

## מדד ההגינות - הגינות בשוק המזון ושוק רשתות המזון

### מיכל ברומר, חוקרת במינהל מחקר וכלכלה ומרכזת תחום צרכנות

#### רקע

הגינות בעסקים ובמסחר "fairness", "fairness in trade", הינם מושגים שקשה להגדירם, אף שכאשר נתקלים במצבי חוסר הגינות ניתן לזהותם. תפיסת ההגינות מושפעת מגישות שונות: ערכית, כלכלית ואחרות, שמהן עולה המשמעות של הגינות כ"התנהלות הוגנת של חיי מסחר". במושגים ערכיים, משמעותה של ההגינות היא חתירה ליושר ולצדק בכלל ובעסקים בפרט, ואי-ניצול לרעה של חולשות של צרכנים. זוהי גישה אוטופית למדי, המנוגדת לכאורה, לגישות כלכליות המעודדות ניצול הזדמנויות.

ניתן להצביע על שלושה מקורות עיקריים לצורך בהגינות במסחר:

- א. חוסר סימטריה ביחסי צרכן – עוסק, וביתרון היחסי שיש למשווק ולמוכר על הצרכן ביחיד.
- ב. עלות/ מחיר חוסר הגינות בעסקים מבחינת הפרט הבודד, משקי הבית וכלל המשק.
- ג. הניסיון הבינלאומי של מדינות מערביות שונות, בהן בולטות ארה"ב, שבהן קיימת מסורת מחייבת של הגינות בעסקים, אך נראה שזו טרם השתרשה בתרבות העסקים בישראל.

בהתייחס לתחושת אי נחת מרמת ההגינות במסחר בישראל וריבוי תלונות על ניצול צרכנים, המועצה הישראלית לצרכנות פנתה אל מנהל המחקר והכלכלה במשרד הכלכלה כדי לבדוק, באמצעות סקרי צרכנים, כיצד ניתן לסייע לשיפור רמת ההגינות של עסקים בישראל.

#### מטרת המחקר

מטרת העל של מדד ההגינות הינה לקדם התנהלות הוגנת כלפי צרכנים בזירות עסקים שונות ובכך לתרום לרווחת הצרכן. ויתר פירוט:

- א. פיתוח מודל למדידת הגינות
- ב. יצירת מדד למדידת הגינות בעסקים לאורך זמן
- ג. מדידה ושיקוף של מצב ההגינות בענפים נבחרים במשק
- ד. העמדת 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.
  - מעקב אחר שיפור ההגינות בבית העסק לאורך זמן:
1. ביחס לעצמו.
  2. ביחס למיקומו בדירוג בתי העסק.

### מתודולוגיה

הניתוח של סוגיית ההגינות בעסקים בישראל מתוכנן להתבצע על בסיס סקרים ייעודיים בנושא הנדון. הכוונה לערוך סדרת סקרים על הגינות בעסקים בענפים שונים, בתקופות זמן שייקבעו בהמשך (סקרים רבעוניים או חצי שנתיים). לאחר שיצטברו מספר סקרים, ונקודות זמן נוספות להשוואה, ננסה לפתח מדד הגינות כולל או מדד לשוק נתון ולבתי עסק באותו תחום.

#### **א. שלבי המחקר**

1. הקמת צוות היגוי להמשגת התחום.
2. הגדרת פרמטרים לבדיקת רמת ההגינות צוות ההיגוי יגדיר פרמטריים עיקריים הנותנים מענה לשאלה "איזה סוג התנהגות מצפים מעסקים כדי להיות מוגדרים כעסקים הוגנים?". על הפרמטרים לשקף מצב של הגינות לפני, במהלך ולאחר ביצוע הקנייה בפועל.
3. מחקר איכותני מוצע לערוך שלב מקדים לסקר הכמותי לבחינת הפרמטרים המגדירים "הגינות" בעיני הצרכן באמצעות קבוצות מיקוד (מחקר איכותני). שלב זה ישמש לחידוד הפרמטרים וניסוחם במסגרת העבודה על השאלון הכמותי.
4. קביעת כלי המחקר (כמותי) ושיטת איסוף נתונים  
המחקר יתבסס על סקר מקיף ומייצג בקרב האוכלוסייה של מדינת ישראל תוך ייצוג של פלחים שונים באוכלוסייה. המתודולוגיה המתאימה לאיסוף הנתונים היא סקר טלפוני באמצעות שאלון מובנה שיביא לידי ביטוי את נושא המחקר.

#### לו"ז מוצע

מוצע לערוך מדי רבעון סקר נוסף אשר מאפשר הבנה מעמיקה של רמת ההגינות בענף משק שונה על מנת לשמר את הנושא בתודעה הן של הצרכנים והן של בעלי העסקים, ובכך לתרום תרומה משמעותית ולאורך זמן לשיפור רמת ההגינות במשק.

## נספח 1 – נושאים עיקריים לבחינה, שאלון ראשוני

השאלון יביא לידי ביטוי את הנושאים הבאים:

- א. התנסות במצבים ובאירועים של חוסר הגינות בשוק המזון
- ב. תפיסת מידת חוסר ההגינות באירועי צרכנות שונים בשוק המזון
- ג. אירועי חוסר הגינות המפריעים ביותר בהתנהלות חנויות ורשתות המזון בישראל
- ד. מדדים נוספים להערכת רמת ההגינות בשוק המזון
- ה. הגורמים הבולטים ביותר, שקיומם/ שמירתם, מקנים לצרכן מוצרי המזון את התחושה של חנות הוגנת
- ו. הערכת רמת ההגינות בחנויות המזון בישראל והערכת רמת ההגינות ברשתות שיווק מזון גדולות
- ז. התחלופה בין רמת ההגינות לבין תפיסת המחירים בחנות
- ח. הערכת רמת ההגינות הכללית של עסקים ושל שירותים בישראל
- ט. דרכי תגובה של צרכנים לאירועים של חוסר הגינות