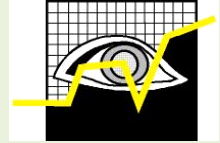


משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה
מינהל מחקר וכלכלה



ביטול קניה והחזר כספי

רוני בר - צורי

דצמבר 2010

תמצית ועיקרי המימצאים

פרק 1 - רקע מטרות ומתודולוגיה

פרק 2 - התקנות החדשות בחוק הגנת הצרכן לביטול עסקה והחזר כספי:

- 2.1 הכרות עם התקנות החדשות בחוק הגנת הצרכן בדבר החזר כספי לאחר ביטול קניה
- 2.2 הכרת תקנות קיימות קודמות בחוק הגנת הצרכן לגבי החזרת מוצרים
- 2.3 תשלום דמי ביטול או קבלת שובר החלפה/זיכוי.
- 2.4 קניית מוצר שכבר נקנה בעבר והוחזר לחנות.

פרק 3 - החזרה והחלפה של מוצרים-המצב בפועל לפני כניסתן לתוקף של התקנות החדשות.

- 3.1 התנהגות צרכנים לגבי ביטול עסקה
- 3.2 האוכלוסייה המחזירה/מחליפה מוצרים: אומדן לגודל האוכלוסייה, מאפייניה, העילות להחלפה, תהליך החלפה והתמורה למוצר שהוחזר/הוחלף
- 3.3 "מסורבי" החלפה/החזרה: היקף ואפיון האוכלוסייה, תהליך הטיפול בפניה והעילות לסירוב.
- 3.4 התכוונו להחזיר/להחליף אך לא מימשו את כוונתם: סיבות לאי מימוש.

תמצית ועיקרי הממצאים

סקירת מינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת בנושא: החזר כספי וביטול קניה המוצגת בהמשך, מספקת נקודת התייחסות נוספת, במעקב לאורך זמן, שעורך המינהל, על התפתחויות בתחום הצרכנות והשתנות דפוסי הצריכה של משקי הבית בישראל בזיקה להשפעות חקיקה חדשה, נהלים ותקנות להגנת הצרכן.

הניתוח, המתייחס לנושאים הקשורים בתקנות האחרונות לביטול קניה והחזר כספי לקונה, מהווה חוליה נוספת בהבנת דפוסי הצריכה של משקי בית והתפתחויות בחקיקה בתחומי הצרכנות, חקיקה שנועדה להגביר את ההגנה על הצרכן ולתרום לחיי מסחר הוגנים, והוא כולל סיכום של היקפי החזרה וההחלפה של מוצרים בפועל, בשנה האחרונה, 2010, לפני הכניסה לתוקף של התקנות החדשות בנושא, ומתייחס לכל תהליך הטיפול בהחזרות בתקופה שלפני קבלת התקנות.

מימצאים אלו מוצגים בהשוואה לנתונים משנת 2005 שנאספו בסקר דומה בנושא, שערך מינהל המחקר, ואשר מהווים נקודת בסיס להשוואה של התנהגות צרכנים בתחום החזרה והחלפה של מוצרים. באופן זה ניתן ללמוד על ההתפתחויות והשינויים שחלו בדפוסי צריכה בתחום זה במהלך חמש השנים האחרונות הסקר הנוכחי נערך באמצעות 1,000 ראיונות טלפון בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל (+18), שנאספו במחצית הראשונה של נובמבר 2010. הדו"ח הנוכחי משלים דו"ח ביניים של הסקר שהתפרסם לפני כחודש.

עיקרי הממצאים:

- 886 אלף משקי בית, המהווים % 41.6 מכלל משקי הבית בישראל ב-2010, החזירו/החליפו לפחות פריט אחד שקנו או שקבלו במתנה בשנת 2010.
- מספר משקי הבית המחזירים/מחליפים מוצרים גדל, בין השנים 2005 ל-2010, בכ- 201 אלף. רוב הגידול נובע מגידול באחוז המחזירים/מחליפים מוצרים, ולא בשל הגידול הטבעי במספר משקי הבית בישראל במהלך חמש השנים האחרונות.
- 43% מהמרוויינים לא שמעו על התקנות החדשות להחזר כספי וביטול קניה. שעור מי שלא שמעו גבוה במיוחד במגזר הערבי ובקרב בעלי השכלה נמוכה.
- 27% מהמרוויינים השיבו שלא יהיו מוכנים בשום אופן ובשום אחוז הנחה אפשרי לקנות מוצר שהוחזר (אילו היו יודעים על כך) בעוד ש- 63% מהמשיבים, ציינו אחוזי הנחה שונים שבהם יהיו מוכנים לקנות מוצר שהוחזר, ובממוצע- בהנחה של 29%¹.
- הסיבה העיקרית להחלפות/החזרות של מוצרים בקרב 71% ממשקי הבית היא שנוי בטעם הקונה או אי התאמה של המוצר. 18% ממשקי הבית נמקו את ההחלפה/החזרה בפגם במוצר.
- רק 8% ממי שהחזירו מוצר שקנו, קבלו החזר כספי מלא, ועוד 1% קבלו החזר כספי חלקי, בעוד שלגבי 43% ממי שביקשו להחזיר מוצר- המוצר הוחלף למוצר אחר או למוצר דומה באותו שווי. 41% קבלו שובר זיכוי על מלוא סכום הקניה ו-2%, קבלו זיכוי נמוך מסכום הקניה.

¹ בתנאי הקניה כיום, כאשר לא קיימת חובת גילוי נאות בנושא על המוכר או על העסק, השאלה היא היפוטטית בלבד, שכן גם כיום, יש לשער, נמכרים מוצרים שהוחזרו, אך הקונים אינם יודעים זאת.

- ב- 83% מאירועי החזרת מוצר, התמורה נתנה מייד במהלך ההחזרה, לשיעור רצונם של הצרכנים, ורק ב-13% מהם עבר זמן מה ממועד ההחזרה ועד קבלת התמורה-החזר כספי או זיכוי או החלפת המוצר.
- רק 22% ממי שהחזירו מוצרים, קיבלו החזר באותו אמצעי תשלום שקנו, ואילו 65% קבלו את התמורה במוצר חלופי או באמצעי תשלום שונה מזה ששלמו עבור הקניה. (עוד 13% לא זכרו או לא ידעו כיצד קבלו את התמורה).
- 15% ממשקי הבית בישראל ניסו להחליף או להחזיר לפחות מוצר אחד במהלך חצי השנה האחרונה, אך נדחו, למרות שלרובם היו מסמכים המעידים על הקניה. מימצא זה מצביע על גידול של פי 4.3 בשעור האוכלוסייה שניסתה להחזיר או להחליף מוצר ונדחתה בהשוואה למחצית המקבילה של שנת 2005, שבה עמד השעור על 3.5%.
- 22% רצו "תאורטית" להחזיר לפחות מוצר אחד שקנו אך לבסוף לא הוציאו מן הכוח אל הפועל את כוונתם זו. קבוצה זו גדלה פי 4.8 בהשוואה ל-2005, שבה עמד השעור על 4.5%.

רקע, מטרת ומתודולוגיה

התקנות החדשות בחוק הגנת הצרכן עוסקות בביטול קניה והחזר כספי ללקוח, והן אמורות להיכנס לתוקף ב- 14 בדצמבר 2010. תקנות אלו מצטרפות לתקנות קודמות בחוק (ר' פירוט בהמשך), העוסקות בתנאי ביטול קניה ומאפשרות לקונה לבטל קניית מוצרים ושירותים המפורטים בחוק, ובכפוף לתנאים מסוימים. התקנות החדשות שתקן משרד התמי"ת, מרחיבות את ההגנות שמספק החוק לצרכן הישראלי ומאפשרות לו לבטל קניית מוצר או שירות גם ללא סיבה, גם אם רק התחרט על הקניה.

במדינות מערביות רבות, ובארה"ב בפרט, בתי עסק רבים מאפשרים לצרכנים להחזיר מוצרים, אם התחרטו על הקניה, ולקבל בחזרה את סכום הקניה ללא צורך לנמק את סיבת החזרה. אפשרות זו, לביטול הקניה, השבת המוצר וקבלת סכום הקניה נהוגה במקרים רבים גם בהיעדר חוק בנושא, והיא מבטאת היבט של טיפוח לקוחות באמצעות מתן אפשרות לקונה לחזור בו מהקניה. מצב זה משקף את התחרות על כיסו של הצרכן, הנהוגה באותם מקומות, ואת הגמישות הרבה שמגלים עסקים בהחזרת התשלומים לקונה, על מוצר שמכרו, גם אחרי שכבר נמסר לקונה.

מדינות כזו המאפשרת ביטול קניה, מבטאת את האחריות הוולונטרית שעסקים נוטלים על עצמם, אשר אינה נכפית באמצעות חוק, והיא מהווה שלב חשוב ביצירת אמון הדדי בין יצרנים, מוכרים ומשווקים לבין צרכנים. באופן זה, בעל העסק מקדם מאד את נאמנות הקונה לעסק ומגדיל את הסיכוי שקונה מרוצה ישוב ויקנה מוצרים נוספים באותו מקום קניה שהחזיר לו את כספו כאשר התחרט על הקניה והחזיר את המוצר שקנה.

בישראל², ביטול קניה נתאפשר בתחילה, על פי חוק הגנת הצרכן, כאשר נתגלה פגם במוצר או כאשר המוכר לא עמד בתנאי אספקתו. בהמשך, ניתנה לצרכן זכות ביטול בעסקאות ספציפיות שהן עסקות מכר מרחוק, ברוכלות ובדירות נופש. בעסקות כאלו, נקבע שלצרכן, עומדת, 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 משקפת הגנת יתר שמעניק החוק לצרכן בשל הנסיבות המבדילות קניה זו מקניה רגילה בחנות.

ביולי 2005, תוקנו תקנות שלפיהן עסק חייב לפרסם וליידע את הקונים, מהי מדיניות החזרת מוצרים שלו, ורק במקרים שבהם בעל העסק אינו מציב מודעה כזו במקום בולט בבית העסק שלו, הלקוח רשאי להחזיר את המוצר תוך 7 ימים ולקבל את מלוא כספו בחזרה.

בספטמבר 2006 נכנסו לתוקפן תקנות הגנת הצרכן לאחריות ושירות לאחר מכירת מוצרי חשמל. תקנות אלו, המחייבות מתן אחריות לתקופה של שנה לפחות לכל מוצר חשמלי ואלקטרוני ששוויו מעל 150 שקל, הרחיבו באפשרות לביטול קניה במוצרי חשמל, והן נועדו להחליף את צווי הפיקוח על מצרכים ושירותים, שהסדירו את נושא האחריות והשירות באופן חלקי ונגעו למספר מצומצם של מוצרים, ונדרשו על רקע תלונות רבות של צרכנים על התחמקות עסקים מאחריות למוצרים שמכרו.

גם לגבי ביטול קניית שירותים, נתקבלו, ב-2010, תקנות לגבי הארכת תקופת ביטול עסקה שלפיהן ניתן לבטל מנוי לכבלים/ לטלפון סלולארי לעיתון וכד' תוך 14 יום גם אם הצרכן התחיל לקבל את השרות הנדון.

² לפירוט נוסף ר' פרסומים באתר האינטרנט של מינהל מחקר: דפוסי צריכה: החלפה והחזרה של מוצרים, 2006, וכן פרסום ממרץ 2010: האם הצרכן הישראלי שמע על חוקי הגנת הצרכן.

בנוסף לתקנות שלעיל, לעוסק הוקנה שיקול דעת מוחלט לקבוע בעסק שלו מהי מדיניות החזרת המוצרים הרצויה, אם בכלל.

על רקע זה, מספר העסקים שקבעו מדיניות של החזרת כספי הקניה עקב ביטול עסקה היה מועט יחסית, ותהליך הטיפול בהחלפת מוצר שנקנה ע"י המוכר המשווק או בעל העסק, היה מסורבל ולא ידידותי לקונה. מעבר לנזכר לעיל, לא היתה אפשרות גורפת ביטול קניה רק בשל כך שהקונה התחרט על הקניה או ששינה את טעמו לגבי המוצר שקנה, ועסק לא היה חייב להפעיל מדיניות של ביטול קניה והחזרת כספי הקניה. ואכן בפועל, רק בתי עסק מועטים אפשרו לקונים לקבל בחזרה את כספם במקרה שהתחרטו על הקניה, חלק ניכר מהם- סניפים של רשתות לא מקומיות, שהנהיגו בסניפיהם הישראלים את מדיניות ביטול הקניה הנהוגה בארצות המוצא של רשתות אלו. עסקים אלו היו בהחלט יוצאי דופן בנוף המקומי. לעומתם, חלק ניכר מהעסקים לא מיהר להתחייב בהחזרת כספי קניה בפרסומיהם לגבי מדיניות ההחזרה שלהם, ובד"כ, הם נהגו לאפשר החלפת מוצר שנקנה במוצר אחר, בתוך תקופה קצובה ובכפוף למסמכים לאישור הקניה ותנאים מגבילים נוספים, אך לא נהגו להחזיר את שווי הקניה כנגד החזרת המוצר.

הצרכן המקומי שנסה להחזיר מוצר שקנה, נתקל, לא אחת, בקשיים, בנימוק שבידי הקונה אין תעודה או מסמך המאפשר החלפה, קל וחומר לגבי ביטול הקניה והשבת התשלום לקונה. צרכן זה, שרצה להחזיר מוצר, נאלץ להתעמת מול עסקים ובד"כ לא זכה לקבל החזר כספי, ולכל היותר- קבל שובר זיכוי, שלא תמיד הגיעו לכלל מימוש: חלק מהשוברים אבדו או נשחקו, וחלק משוברים אלו-פג תוקפם עוד לפני שהקונה הגיע לחנות, וכך נמצאו הצרכנים מפסידים את ערך הקניה של מוצר שהוחזר.

התיקון הנוכחי בחוק, המקנה זכות לביטול עסקה אף ללא עילה, בא להרחיב את זכויות הצרכן, שכן בהינתן זכות הביטול, העוסק מחויב להחזיר, למי שיבטל את הקנייה, את כספו. הצורך בחקיקה כזו נוצר שכן נראה כי כל נושא אמון צרכנים טרם הופנם בתרבות המקומית: כיום משווקים, יצרנים וספקים מערימים קשיים ניכרים על מי שמבקש להחליף או להחזיר מוצר שקנה או שקבל במתנה, כל שכן על מי שהתחרט על הקניה ומבקש לבטל אותה. מצד שני, הגנה מוחלטת על צרכן באמצעות חוק שיחייב מוכר להחזיר את הסכום ששולם עבור המוצר במעמד החזרת המוצר, עשויה להסיר מצרכנים את האחריות לכיבוד עסקאות שכבר נעשו ולהעמידם בהתחייבויות לשלם עבורן, והיא מעלה חששות כבדים מצדם של ארגוני העוסקים למיניהם, לניצול יתר של הזכות לביטול עסקה בידי צרכנים, העשויה "לחולל מהפכה בכללי המסחר", לדבריהם, במצב שכלל לא ברור, לטענתם, אם אכן הבשילו התנאים לשינוי כזה בישראל. תשובה לטענה האחרונה ניתנת בחוק החדש, המטיל קנס-דמי ביטול, על מי שמבטל קניה של מוצר או של שירות שקנה, והיא אמורה למתן, לדעת המחוקק, את היקף ההחזרות הצפויות.

מטרות הסקר ומתודולוגיה

הסקר הנוכחי, המצטרף לשורה של סקרי מעקב בתחום הצרכנות שעורך מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, נועד, לספק מידע ראשוני על שעורי ידיעת החוק החדש והערכות לגבי השפעותיו הצפויות. מעבר לכך, הסקר מהווה, נקודת התייחסות נוספת, במעקב לאורך זמן, שעורך המינהל, בתחום הצרכנות, הכולל בין היתר, מעקב אחר השתנות דפוסי הצריכה של משקי הבית בישראל ואחר השפעות חקיקה חדשה, נהלים ותקנות המתקבלים בתחום הצרכנות, על התנהגות משקי הבית.

לניתוח המתייחס לתקנות האחרונות לביטול קניה והחזר כספי לקונה, מהווה חוליה נוספת בהבנת השפעות החקיקה בתחומי הצרכנות, חקיקה שנועדה להגביר את ההגנה על הצרכן ולתרום לחיי מסחר הוגנים.

ממצאים אלו מוצגים בהשוואה לנתונים משנת 2005 שנאספו בסקר דומה בנושא, שערך מינהל המחקר, ואשר מהווים נקודת בסיס להשוואה של התנהגות צרכנים בתחום החזרה והחלפה של מוצרים. באופן זה ניתן ללמוד על ההתפתחויות והשינויים שחלו בדפוסי צריכה בתחום זה במהלך חמש השנים האחרונות, מאז הכניסה לתוקף של חובת פרסום של עסק על מדיניות החזרת המוצרים הנהוגה אצלו, ועד לנקודת הזמן הקרובה ביותר לכניסת התקנות החדשות לתוקף.

ניתוח זה מאפשר להשוות את התנהגות הצרכנים מבחינת היקף ביטולי קניה והחזרות בין נקודת זמן ראשונה, לפני חמש שנים, לבין נקודת הזמן הנוכחית - טרם הנהגת השינוי, ומספק נקודת התייחסות עדכנית שתאפשר עריכת השוואה להתנהגות בתחום הנדון, בנקודת זמן עתידית-לאחר הפעלת התקנות החדשות. באופן זה ניתן יהיה ללמוד על מידת השפעתן של התקנות החדשות על הגדלת הקניות או לחילופין, על הגדלת ביטולי עסקאות, ובאיזו מידה השינוי אכן תורם לרווחת הצרכן ולהגברת האמון ההדדי בין צרכנים ועסקים.

הניתוח בהמשך מסכם 1,000 ראיונות טלפון שנערכו בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל (+18), ושנאספו במחצית הראשונה של נובמבר 2010.

הדו"ח הנוכחי משלים דו"ח ביניים של הסקר שהתפרסם לפני כחודש.

התקנות החדשות בחוק הגנת הצרכן לביטול עסקה והחזר כספי

2.1) הכרות עם התקנות החדשות בחוק הגנת הצרכן בדבר החזר כספי לאחר ביטול קניה

השאלה הראשונה בסקר בחנה את מידת ההכרות של הציבור עם התקנות החדשות בחוקי הגנת הצרכן, האמורות להיכנס לתוקף, כאמור, ב- 14 בדצמבר 2010.

הכרת החוק נבדקה באמצעות הצגה תמציתית של התיקון בחוק, שלפיו צרכנים יוכלו לקבל החזר כספי על מוצר או שירות שקנו או שקבלו במתנה אם התחרטו על הקניה והחזירו את המוצר שקנו. המרואיינים נשאלו האם שמעו על תיקון זה.

מתברר על פי דיווחי המרואיינים כי לעומת 56% מהמרואיינים שהשיבו ששמעו על החוק, 43% השיבו שלא שמעו עליו (עוד 1% לא ידע להשיב לשאלה). ככל הנראה שיעור הלא מכירים את התקנות החדשות אף גבוה יותר אם נקח בחשבון שאנשים שאינם יודעים נמנעים מלהצהיר על כך.

שעורי אי- ידיעה גבוהים של החוק החדש נתגלו במגזר הערבי ובקרב בעלי השכלה והכנסה נמוכות, ובהתאמה שעורי ידיעה גבוהים יחסית נתגלו בקרב ותיקים בישראל, בעלי השכלה על תיכונית ומעלה ובקרב בעלי הכנסות שמעל למוצע (ר' לוח 1).

לוח 1: אחוז מי שלא שמעו על החוק החדש לפי מאפייני רקע נבחרים, באחוזים מכל קבוצה

% מהקבוצה		% מהקבוצה	
<i>הכנסה</i>		<i>מגזר</i>	
56	הרבה מתחת למוצע	34	אוכלוסייה ותיקה
46	מתחת למוצע	38	עולי חבר העמים
33	כמו הממוצע	83	ערבים
<i>השכלה</i>		<i>השכלה</i>	
38	מעל הממוצע	79	תיכונית חלקית או פחות
33	הרבה מעל למוצע	47	תיכונית
		29	על תיכונית שאינה אקדמית
		38	אקדמאית

2.2) הכרת תקנות קיימות קודמות בחוק הגנת הצרכן לגבי החזרת מוצרים

בהקשר זה של כניסת תקנות החדשות בחוק הגנת הצרכן לגבי ביטול קניה וקבלת החזר כספי, נבדקה גם רמת ההכרות עם תקנות הקיימות מאז יולי 2005, המחייבות כל עסק לפרסם, במקום בולט, מודעה בדבר מדיניות החזרת המוצרים הנהוגה בו, ומקנות לצרכן זכות לקבל החזר כספי על מוצר שהחזיר כאשר עסק לא פרסם מודעה כזו.

58% השיבו שאינם יודעים על האפשרות לקבלת החזר כספי בעסק שלא פרסם את מדיניות החזרת מוצרים שבו. גם בסקרים קודמים נתגלו שעורי אי-ידיעה גבוהים. מימצאים אלו מחזקים את ההתרשמות, כי סוגיית החזרת מוצרים אינה מעוגנת דיה בקרב ציבור הצרכנים בישראל, ובקרב אוכלוסיות של צעירים, ערבים ובעלי הכנסות נמוכות בעיקר.

מאפיינים אלו מגדירים אוכלוסיות מוחלשות, אשר אי ידיעת חוקי הגנת הצרכן פוגמת ביכולתן להשתמש בזכויותיהן הצרכניות וליהנות מההגנות שמעניקים חוקי הגנת הצרכן לצרכנים.

2.3 תשלום דמי ביטול או קבלת שובר החלפה/זיכוי

בהינתן התנאי שנקבע בחוק שלפיו מי שמבטל את הקניה מחויב בתשלום דמי ביטול בעת החזרת מוצר שקנה, כלומר: שביטול הקניה כרוך בקנס מסוים, נבחנה בסקר מהי האפשרות המועדפת על הצרכנים: קבלת החזר כספי בניכוי דמי הביטול, כפי שנקבע בחוק החדש, או קבלת שובר החלפה לקניית מוצר אחר, דפוס שהיה נהוג, טרם קבלת החוק, בחלק מהחנויות, אותן חנויות שאפשרו להחליף מוצר שנקנה במוצר אחר, או שזיכו את המחזיר בשובר שהיה שווה ערך למלוא סכום הקניה או למעט פחות מסכום הקניה המקורי.

התברר כי חלק ניכר מהמשיבים 64% מעדיפים לקבל החזר כספי ולא שובר החלפה. כאן באה לביטוי העדפה ברורה של הצרכנים לקבלת החזר כספי, כנראה על רקע ניסיון העבר שלהם כאשר, במקרים רבים, בעת שהחזירו מוצר שקנו, קבלו אמנם שובר זיכוי, אך לעיתים מימושו הוגבל לתקופת זמן קצרה כך שלא התאפשר להם ליהנות ממנו. לעיתים השובר אבד או נקרע או דהה והיטשטש, ושוב- הם נמצאו מפסידים את סכום הקניה.

מבחינת הצרכנים זוהי העדפה גורפת של החוק החדש המאפשר החזר כספי.

מעניין כי מקרב אוכלוסיות מוחלשות: בעלי השכלה והכנסה נמוכות וערבים: 29%, 32% ו-43% בהתאמה, מעדיפים לקבל שובר זיכוי ולא החזר כספי. נראה כי עבורם, הקנס על ביטול קניה הוא קנס משמעותי המכביד על ההוצאות, ועל כן הם מבקשים לקבל מוצר כנגד המוצר שהוחזר מבלי שיפגע הערך הכולל של החזר.

2.4 קניית מוצר שכבר נקנה בעבר והוחזר לחנות

בהמשך נשאלו המרואיינים לגבי היבט נוסף של ביטול קניה, אשר, ככל הנראה, צרכנים אינם מודעים לו בד"כ. מדובר בהיבט של קניית מוצר שהוחזר בעבר. למעשה, אם קונה אינו יודע שהוא קונה מוצר שכבר נמכר פעם והוחזר, ונמכר עכשיו מחדש, הרי לכאורה, הדבר אינו אמור לשנות עבורו במאומה. עם זאת מתברר שחידוד והבהרה של נקודה זו בפני המרואיינים, משפיעים על הקטנת שעורי הנכונות לקנות.

לשאלה: **"בעקבות התיקון לחוק, בעל העסק חייב לקבל בחזרה מוצרים באריזה המקורית ושלא השתמשו בהם, ולהחזיר את הכסף לקונה, אך אינו חייב לציין בפני הקונה החדש, שהמוצר שהוא קונה הוחזר כבר בעבר. כתוצאה מכך יתכן בהחלט שאתה תקנה מוצר שהוחזר כבר מספר פעמים לחנות. האם אתה מוכן להיות השלישי שקונה מוצר שהוחזר מבין המוצרים הבאים?"**

כאשר ניסוח השאלה היה כה מוקצן, השיב שעור גבוה מקרב המרואיינים שלא יהיו מוכנים לקנות מוצר כזה. כך השיבו 66% שלא יהיו מוכנים לקנות ריהוט שהוחזר, 68% לא יהיו מוכנים לקנות מוצרי חשמל שהוחזרו, 69% מחשב וציוד נלווה, 72% ביגוד והנעלה למבוגרים ו-73% לא יקנו עבור ילדיהם ביגוד שהוחזר.

אולם לשאלה נוספת בנושא, שנוסחה באופן מתון יותר: **"האם יש מוצרים שלא תהיה מוכן לקנות, בשום אופן, אחרי שהם הוחזרו פעם לחנות?"**, ירד שעור המשיבים שלא מוכנים לקנות אף מוצר שהוחזר ל-38%, וגם האחרים היו פחות פסקניים בתשובותיהם: 15% השיבו שלא יהיו מוכנים לקנות כלל בגדים שהוחזרו, 12% השיבו שלא יהיו מוכנים לקנות מוצרי חשמל ואלקטרוניקה שהוחזרו, 6% לא מוכנים לקנות נעליים והלבשה תחתונה שהוחזרה, ו-4% אינם מוכנים לקנות רהיטים שהוחזרו.

כמובן שבתנאי המכירה כיום, כאשר לא קיימת חובת גילוי נאות בנושא על המוכר או על העסק, השאלה היא היפוטטית בלבד, שכן גם כיום, יש לשער, נמכרים מוצרים שהוחזרו, אך הקונים אינם יודעים זאת. מדובר, בכל מקרה, במוצרים שלא נעשה בהם שימוש.

בהתייחס לדילמה שלעיל, התבקשו המרואיינים להשיב, באיזה אחוז הנחה יהיו מוכנים לקנות מוצר ביודעם שהוא כבר נקנה אך הוחזר לחנות.

גם כאן השיבו 27% מהמרואיינים שהם אינם מוכנים לקנות מוצר כזה בשום אופן ובשום אחוז הנחה אפשרי, ולעומתם - 10% ציינו שאחוז ההנחה אינו משנה והם מוכנים לקנות מוצר שהוחזר גם ללא הנחות, אולם רוב המשיבים 63%, ציינו אחוזי הנחה שונים שבהם הם מוכנים לקנות מוצר שהוחזר. אחוז ההנחה הממוצע שנקבו בו המשיבים עמד על 29%, אף כי נמצאו משיבים שציינו אחוזי הנחה גבוהים הרבה יותר שרק אם יינתנו להם, הם יהיו מוכנים לקנות מוצרים שנקנו והוחזרו, בהם 4% שביקשו שתינתן הנחה שמעל 50% בקניית מוצר שהוחזר ונמכר פעם נוספת.

לוח 2: התפלגות ההנחות שצרכנים מבקשים לקבל בקניית מוצר שהוחזר, באחוזים ממי שמוכנים לקנות

<u>בהנחה</u>	
סה"כ	אחוז ההנחה שמבקשים
100%	סה"כ
23%	0-15
20%	16-20
17%	21-25
35%	26-50
2%	51-75
2%	76-100
29%	ממוצע

החזרה והחלפה של מוצרים - המצב בפועל לפני כניסתן לתוקף של התקנות החדשות

הפרקים הבאים מתייחסים להיקפי החזרה והחלפה של מוצרים בפועל, בחצי השנה האחרונה שלפני הכניסה לתוקף של התקנות החדשות בנושא ולכל תהליך הטיפול בהחזרות בתקופה שלפני קבלת תקנות אלו.

3.1 התנהגות צרכנים לגבי ביטול עסקה

ההתנהגות הצרכנית לגבי מוצר שנקנה במקרים שבהם הצרכן מבקש לבטל את העסקה ולהחזיר את המוצר לחנות או להחליפו במוצר אחר, מאופיינת בשלושה דפוסי התנהגות אפשריים של צרכנים ושל עסקים:

- א. הצלחה בהחזרת מוצר ע"י הצרכן וקבלת התמורה עבורו או החלפתו במוצר אחר.
 - ב. כשלון בהחזרה המשקף ניסיון הצרכן להחזיר לצד סירוב העסק לקבל המוצר שהוחזר.
 - ג. כוונה שלא מומשה ע"י הצרכן, להחזיר מוצר שקנה אך אינו רוצה בו עוד.
- אבחנה זו בין תוצאות קניה של מוצר שצרכן רצה להחזירו, נבחנה בסקר באמצעות שלוש השאלות הבאות:
1. "האם בחצי השנה האחרונה החזרת או החלפת לפחות מוצר אחד שקנית או שקיבלת במתנה?"
 2. "האם בחצי השנה האחרונה ניסית להחזיר לחנות לפחות מוצר אחד שקנית או שקיבלת במתנה, אבל לא הצלחת להחזירו?" וכן השאלה הבאה:
 3. " האם רצית או התכוונת להחזיר או להחליף מוצר אחד לפחות שקנית או שקיבלת במתנה בחצי השנה האחרונה, אבל בסוף לא עשית זאת?"

התשובות לשאלות אלו מאפשרות להבחין בין אוכלוסייה שאכן החליפה/החזירה מוצרים שקנתה או שקבלה במתנה, לבין מי שניסה להחליף אך לא הצליח בכך, וכן בין מי שרצה או התכוון עקרונית, להחזיר או להחליף מוצר אחד לפחות שקנה או שקיבל במתנה בחצי השנה האחרונה, אבל בסוף לא הגיע לכלל ביצוע של כוונת החלפה כזו.

מתברר ש-36% אכן החזירו או החליפו מוצר אחד לפחות בחצי השנה האחרונה, 15% ניסו להחזיר/להחליף מוצר אחד לפחות אך לא הצליחו ו-22% התכוונו להחזיר, אך לא הוציאו מן הכח אל הפועל את כוונתם זו. הניתוח לגבי שתי האוכלוסיות האחרונות הוא משמעותי שכן מסייע בזיהוי החסמים הנוכחיים המונעים את החלפה או את מימוש כוונות החלפה/החזרה של המוצרים, ומאיר ומבהיר את הצורך בתקנות החדשות המקלות על צרכן שאינו מרוצה מקנייתו ומבקש לבטל את העסקה בקבלת החזר כספי בתמורה מוצר שהוחזר.

לוח 3: החזירו מוצרים, ניסו ולא הצליחו להחזיר והתכוונות להחזיר, באחוזים מכל קבוצה בשנים 2010

לעומת 2005

נתונים לחצי שנה ב-2005	נתונים לחצי שנה ב-2010	סה"כ	
30.1%	36.0*	100%	החזיר / החליף לפחות מוצר אחד
3.5%	15.0	100%	ניסה להחזיר לפחות מוצר אבל לא הצליח
4.6%	22.0	100%	התכוון להחזיר, אבל לא הגיע לכלל ביצוע

הניתוח בהמשך מתייחס לצרכנים בכל אחת מקבוצות האוכלוסייה הנזכרות: ה"מחזירים", ה"מסורבים" ומי ש"רק התכוונו להחזיר" מוצר שקנו, אך לא הוציאו מהכוח אל הפועל את כוונתם, ומציג את מאפייניהן של האוכלוסיות השונות ואת דפוסי הצריכה שלהם ביחס לביטול קניה והחזרת מוצר שקנו. מעבר לכך כולל הניתוח אפיון של סוגי המוצרים שהוחזרו ואומדן לשווי שוק ההחזרות וההחלפות של מוצרים.

3.2 האוכלוסייה המחזירה / מחליפה מוצרים: אומדן לגודל האוכלוסייה, מאפייניה, העילות להחלפה, תהליך ההחלפה והתמורה למוצר שהוחזר/הוחלף

3.2.1 אומדן לגודל האוכלוסייה המחזירה/מחליפה מוצרים

36% ממשקי הבית בישראל החזירו/החליפו לפחות מוצר אחד במהלך חצי השנה האחרונה. שיעור זה גבוה בכ- 6 נקודות אחוז משעור המחזירים/מחליפים מוצרים במחצית השניה של שנת 2005 שבה החזירו/החליפו 30.1% ממשקי הבית מוצרים שקנו או שקבלו במתנה.

מתוך נתון זה ניתן לאמוד את מספר משקי הבית שהחזירו/החליפו בפועל מוצרים בחצי השנה האחרונה של 2010, בכ- 767 אלף משקי הבית, ולכל שנת 2010. בכ- 886 אלף משקי בית.

חישוב זה נבנה עפ"י הבסיס כדלהלן:

בשנת 2009, שהיא השנה המאוחרת ביותר לגביה פרסמה הלמ"ס נתונים על מספר משקי בית בישראל היו 2,108,5 מליון משקי בית בישראל. כדי לעדכן את האומדנים לשנת 2010, נעזרנו בנתון של קצב גידול משקי בית העומד על כ- 1%. לפיכך נאמד מספר משקי הבית ב 2010 בכ- 2,130 אלפי משקי בית. אומדן משקי הבית שהחזירו מוצרים בחצי השנה האחרונה של 2010 עומד על 767 אלף. בחצי השנה האחרונה של 2005 עמד שיעור המחזירים על 30.1%, ובחצי השנה הראשונה של 2005 היו עוד 4.7% שהחזירו מוצרים. לפיכך אמדנו את שיעור המחזירים בחצי שנה הראשונה של 2010 על כ- 5.6% ולכל שנת 2010 על כ- 41.6%. לכן, מספר משקי הבית שהחזירו/החליפו מוצרים במהלך שנת 2010 עומד על 886.1 אלף משקי בית.

נראה כי את רוב הגידול במספר משקי הבית שהחזירו מוצרים ניתן לייחס לגידול בשיעור המחזירים ומיעוטו - בגידול במספר משק הבית.

3.2.2 מאפיינים עיקריים של אוכלוסיית המחזירים/מחליפים בפועל

מיהי האוכלוסייה המרבה יחסית בהחלפה והחזרה של מוצרים? ניתן לשער השערות מנוגדות לגבי זהותה של אוכלוסייה זו: יתכן שאוכלוסיית המחזירים/מחליפים היא אוכלוסייה מבוססת יחסית- אוכלוסייה הקונה ביד רחבה ובקלות מוצרים שונים, בהם מוצרי מותרות, ואינה מקדישה מספיק זמן לבחירת המוצר שבדיעבד מתברר כלא- מתאים או לא נדרש. זוהי גם אוכלוסייה שמרבה לקבל מתנות, שבהן הסיכוי לשעור החלפות בשל אי-התאמת המוצר הוא גבוה. לעומתן סביר כי אוכלוסיות מוחלשות הן אוכלוסיות זהירות יותר בקניותיהן, המרוכזות בקניית מוצרים חיוניים למשק הבית ובהם שעורי ההחלפה/החזרה צפויים להיות נמוכים יחסית³. מאידך, אוכלוסייה זו עשויה לקנות

מוצרים זולים במחירי "מציאה", ועל כן הם עשויים להתגלות כמוצרים לא תקינים (כגון: מוצרי חשמל ביתי זולים), ועל כן, לפי השערה זו, דווקא אוכלוסייה זו צפויה לפנות להחזיר או להחליף מוצרים שנקנו, יותר מאוכלוסיות מבוססות הקונות מוצר יקר אך איכותי. מאידך, כיון שאוכלוסיות מוחלשות המודעות לזכויותיהן הצרכניות במידה מועטה (ראה הדיון בחלק הראשון של הסקירה, וכן פרסום המינהל ממאי 2010: האם הצרכן הישראלי שמע על חוק הגנת הצרכן?), הרי שניתן לצפות שהן מממשות, רק בשעור נמוך יחסית, את אפשרות ההחלפה או ההחזרה של מוצרים המוקנית לצרכן עפ"י החוק.

מימצאי הסקר מאוששים את ההשערה שאוכלוסיות מוחלשות נוטות פחות להחליף/להחזיר מוצרים בהשוואה לאוכלוסיות המבוססות. הבחנה זו באה לביטוי בולט בשעור המחזירים מקרב בעלי ההכנסות הגבוהות (הרבה מעל לממוצע ההכנסות) המגיע ל-36% לעומת 22% מקרב בעלי ההכנסות הנמוכות (הרבה מתחת לממוצע).

החיתוכים הבאים רק מחזקים הבחנה זו: שעור המחזירים/מחליפים נמצא גבוה בקרב האוכלוסייה הותיקה לעומת עולים וערבים, האוכלוסיות החלשות יחסית: 39% בהשוואה ל-18% ו-12% בהתאמה. באופן דומה, גם צרכנים ברמות השכלה גבוהות (על תיכונית ואקדמאית) נוטים להחזיר מוצרים שקנו בשעור גבוה מזה של בעלי השכלה נמוכה: 35%-37% לעומת 115 בהתאמה.

מימצאים אלו עולים בקנה אחד עם מימצאי סקר קודם (2005), שגם בו נמצא כי המחליפים בשעור גבוה השתייכו לאוכלוסיות היותר מבוססות.

לוח 4: אפיון אוכלוסיות במשקי בית שהחזירו/החליפו מוצרים לפי מאפייני רקע (אחוז מתוך כל

קבוצה)

% מהקבוצה		% מהקבוצה	
<i>הכנסה</i>		<i>מגזר</i>	
22	הרבה מתחת לממוצע	39	אוכלוסייה ותיקה
31	מתחת לממוצע	18	עולי חבר העמים
34	כמו הממוצע	12	ערבים
39	מעל הממוצע	<i>השכלה</i>	
36	הרבה מעל לממוצע	11	תיכונית חלקית או פחות
		28	תיכונית
		35	על תיכונית שאינה אקדמית
		37	אקדמאית

3.2.3) הסיבות שבעטיין צרכנים מבקשים להחזיר או להחליף מוצרים.

ההבחנה בין החלפה / החזרה של מוצר פגום לבין החלפה/ החזרה של מוצר בגלל אי התאמה, שנוי בטעמו של הקונה או בגלל סיבות אחרות, בהן: הרצון לבטול עסקה גם ללא סיבה, היא הבחנה הנגזרת מהחוק הנוכחי הקובע התייחסות שונה לכל סוג החזרה. בעוד שלגבי מוצר פגום החוק מכיר באחריות בעל העסק למוצר באמצעות תיקון המוצר הפגום או החלפתו במוצר חדש או ביטול העסקה והחזר כספי, הרי שלגבי החזרות של מוצרים בגלל שנוי בטעם הקונה או חרטה על הקנייה ורצון להחזיר/להחליף מוצר שנקנה ללא סיבה, קיימת אמנם חובת

פרסום מדיניות ההחזרות של בית עסק, אך עד לאחרונה, טרם קבלת התקנות החדשות, לא היתה קיימת חובת החזר כספי. בית העסק יכול לקבוע תנאים להחזרת מוצר שרק עמידה בהם (הצגת חשבונית קניה, טווח זמן קצוב להחזרה ועוד), מחייבת אותו בקבלת מוצר שנקנה, ויכול גם לקבוע שאינו מקבל מוצרים שנקנו, אך כאמור, עד לאחרונה, לא חלה עליו חובת החזר כספי. חובה זו היתה קיימת רק כאשר עסק לא פרסם את מדיניות ההחזרה שלו.

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 המקובל: הקונה בחר את המוצר ושלם בעדו, קבל לידי את המוצר. בכך 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 הרי, אינן תמיד החלטות מושכלות, ואינן נעשות תמיד בשיקול דעת, בעיקר בשל תנאי הקניה, בהם: לחצי זמן, תקציב, מידע מוגבל וכד'.

לכן שינוי בתנאים אלו לאחר הקניה: כגון תוספת מידע שהתקבלה רק לאחר הקניה, 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), כל אלו תורמים לתופעת החזרת המוצר או לרצון להחליף מוצרים שנקנו.

לצד סיבות אלו, קיימות סיבות נוספות להחזרת מוצר, 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 להחזירו ולבטל בכלל את הקניה.

כאמור, כניסתן לתוקף של התקנות החדשות לבטול עסקה והחזר כספי, בימים הקרובים, מרחיבה את אפשרות בטול עסקה ע"י הצרכן גם בלא שקיימת סיבה לביטול.

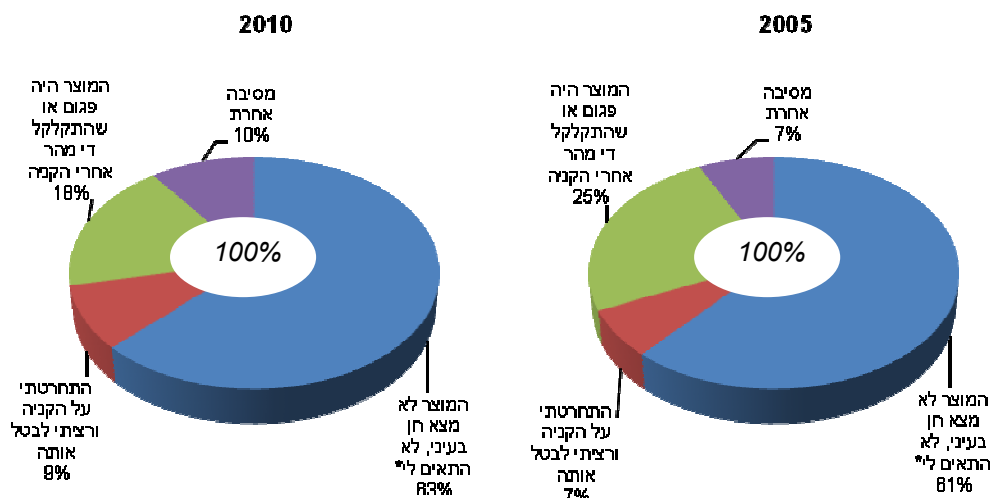
בסקר נמצא כי הסיבה העיקרית להחזרת מוצר היא שינוי בטעמו של הקונה או של מקבל המתנה: 62% ממי שהחזירו מוצרים בתקופה הנסקרת, נמקו את ההחזרה בכך שהמוצר לא מצא חן בעיניהם או שלא התאים להם. לקבוצה זו מתווספים עוד 9% שהתחרטו על הקניה ובקשו לבטל אותה. מכאן, שעבור 71% מהצרכנים, התקנות החדשות אמורות להקל על תהליך החזרת המוצר וקבלת החזר כספי.

18% השיבו שהחזירו מוצר פגום או מוצר שהתקלקל סמוך מאד לקנייתו-צרכנים אלו מוגנים עי החוק הקיים, כאמור, הקובע אחריות המוכר והמשווק למוצר פגום.

עוד 10% נימקו את החזרת המוצרים בסיבות שונות, וגם אותם ניתן לכלול בקבוצה העשויה ליהנות מאד מהתקנות החדשות שמאפשרות החזר כספי ללא סיבה לביטול העסקה.

אוכלוסיית מי שהחזירו מוצר מטעמים של שינוי טעם או חרטה על הקניה נשאר די יציב, עם גידול קל מאד בקבוצה זו במהלך חמש השנים האחרונות: 68.7% ב-2005 לעומת 71% ב-

הסיבות שבעטיין צרכנים מבקשים להחזיר או להחליף מוצרים, באחוזים מסך המחזירים



* בצבע, בגודל או התאמה לסוג מוצר שכבר יש למרוויין

3.2.4 הטיפול בהחזרת מוצר - תהליך קבלת התמורה עבור מוצר שהוחזר

כאמור, החוק הקיים עומד לצידם של אותם 18% המבקשים להחליף או להחזיר מוצר פגום, אולם רוב הצרכנים החזירו מוצר שקנו בשל שינוי טעם, אי-התאמה או מסיבות אחרות, לא הוכרו כזכאים להחזר כספי עד כה, ולכן המימצא כי רק 8% ממי שהחזירו מוצר שקנו, קבלו החזר כספי מלא, ועוד 1% קבלו החזר כספי חלקי, מתאים למציאות הצרכנית הנוכחית, שבה, כאמור, רוב בתי העסק אינם נוטים להחזר כספי ללקוחות.

כיום, בתי עסק רבים נוהגים לאפשר לצרכן להחזיר מוצר שקנה אך התחרט, מסיבות שונות (כמפורט לעיל), ואף כי בד"כ אינם מחזירים את הכסף, הם נוהגים להחליף את המוצר שהוחזר במוצר אחר 43% או לתת שובר זיכוי על מלוא סכום הקניה 41%. רק מקרים מעטים, 2%, דווחו שקבלו זיכוי נמוך מסכום הקניה.

ראוי עוד לציין לגבי מקבלי שובר זיכוי, כי 25% ציינו שמימוש השובר הוגבל לזמן קצר מדי, אך רוב מקבלי השובר בתמורה למוצר שהוחזר, השיבו שטווח הזמן שהוקצה למימוש השובר היה מספיק 65% (עוד 12% ממי שקבלו שובר לא זכרו האם הוגבל בזמן).

השאלה האם מי שמחזיר מוצר שקנה, ואשר עד כה קבל בד"כ מוצר חליפי או שובר זיכוי, אכן יוכל ליהנות בפועל מהתקנות החדשות ולקבל החזר כספי מיידי, אף כי בניכוי דמי ביטול, היא מעניינת ותבחן במציאות המסחרית שתפתח בישראל בשנים הבאות.

לוח 5 : התמורה למוצר שהוחזר, באחוזים מסך המחזירים

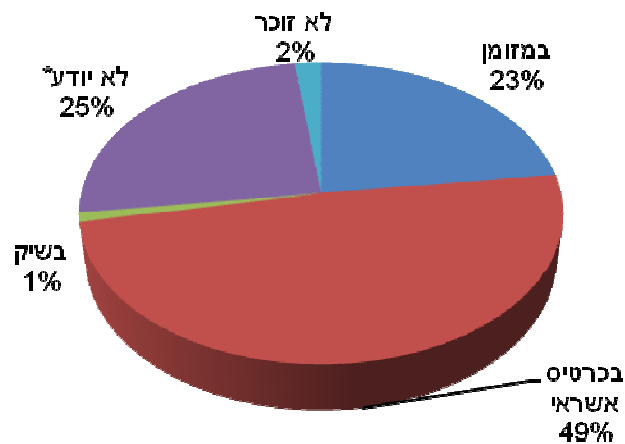
תוצאות ההחזרה	סה"כ
סה"כ	100%
החליפו את המוצר למוצר אחר או למוצר דומה באותו שווי	43%
קבלו שובר זיכוי במלוא סכום הקניה	41%
קבלו שובר זיכוי בסכום נמוך מסכום הקניה	2%
החזר כספי על מלוא סכום הקניה	8%
החזר כספי חלקי	1%
אחר	4%

אמצעי התשלום בעת קניית המוצר שהוחזר

כזכור, התקנות החדשות קובעות כי ההחזר הכספי יתבצע באותו אמצעי תשלום שבו התבצעה הקניה, ועל כן, הכרת אמצעי התשלום השכיחים היא מעניינית לצורך זה, אך גם בטרם נסנו התקנות לתוקף, מעניינת הבחינה של אמצעי התשלום הנפוצים והקשר שלהם לתמורה במועד החזרת המוצר.

מתברר כי אמצעי התשלום הנפוץ ביותר הוא כרטיס אשראי 49%. עוד 23% מהקונים שלמו עבור המוצר המוחזר במזומן, 1% שלמו בשיק, ואילו האחרים, 27%, אינם יודעים כיצד התבצע התשלום, אם מפני שקבלו את המוצר במתנה (25%) ואם מפני שאינם זוכרים כיצד שלמו עבורו (2%).

אופן התשלום בעת קניית מוצר שהוחזר, באחוזים מסך המחזירים



* קיבל מתנה, לא קנה

אמצעי התשלום בעת קבלת התמורה

בהקשר זה מעניינית גם השוואה בין אמצעי התשלום ששילם הצרכן עבור המוצר שהוחזר לבין סוג התמורה שקבל.

לשאלה: **האם ההחזר ניתן באותו אמצעי תשלום שבו שילמת עבור המוצר**, השיבו 65% ממי שהחזירו מוצר שקנו כי אמצעי התשלום היה שונה, ורק 22% קיבלו החזר באותו אמצעי תשלום שקנו(13% לא זכרו או לא ידעו כיצד שלמו).

התקנות החדשות הקובעות שההחזר הכספי ללקוח יבוצע באותו אופן שבו שילם הלקוח עבור המוצר, נועדו למנוע מצב כגון זה המצטייר מהסקר הנוכחי, שבו אמצעי התשלום בעת ההחזר שונה מזה של הקניה, ובכך אמורות תקנות אלו להקל על מי שמבקש להחזיר מוצר ולבטל את הקניה ולהשיב לו את ערך הקניה באותו המטבע שבו ערך את הקניה.

מועד קבלת התמורה

היבט אחר שנבדק בסקר בחן את הזמן שעבר ממועד ההחזרה ועד קבלת ההחזר. התקנות החדשות הקובעות שההחזר הכספי יתבצע בעת ביטול הקניה והחזרת המוצר, נועדו להבטיח רציפות וצמידות בין שתי פעולות אלו- של החזרת המוצר ע"י הצרכן, ושל קבלת התמורה למוצר שהחזר מבעל העסק, ממקום הקניה. רציפות כזו לא היתה מחויבת עפ"י חוק או נוהל עד כה, אך מתברר כי למרות העדר קביעה מפורשת לגבי מועד קבלת התמורה, הרי שבפועל, ב- 83% מאירועי החזרת מוצר, התמורה נתנה מייד במהלך ההחזרה, לשביעות רצונם של הצרכנים, ורק ב-13% מהם עבר זמן מה ממועד ההחזרה ועד קבלת התמורה-החזר כספי או זיכוי או החלפת המוצר.

למרות שניתן היה לצפות לשעור נמוך יותר של תמורה מיידית למוצר שהחזר, בהיעדר חוק בנושא, הרי שהמציאות הצרכנית מגלה שבד"כ עסקים נמצאו הוגנים דיים בהקשר זה, ומי שפנייתו להחזרת המוצר מתקבלת, מקבל את התמורה למור-מיידית: בהחלפתו במוצר אחר, או במתן שובר זיכוי או בהחזר כספי.

ראוי לציין כי גם באותם מקרים שבהם נרשמה דחייה במתן התמורה, לא תמיד מקורה הוא בסחבת מצד בעל העסק, כי לעיתים הצרכן שהחזיר מוצר, לא מצא מוצר חליפי מתאים ועל כן דחה מיוזמתו את קבלת התמורה-המוצר החליפי למועד מאוחר יותר.

3.3 "מסורבי" החלפה/החזרה-היקף ואפיון האוכלוסייה, תהליך הטיפול בפניה: העילות לפניה

ולסירוב

3.3.1 היקף האוכלוסייה שפנתה להחזיר/להחליף מוצר אך נדחתה

15% ממשקי הבית בישראל ניסו להחליף או להחזיר לפחות מוצר אחד במהלך חצי השנה האחרונה, אך נדחו. שעור זה עומד על כמחצית משעור הפונים שהצליחו להחזיר את המוצר ולקבל תמורתו מוצר חליפי, שובר זיכוי או החזר כספי, שעמד כזכור על 31.2%.

ממצא זה מצביע על גידול של פי 4.3 בשעור האוכלוסייה שניסתה להחזיר או להחליף מוצר ונדחתה בהשוואה למחצית המקבילה של שנת 2005, שבה עמד השעור על 3.5%.

סה"כ מספר משקי הבית שניסו להחזיר וסורבו ע"י עסקים וחנויות עמד על כ-320 אלף בשנת 2010. זהו גידול משמעותי בהיקף אוכלוסיית מי שנסו להחזיר מוצר ונדחו. הסבר אפשרי להתפתחות זו ניתן אולי לייחס לחובת פרסום מדיניות ההחזרה של בתי עסק: התקנות התפרסמו רק באוגוסט 2005, ועל כן בפועל חובת יידוע הצבור על מדיניות ההחזרה הופעלה רק תקופה קצרה לפני עריכת הסקר הראשון (תחילת 2006). יתכן שהתקופה הקצרה שעברה מאז פרסום התקנות ועד למועד עריכת הסקר מסבירה את השעור הנמוך של מי שניסו להחזיר/להחליף מוצר ונדחו. במהלך חמש השנים האחרונות עלתה רמת המודעות למדיניות החוזרים של בית עסק ועמה עלה גם שעור הצרכנים שמנסים להחזיר מוצר שאינם מרוצים מקנייתו.

אך כגודל הצפיות כן גודל האכזבה שנחלו אותם 15% שנדחו ע"י בתי העסק, אשר לא קבלו מהם את המוצר שרצו להחזיר או להחליף. חובת פרסום מדיניות ההחזרה של העסק, יוצרת ציפיות בקרב בצרכנים אשר רואים מודעה אך לא מתעמקים בתכנה או שהיא אינה בהירה דיה. המוכר מצידו אינו מסב את תשומת לב הקונה במהלך הקניה למדיניות הנהוגה בעסק לגבי החזרת מוצרים. כתוצאה מכך עלולים להיווצר חיכוכים, כאשר קונה לא מרוצה מנסה להחזיר מוצר שקנה.

אפיון אוכלוסיית ה"מסורבים"⁴

נראה כי, בדומה למי שמצליחים בהחזרת מוצר, גם מי שמנסים להחזיר אך נדחים, נמנים על האוכלוסיות המבוססות. לעומתן- מקרב אוכלוסיות חלשות נתגלה שעור נמוך של מי שניסו להחזיר מוצר ונדחו.

כך 10% מהאוכלוסייה הותיקה ו-9% מבעלי השכלה על תיכונית ומעלה, פנו ונדחו, לעומת 1% מקרב בעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות שפנו ונדחו, שכן אוכלוסייה משכילה מודעת לזכויותיה ואינה נוטה לוותר על מוצר שנקנה או נתקבל כמתנה אך אינו מתאים לה ועל כן פונה להחליפו, חלק מהם מצליחים יותר- והאחרים –פנייתם נדחת.

לוח 6: אפיון אוכלוסיות במשקי בית שניסו להחליף/להחזיר מוצר, אך נדחו, לפי מאפייני רקע (אחוז מתוך כל קבוצה).

% מהקבוצה		% מהקבוצה	
הכנסה		מגזר	
4	הרבה מתחת לממוצע	10	אוכלוסייה ותיקה
10	מתחת לממוצע	7	עולי חבר העמים
8	כמו הממוצע	0	ערבים
9	מעל הממוצע	השכלה	
6	הרבה מעל לממוצע	1	תיכונית חלקית או פחות
		8	תיכונית
		9	על תיכונית ואקדמית

⁴ אף ש-15% השיבו שניסו להחזיר מוצר שקנו אך נדחו, הניתוח לשאלות הבאות מתייחס רק לקבוצה שהשיבה במפורט לשאלות בנושא, כמחצית מהקבוצה המקורית, בעוד שהאחרים ציינו "לא יודע" או "לא זוכר", שהן תשובות קבילות בהתייחס למימד הזמן שעבר מאז נסיון ההחזרה שנדחה, אחדים לא רצו להשיב לשאלות אלו.

3.3.2 תהליך הטיפול בפניה להחזרת מוצר שנדחתה

הסיבות להחזרת מוצר (שנדחה)

מחצית מכלל הפונים שנדחו טענו שהמוצר לא התאים להם, ועוד 17% התחרטו על עצם הקניה ובקשו לבטלה, כך שעבור 76%, שהם 2/3 מכלל המסורבים, כנראה שאילו התקנות החדשות היו בתוקף במועד הקנייה הן יכלו להועיל לצרכנים אלו, בתנאי, כמובן, שבתנאי העסק אכן היו מכבדים תקנות אלו ומקפידים על שמירתן.

מעניינת קבוצה גדולה של 28% שנדחו למרות שטענו כי בקשו להחזיר מוצר פגום. לכאורה, היתה כאן הפרה של החוק, אך לצורך ברור העניין, נדרש ניתוח נוסף המקשר בין סיבות הפניה להחזרת המוצר לבין סיבות הסירוב, בהן: זמן רב שעבר מהקנייה ועד ניסיון ההחזרה ועוד) ר' בהמשך).

השוואת סיבות ההחזרה בין מי שפנייתם נתקבלה לבין מי שנדחו, מצביעה על דמיון רב בין הסיבות: רוב הפונים משתייכים למי ששינו את טעמם ו/או התחרטו על הקניה: 67% מקרב המסורבים ו71% מקרב מי שפנייתם התקבלה.

ההשוואה לנתוני 2005 מלמדת שחל גידול בחלק היחסי של מי שהחזירו מוצר מפני שהתחרטו על הקניה או שהמוצר לא התאים להם.

לוח 7: הסיבות לפניה להחזרת מוצר, באחוזים ממי שנדחו

2005	2010	הסיבה
100%	100%	סה"כ
58.1 ¹	50%	המוצר לא התאים ובצבע, בגודל או התאמה לסוג מוצר שכבר יש למרואיין
	17%	התחרט על הקניה
27.9	28%	המוצר היה פגום או שהתקלקל די מהר אחרי הקניה
14.0	4%	מסיבה אחרת
-	1%	לא ענה

(1 כולל מי שהתחרט על הקניה

אישורים על הקניה - למי שפנייתו להחזרת המוצר נדחתה

בהעדר חובה גורפת להחזר כספי כנגד ביטול קניה (במינימום תנאים להוכחת הקניה)- כפי שהיה המצב במועד עריכת הסקר, חלק מבירור סוגיית דחיית הפניה להחזרת המוצר או להחלפתו, נכרך בבדיקת המסמכים שהציגו בפני העסק מי שבקשתם נדחתה. שכן, במהלך השנים האחרונות, התרחבה בישראל נכונות עסקים לקבל בחזרה מוצר שנקנה אצלם, אך נדרשה הוכחה לקניה זו, והצרכן לא- קבל, בד"כ החזר כספי, אלא זכות להחלפת המוצר במוצר אחר או שקיבל שובר זיכוי לקניה חוזרת במקום. במצב זה, העסקים המקומיים נהנו ממלוא סכום הקניה, ולצרכנים התאפשרה בחירה חוזרת במוצר אחר.

רוב הצרכנים השיבו שהציגו מסמכים המאשרים שקנו את המוצר בעסק הנתון, ורק 3% השיבו שלא היתה להם כל אסמכתא על הקניה. עוד 5% לא ידעו ולא זכרו האם הציגו מסמך כלשהו המעיד על הקניה.

המסמכים שהציגו צרכנים שביקשו להחזיר מוצר ונדחו, היו מסמכים שהעידו על הקניה של מוצר נתון בעסק הנתון, בהם: חשבוניות קניה 55%, פתקי החלפה 12%, ותעודות אחריות 10%, וכן אישור אחר המעיד על הקניה 6%. ל-8% הנותרים היו מסמכים שהעידו על זיקה לחנות אך לא בהכרח על הקניה בה, כגון: תווית מחיר מקורית או אריזה של העסק. בהתייחס למימצא זה, הרי שהתקנות החדשות עשויות לשפר את המצב עבור חלק מהפונים שנדחו, שכן, עפ"י תקנות אלו, די אף בהצגת תווית מקורית של העסק על המוצר, כדי שהעסק יחזיר את כספי הקניה, ואין צורך במסמכים אחרים המעידים על הקניה. מכאן שבידי חלק ניכר ממי שניסו להחזיר מוצר אך נדחו, היו הוכחות על הקניה, אך למרות זאת- פנייתם נדחתה.

כנראה שלפחות חלק מהמשיבים נדחו, משום שלא עמדו בתנאים שנקבעו כ"מדיניות ההחזרה" של עסק נתון, שעשויים היו להיות, החל מקביעת סוגי מוצרים שאין בהם החזרות, ועד למדיניות גורפת השוללת החזרות בכלל, דחיית החזרת מוצרים שנפתחו, הגבלת טווח הזמן להחזרה ועוד.

חשוב לזכור, כי גם התקנות החדשות קובעות תנאים לביטול עסקה וקבלת החזר כספי בין היתר: התניה של ההחזר הכספי במגבלת הזמן העובר בין הקניה ועד למועד ביטול העסקה (שאינו אחיד למוצרים השונים). הנקודה האחרונה – של פרק זמן ארוך מהקניה ועד הפניה להחזרת המוצר, הועלתה בסקר ע"י המשיבים עצמם, כסיבה השכיחה ביותר לחיית פנייתם, כפי שעולה מהניתוח שבהמשך.

לוח 8: מסמכים שהוצגו בפניה להחזרת המוצר, באחוזים ממי שנדחו

סה"כ	סוג המסמך
100%	סה"כ
55%	חשבונית או סרט קופה על קניית המוצר
12%	פתק החלפה למוצר בתוקף
10%	תעודת אחריות בתוקף של המוצר
6%	אישור או מסמך אחר המעיד על הקניה ולמשל: תדפיס מחברת אשראי, ספח של שיק
5%	תווית המחיר המקורית היתה עדיין על המוצר
3%	אחר: אריזה של העסק
3	לא היה כל מסמך
5%	לא יודע ולא זוכר

הסיבות לדחיית הפנייה להחזרת מוצר

חלק ניכר מסיבות הדחייה הן, כפי שאכן ציינו הצרכנים עצמם, לכאורה, סיבות מוצדקות עפ"י החוקים, התקנות וכללי המסחר שהיו נהוגים במועד שבו נדחתה הפנייה להחזרת המוצר: הן מפני שעבר זמן רב מהקניה והמוצר נמצא כבר זמן ממושך בחזקת הצרכן הקונה 21%, הן מפני שהקונה כבר עשה שימוש במוצר 10%, או שהחזירו במצב השונה ממצבו המקורי (ללא אריזה מקורית)- 12%, או שמדינות העסק קבעה מראש סייגים להחזרות 13% (של מוצרים מסוימים,

בתקופת סוף עונה וכד). גם העדר מסמך המעיד על הקניה, הוצג כסיבה לסירוב החזרת המוצר ע"י 7% מהצרכנים.

אולם תשובות הצרכנים שנדחו, מצביעות על כך, שחלק מהטיעונים שהועלו כסיבת הסירוב, היו עשויים להתבטל עם הפעלת התקנות החדשות, בהם: מדיניות גורפת של עסק שלא לקבל החזרות מוצרים 13%, או סירוב להחזרת מוצר שנתקבל כמתנה 1% או סירוב ללא סיבה 4%. בתנאים החדשים, הם היו יכולים, לכאורה, לקבל החזר כספי על המוצר.

הדיון בסוגיית דחיית פניית צרכן להחזרת מוצר שקנה, מדגיש את הצורך ביצירת מודעות, בקרב צרכנים, להגבלות ולתנאים המתנים החלפה/החזרה של מוצר, תנאים הקיימים גם על פי התקנות החדשות, שהרי לא סביר שצרכן יוכל להחליף מוצר ללא מגבלת זמן, אולם יש ליידיע אותו לגבי מגבלה זו כמו גם לגבי מגבלות אחרות שמטילות התקנות החדשות (אי שימוש במוצר, דמי ביטול ועוד). מצב זה יקדם יצירת איזון נכון יותר בין צרכי הקונה לבין הצורך בכיבוד ובשימור עסקות שהסתיימו.

התקנות מעניקות כוח לפרט, לצרכן כנגד עסקים, ויוצרות אשלייה שניתן יהי להיענות לבקשת החזר. אולם בפועל המצב מורכב יותר, ובשלב הנוכחי ניתן לצפות כי התקנות יגבירו את העימותים בין צרכנים לא מרוצים ממוצר שקנו ומבקשים להחזירו לבין עסקים העשויים לסרב למתן החזר כספי, למרות קיומן של תקנות בנושא.

לוח 9: הסיבות לדחיית הפנייה להחזרת מוצר, באחוזים ממי שנדחו

סה"כ	הסיבה
100%	סה"כ
21%	עבר הרבה זמן מהקניה עד שבאתי להחליף
12%	מצב המוצר: פתוח אבל עם האריזה המקורית או בלעדיה
10%	השתמש כבר במוצר
7%	לא היה מסמך המעיד על הקניה, ולא תוית קניה אחרת
6%	מסכימים להחזיר זיכוי בלבד ולא כסף
13%	מדיניות העסק: מסרבת לקבל החזרות בכלל, החזרות סוף עונה, מבצעים מיוחדים, פרטים מסוימים,
5%	ויכוח על פגם במוצר או על שמוש בו בניגוד לטענת הצרכן
15%	שונות: פשיטת רגל, תקלה בקופה, דמי ביטול גבוהים
3%	לא היה מוצר חליפי מתאים
1%	המוצר נקנה כמתנה ואי אפשר היה להחליפו
4%	סירוב ללא סיבה
3%	לא יודע / לא זוכר

3.4 התכוונו להחזיר/להחליף אך לא מימשו את כוונתם

כזכור, 22% מהמרואיינים בסקר השיבו שרצו להחזיר לפחות מוצר אחד שקנו אך לבסוף לא הוציאו מן הכוח אל הפועל את כוונתם זו.

בדומה לקבוצת ה"מסורבים", גם בקרב קבוצה זו, של מי שרצו "תאורטית" להחליף או להחזיר מוצרים, אבל בסוף לא הגיעו לכלל הוצאה מן הכוח אל הפועל של כוונה זו, חל גידול של פי 4.8 בהשוואה ל-2005, שבה עמד שעורם על 4.5%.

אוכלוסייה זו נחלקת בין מי שלא טרחו כלל להגיע לבית העסק שבו התבצעה העסקה (לא היה זמן, החנות רחוקה ולא הזדמנו לסביבה) המהווים 40% מהקבוצה, לבין מי שחששו שיידחו, וכנראה בשל חשש מוצדק: הזמן הרב שחלף ממועד הקניה 11% או מצב המוצר(השתמשו בו) 13%. אחרים נמנעו מניסיון ההחזרה בשל שיקולי חוסר כדאיות 24%, שכן חששו שיפסידו חלק משווי המוצר בעת ההחזרה/החלפה ולא רצו לקבל זיכוי במקום המוצר שהוחזר. עבור חלק ניכר מקבוצה זו, כמו גם עבור מי שלא ידעו מה לעשות וכיצד לנהוג במצב (5%), הכרת התקנות החדשות עשויה לעודד אותם לפנות בעתיד, כשירצו לבטל עסקה ולהחזיר מוצר שנקנה, שכן כאמור, על פי תקנות אלו מובטח החזר כספי למי שמבטל עסקה (אם עומד בתנאים נוספים שנקבעו בתקנות).

אולם עבור שתי הקבוצות הראשונות: של מי שחיכה זמן רב או מי שנמנע אפילו לנסות להגיע לחנות, יתכן שגם התקנות החדשות לא יועילו.

התפלגות הסיבות לאי-ההגעה היו דומות לאלו שציינו הצרכנים ב-2005.

לוח 10: רצו להחזיר ולא הגיעו לפי סיבות, באחוזים ממי שרצו ולא הגיעו

סה"כ	הסיבות
100%	סה"כ
40%	לא היה לי זמן, החנות רחוקה, לא הזדמנתי לסביבה
24	שיקולי כדאיות ההחלפה (ראה שיפסיד בהחלפה או בקבלת זיכוי והחליט לוותר)
13%	חשש שלא יסכימו להחזיר/להחליף כי המוצר היה כבר פתוח למרות שלא השתמש בו
11%	חשש שלא יסכימו להחזיר/להחליף כי עבר הרבה זמן מהקניה
5%	לא ידעתי מה לעשות, למי לפנות
2%	לא היה לי שום מסמך המעיד על הקניה
4	לא יודע ולא זוכר לא ענה