4-8	33.3
לא נשוי	30.1	8-13	44.1
נשוי	36.0	+13	46.7

(1 לרבות חרדים)

מקור: סקר החלפות / החזרות, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

**(2) הסיבות שבעטיין צרכנים מבקשים להחזיר או להחליף מוצרים**

כדי לרדת לשורש הסוגייה, נדרשת הבחנה בגורמים השונים להיווצרות תופעת ההחלפה/החזרה של מוצרים. הבחנו ב- 2 קבוצות גורמים עיקריים לרצון להחליף או להחזיר מוצר:

1. פגם במוצר.
2. שנוי טעם של הקונה, חרטה על עצם הקניה, אי התאמה של מוצר שנקנה או שהתקבל כמתנה.

<sup>4</sup> כזכור הסקר לא כלל החלפות והחזרות של מוצרי מזון שבהם ההוצאה היחסית של אוכלוסיות חלשות גבוהה יותר.

ההבחנה בין החלפה / החזרה של מוצר פגום לבין החלפה/ החזרה של מוצר בגלל אי התאמה, שנוי בטעם או בגלל סיבות אחרות, כולל הרצון לביטול עסקה קניה ללא סיבה מוצהרת, היא הבחנה הנגזרת מהחוק הנוכחי הקובע התייחסות שונה לכל סוג החזרה. כאמור: לגבי מוצר פגום החוק קובע חובת בעל העסק לטיפול בהחזרה באמצעות תיקון המוצר הפגום או החלפתו במוצר חדש או ביטול העסקה והשבת סכום הקניה, בעוד שלגבי החזרות של מוצרים שעילתן שנוי בטעם הקונה או רצון להחליפם ללא סיבה, קיימת אמנם חובת פרסום מדיניות ההחזרות של בית עסק, אך לא חובת השבת ערך הקניה. בית העסק יכול לקבוע תנאים לבצוע פעולת ההחזרה, ורק עמידה בהם (הצגת חשבונית קניה, טווח זמן קצוב להחזרה ועוד), מחייבת אותו בביצועה, אך כאמור אין עליו חובת השבת כספי הקניה.

חובת הטיפול במוצר פגום הן בדרך של תיקון התקלה והן בדרך של החלפת המוצר במוצר חדש או ביטול העסקה והשבת ערך הקניה לקונה שנכווה כבר במוצר הפגום ואינו רוצה להמשיך את ההתקשרות העסקית עם אותו בית עסק או יצרן, מבטאת את האחריות שהטיל המחוקק על מי שמוכר מוצר פגום.

מצב זה שונה ממצב שבו קונה מבקש להחליף את המוצר שקנה או שקבל במתנה, שכן מדובר בבצוע עסקת קניה שנערכה על פי כל הכללים: הקונה בחר את המוצר ושלם בעדו, קבל לידיו את המוצר, העסקה נסתיימה, ועל כן ביטולה ע"י הקונה הוא לכאורה בלתי - מוצדק: הרי החלטה על בצוע עסקת קניה אמורה להיעשות בשיקול דעת והיא משקפת בחירה מודעת במוצר נתון מתוך מגוון אפשרויות שעמדו בפני הקונה. לכן, עם סיום העסקה- התשלום כנגד קבלת המוצר- אין סיבה נראית לעין לביטולה, והקונה אמור להיות שלם עם הקניה. אולם בפועל, החלטות צרכניות אינן תמיד החלטות מושכלות, ואינן נעשות תמיד בשיקול דעת וזאת עקב תנאי הקניה- לחצי זמן, תקציב, מידע מוגבל וכד.

לכן שינוי בתנאים אלו לאחר הקניה: כגון תוספת מידע שהתקבלה מאוחר לגבי יעילות מוצר נתון, השוואת מחירים שנעשתה בדיעבד לאחר הקניה, קושי אישי בקבלת החלטות וחרטה על עצם החלטת הקניה לאחר מעשה (מוצר יקר שקשה לעמוד בתשלום עבורו) תורמים לתופעת החזרת המוצר או לרצון להחליף מוצרים שנרכשו.

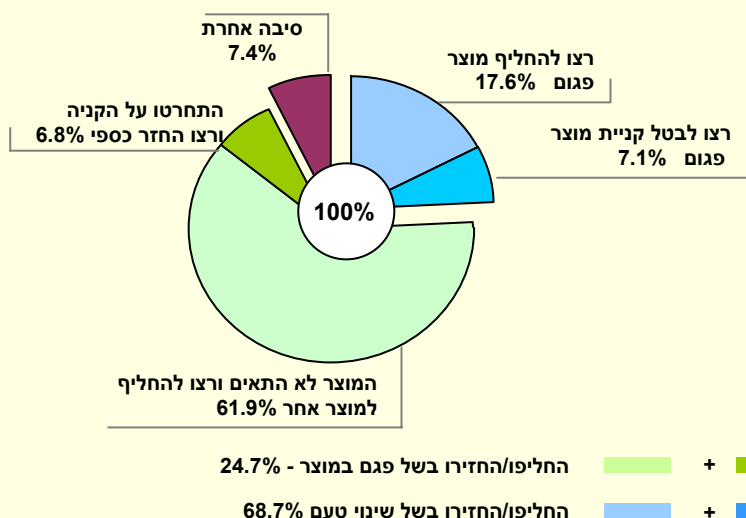
לצד סיבות אלו, קיימות סיבות נוספות להחזרה, סיבות שמקורן באי- התאמה של המוצר, כגון: בגדי ילדים שנקנו ללא מדידה מוקדמת או מוצרים שהתקבלו במתנה ואינם מתאימים למקבל. כל אלו מביאים את הצרכן לפתחו של בית העסק במטרה להחליף את המוצר או לבטל בכלל את העסקה.

המימצאים מלמדים כי הסיבה העיקרית להחלפות/ החזרות של מוצרים ב- 68.7% מהמקרים, היא הסיבה שהוגדרה כ" שנוי בטעם הקונה". בתוך קבוצה זו, הסיבה העיקרית לרצון להחליף/להחזיר המוצר הינה אי התאמה: כ- 61.9% מהצרכנים שרצו להחליף את המוצר נמקו זאת באי התאמתו. יתכן שחלק ניכר ברכיב זה הוא הרצון להחליף מוצרים שנתקבלו כמתנות, ולא תאמו את רצון מקבליהם. חיזוק להשערה זו ניתן לראות במימצא לפיו מתנות מהוות חלק ניכר מכלל הפריטים שהוחזרו, ועל כן פעולת ההחלפה/החזרה נובעת מכך שהקונה לא קלע לטעמו של המקבל המבקש לכן, להחליף את המוצר למוצר אחר.

פגם במוצר מהווה עילה לרצון להחליפו/להחזירו בקרב כרבע מהמרוואיינים. כאמור- החוק עומד לצידם של מי שמבקשים להחליף או להחזיר מוצר פגום.

נמצאה גם קבוצה קטנה 7.4% של מי שרצו להחליף/להחזיר מוצר מסיבות שונות שלא פורטו.

### העילה לפניה להחלפה / החזרה של המוצר



### 3. "מסורבים" החלפה/החזרה

כדי לקבל תמונה מלאה על תהליך ההחלפה/החזרה נבחנה גם אוכלוסיית ה"מסורבים" - מי שנסו להחליף או להחזיר מוצר אך פנייתם נדחתה. אוכלוסייה המונה כזכור, 3.5% מאוכלוסיית הסקר. מפאת גודלה המוגבל של קבוצה זו בסקר, ניתן לאפיין אותה רק בקווים כלליים: מבחינת סיבות ההחלפה / החזרה של אוכלוסייה זו, מתברר כי שיעור הפונים בשל שינוי טעם נמוך בהשוואה למי שפנו והצליחו, ואילו שיעור הפונים בשל פגם במוצר או בשל סיבות אחרות גבוה משעור הפונים שהצליחו בפניה. על פניו מצב זה נראה לא סביר שכן החוק מחייב יצרן לשאת באחריות למוצר פגום שמכר.

### לוח 2: הסיבות והתוצאות לפניה להחלפה/החזרה של המוצר

#### "מצליחים" לעומת "מסורבים", באחוזים

סורבו	החליפו / החזירו	סה"כ
100%	100%	מוצר פגום
27.9	24.7	שינוי טעם
58.1	68.7	אחר
14.0	7.4	

מקור: סקר החלפות / החזרות, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

אולם מתברר כי הסיבה העיקרית לסירוב להחלפת/החזרת המוצר – בקרב מעל למחצית מהמסורבים, היא הזמן הרב שעבר מאז הקניה ועד לפניה, ולכאורה יש צידוק לסירוב כזה מאחר שהמוצר נמצא כבר במשך תקופת זמן ארוכה בחזקת הצרכן.

למרות זאת נמצא כי 67% ממי שסורבו לא הרימו ידיים והמשיכו לנסות ולקדם את תהליך ההחלפה/החזרה. בשלב זה של התהליך הם פנו לגורמים ברמת העסק: למנהל החנות או למנהל הרשת שבה נקנה המוצר וניסו לקבל פתרון שיניח את דעתם ע"י גורמים אלו.

בקרב אותה קבוצה קטנה יחסית של "מסורבים", משרד התמ"ת לא נתפס ככתובת בולטת שאליה נהוג לפנות בערעור על הסירוב, אולם תוצאה זו מתייחסת כאמור, למספר נמוך של מקרים שאינו מובהק סטטיסטית.

הנקודה האחרונה מעלה צורך ביצירת מודעות בקרב הצרכן להגבלות הקיימות על החלפה/החזרה של מוצר, שהרי מחד לא סביר כי ניתן יהיה להחליף מוצר עד אין סוף, אולם היא גם מעלה שאלה לגבי אפשרות הארכת משך הזמן שבו ניתן להחזיר מוצר מאידך. מצב זה יקדם יצירת איזון נכון יותר בין צרכי הקונה לבין הצורך בכבוד ובשימור עיסקות שכבר נערכו.

## **פרק ב' - שווי שוק ההחלפות/החזרות של כלל משקי הבית ב- 2005**

### **1. אומדן שווי המוצרים שהוחלפו/הוחזרו של כלל משקי הבית בשנת 2005**

על פי אומדני מינהל מחקר וכלכלה הגיע שווי שוק ההחלפות/החזרות מרחוק של כלל משקי הבית בישראל בשנת 2005 לסכום של 490.6 מליון ₪. אומדן זה נבנה על פי התחשיב הבא:

סה"כ משקי בית 2005, באלפים - 1986

שיעור משקי הבית שהחליפו / החזירו מוצרים - 34.8%

סה"כ משקי בית שהחליפו / החזירו, באלפים - 684.9

ממוצע הפריטים שמשק בית החליף / החזיר - 1.61

מחיר ממוצע לפריט שהוחלף / הוחזר בש"ח - 445.0

ההוצאה השנתית הממוצעת למשק בית לפריטים שהוחלפו / הוחזרו, בש"ח - 716.4

סך ההוצאה השנתית בכלל משקי הבית על החלפות והחזרות במיליוני ש"ח - 490.7

### **2. משקי בית המחליפים/מחזירים מוצרים לפי מספר פריטים, ההוצאה עליהם ומחיר ממוצע לפריט**

פעילות ההחלפה וההחזרה של משקי בית ניתן לאפיין ע"פ מספר מדדים נוספים: מספר הפריטים שהוחלפו/הוחזרו, שווי פריטי המוצרים המוחלפים/מוחזרים ושווי הפעילות (החלפה מול החזרה) בתחומים השונים והיקפה. בנוסף נבדקה גובה ההוצאה על החלפה/החזרה של מוצרים ותלקה היחסי מסך ההוצאה של משקי- הבית על מוצרים בני קיימה.

### **מחליפים או מחזירים?**

הניתוח מתייחס להבחנה בין החזרת מוצר לבין החלפתו כפי שהוגדרה בסקר: החזרה- השבה של מוצר שנקנה או שנתקבל במתנה וקבלת החזר כספי או זכוי מלא או חלקי תמורתו. בהקשר זה, החזרה היא למעשה ביטול העסקה, ואילו בהחלפה הכוונה להמרה של המוצר שנקנה או שנתקבל במתנה במוצר אחר דומה, במקום המוצר שהוחזר. מבחינת משקי הבית, נמצא כי הם נוטים להחליף יותר מאשר להחזיר מוצרים: 64.5% לעומת 23.4% בהתאמה, ואילו כ- 12.1% מכלל משקי הבית נוטים גם להחליף וגם להחזיר מוצרים. הקבוצה האחרונה מעוררת ענין: האם מדובר במחליפים/מחזירים סדרתיים, כאלו המהווים מטרד לעסקים בשל נטייתם לשוב ולבקר במקום הקניה הן כדי להחזיר מוצר שקנו או כדי להחליפו במוצר אחר, או שמדובר דווקא בצרכן רציונלי המנסה להפיק את מלוא שוויה של הקניה, ואינו

נרתע מהחלפת/החזרת מוצר שאינו ממלא אחר צפיותיו? אוכלוסייה זו תיבדק בהרחבה בסקרים בהמשך.

נראה שיש לייחס את השכיחות הגבוהה יותר של פעילות ההחלפות לסיבתן- ההחלפה נובעת במקרים רבים מאי התאמה של המוצר או משינויים בטעמו של הקונה או של מקבל המוצר, וזו נמצאה כסיבה השכיחה יותר בפעילות (בהשוואה להחזרה) הצרכנים (ר' דיון בסיבות בהמשך).  
21% מפעילויות משקי הבית בנושא כללו הן החלפה והן החזרה של מוצרים

### מספר הפריטים שהוחלפו/הוחזרו ע"י משק הבית

מספר הפריטים הממוצע שהוחלפו /הוחזרו ע"י משק בית במהלך השנה עמד על 1.61. נתון זה משקף ממוצע לסך הפריטים: הן כאלו שהוחלפו והן כאלו שהוחזרו. אולם מתברר שקיים הבדל במספר הפריטים לפי סוג הפעולה, כאשר המספר הממוצע של פריטים שהוחלפו עומד על 1.54, לעומת מספרם הממוצע של פריטים שהוחזרו שהגיע ל- 1.18. ואילו המספר הממוצע של פריטים מוחלפים ומוחזרים עמד 2.82.

הבדלים אלו במספר הממוצע של הפריטים שהוחלפו לעומת אלו שהוחזרו מבטא את השכיחות הגבוהה יחסית של פעולת החלפת מוצרים לעומת החזרתם. מימצא זה מתקשר לנתון שלעיל על שכיחות גבוהה יותר של פריטים מוחלפים לעומת מוחזרים.

### שווי הפריטים המוחלפים לצוות שווי פריטים מוחזרים.

שווי של פריט מוחלף עמד על 391 ₪ בממוצע לעומת 574.4 ₪ לפריט שהוחזר. מכאן שהחזרות מתבצעות בפריטים היקרים בממוצע בכ-47% בהשוואה לפריטים המוחלפים. על כן, למרות שיש יותר פעילות של החלפת מוצרים, הערך הממוצע שלהם נופל מזה של מוצרים מוחזרים. המימצא האחרון מחזק את ההתרשמות שידם של צרכנים קלה יחסית באשר להחלפת מוצר, אך הפעילות שקולה ונדירה יחסית כשמדובר בפעילות של החזרת מוצר, שהיא למעשה ביטול העיסקה: החזרה כנגד קבלת שווי המוצר. ואף כי החזרות רווחות פחות מהחלפות של מוצרים, הערך הכספי של כל פעילות כזו גבוה ב- 1.5 מפעילות של החלפה. צרכנים כיום אינם ממהרים להחזיר מוצר, אבל כשהם אכן מבצעים פעילות כזו (של החזרה), מדובר במוצרים לא זולים. יתכן שחסמים נוכחיים מעכבים פעילות תכופה ונמרצת יותר של החזרה, בעוד שהחלפת מוצרים היא קלה יותר לבצוע. עם זאת, הצרכן המקומי אינו נוטה לוותר כאשר מדובר במוצר יקר שיש להחזירו- קרוב לודאי בשל פגם, והוא מוציא מהכח אל הפועל כוונה זו.

### לוח 3: משקי בית שהחליפו/החזירו לפי מספר פריטים, ההוצאה עליהם ומחיר ממוצע לפריט

משקי בית לפי החלפה/החזרה				
	רק החליפו	רק החזירו	החליפו והחזירו	סה"כ
אחוז משקי בית	64.5	23.4	12.1	100%
הפריטים ב- % מסה"כ	61.6	17.1	21.2	100%
ההוצאה על פריטים ב- % מסה"כ	55.4	24.1	20.5	100%
ממוצע מספר פריטים למשק בית	1.54	1.18	2.82	1.61
מחיר ממוצע לפריט	391	574.4	394.7	445.0
ממוצע ההוצאה על פריטים למ"ב	602.1	677.8	1113.1	716.4

מקור: סקר החלפות / החזרות, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

### 3. החלפות/החזרות לפי תחומי הוצאה של משקי הבית

אילו תחומי הוצאה הם " מועדי החזרות" לעומת תחומים שבהם עיקר הפעילות היא של החלפה? כזכור מצאנו כי פעילות ההחזרה מתרכזת במוצרים יקרים בממוצע מפעילות החלפה, ועל כן ניתן לצפות כי בתחומים שבהם ערך הפריטים גבוה יחסית תתרכז גם פעילות החזרה. ואכן נמצא כי מבין 4 התחומים שנבדקו, שעור ההחזרות הגבוה ביותר נרשם בתחום הציוד לבית(ציוד חשמלי ולא חשמלי ורהוט לבית), והוא מגיע ל-38.7% בהשוואה לתחומים אחרים שהפריטים הנכללים בהם הם פריטים זולים יחסית בממוצע, מעצם היותם פריטים אישיים- מוצרים המיועדים לפרט (טיפוח חן, בגדים) ולא לבית. שעור ההחזרה הגבוה של מוצרים בתחום הציוד לבית מצביע על כך שההסדרים הנוכחיים בתחום זה, בעיקר כנראה בציוד חשמלי לבית, אכן מאפשרים להחזיר מוצרים (כנראה בעיקר מוצרים פגומים) בתחום.

ההוצאה על מוצרים שהוחזרו בתחום הציוד לבית עומדת על 1289.3 ש"ח בממוצע לעומת הוצאה ממוצעת של כ- 600 ש"ח על החזרות בכלל. מימצא זה שלפיו ההוצאה על מוצרים שהוחזרו בתחום הציוד לבית גבוהה פי 2 ויותר מההוצאה הממוצעת על החזרות בכלל מחזק את ההשערה שהצרכן טורח לבצע פעולת החזרה במוצרים יקרים יחסית.

#### לוח 4: מוצרים שהוחלפו הוחזרו והוצאה ומחיר ממוצע לפריט לפי תחומים

תחומים	אחוז המוצרים שהוחלפו/ הוחזרו			אחוז הוצאה על מוצרים שהוחלפו הוחזרו			מחיר ממוצע לפריט שהוחלף הוחזר		
	סה"כ <sup>1</sup>	הוחלפו	הוחזרו	סה"כ	הוחלפו	הוחזרו	סה"כ	הוחלפו	הוחזרו
ציוד לבית <sup>2</sup>	100%	60.6	38.7	100%	52.4	47.6	1147.8	1043.7	1289.3
מוצרי טיפוח חן	100%	70.5	27.9	100%	62.2	37.8	244.8	236.4	259.9
ספרים קלטות ומשחקי מחשב	100%	80.0	16.9	100%	73.7	26.3	236.6	215.2	327.7
ביגוד והנעלה	100%	76.8	22.6	100%	79.7	20.3	218.1	224.7	195.4
סה"כ	100%	72.4	26.6	100%	61.5	38.5	445.0	382.8	600.8

1) סכום הוחלפו והוחזרו אינו מסתכם לסה"כ הכללי בשל שארית של מוצרים שלא סווגו 2) ציוד חשמלי ולא חשמלי וריהוט

מקור: סקר החלפות / החזרות, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

## פרק ג' – תהליך הטיפול בהחלפה / החזרה

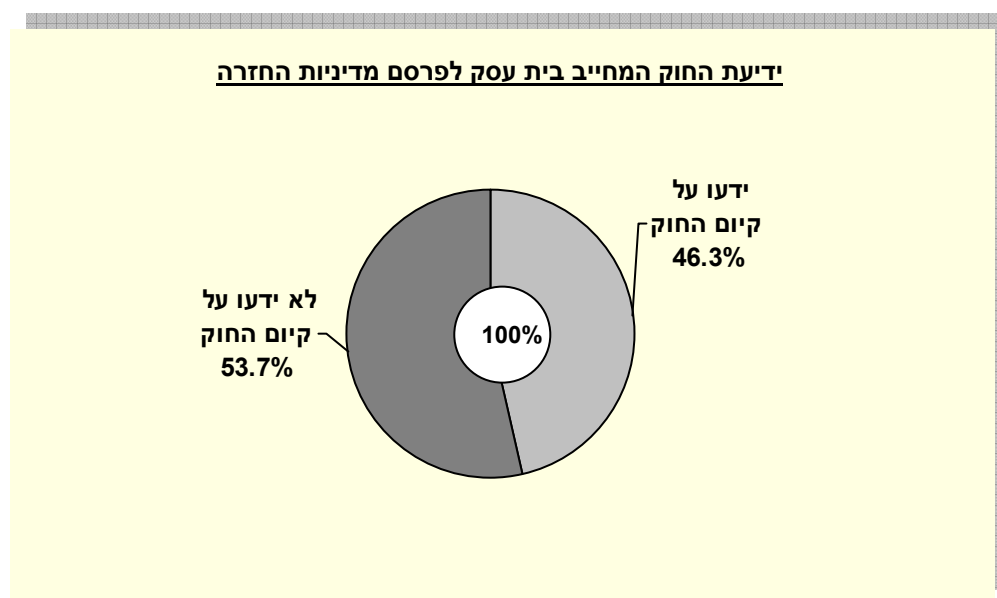
### 1. תהליך הטיפול בהחלפה/החזרה של מוצר:

הניתוח בהמשך מלווה את תהליך ההחלפה/החזרה לשלביו השונים.

#### 1.1 ידיעת החוק על חובת פרסום מדינות ההחזרה של עסקים.

ראשית בדקנו האם המרואיינים שמעו על החוק המחייב בית עסק לפרסם את מדיניות ההחזרה הנהוגה אצלו. ידע כזה משמש תמריץ וחיזוק למימוש הרצון של הצרכן להחליף/להחזיר מוצר. מתברר כי במועד עריכת הסקר, 46.3% מכלל המרואיינים במדגם שמעו על החוק. ראוי לציין כי התקנות להפעלת החוק התפרסמו רק באוגוסט 2005-, ועל כן בפועל חובת יידוע הצבור על מדיניות ההחזרה הופעלה רק תקופה קצרה לפני עריכת הסקר. נראה כי התקופה הקצרה שעברה מאז פרסום התקנות ועד למועד עריכת הסקר הביאה לרמת הידיעה החלקית בקרב צבור הצרכנים המקומיים. עם זאת, יתכן כי שכיון שרק חלק מבתי העסק פרסמו את מדיניות ההחלפה שלהם, נמצא שמעל למחצית מהצרכנים לא שמעו על חובת פרסום מדיניות ההחזרה במועד עריכת הסקר. חיזוק להשערה האחרונה הוא המימצא לפיו רק 12% ממי שהחליפו/החזירו מוצרים ראו מודעה כזו בחנות.

יתכן שהתקופה הקצרה שעברה מאז פרסום התקנות ועד לבדיקת שיעור ידיעת החוק בנקודת הזמן שנבחנה בסקר תורמת לרמת הידיעה החלקית שנתגלתה בקרב צבור הצרכנים המקומיים.



הניתוח שבהמשך עוסק בתהליך ההחלפה/החזרה של מוצרים בכל שלביו למי שטופלו והצליחו בהחלפה/החזרה של מוצר.

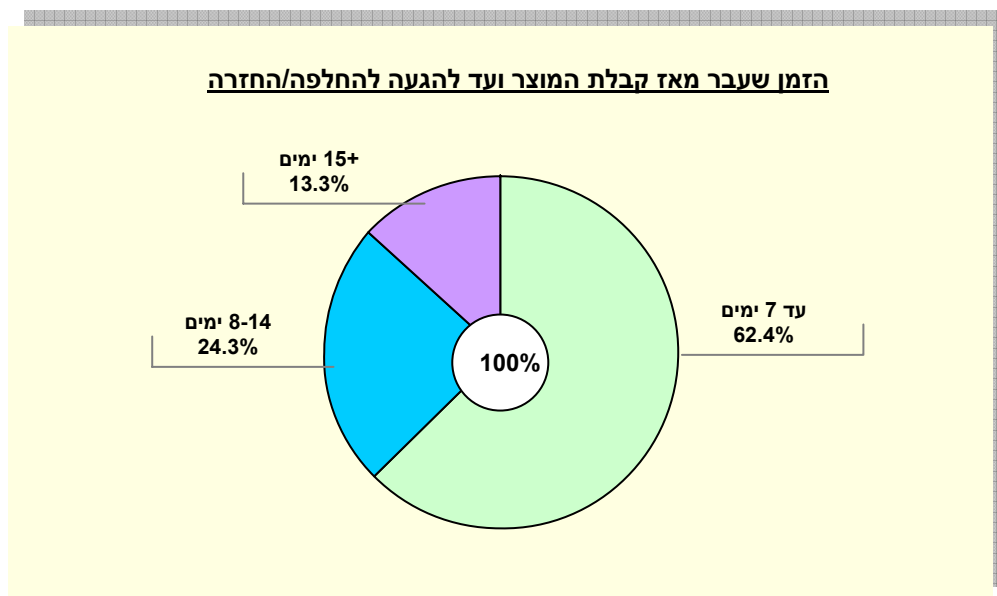
הבדיקה התייחסה למכלול תנאי ההחלפה/החזרה הקובעים את חובת בעל העסק או משפיעים על נכונותו לבצע את ההחלפה/ החזרה הן במקרים בהם הוא מחויב לכך על פי חוק (כגון: תנאי החזרת מוצר פגום) והן -כגלוי של רצון טוב מצידו.

### 1.2 הזמן שעבר מאז קבלת המוצר ועד להגעה לצורך החלפתו/החזרתו.

בקניית מוצרים שונים נהוג ומקובל כיום כי בית עסק מאפשר החלפת מוצר בטווח זמן נתון. במסגרת פרסום מדיניות ההחלפה/החזרה שלו, צפוי כי פרק הזמן שבו ניתן לבצע פעולה כזו יהיה מפורט במודעה של העסק, ואף יופיע על גב שובר ההחלפה הנלווה לעתים למוצר. קביעת טווח זמן נתון להחלפה/החזרה של מוצר עי בית העסק כמו גם עצם הנכונות להחלפת מוצר היא וולונטרית כיום. אולם עם זאת, טווח זמן שהתקבע בתרבות וב"מסורת" הצרכנית המקומית רואה בתקופה של עד שבועיים ממועד קבלת המוצר פרק זמן סביר שראוי לאפשר בו החלפתו/החזרתו המוצר.

המימצאים מלמדים כי הזמן שעבר מאז קבלת המוצר ועד להגעה לצורך החלפתו/החזרתו עמד **בממוצע על 13 ימים**, ואילו חלק ניכר מהצרכנים 62.4% הגיעו על מנת להחליף/להחזיר את המוצר **בתוך שבוע** ממועד קבלתו, בהם אף 2.7% שביקשו להחליף/להחזיר את המוצר מייד לאחר הקניה. כרבע מהצרכנים הגיעו בפרק הזמן שבין 8-14 ימים, והאחרים- 13.3% הגיעו לאחר תקופה של 15 ימים או תקופה ארוכה יותר.

המימצאים מלמדים כי רוב הצרכנים החלו את תהליך ההחלפה/החזרה בטווח זמן סביר ומקובל ממועד קבלת המוצר.



### 1.3 מצב המוצר בעת ההחלפה/החזרה

למצב המוצר בעת ההחלפה/החזרה נודעת השפעה על הסיכוי לקיום ההחלפה / ההחזרה בפועל, שכן סביר שהתנהלות פעולת ההחזרה/החלפה של מחזיר מוצר ארוז באריזה מקורית שטרם נעשה בו שימוש, תהיה שונה מאשר לגבי מוצר משומש שבעליו מבקש להחליפו/להחזירו. הדברים אינם אמורים לגבי מוצר שנתגלה כפגום שלגביו כזכור קיימת חובת התייחסות בעל העסק: החלפה, תיקון או השבת ערך הקניה על פי חוק.

מתברר כי בקרוב למחצית מהמקרים 47.2% המוצר שהושב לעסק היה סגור ונתון באריזה המקורית. ב- 35.0% מהמקרים, האריזה אמנם היתה פתוחה אך טרם נעשה שימוש במוצר. רק ב-16.0% מהמקרים בקשו צרכנים להחליף/להחזיר מוצר שכבר השתמשו בו.

נראה שקיימת מודעות לנושא בקרב הצרכנים העורכים כבר את הסינון הראשוני בעצמם, ואינם מנסים להחזיר או להחליף מוצר משומש אלא רק מוצרים חדשים- שטרם נעשה בהם שימוש. המוצרים

מוחזרים כשהם ארוזים עדיין באריזתם המקורית, או שזו רק נפתחה לכדי הצצה במוצר, ומייד אחריה הוחלט על החלפתו/החזרתו והאוחז במוצר מביא אותו למקום הקניה. כך נמצא כי מוצרים שסיבת החלפתם/החזרתם היא שינוי טעם, הוחזרו ברובם כשהם נתונים באריזה המקורית 53.5% או שזו נפתחה אך לא נעשה שימוש במוצר 38.8% .  
לא כך הם הדברים לגבי מוצרים פגומים: הללו הוחזרו ברובם, ב- 47.8% מהמקרים רק לאחר השימוש שכן רק אז ניתן היה לעמוד על הפגם במוצר.

**לוח 5: מצב המוצר וסיבת החלפה/החזרה באחוזים**

שינוי טעם	פגם	מצב המוצר / סיבת החלפה / החזרה
100%	100%	
53.3	24.4	ארוז באריזה המקורית
38.8	27.8	האריזה פתוחה אך טרם נעשה שימוש
5.9	47.8	נעשה שימוש
2.0	0.0	לא ענה

מקור: סקר החלפות / החזרות, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

**1.4 מסמך המעיד על הקניה או תעודת החלפה בידי הצרכן.**

בנוסף לתנאי ההחלפה/החזרה שהוזכרו, נבדק בסקר קיומו של מסמך המעיד על קניית המוצר או תעודת החלפה מטעם העסק שבו נקנה המוצר. מסתבר שרק חלק מהצרכנים יכלו להציג מסמך נדרש בדמות שובר החלפה 29.1% או תעודת אחריות 17.5%, המאפשרים החלפה/החזרה ללא ויכוח (כמפורט בתעודת ההחלפה), ואילו האחרים - 69.6% מהמחליפים/מחזירים הציגו רק חשבונית קניה של העסק בבואם להחליף את המוצר, ועוד 11.8% יכלו להציג רק מסמך המעיד בעקיפין על הקניה בבית העסק כגון: תדפיס מחברת אשראי או ספח של שיק הרכישה.

**לוח 6: סוג המסמך שהוצג טרם החלפה/החזרה (באחוזים מכל מסמך)**

הפריט שהוצג	אחוז התשובות החיוביות
חשבונית	69.6
תעודת אחריות	17.5
שובר החלפה	29.1
אישור או מסמך אחר על הקניה	11.8

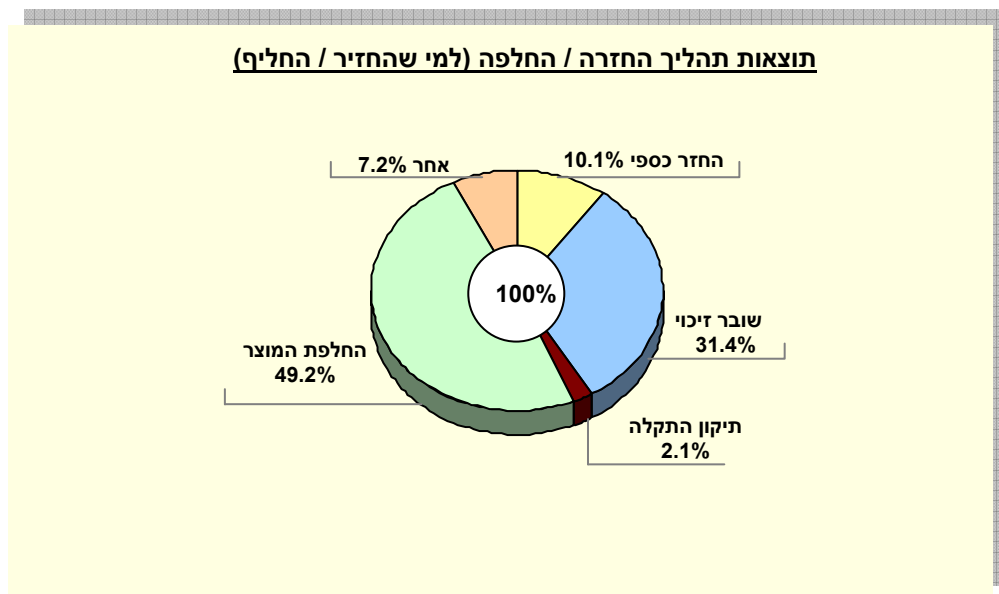
מקור: סקר החלפות / החזרות, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

מכלול התנאים שפורטו מציירים תמונה לפיה הצרכן חוזר בתוך זמן סביר כדי להחליף או להחזיר מוצר. בפרק זמן זה הוא אינו משתמש במוצר ואף לא פותח את האריזה המקורית, אולם בבואו למקום הקניה, במקרים רבים אין בידיו מסמך המאפשר את פעולת ההחלפה/החזרה : הוא אינו יכול הציג תעודת אחריות או שובר החלפה, והוא מנסה להוכיח את הזיקה למקום הקניה באמצעות חשבונית או אישור קניה. זה כשל של צרכן שלא צפה מלכתחילה את הצורך העשוי להתעורר בהחלפה/החזרה, ושל המשווק /המוכר שלא יזם הצמדת מסמך כזה לכל אריזה של מוצר שנמכר, אף כי פעולת החלפה/החזרה אינה בהכרח אינטרס של מוכר/משווק אלא נגזרת ממדיניות ההחלפה /החזרה שלו, מדיניות שהיא וולונטרית לפי שעה.

### 1.5 תוצאת הפניה להחלפה/החזרה של מוצר

הטיפול השכיח בפניות הוא באמצעות החלפת המוצר המוחזר במוצר אחר, והוא רווח בקרב למחצית מהמקרים: 49.2%.

פתרון מקובל אחר הנקוט בידי בעל העסק הוא מתן זיכוי, שווה ערך לסכום הקניה: 31.4% ממי שהחזירו/החליפו מוצר יצאו ושובר זיכוי בידם. שיטה זו הופכת את הקונה הלא מרוצה מהמוצר שבידו ל"שבוי" של אותה חנות, שכן מוטלות עליו מגבלות(פרוט בהמשך) במימוש שובר הקניה. החזר כספי של ערך המוצר הוא התוצאה הטובה ביותר לצרכן שמבקש לבטל את הקניה, הן בגלל שהתחרט על בצוע הקניה או מפני שבידיו מוצר פגום, אבל תוצאה זו מושגת רק בכעשירית מהמקרים.



כדי להשלים את ניתוח תהליך ההחלפה/החזרה, מוצג בהמשך הקשר בין הסיבות להחלפה/החזרה לבין תוצאותיה. ניתן לצפות להתייחסות שונה מצד מוכר/משווק כלפי מי שבא להחליף מוצר פגום לעומת ההתייחסות למי שהתחרט על הקניה ורוצה לבטל את העסקה ולקבל בחזרה את הכסף, או למי שהמוצר אינו מתאים לו והוא רוצה רק להחליף אותו למוצר אחר מתאים.

בסקר הנוכחי לא שאלנו את המרואיינים לאיזו תוצאה הם רצו להגיע, נושא שייבדק בסקרים הבאים, אולם מהצלבת הסיבות עם התוצאות עולה כי החלפת המוצר, שהיתה כאמור התוצאה השכיחה יותר בקרב הצרכנים, באה לבטוי בולט יותר בקרב מי ששינו את טעמם או שהתחרטו על הקניה. אף כי גם בקרב מי שהחזירו מוצר פגום, החלפת המוצר הינה התוצאה הרווחת ביותר נמצא כי החזר כספי של

המחיר ששולם עבור קניית המוצר היתה תוצאה נפוצה יחסית בקרב מי שסיבת הגעתו היתה מוצר פגום: 15.1% ממי שהתלוננו על מוצר פגום קבלו בחזרה את כספם עם השבת המוצר. אוכלוסייה זו גם טופלה באמצעות תיקון התקלה במוצר בשעור גבוה יחסית, אולם כאמור לא נוכל לדעת האם זוהי התוצאה שאוחזי המוצר הפגום נתכוונו לה מלכתחילה.

#### **לוח 7: תוצאות ההחלפה/החזרה לפי הסיבות (באחוזים)**

סיבה / תוצאה	פגם במוצר	שינוי טעם הקונה
סה"כ	100%	100%
החזר כספי	15.1	8.4
שובר זיכוי	18.3	34.9
תיקון התקלה	7.5	0.4
החלפת המוצר	46.2	52.1
אחר	12.9	4.2

מקור: סקר החלפות / החזרות, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

#### **1.6 החלפה/החזרה כנגד שובר זיכוי לצרכן**

היבט נוסף של תוצאות ההחלפה/החזרה עוסק בטיב ההחזר הכספי ושובר הזיכוי. מתברר כי 2/3 ממי שקבלו החזר כספי, אמנם קבלו זאת באותו אמצעי תשלום ששלמו בו עבור רכישת המוצר, ובכך באה לביטוי הגינות מסחרית של בעל העסק שמחזיר לצרכן ב"אותו מטבע" שבו נערכה העסקה. עוד נמצא כי 3.4% מהמחזירים אף קבלו פיצוי שמעבר לערך המוצר עבור אי הנוחות שנגרמה להם. אולם לעומתם- מצויה קבוצה לא מבוטלת (כשליש מהמחזירים) שקבלו החזר באמצעי תשלום שונה מאמצעי הקניה.

באשר לשובר זיכוי השיבו קרוב ל-2/3 מהמקבלים שלא היתה הגבלת זמן בשובר שקבלו, ואילו מעל לשליש ממקבלי שובר הזיכוי השיבו ששובר זה היה מוגבל בזמן. מעבר לבעיה כללית של שובר זיכוי, הנוטה "ללכת לאיבוד" או להיטשטש במהלך הזמן, כך שלא תמיד מגיעים בכלל לשמוש בשובר, מתברר כי רוב רובם של השוברים שהיו מוגבלי זמן (שהיו כזכור מעל לשליש מסך השוברים), חייבו את המחזיק בהם לממש אותם מיידית, במעמד החזרת המוצר או בתוך 3 ימים מקבלתם. נראה כי כיום קיים חוסר איזון בין כוחו של הצרכן לבין עוצמתו של המוכר/משווק. במצב בו המוכר/משווק אינו מקפיד על התאמה מלאה בין אמצעי התשלום בעת הקניה והאמצעי הניתן לצרכן כהחזר, ולא תמיד מאפשר טווח זמן סביר למימוש השובר או הזכוי, הצרכן יוצא נפסד במקרים רבים: ניתן לו שובר קניה אך עליו לנצל מיידית, ללא שיקול דעת.

#### **1.7 הערכת תהליך ההחלפה/החזרה ע"י הצרכן**

בהעדר בדיקה מוקדמת של התוצאה שרצו להגיע אליה מחליפי/מחזירי מוצר, ניתן להתרשם מרמת שביעות הרצון הגבוהה למדי שנתגלתה מהאופן שבו טיפלו בפונה כשבא להחזיר או להחליף את המוצר כמבטאת שביעות רצון מהתהליך כולו: נמצא כי 58.6% היו מרוצים מאד ועוד 23.6% היו מרוצים למדי מתהליך הטפול בפנייתם.

יתכן שניתן לייחס את ברמה הגבוהה של שביעות הרצון שנתגלתה, על אף המגבלות הנוכחיות של תהליך ההחלפה/החזרה, לתהליך של סינון עצמי בפניות מצד הצרכנים. באופן זה, יתכן שהפונים להחזיר מוצר או להחליפו הם מי שמעריכים כי יש להם סיכוי סביר שפנייתם תענה: הם פונים בתוך זמן קצר לאחר שקבלו את המוצר לידיהם, המוצר מוחזר במצבו ההתחלתי-ראשוני מבלי שנעשה בו שימוש, ולחלק מהם יש אמצעי הוכחה של הקניה והאפשרות להחלפה/החזרה.