

חרם צרכנים: יש חיה כזאת

מאת: ד"ר שמוליק בכר, יוני 2008

חרם צרכנים זכה באחרונה לעדנה יחסית. הכרזות על חרם צרכנים, עם רמות ביצוע והצלחות משתנות ושנויות במחלוקת, נשמעות לא פעם. דוגמאות בולטות מהשנתיים האחרונות כוללות את הקריאות לחרם צרכנים כנגד צ'רלסטון בטענה לגביית תעריף מוגזם עבור במשחקי מונדיאל 2006; כנגד ארומה תל אביב לאחר התבטאותו הגזענית של סער שפע, מבעלי הרשת; כנגד רשת ארקפה בגין אפליית בני מיעוטים בקבלה לעבודה; כנגד מפעילת כביש 6 בגין העלאת מחירי אגרת הנסיעה; כנגד הבנקים בשל עמלות רבות ומופרזות (כשבאחרונה נעשה ניסיון נוסף להסדיר את עניין באמצעות רגולציה); כנגד חברות הסלולר, כנגד רשת "חצי חינם", ועוד כהנה וכהנה.

ישנם לא מעט קשיים העומדים בדרכו של חרם צרכנים מוצלח. ראשית, צרכנים רבים נמנעים מליטול חלק בפעילות הקבוצתית, ומשאירים את ההתארגנות ויצירת הלחץ לצרכנים אחרים. זהו ביטוי לבעיית הטפיל: כל צרכן מבקש להנות מפירות החרם מבלי לשלם את מחיר ההשתתפות בו. שנית, ככל שהקבוצה המתארגנת גדולה יותר, קשה יותר לתאם ולפשר בין האינטרסים השונים של החברים בה. שלישית, הנזק הטיפוסי שנגרם לצרכן הבודד הינו נמוך יחסית, והוא לרוב איננו מצדיק, כלכלית, השקעת משאבים מרובים ואנרגיה. רביעית, צרכנים רבים כלל אינם מודעים לזכויותיהם. כך למשל, מסקר שערכה המועצה הישראלית לצרכנות בשיתוף מכון גיאוקרטוגרפיה ושפורסם באתר המועצה עולה כי 44% מהנשאלים אינם יודעים דבר על הישגי חוק הגנת הצרכן. חוסר מודעות זה מחבל, כמובן, בסיכוי שצרכנים יתאגדו ויילחמו כנגד עוול כזה או אחר. לבסוף, הצרכן הישראלי הוא צרכן ציני ולמוד ניסיון, והוא עלול שלא ליטול חלק בחרם צרכנים בשל החשש כי החרם הוא מניפולציה של חברות מתחרות, או מנוף ליצירת לחץ של קבוצות אינטרס.

המכשולים הללו אינם חלק מחרמות צרכניות חרדיות, הפועל כקולקטיב בעל אינטרס עקרוני אחד הנשמע להוראת המנהיג פוסק ההלכה. בנוסף, במרבית המקרים המניעים של החרמות הצרכניות של העדה החרדית מקורם בהיבטים הלכתיים-אידיאולוגיים, ולא כספיים. כך הוא החרם שהוטל על ידי האוכלוסייה החרדית על חברות סלולר בשל החשש מקיום שיחות ארוטיות וגישה לאתרי פורנו. כך הוא גם החרם שהוטל על אל על בגין טיסות בשבת. ואולם, הצרכנות האידיאולוגית איננה נחלתו הבלעדית של הציבור החרדי. בקרב צרכנים בעולם, ובכלל זה – בישראל, גוברת המודעות להיבטים צרכניים אידיאולוגיים ואתיים. דוגמאות כוללות מזון טבעוני ואורגני, ביצי חופש, מוצרים ידידותיים לסביבה, מוצרים שלא נוסו על בעלי חיים, או מוצרים שיוצרו תוך שמירה על זכויות מגדלים או עובדים.

על רקע תהליך האמריקניזציה שעוברות החברה והתרבות הישראלית, ראוי לשאול מדוע חרמות צרכניות זוכות להצלחה רבה יותר מעבר לים. עיקר התשובה נעוץ בכך, שהתרבות הצרכנית הישראלית מייבאת היבטים תרבותיים מסוימים ושואבת השראה מהנעשה בארה"ב, אך בה בעת איננו מיישמים היבטים תרבותיים אחרים. בארה"ב, למשל, שלושה אנשים בתור לכספומט יסתדרו בטור, תוך שמירה האחד על פרטיותו של האחר. התרבות האמריקאית מאופיינת בסדר ציבורי ובציות למוקדי כוח. לכן, ההכרזה על חרם צרכני בארה"ב זוכה, מטבע הדברים, לתמיכה ציבורית רחבה. התרבות הישראלית, כידוע, שונה לחלוטין.

אם לא די בכך, בישראל מתייחסים להגנת הצרכן כאל עניין משני ושולי. יחידת הממונה על הגנת הצרכן סובלת ממחסור בכוח אדם ולרשותה תקציב מצומצם. תקציבה השנתי של המועצה הישראלית לצרכנות עומד על מיליוני שקלים בודדים. אם לא די בכך, הקמת הרשות לצרכנות וסחר הוגן מתמהמהת מזה שנים למרות החלטות עקרוניות בדבר הקמת הרשות ותקצובה. גם שיתוף הפעולה בין הכופים השונים העוסקים במלאכה רחוק מלהיות אופטימאלי.

לאור כל אלו נוצר צורך בפיתוחם של מנגנונים אחרים שיאפשרו שימוש אפקטיבי בלחץ צרכני קולקטיבי כאמצעי לקידום אינטרסים צרכניים. לאמצעי התקשורת ולרשת האינטרנט ישנו תפקיד מרכזי בהקשר זה. מדורי הצרכנות בעיתונים היומיים נתפסים בעיני הציבור כמגנים מצוינים על טובת הצרכן. התקשורת מציפה סוגיות צרכניות ומביאה אותן לתודעת הציבור. דינאמיקה צרכנית בעלת פוטנציאל מיוחד מתפתחת גם ברשת האינטרנט, המעניקה לצרכנים עוצמה חסרת תקדים. השילוב שבין אמצעי התקשורת, שפעמים רבות מעלים חלק מסיקוריהם לאינטרנט, לבין השימוש הצרכני שניתן לעשות ברשת האינטרנט, יכול להפוך את חרם הצרכנים לחרב חדה ואפקטיבית יותר.

במציאות הצרכנית הישראלית, כדאי ללמוד איך להשתמש בחרב הזו.

הכותב הינו מרצה לדיני חוזים ולדיני צרכנות; ראש המוסד ליישוב סכסוכים וחבר המועצה הציבורית, ארגון אמון הציבור.