



המועצה > חדשות ועדכונים > חדשות המועצה

חדשות המועצה

תאריך: 26/03/2014

לראשונה בישראל: מדד ההגינות של המועצה לצרכנות יוצא לדרך

הענף הראשון שנבדק: ענף חנויות המזון. עפ"י הממצאים: 1 מתוך 2 (54% מהציבור) נתקלו בחוסר הגינות כלפיהם ברשת המזון בה הם עורכים את מירב הקניות לבית. המכולות והמינימרקטים יותר הוגנים בהשוואה לרשתות השיווק



המועצה הישראלית לצרכנות השיקה את מדד ההגינות בחיי המסחר. הגינות הינה התנהלות ישרה ושקופה של עוסק כלפי צרכן בלא לנסות להטעותו או לנצל לרעה את חולשתו או מצוקתו.

מטרות מדד ההגינות הן: פיתוח מודל למדידת הגינות, יצירת מדד למדידת הגינות בעסקים, מדידה ושיקוף של מצב ההגינות בענף משקי נבחר והעמדת כלי הערכה לצרכנים.

מדד ההגינות יתמוך בתהליך שיפור ההגינות על ידי יצירת פרופיל ההגינות של רשת שיווק ומה עליה לשפר, פירוט רכיבי ההגינות לתשומת ליבו של הצרכן, דירוג בתי העסק במבחן ההגינות ומעקב אחר שיפור ההגינות בבית העסק לאורך זמן הן ביחס לעצמו והן ביחס למיקומו בדירוג בתי העסק.

את המדד יזם עו"ד אהוד פלג, מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות והוא פותח בצוות מקצועי

שכלל בנוסף למנכ"ל המועצה את בני פפרמן, ראש מנהל מחקר וכלכלה, משרד הכלכלה, דניאל לוי, פרופסור לכלכלה באוניברסיטת בר אילן, צביקה וושרל – סמנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות, שלומי דגן – כלכלן, המועצה הישראלית לצרכנות, רוני ברצורי - חוקרת בכירה ומומחית בתחום צרכנות, מינהל המחקר, משרד הכלכלה, מיכל ברומר – חוקרת בכירה ומומחית בתחום צרכנות ושיווק מינהל המחקר, משרד הכלכלה. ניתוח הנתונים נעשה על ידי מינהל מחקר וכלכלה במשרד הכלכלה.

מדד ההגינות פותח בתהליך מחקרי אשר כלל פיתוח, ניתוח והעמדת פרמטרים של חוסר הגינות של רשתות וחנויות שיווק מזון, בחינת הפרמטרים באמצעות מחקר איכותני (קבוצות מיקוד), תיקוף הפרמטרים באמצעות סקר טלפוני בקרב מדגם מייצג של 200 נשאלים, עריכת סקר מקיף שכלל 1240 ראיונות טלפוניים בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת (+18) בישראל ואיסוף ועריכת הממצאים.

המדד יושם לראשונה על ענף חנויות המזון בישראל.

בתחום זה הצוות הגדיר 14 אירועים המבטאים מימדים של חוסר הגינות של רשתות וחנויות שיווק מזון. ביניהם: שלט המכריז על הנחה במחיר מוצר, אך ההנחה תקפה רק למי שמקיים תנאי מסוים שלא הופיע בשלט או שהופיע באותיות מאד קטנות, כיתוב על תווית המוצר שהוא שונה מהמרכיבים שהוא מכיל באמת, היעדר מוצרים בפיקוח (כגון לחם אחיד, ביצים) ובמקומם מוצרים זחים שאינם בפיקוח ויקרים יותר, לא צוין מחיר ליחידת מידה לצורך השוואה (מחיר ל-100 גרם), מחירים שמסתיימים ב99 אגורות ועוד.

מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות, עו"ד **אהוד פלג** מציין שחוסר ההגינות הפך לתת-תרבות תרתי-משמע בחיי הסחר בישראל, וכי הדרך להילחם בתופעה היא על-ידי אקטיביות צרכנית שתוקיע ותעניש עסקים לא הוגנים.

עו"ד פלג הוסיף כי מדד ההגינות שפיתחו המועצה לצרכנות ומינהל מחקר וכלכלה ייתן לציבור הצרכנים בישראל את הכלי שישקף להם את מצב ההגינות בבתי-העסק, ויאפשר להם להצביע ברגליהם ובארנקם בהתאם למידת ההגינות של בית העסק על פי הממצאים.

ממצאי המחקר

מן המחקר עולה כי כ-9 מתוך 10 (86% מהציבור) תופסים אירועים אלה כלא הוגנים. הגינות הינו מושג אוניברסלי - ההתייחסות להגינות וחוסר הגינות אינה מושפעת לרוב ממאפייני האוכלוסיות (כגון מין, הכנסה ולאום) ומעצם החשיפה לאירוע לא הוגן.

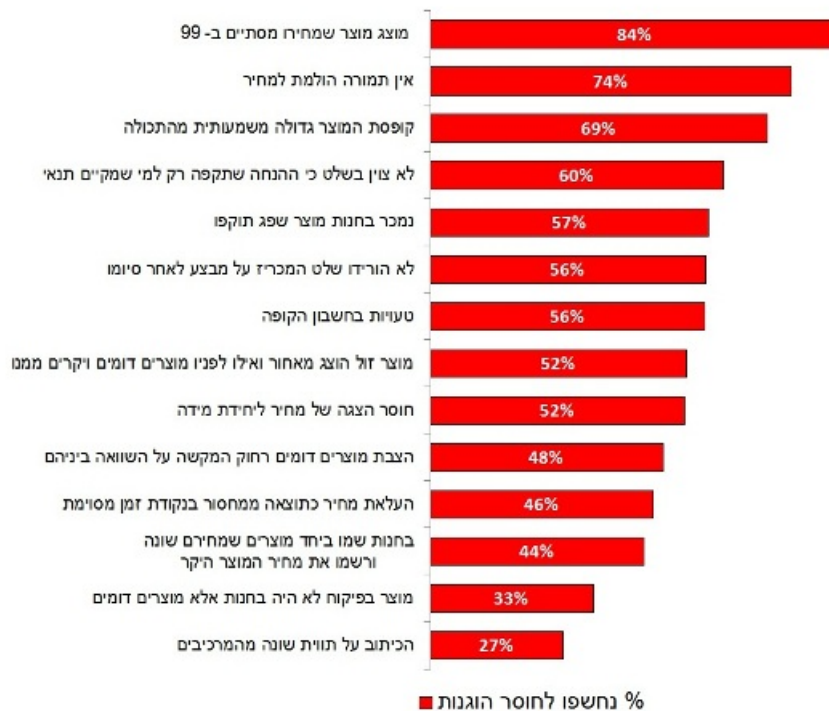
חוסר הגינות בענף חנויות המזון הינה תופעה רחבה הדורשת התייחסות: 1 מתוך 2 (54% מהציבור) נחשפו לחוסר הגינות ברשת מזון בה הצרכן קונה את מירב הקניות לבית.

המכולות והמינימרקטים יותר הוגנים בהשוואה לרשתות שיווק מזון: השוואה בין הרשתות לבין חנויות כגון מכולות ומינימרקטים מעלה כי שיעור החשיפה לאירועים לא הוגנים במכולות ומינימרקטים נמוך ביחס לשיעור החשיפה לאותם אירועים ברשתות שיווק מזון.

מבין 5 רשתות המזון הגדולות, נימצא כי קוני חצי חנינם ושופרסל נחשפו באופן יחסי פחות לאירועים לא הוגנים ביחס לרשתות אחרות ואילו הקונים ביינות ביתן נחשפו הכי הרבה.

הסקר בדק גם את תגובות הצרכנים הנתקלים באירוע של חוסר הגינות בחנויות מזון. מרבית הצרכנים (62%) לא נשארים אדישים אל מול אירוע לא הוגן: מחצית מהצרכנים (51%) מתלוננים ברשת הקניה; 46% פועלים באופן אקטיבי ומייד כולומר מוותרים על המוצר, יוצאים מן החנות או מחליטים לא לשוב לקנות באותה החנות; 39% משתפים בחוויית הקניה הלא הוגנת צרכנים אחרים ו-16% מתלוננים באחד מארגוני הצרכנים.

אחוז הנחשפים לאירועים לא הוגנים בחנויות המזון

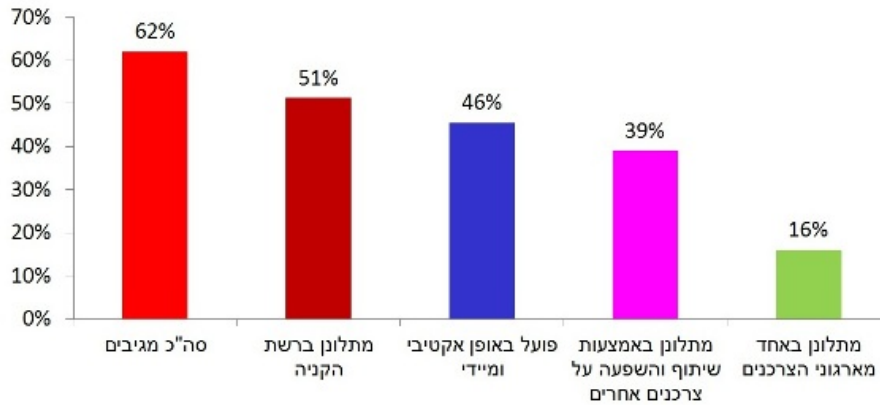


אחוז הנחשפים לאירועים לא הוגנים בחנויות המזון (בקרוב קוני אותה רשת)-סיכום כלל הרשתות

| הפרת חוק | ממוצע רשתות השיווק | ממוצע מינימרקטים ומכולות | שופרסל | הריבוע הכחול | רמי לוי | יינות הביתן | חצי חנימ |
|---|--------------------|--------------------------|--------|--------------|---------|-------------|----------|
| מוצג מוצר שמחירו מסתיים ב-99 | 83% | 71% | 79% | 83% | 81% | 85% | 85% |
| מוצר בקופסה גדולה שמכיל כמות קטנה ביחס לגודל הקופסה | 70% | 47% | 61% | 71% | 77% | 75% | 65% |
| אין תמורה הולמת למחיר | 69% | 65% | 67% | 70% | 66% | 80% | 84% |
| מתברר שההנחה היא רק למי שמקיים תנאי מסוים וזה לא הופיע בשלט | 59% | 31% | 57% | 62% | 57% | 73% | 51% |
| טעויות בחשבון הקופה | 56% | 39% | 56% | 55% | 51% | 54% | 49% |
| מוצר שפג תוקפו נמכר בחנות | 55% | 52% | 49% | 57% | 56% | 59% | 47% |
| לא הורידו שלט המכרז על מבצע לאחר סיום המבצע | 54% | 35% | 55% | 48% | 52% | 62% | 54% |
| מוצר זול הוצג מאחור ואילו לפניו מוצרים דומים ויקרים יותר ממנו | 54% | 32% | 48% | 51% | 65% | 68% | 52% |
| קושי בהשוואת מחירים עקב חוסר הצגה של מחיר ליחידת מידה | 49% | 30% | 46% | 45% | 48% | 77% | 36% |
| נדרשת לשלם מחיר גבוה עבור מוצר נתון, בגלל שהיה בו מחסור בנקודת זמן מסוימת | 47% | 39% | 42% | 45% | 55% | 49% | 44% |
| קושי להשוות מחירים עקב הצבת מוצרים דומים רחוק | 45% | 34% | 43% | 47% | 49% | 49% | 43% |
| בחנות שמו ביחד מוצרים שמחירים שונה ורשמו את מחיר המוצר היקר יותר | 39% | 30% | 36% | 38% | 39% | 51% | 38% |
| מוצר בפיקוח לא היה בחנות אלא מוצרים דומים | 32% | 30% | 31% | 34% | 33% | 35% | 22% |
| הכיתוב על תווית המוצר היה שונה מהמרכיבים שהוא מכיל באמת | 26% | 25% | 24% | 26% | 35% | 17% | 24% |

תגובות צרכנים בעת היחשפות לאירוע של חוסר הגינות בחנויות מזון

**6 מתוך 10 מגיבים בעת היחשפות לחוסר הגינות
5 מתוך 10 (כל לקוח שני) מתלוננים בנקודת המכירה**



רמת הגינות בקרב כלל הציבור והקונים ברשת עצמה

