

## חרם צרכנים : כלי הנשק האתי של הצרכנים

### יניב מנו\*

כיום צרכנים ניהנים במודעות גבוהה באשר לאופן שבו משפיעות החלטותיהם הצרכניות על הסביבה, עד כי יש הרואים בכך את היווצרותו של צרכן מזן חדש – הצרכן האתי. התאגידים, שבאופן מסורתי לא מיהרו להציב את האתיקה בראש סדר עדיפויותיהם, החלו גם הם להבין שמדובר ביותר מאופנה חולפת, בייחוד כאשר נוכחו לדעת כי הצרכנים למדו להשתמש בנשק רב עצמה שבאמתחתם – חרם הצרכנים.

חרם צרכנים הוא מקרה פרטי של אתיקה צרכנית, והוא אמצעי יעיל בידי הצרכנים לשם העברת מסר חד וברור לתאגידים. ואכן, סיפורי חרמות מרחבי העולם יכולים להעיד על עצמתו. אולם, באשר לצרכן הישראלי, קשה לומר בנחרצות שהחרם הוא סיפור הצלחה. במאמר זה נבקש להבין מהי אתיקה צרכנית, מהו הבסיס הפילוסופי לה וכיצד היא קשורה לחרם צרכנים. נראה גם כיצד מגדירים חרם מוצלח, מדוע ניתן לומר שבישראל טרם נתקלנו בחרם כזה והאם יש לזה קשר למציאות המשפטית הצרכנית המקומית. לבסוף, נבדוק אילו עצות בנוגע לארגון חרמות ניתן לייבא מסיפור הצלחתן בחו"ל.

א. מבוא. ב. צרכנות אתית – ניצנים ראשונים. 1. תשתית פילוסופית לצרכנות אתית. 2. צרכנות אתית ותאגידים, מאפיינים ומניעים. ג. חרם צרכנים. 1. אתיקה צרכנית וחרם צרכנים – אחים לנשק? 2. חרם – גורמים להצלחה, יתרונות וחסרונות. 3. חרם מתוצרת הארץ – האם נעשה מספיק? 4. הצעות לייזום וארגון חרם. ד. סיכום.

\* מתמחה. המאמר מבוסס על עבודת סמינריון שנכתבה במסגרת הסמינר הקליני לדיני צרכנות. הכותב מבקש להביע את הערכתו הרבה למנחה האקדמי, ד"ר שמואל בכר, על שחלק משאר רוחו האקדמי ושיתף בתובנות של חוקרים, ולעו"ד יוסי ברג, המנחה הקליני, שחיבר בין עולמות והפך את האקדמי גם למעשי. עוד ראויים לתודה חברי הסמינר הקליני, בזכות הערותיהם המחכימות. תודות אחרונות שמורות לארתור בלאייר, לנאור מגן, לרועי ריינזילבר ולתמר היילול, שמעבר לפן המקצועי, ניהנו ביכולת לראות את טובת חברים כטובת עצמם.

## א. מבוא

צריכת מוצר או שירות מסוים בנקודה אחת של הגלובוס משפיעה לעתים מזומנות על נקודה אחרת בגלובוס. לבחירה במוצר מסוים ייתכנו השלכות במישורים שונים, כגון: איכות הסביבה, זכויות עובדים, בריאות צרכנים, מצבם של בעלי חיים ועוד<sup>1</sup>. לאור זאת, בעשורים האחרונים שטף את העולם גל של צרכנות אתית. צרכנות אתית מעודדת את הצרכן להקדיש מחשבה להשלכות אלו בטרם ישלם על מוצר או על שירות מסוימים. המגמה העולמית הניכרת כיום היא עידוד צרכנים לייחס משמעות לא רק לשימוש במוצר מבחינתו, אלא גם לתהליך הנלווה למן הגייתו, עבור בייצורו וכלה בשילווחו ובמכירתו. השיח הציבורי, הכתיבה האקדמית והחשיפה התקשורתית – אלה ועוד מפנים זרקור לנושא האתיקה הצרכנית. עובדה זו אינה נעלמת מעיני התאגידים, והם מנסים ליישר קו עם גופים ומאבקים צרכניים, כדי להימנע מהתנגשות צרכנית וכך לפלס דרך ללבם (או ליתר דיוק, לכיסם) של הצרכנים.

אלא שחרף הכוונות הטובות, עדיין פעורה תהום אידאולוגית בין צרכנים לתאגידים, וזו מתרחבת בעיקר בשאלות אתיות ולנוכח ניגוד האינטרסים המובנה בין הצדדים. כאשר הצדדים מתבצרים בעמדתם, נראה כי ההתנגשות היא בלתי נמנעת. לכאורה, בהתנגשות זו נראה כי ידם של הצרכנים על התחזונה. בסופו של דבר, קשה לשנות הרגלים. חברות שמוכרות מוצריהן במשך שנים רבות רכשו קהל צרכנים אדוק. כך יוצא כי האידאולוגיה הצרכנית אינה עומדת בראש מעייניהם של כל הצרכנים. אלו שכבר מעוניינים להקשיב לצו מצפונם ולהפעיל שיקול דעת צרכני מוותרים על עקרונותיהם כאשר הם חשים ש"הקרב אבוד מראש" ושכוחם לחולל שינוי זעום.

אולם באמתחת הצרכנים נמצא מכשיר מיוחד למאבק צרכני – חרם צרכנים. לכאורה, השימוש בחרם משדר תפיסה מעט לוחמנית וכוחנית. אך תומכי השימוש בו סוברים שבנסיבות קיצוניות במיוחד אין זה פסול לנקוט גישה כזו. השימוש בחרם עשוי להטמיע בתאגידים טוב יותר מכל כלי מאבק צרכני אחר את הרעיון כי יש בעיות שמטרידות את הצרכנים, וכדי לא להפוך ליעד לכעס ומרמור צרכני, מוטב יהיה להטות אוזן לדרישות הצרכנים.

1 תקצר יריעת רשימה זו מלהכיל את אסופת המחקרים, בדיקות, סקרים, ממצאים והררי המידע שנכתבו עד כה בתחומים כגון עבדות בכלל ועבדות ילדים בפרט, ניצול משאבי טבע, ניצול אנרגיה, פגיעה במדינות עניות, סחר הוגן, גרימת סבל לבעלי חיים בשל ניסויים או לשם הפקת מזון, פיתוח מגמות ירוקות, פיתוח אחריות תאגידית חברתית וסביבתית. הדגש במאמר זה, כפי שיודגש בהמשך, הוא בהבנת התהליך האתי ולא דיון בענפיו השונים.

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

חרם צרכני במתכונתו הנוכחית הוא מכשיר ידוע ומקובל בעולם המאבק הצרכני זה שנים. אין ספק שאף מבחינת הצרכן הישראלי רעיון החרם אינו זר. אולם אף שניתן לטעון שגל הצרכנות האתית לא פסח על הצרכן הישראלי, דומה כי אין הוא ממהר להחרים כאשר הוא נתקל בתאגיד שפועל באופן לא אתי. קביעה זו מובנת מאליה בשל מחסורם הבולט של חרמות בשוק הישראלי. היעדרות כה בולטת של כלי מאבק צרכני ידוע ולגיטימי זה מנציחה פערי כוחות שממילא קיימים בין תאגידים לבין צרכנים. הדברים מקבלים משנה תוקף נוכח העובדה שחרף החקיקה הצרכנית הענפה בשנים האחרונות, נותר רושם כי אוטונומיית הצרכן הישראלי עדיין בחיתוליה, וכאשר זכויותיו נפגעות, הוא נתון בעיקר לחסדי התאגיד, שממילא ניצב בעמדת יתרון בשל פערי הכוחות המובנים בין הצדדים. אף מנקודת מבט של יעילות השוק, נראה שהשימוש בחרם יוצר, ולו לפרקים, נקודת איזון או שוויון, משום שהתאגידים נאלצים להיות קשובים יותר לרחשי הצרכנים. כך, במקום להיות מכתיבי דפוסי הצריכה הבלעדיים, החרם משדר לתאגידים מסר כי עדיף להם כלכלית לקיים דיאלוג עם העדפותיהם הערכיות ועם ציפיותיהם הכלכליות של הצרכנים.

במאמר זה אתמקד בניתוח תאורטי של מרכיבי החרם ומאפייניו, תוך דיון בניסיון מעשי שנצבר בייזום חרמות במקומות שונים בעולם. אציע כמה הסברים לכך שהרושם כי אין בארץ שימוש מספיק בחרמות אכן מבוסס. כפי שנבין, חרם הוא מקרה פרטי של צרכנות אתית. לכן, עוד בטרם נפנה לבחינה מדוקדקת של החרם, אגדיר בפרק השני של המאמר מהי צרכנות אתית. אשים דגש על התפיסות הפילוסופיות ועל המניעים הפסיכולוגיים והחברתיים שעשויים לגרום לצרכן להחדיר היבטים של אתיקה לעולמו המטריאלי. אציג גם הרהורים משפטיים שעשויים לעודד טיפוח מודעות לצרכנות אתית. עוד נראה באותו פרק, כי בשעה שקשה להצביע בדיוק על מה שמסמל צרכן אתי, דווקא מי שאינם נותרים אדישים למגמות אתיות בצרכנות, הם התאגידים. נראה כי הן באמצעות הטמעת האתיקה הצרכנית והן באמצעות שימוש בחרמות, תאגידי ענק בין-לאומיים נוטים להטות אוזן קשבת למחאות של קבוצות צרכנים אתיות. בפרק השלישי אעמוד תחילה על מקורות החרם ככלי מאבק צרכני. אראה מי אמורים לעמוד בראש החנית לייזום חרם, מה הקשיים הכרוכים בכך והאם המשפט אמור להשמיע קולו לאור האדישות הנחזית בקרב הצרכנים המקומיים. לבסוף, אציע שורה של קווים מנחים כדי לעורר השראה בקבוצת הצרכנים הבאה שתחליט להרים את הכפפה וליזום חרם.

## ב. צרכנות אתית – ניצנים ראשונים

שורשיה של הצרכנות האתית מזוהים עם מה שמכונה צרכנות פעילה. יש המזהים את ההתפתחות הצרכנות האתית כמובנה המודרני עם תהליך היסטורי שכלל ארבעה גלים<sup>2</sup>: הגל הראשון החל בשלהי המאה התשע-עשרה ברחבי הממלכה הבריטית, אז החלו להתהוות ארגוני צרכנים שנועדו לשפר את כוח הקנייה של צרכנים שנאלצו לרכוש מוצרים בסיסיים, כמו מזון, באיכות ירודה ובמחירים גבוהים. לכן הוקמו חנויות שאיגדו חברים ומכרו להם מוצרים במחירים מועדפים, ואת הרווחים חילקו בין יצרני המוצרים ושאר החברים. אך השלום השיתופי הזה לא האריך ימים, שכן ברבות הימים קיבל השוק סממנים קפיטליסטיים.

הגל השני החל בעיקר בארצות-הברית בסביבות 1900, ובמשך השנים חדר גם למדינות מערביות נוספות. הסממן המרכזי הצרכני של גל זה היה שצרכנים חיפשו ערך תמורת כספם. הדבר הוביל להקמתם של ארגוני צרכנות אשר איזנו את הכוח שצברו התאגידים עם זכויותיהם של הצרכנים ואף העובדים. הארגונים הללו שמו דגש בשיפור זכויות הצרכן מול התאגידים, ופעילותם הובילה לחקיקה מגנה ולמגילת זכויות הצרכן שעמד מאחוריה הנשיא קנדי<sup>3</sup>. ארגונים אלו אף החלו להוציא לאור כתבי עת ובהם עדכונים צרכניים, כדי לחנך את הצרכנים בעניין זכויותיהם ולייעל את כוח הקנייה שלהם.

הגל השלישי זכה לכינוי מיוחד על שמו של צרכן פעיל אמריקני ידוע: ראלף ניידר. דמותו הצרכנית הייתה השראה להקמת עשרות ארגוני צרכנות בארצות-הברית בשנים המאוחרות של המאה העשרים. ניידר היה צרכן חוקר. הוא חקר את פעילותם והתנהגותם של תאגידים מענפי הרכב, המזון, הבריאות ועוד. הוא ראה בקידום זכויות הצרכן כלי לקידום זכויות אזרחיות. לפי משנתו, זכויות הצרכן הן חלק בלתי נפרד מאגד זכויות האזרח, ולכן הוא שאף להכפיף את תאגידי-העל שהתגבשו בארצות-הברית לפיקוח רגולטורי. הדגש הושם לא רק במידע על מוצר, אלא בחופש מידע כללי על התאגיד, על רכיבי המוצר ועל תהליכי ייצורו.

2 Tim Lang & Yiannis Gabriel, *The Ethical Consumer: A Brief History of Consumer Activism*, in THE ETHICAL CONSUMER 39, 41-50 (Rob Harrison, Terry Newholm & Deirdre Shaw eds., 2005) (הספר להלן: ETHICAL CONSUMER).

3 הנשיא ג'ון קנדי הביאה לאישור הקונגרס בשנת 1962, ומגילה זו, נחשבת לציין דרך חשוב בתחום ההגנה על הצרכן וההכרה במעמדו כשחקן בלתי נפרד ממשחק כוחות השוק. לקריאת תוכן המגילה, ראו: [www.mass.gov/?pageID=ocaterminal&L=3&L0=Home&L1=Consumer&L2=Shopping%2C+Retail+%26+E-Commerce&sid=Eoca&b=terminalcontent&f=consumer\\_bill\\_of\\_rights&csid=Eoca](http://www.mass.gov/?pageID=ocaterminal&L=3&L0=Home&L1=Consumer&L2=Shopping%2C+Retail+%26+E-Commerce&sid=Eoca&b=terminalcontent&f=consumer_bill_of_rights&csid=Eoca) (נבדק לאחרונה ב-4.6.2011).

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

הגל הרביעי מבוסס על דמותו של הצרכן האלטרנטיבי. צרכנות אלטרנטיבית היא הצרכנות האתית, הצרכנות הירוקה, המזדהה עם מדינות העולם השלישי ודוגלת בסחר הוגן. צרכנות זו החלה לקרום עור וגידים החל בשנות השבעים של המאה הקודמת, וצמיחתה טרם נשלמה. שורשי התנועה הזו היא בצרכנות הירוקה, ששמה דגש על צמצום הנזק הסביבתי, שאם לא כן לדור הצרכנים שעתיד לבוא לא יהיה מה לצרוך כלל. המעניין הוא שלכל הגלים הללו קווי דמיון המאחדים את התקופות השונות: למשל, ארגון – הפעילות הצרכנית אופיינה בשיטת פעולה קוהרנטית ומאורגנת, אף שקמו לאורך הזמן מאות גופים בעלי מודעות ומטרות צרכניות ברמות שונות; רצון לשינוי – התפיסה כי צרכנות מהווה מכשיר לשינוי תפיסתי בחברה ומקור השראה לקידום החברה להוגנות ויושרה; זכויות – על צרכנים להילחם על זכויותיהם בכוחות עצמם; שיתופיות – כדי שפעולות של בודדים יקבלו משנה תוקף, יש לאחד כוחם של צרכנים לכדי קבוצות גדולות; ערכים – שוק המסחר לא נועד רק לקדם תנאים כלכליים ועסקאות, אלא גם לדאוג למוסר החברתי; השלכות רחבות היקף – עולם הצרכנות אינו מסתכם רק במוצרים או בשירותים, אלא משליך על אנשים אחרים ועל מצב החברה והסביבה<sup>4</sup>.

#### 1. תשתית פילוסופית לצרכנות אתית

מה בין אתיקה או מוסר לצרכנות לעולם החומר? עוד בטרם אשיב על כך, יש לעמוד על ההבדל בין אתיקה למוסר. מוסר מתמקד בנורמות, בערכים ובאמונות המשולבים בתהליכים חברתיים אשר מגדירים מה מותר ומה אסור לפרט או לקהילה. אתיקה מתמקדת בחקר המוסר וביישומיו על מנת להסביר כללים ועקרונות ספציפיים אשר קובעים מה מותר ומה אסור בסיטואציה נתונה. לפיכך המוסר מקפל בתוכו תפיסות אתיות, ואילו האתיקה היא הפשטה נורמטיבית של המוסר. המוסר הוא חלק בלתי נפרד מהתרבות האנושית, מעין חוש אוניברסלי ובסיסי להבחנה בין טוב לבין רע. האתיקה מייצגת ניסיון ליצור מערכת הנמקה למוסריות אשר על בסיס יצירת חוקים ועקרונות יביאו לפתרון דילמות מוסריות. יצירת מסד נורמטיבי שכזה בעצם מהווה תאוריה אתית<sup>5</sup>.

את הבסיס הפילוסופי-תאורטי להתנהגות העומדת מאחורי אידאולוגיה או אתיקה צרכנית ניתן להבין לפי שתי גישות רווחות באתיקה של המוסר. הראשונה נובעת מהגישה

4 ETHICAL CONSUMER, לעיל ה"ש 2, בעמ' 40.

5 ANDREW CRANE & DIRK MATTEN, BUSINESS ETHICS 8 (2nd ed. 2007). אדגיש כי ככל שהבחנה בין אתיקה למוסר מהותית, אין היא נדרשת לצורך מאמר זה. דיוני מתמקד בהבנת הצרכנות האתית במישורה החברתי וההתנהגותי ולא בפן נורמטיבי המבקש ליצור מערך של כללים לשם קביעה מה ייחשב לצרכנות אתית ומה לא.

התועלתנית והיא התוצאתנות. תוצאתנות מוגדרת כתאוריה שקובעת מה טוב או מה רע לפי התוצאות שיניב קו פעולה מסוים<sup>6</sup>. גישה זו מתחברת גם לתפיסה הטלאולוגית, הואיל והאתיקה הצרכנית המוסברת על ידה שמה דגש על התכלית אשר אינה תלויה בחובה מוסרית<sup>7</sup>. לכן, בהקשר הצרכני, הדגש הוא על השאלה אם תוצאת הרכישה של מוצר או שירות תיטיב עם הרע והסביבה או שמא להזיק להם<sup>8</sup>.

הגישה השנייה היא הגישה הדאונטולוגית. היא אינה תרה אחר התוצאות אשר ימקסמו את האושר ויגיעו בהכרח לתוצאה הטובה מכול, כי אם ממקדת את כובד משקלה בציות לנורמות ולחוקים. לדעת מצדדי גישה זו, הפגם בתפיסה התוצאתנית הוא בכך שהיא עלולה להכשיר את ניצולו של הפרט למען השגת המטרה שתשיג טוב לכלל. היינו, הערך שיש לקדש הוא לא דווקא התוצאה הנכונה, אלא הדרך הצודקת, דרך אשר מביאה בחשבון ריבוי השקפות וזכויות בסיסיות של כל אדם באשר הוא<sup>9</sup>. בתהליך זה, הצרכן מעריך את הערך המועיל או הפסול ההתנהגותי המובנה במגוון חלופות שהוא רואה כדרכי פעולה אפשריות. במקביל נערכת השוואה להתנהגויות אפשריות שגם הן קבועות מראש, אשר מייצגות ערכים וכללים אישיים להתנהגות<sup>10</sup>. בהיבט הצרכני, ניתן לומר כי גישה זו קוראת לצרכן לחשוב עוד לפני תוצאת פעולתו על אחריותו כלפי החברה והסביבה, כי אם ימתין עד לתוצאה, הדבר עלול להיות מאוחר מדי.

כנגד שתי גישות אלה הופנו כמה דברי ביקורת. ראשית, תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן מורכב מכדי שניתן יהיה להציגו באופן פשטני או תאורטי<sup>11</sup>. שנית, שתי התפיסות

- J.J.C. Smart, *An Outline of a System Utilitarian Ethics*, in J.J.C. SMART & BERNARD WILLIAMS, *UTILITARIANISM FOR AND AGAINST* 4 (1973) 6
- Clive Barnett, Philip Cafaro & Terry Newholm, *Philosophy and Ethical Consumption*, ETHICAL CONSUMER, לעיל ה"ש 2, בעמ' 11. 7
- אפשר כי הצרכן יבקש לשקול, באופן כמעט אינטואיטיבי, כמה היבטים עקב פעולת הרכישה, כגון מה יהיו השלכות בחירתו אם לקנות או לא על הזולת והסביבה, מה הסיכוי שההשלכות שהוא צופה אכן יתממשו, האם תהיה לכך בכלל תוצאה מזיקה ומה החשיבות שנודעת לאותו גורם שעלול להיות מושפע. ראו: Jamal A. Al-Kahtib, Scott J. Vitell & Mohammed Y.A. Rawwas, *Consumer Ethics: a Cross-Cultural Investigation*, 31 EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING 750, 753 (1997) 8
- בין הטוענים העיקריים לכך ניתן לציין את הפילוסוף ג'ון רולס. ראו: JOHN RAWLS, A THEORY OF JUSTICE 19-30 (revised eds. 1921) (1999); **כן ראו מורה צדק: עיונים בתורתו של ג'ון רולס 1-16** (דניאל אטאס ודוד הד עורכים, 2007). 9
- Al-Kahtib, Vitell & Rawwas, לעיל ה"ש 8. 10
- לדיון נרחב יותר על קבלת החלטות אצל צרכנים, ראו: LEON G. SCHIFFMAN & LESLIE LAZAR, **אביבה גבע התנהגות צרכנים 17-19**; KANUK, *CONSUMER BEHAVIOR* 36, 480-504 (2010) 11
- THOMAS JOHN REYNOLDS & JERRY CORRIE OLSON, *UNDERSTANDING CONSUMER*; (1994)

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

מייחסות לצרכן הממוצע יכולות גבוהות למדי בעת קבלת החלטותיו, שכן על מנת להגיע לתוצאה הטובה ביותר מוטל על הצרכן לערוך תחשיבים ותכנונים לגבי מידע שונה הנחון לו לפני רכישת שירות או טובין<sup>12</sup>. שלישית, אם הצרכן מעוניין שפעולתו תהיה הוגנת ומתחשבת יותר בסביבה הרי שעליו להביא בחשבון את כל ההשלכות המעשיות והתאורטיות שיהיו לפעולותיו במישור האוניברסלי<sup>13</sup>. לבסוף, התנהגות בהתאם לגישת התוצאתנות, שבה לכל הצרכנים שאיפה להגיע לתוצאה טובה, עלולה להביא לתוצאה הפוכה, שכן לא ייתכן מקסום האושר בחברה, אם הפרטים המרכיבים אותה נאלצים להתנהג באופן המנוגד לרצונותיהם ומאוויהם הבסיסיים<sup>14</sup>.

הביקורת על גישות אלה מודגמת היטב בדוגמה הבאה: נניח שאדם שוקל לרכוש מוצר שבהליך ייצורו היו מעורבים ילדים. מצד אחד, רכישת מוצר שכזה מנקודת מבט דאונטולוגית אינה מתקבלת על הדעת וסותרת את המוסר האוניברסלי הכללי, שכן הליך ייצור המוצר כרוך בניצול ילדים. אלא שבהחלטה זו טמונה בעייתיות אחרת: ייתכן כי במקומות מסוימים העסקת ילדים היא חלק בלתי נפרד מהישרדותה הכלכלית של משפחתה. מן הצד האחר, מנקודת מבטם של מצדדי התוצאתנות, רכישת המוצר מותרת ורצויה, הואיל והטוב הכללי צפוי לעלות מהרכישה, הן למשפחה והן לחברה, ואף אין זה מן הנמנע שתנאי העסקת הילדים ישתפרו בבוא העת<sup>15</sup>. אך אין להתעלם מכך כי גם התוצאתנות מחטיאה את המטרה במצב דברים זה, שכן קשה לראות כיצד יכולה תפיסה זו

DECISION MAKING: THE MEANS-END APPROACH TO MARKETING AND ADVERTISING STRATEGY (2001).

Helene Cherrier, *Using Existential Phenomenological Interviewing to Explore Meaning* 12  
*of Consumption*, ETHICAL CONSUMER, לעיל ה"ש 2, 125, בעמ' 126–125.

Barnett, Cafaro & Newholm, לעיל ה"ש 7, בעמ' 13.

14 זוהי טענתו של הפילוסוף דרק פרפיט (Parfit). בספרו הוא מציג דוגמה שיכולה לחול על קבוצה של מעשים: נניח שאדם חפץ במותו של אדם אחר. אם ישקר לעצמו, יוכל האדם שחפץ במות אדם אחר לשכנע עצמו די בקלות שכך ישיג תוצאה טובה יותר. אך תוצאה טובה עוד יותר תושג אם נניח לנטייתו הטבעית שלא להרוג. רק אם התוצאה שתשיג הריגת האדם תהא טובה הרבה יותר (הדגשה במקור) נוכל לפטור את נטייתו שלא להרוג. ראו: DEREK PARFIT, REASONS AND PERSONS 27 (1984).

15 Barnett, Cafaro & Newholm, לעיל ה"ש 7, בעמ' 16. כמוכן, דוגמה זו מתעלמת מהשפעתם של גורמים נוספים אפשריים, כגון השיקול הכספי. להשפעתו של השיקול הכלכלי בהקשר של דוגמאות מהסוג המוזכר כאן, ראו Robert J. Liubicic, *Corporate Codes of Conduct and Product Labeling Schemes: the Limits and Possibilities of Promoting International Labor Rights Through Private Initiatives*, 30 L. & POL'Y INT'L BUS. 111, 117–118 (1998–1999).

להצדיק את תהליך הבררה שנוצר על גבם של עובדים תמימים, ובמקרה זה – ילדים, למען אפשרות עתידית לשיפור מצב כלכלי-חברתי.

הבעיות בתאוריות אלו הביאו להעלאת תאוריה שלישית – תאוריית המידות הטובות<sup>16</sup>. המידה הטובה אינה תוחמת עצמה לציות או לתוצאה בלבד. היא מתמקדת בכל ההוויה האנושית ונלווית לכל סוגי הבחירה של הפרט. היא מתמקדת בתפיסת הפרט את עצמו, בתהליכים המחשבתיים וברגשות המתעוררים בקרבו שעה שעליו להגיע להחלטה. במובן זה, האתיקה הצרכנית בפרספקטיבת מידות טובות היא ביטוי לכושר השיפוט המוסרי-אינדיבידואלי של כל צרכן במסגרת רכישת שירות או טובין<sup>17</sup>. הצרכן מפעיל את שיפוטו הפנימי כמורה דרך לקבלת החלטות שיסבו לו קורת רוח. מובן שכאן ניתן לחשוב על ביקורות נוספות, שאחת המרכזיות שבהן היא השארת פתח רחב מדי להגדרה אישית של התנהגות אתית. הסכנה היא שהתנהגות שבמונחים אוניברסליים לכאורה לא צריכה להיות אתית, תוגדר דווקא כאתית לפי תפיסתו הפרטית של הצרכן, אשר מושפעת מהחינוך, הדת והערכים החברתיים שאליהם נחשף במהלך חייו<sup>18</sup>.

מהנאמר עד כה, עולה שהקושי העיקרי בהגדרת צרכנות אתית נעוץ בשאלת המניע. האם המניע העומד מאחורי ההחלטה האתית של הצרכן מקורו ברצון לעשות טוב ולקדם את רווחת הכלל, או שמא כל ייעודו הוא לגרום לצרכן תחושת סיפוק עצמית ולקדם את האינטרס העצמי שלו. יש הגורסים כי לא משנה עד כמה גדולה ההקרבה, עד כמה חזק האידאל ועד כמה טהורים המניעים שמאחורי פעולותיו של הפרט, לעולם המניע הדומיננטי הנסתר יהיה אנוכי<sup>19</sup>. לטעמי, בתאוריה האחרונה שנציג יש כדי לענות גם לטענה זו.

תאוריה מעניינת ואחרונה שכדאי לדון בה בהקשר של הצרכנות האתית היא פנומנולוגיה-אקזיסטנציאלית<sup>20</sup>. תאוריה זו משלבת בין שתי גישות: האחת, היא הגישה האקזיסטנציאלית הגורסת כי החוויה או ההתנסות קודמות למהות, ועל ידי עצם קיומה והחלטות שיקבל הפרט לאורך קיום זה ייקבע אם הוא אתי בצרכנותו אם לאו. השנייה, היא הגישה הפנומנולוגית המדגישה את הפן התיאורי של החוויה לצד התחושות שמתעוררות בקרבו של האדם החווה את החוויה. יוצא כי סינרגיה בין שתי גישות אלו מבקשת להציג את הצרכן האתי כחלק מסיפור חייו. אירועים שונים שמתרחשים בחיי אדם, מעצבים

16. Greg Pence, *Virtue Theory, in A COMPANION TO ETHICS* 230 (Peter Singer ed., 1994)

17. N. Craig Smith, *Ethics and the Typology of Customer Value*, 23 *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH* 148, 151 (1996).

18. Barnett, Cafaro & Newholm, לעיל ה"ש 7, בעמ' 17.

19. תאוריה המכונה אגואיזם אתי, כפי שהגדירה המלומד Beauchamp במאמרו של סמית'. Smith, לעיל ה"ש 17.

20. Cherrier, לעיל ה"ש 12, בעמ' 127.



חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

ומגבשים את אישיותו הצרכנית, ובתוך כך את אופיו האתי. דוגמה מובהקת לכך היא ניצול שואה שמסרב לרכוש מוצרים שיוצרו בגרמניה או שתאגיד גרמני עומד מאחוריהם. מתוך מארג האירועים שחוה אדם הוא מגבש זהות צרכנית על רקע ההווי התרבותי והמשפחתי, שפתו וכיוצא בזה, שכן אלו מגבשים ומעצבים את אישיותו הצרכנית<sup>21</sup>.

ניתן לומר כי כל עוד תאוריה זו מיושמת באופן סובייקטיבי, הרי היא היעילה ביותר בהבנת היסודות התאורטיים של הצרכנות האתית. להבדיל מהתאוריות המשרטטות דמות אחידה ומופשטת של צרכן אתי, תאוריה זו מביאה בחשבון את תהליכי חייו של הפרט, שללא עוררין נותנים את הטון בגיבוש אישיות אתית. עם זאת, החיסרון המשמעותי של תאוריה זו הוא מוגבלותה באשר לפענוח דמות הצרכן האתי כקולקטיב. לא ניתן להגיע למסקנות אובייקטיביות מצרפיות על סמך בדיקה פרטנית וסובייקטיבית באופן זה, אלא אם נבצע תשאול של כל צרכן וצרכן – דבר שאינו בר יישום.

## 2. צרכנות אתית ותאגידיים, מאפיינים ומניעים

לא ניתן להבין מהי צריכה בלא התייחסות קצרה למערכת היחסים הדו-כיוונית בין צרכנים לתאגידיים. כפי שמיד יוסבר, זה לצד זה התהוו ריבונות צרכנית ושלטון תאגידי. מדובר במערכת יחסי גומלין שבה מצד אחד לצרכן יש זכות לבחור אם לרכוש מוצר או שירות ומן הצד האחר, תאגידיים מנסים לרצות את הצרכן כדי להתחרות על לבו (ובעיקר על כיסו)<sup>22</sup>.

21 שיטת המחקר שמציעה המחברת לשם הבנה מעמיקה של מניעי הצרכן האתי מבוססת על ראיונות. במחקרה היא מציגה ראיונות שהתקיימו עם כמה אנשים. דרך קורות חייהם היא מצליחה לפענח מה היו נקודות המפנה בחייהם מתוך הנחה שאירועים אלה פגעו ביציבות חייהם של האנשים, עוררו בקרבם מחשבה מחדשת על מצבם הנוכחי ומשמעות חייהם והובילו לבחינה מחדשת של ערכיהם, אמונותיהם ואף השקפותיהם האתיות בצרכנות. כך, למשל, דרך ראיון עם אישה שנאנסה בגיל 14, מבינים המראיינים את הצורך שלה בשליטה. שליטה נדרשת זו בחייה הובילה אותה לבחור לעצמה חיים במרחב עצמאי, להדוף את הזרם המרכזי ולהיבדל מהלחץ החברתי לצרוך. דוגמה אחרת היא של התמוזגות חברתית. למסקנה זו מגיעים המראיינים בעקבות ראיון עם אישה שהוריה התגרשו בהיותה בת 12. מאחר שאירוע זה שטט את הקרקע מתחת לרגליה, היא חשה מבולבלת באשר למה שיגרום לה להרגיש טוב. בהתבגרותה החלה לחפש משמעות לחייה, תוך כדי שהיא מכירה חברים חדשים בקולג'. היא הצליחה להשתלב בחברה החדשה באמצעה את השקפות חבריה בנושאים צרכניים. המחברת מוסיפה דוגמאות נוספות על בסיס ראיונות. לעיון נרחב יותר ראו שם, בעמ' 132–134.

22 בדומה לרעיון המגולם בביטוי השגור "הלקוח תמיד צודק". לא ידוע בוודאות מי טבע את המונח, אך הדעות הרווחות מצביעות על שני יזמים מתחילת המאה העשרים: מרשל פילד (Field) או גורדון סלפרידג' (Selfridge), ואולי עוד קודם לכן המלונאי השוויצרי קיסר ריז (Ritz), שצוטט כמי שאמר "הלקוח לעולם אינו טועה". כך או אחרת, הרעיון מאחורי האמרה הוא ליצור בקרב הצרכן את התחושה שהוא מיוחד והתאגיד תמיד מוכן להעניק לו את

לכאורה, ידו של הצרכן צריכה להיות בדרך כלל על העליונה במערכת יחסים זו, משום שכל משמעותה של הצריכה מבחינת התאגיד היא הכוח של הצרכן אם לקנות דבר מה אם לאו. מבחינה הזו, הצרכן הוא הריבון במערכת היחסים הזו.<sup>23</sup> הואיל והצרכנות היא חלק בלתי נפרד מההוויה האנושית, נודעת לה חשיבות במישור הפרטי ובמישור החברתי. הכוח הצרכני מהווה חלק מרכזי בכלכלתן של מדינות רבות.<sup>24</sup> בעצם הרכישה מביע הצרכן את ערכיו ועמדותיו – אולי בנוגע לעמדות פוליטיות של מדינות אחרות, אולי בנוגע להתנהגותו של תאגיד מסוים – ובכך מאותת על תפיסת עולמו ומגבה ומחזק את הערך העצמי שלו. מבחינה זו לצרכן יש כוח הצבעה כלכלי, שהתאגיד המסחרי אינו יכול להתעלם ממנו. יש הטוענים כי הכסף שבארנקו של הצרכן, מסמל את פתק ההצבעה שלו.<sup>25</sup> זו הסיבה שיותר תאגידי משתפים את הצרכן בייצור המוצר, מביאים בחשבון את צרכיו ועונים על צרכים אלה. יש הסבורים שתהליכים אלו לא פסחו גם על החברה הישראלית. תהליך המודעות הצרכנית הישראלית צבר תאוצה בעשורים האחרונים. לצד מוצרים מקומיים אשר שיקפו את העשייה הציונית בישראל ולצד מוצרי צריכה בסיסיים, נוצרה סינתזה מושלמת עם הרוח הקפיטליסטית הדוגלת ברוח צרכנית עצמאית.<sup>26</sup> לצד זה, גם התאגידיים בעת המודרנית מכתיבים את תנאי השוק הכלכלי וההשלכות הנלוות לכך. זוהי תקופת שלטון התאגידיים. עצמתם של תאגידיים כיום עולה לעתים על עצמתן הכלכלית של מדינות. תאגידיים בין-לאומיים אחראים לשני שלישים מהמסחר העולמי בסחורות ושירותים. כ-50% מהגופים הכלכליים הגדולים ביותר בעולם הם תאגידיים מסחריים. הכנסתם השנתית גדולה מהכנסתן של 182 מדינות, שבהן מתגוררים

השירות הטוב ביותר, וזאת כדי לפלס דרכו ללב של הצרכן. ראו [www.phrases.org.uk/meanings/106700.html](http://www.phrases.org.uk/meanings/106700.html) (נבדק לאחרונה ב-4.6.2011).

23 Roger A. Dickinson & Mary L. Carsky, *The Consumer as Economic Voter*, ETHICAL CONSUMER, לעיל ה"ש 2, 25, בעמ' 28.

24 שם, בעמ' 26.

25 CO-OP America's Boycott Organizer's Guide (מדריך מארגן החרם של אמריקה), עמ' 13 (להלן: Boycott Organizer's Guide). עוד על מדריך החרמות של ארגון זה, ראו טקסט נלווה לה"ש 111.

26 מוטי רגב "הישראליות כדפוס צרכני" **מגמות בחברה הישראלית** כרך ב 823, 856–858 (אפרים יער וזאב שביט עורכים, 2003). מעניין לציין כי המחבר מדגיש מקרה פרטי של התהוותה של המודעות הצרכנית כחלק מתפיסת הישראלי כצרכן כפי שהיא באה לידי ביטוי בהתחזקות ענף הפרסום על כל צורותיו: פרסום חוצות, פרסום בתקשורת הכתובה ופרסום בתקשורת המשודרת.

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

82% מאוכלוסיית העולם<sup>27</sup>. לאור כוח כלכלי-חברתי-פוליטי זה, סביר להניח שהאתיקה הצרכנית דורשת מאותם תאגידי ענק להיות יותר מעורבים בנושאים כמו איכות המוצר ותהליך ייצורו, הגנה על הסביבה ואף קידום זכויות אדם ואיכות החיים בכללותה<sup>28</sup>. לאור האמור לעיל, אין תמה כי תאגידי רבים החלו למקד מאמצים גם בתחום הצרכנות האתית, ופיתחו מדיניות שקופה בנוגע למוצריהם, לשירותיהם ולדרך ייצורם, וזאת בניסיון להשתלט על נתח ההכנסות של שוק הצרכנות האתית שנמצא בעלייה מתמדת<sup>29</sup>. יש המעריכים כי כמחצית מהתאגידי שתחומי פעילותם בין-לאומיים אימצו לעצמם קודי התנהגות מיוחדים כדי להתמודד עם התעוררות אתית זו<sup>30</sup>. כך, למשל, מנתוני הבנק הקואופרטיבי עולה כי בעשור האחרון (1999–2008), ההוצאה הכספית על שירותים ומוצרים מעולם הצרכנות האתית כמעט שילשה את עצמה באנגליה, ומהוצאה של 13.5 מיליארד לירות שטרלינג בשנת 1999, הגיעה ההוצאה ל-36 מיליארד לירות שטרלינג בשנת 2008<sup>31</sup>. חרף הנתונים הללו, קשה למצוא הסבר מניח את הדעת באשר לפער הקיים בין העמדה החיובית והאוהדת שמציגים צרכנים באשר לצרכנות אתית לבין היקפי ההשקעה הכספית הנמוכים יחסית במוצרים אתיים. יש כותבים המכנים זאת "תופעת ה-30"<sup>32</sup>. כלומר, ישנה תופעה בלתי-מוסברת שלפיה שלישי מהצרכנים טוענים כי אכפת להם ממדיניות אתית של תאגידי, אך היקף המכירות בשוק של מוצרים המוגדרים כאתיים מגיע בקושי להיקף של 3% מסך כלל העסקאות בשוק.

27 רונן שמיר "שוק פרטי ולחץ ציבורי: על עיצוב מושג האחריות החברתית של תאגידיים" **דורות, מרחבים, זהויות: מבטים עכשוויים על חברה ותרבות בישראל** 237 (חנה הרצוג, שמעון כוכבי ושמעון צלניקר עורכים, 2007).

28 שם, בעמ' 239.

29 על התרומה הנורמטיבית והתועלות שבפיתוח קודים אתיים בחברות עסקיות לאור המגמה העולמית ולאור חוק החברות, ראו עלי בוקשפן ואסא כשר "אתיקה בחברות עסקיות: שיקולים משפטיים ומוסריים" **משפט ועסקים** ב 159 (2005).

30 ראו: CHRISTOPHER P.M. WATERS, CONSUMER BOYCOTTS IN THE "NEW ECONOMY": HOW SHOULD THE COMMON LAW RESPOND? 27 (1997). כן ראו להלן טקסט נלווה לה"ש 35.

31 הנתונים מבוססים על הדו"ח השנתי של הבנק הקואופרטיבי. ניתן לצפייה ב- [www.goodwithmoney.co.uk/ethical-consumerism-report-09/](http://www.goodwithmoney.co.uk/ethical-consumerism-report-09/) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011). למידע נוסף על הבנק הקואופרטיבי, איסוף המידע שלו וניתוחו, ראו: Scott Clouder & Rob Harrison, *The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour*, ETHICAL CONSUMER ה"ש 2, בעמ' 96.

32 ראו: ROGER COWE & SIMON WILLIAMS, WHO ARE THE ETHICAL CONSUMERS? ניתן לצפייה ב- [www.goodwithmoney.co.uk/assets/Uploads/Documents/ethicalconsumerreport2000-part-1.pdf](http://www.goodwithmoney.co.uk/assets/Uploads/Documents/ethicalconsumerreport2000-part-1.pdf) (נבדק לאחרונה ב-4.6.2011).

אך זה כאמור לא הפריע לתאגידים למקד את מאמצי השיווק שלהם לא רק במכירת מוצר או במתן שירות, אלא במיתוג כללי של מרכולתם, הווי אומר, העברת מסר לצרכן כי המוצר או השירות שהוא רוכש אינם רק כלים פונקציונליים למילוי צורך ממוקד, אלא דרך חיים, הווייה אישית, מימוש פנטזיה ודרך לשיפור איכות חיים. בכך הם מנסים להעצים את החוויה הסובייקטיבית של הצרכן ברכישה, ליצור זהות צרכנית המקושרת לאותו תאגיד ולקשור את הרגלי הצריכה שלו עם אותם מוצרים שיגדירו מחדש את גודל ההנאה מהרכישה<sup>33</sup>. אך באותה נשימה ומבלי משים, שיטה שיווקית זו יצרה "חיה" צרכנית חדשה: צרכן אתי. לא רבים הם הצרכנים שיוכלו לחוש בנוח עם כך שבהגדרת זהותם הצרכנית כלול יחס לא הוגן כלפי אוכלוסיות מוחלשות במדינות עניות או ניצול הסביבה<sup>34</sup>.

33 בשנים האחרות התפתח שדה מחקר חדש הנקרא Neuromarketing. שדה מחקר זה שצמח מתוך עולם המחקר האקדמי הקוגניטיבי, נמצא גם במרכז תשומת הלב של תאגידים. הרעיון העומד בבסיסו הוא הניסיון לפצח את מנגנוני המשיכה והבחירה של צרכנים ביחס למוצר או מוצר, על ידי פירוש האותות החשמליים והתהליכים הקוגניטיביים הקושרים את הצרכן למוצר או מוצר באמצעים שיווקיים. לדיון תמציתי על מהותו, יתרונותיו וחסרונותיו של ה-Neuromarketing, ראו: Nick Lee, Amanda J. Broderick & Laura Chamberlain, *What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research*, 63 INT'L J. PSYCHOPHYSIOLOGY 199, 199–204 (2007). דוגמה לכך ניתן לראות בניסוי מפורסם אשר ניסה ליישב מחלוקת ניצחת בקרב אוהדי פפסי מחד גיסא, לנאמניו המושבעים של קוקה קולה מאידך גיסא. במבחן טעימות עיוור ההעדפה למשקאות התחלקה באופן שוויוני, אך כאשר אותם טועמים ידעו איזהו משקה פפסי ואיזהו משקה קוקה קולה, התברר כי רובם המוחץ של הטועמים העדיפו משקה קוקה קולה. החוקרים ייחסו את התוצאות, בעקבות הדמיית fMRI, לעובדה שאזור המיוחס לנאמנות למוצר היה פעיל יותר במוח, ככל הנראה משום שהתפיסה ביחס לסמל של קוקה קולה, צורת הבקבוק והפרסומות המשקפות את ההנאה שבשתיית המשקה, נותנים את הטון ומשפיעים על הטעם הכללי של המשקה. ראו: Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague & P. Read Montague, *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, 44 NEURON 379 (2004); כמובן, אין להתעלם מכך כי לגורם הקוגניטיבי בבחירותיו של הצרכן ישנן, וצריך שיהיו, נפקויות במישור המשפטי. מלומדים רבים יודעים לספר כיום על "הרציונליות החסומה" של הצרכנים והשלכותיה הן ביחס לאינטרס שזו משרתת אצל התאגיד והן לעמדה המצויה והרצויה שעל המשפט לנקוט לאור תופעה זו. כך, למשל, ידועה הנטייה ההתנהגותית Value Attribution, שלפיה צרכנים ייטו להעריך את המוצר לפי הרושם הנחזה שלו. את זאת יכולים תאגידים לנצל בהפקעת מחירים של מוצרים שנחזים בעיני כול כאיכותיים יותר, בייחוד כאשר הם מצהירים על מבצע, וכדי לשמור על תדמית המוצר כאיכותי ויוקרתי, הם יעלו את מחיר המוצר כדי לשמר את הערך הנחזה של המוצר שבמבצע. על דרכי ההתמודדות של המשפט עם תופעות מעין אלו ואחרות, ראו שמואל בכר ואורן בר-גיל "ניתוח כלכלי של דיני צרכנות", טיוטה, עתיד לראות אור ב-2011.

34 ההבנה כי מדובר במשולש יחסים של תאגיד-מוצר-צרכן, מובילה למסקנה כי הצרכן מייחס חשיבות רבה לדמיון שעשוי להיווצר בין זהותו הנחזית של המוצר ובין זהותו שלו. הצרכן

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

בעיני הצרכן האתי, התועלת, ההנאה והאיכות המושגות מהמוצר אינן תלויות עוד אך ורק בתוצר הסופי, אלא בשרשרת הפעולות שהובילו אליו את המוצר. אם שרשרת זו פגומה מוסרית ומעלה ניחוח של ניצול ופגיעה, הרי שהצרכן יבקש להגדיר את זהותו מחדש ובמנותק מהמוצר ומהתאגיד העומד מאחוריו, ולשפר את תדמיתו האישית באמצעות מוצריו של תאגיד שמביא בחשבון גורמים אלה<sup>35</sup>.

אם כן, כפי שראינו, צרכנים רבים החלו לפתח "חוש" אתי. אך האם ניתן להתייחס לצרכנים אתיים כאל קבוצה הומוגנית שניתן לחזות מראש מה תהא פעולתה במקרה נתון? ממחקר שבוצע לשם סיווג רמות צרכנות אתית, עלה שישנן שלוש קבוצות של צרכנים אתיים: הראשונה, "מרוחקת" – צרכנים המאופיינים כ"מרוחקים" הם צרכנים הנמנעים לחלוטין מרכישת מוצרים הקשורה ישירות או בעקיפין לעשייה צרכנית שאינה אתית בעיניהם; השנייה, "משולבת" – צרכנים המאופיינים כ"משולבים" משלבים בין כל היבטי הצרכנות, העבודה והחברה בתוך גרעין של התנהגות אתית עקרונית היוצקת תוכן אף לתחום הצרכנות, ולעתים מביעים מעשית את התנגדותם להתנהלות שאינה אתית; השלישית, "רציונלית" – צרכנים המאופיינים כ"רציונליים", יסכימו לצמצם את היקף הצריכה שלהם מסיבות מוגדרות ומצומצמות: כאשר התגלתה התנהלות לא אתית או

מבקש לרקום מערכת יחסים פונקציונלית ותדמיתית עם המותג והתאגיד. אלמלא תימצא מבחינת הצרכן הצדקה לזהות עצמו עם המותג, הרי הקשר בינו לבין התאגיד לא יאריך ימים. לכן, אנשי שיווק רבים אשר מודעים להיבט התנהגותי-צרכני זה, ממליצים לתאגידים ליצור מיצוב מותגי ברור, פשוט ושיאריך ימים. ראו למשל, קרן אהרון **תובנות על הצרכן הישראלי** 25 (2005).

35 שמיר, לעיל ה"ש 27, בעמ' 245. יודגש כי התאגידים לא נשארו אדישים לנוכח מגמה מוסרית זו שהתפתחה בקרב צרכניהם: הם החלו בפיתוחם של קודי התנהגות ובגיבוש כללי אחריות תאגידית חברתית. קודים אלו, משקפים את הפעילות הפילנתרופית והחברתית של התאגיד. לדיון מפורט יותר ראו עמ' 250–255; לדיון נרחב באחריות תאגידית חברתית ראו גם CRANE & MATTEN, לעיל ה"ש 5, בעמ' 23, 45–56. מגמה זו הובילה גם ליצירת מיזמים משותפים של תאגידים כדי לשפר את הטמעת הכללים וההיבטים השונים המעורבים באחריות התאגידית. ראו למשל: [www.maala.org.il/heb/home/about/03/default](http://www.maala.org.il/heb/home/about/03/default); [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org); [asp?ContentID=4.6.2011](http://asp?ContentID=4.6.2011). סוגיה מעניינת בהקשר זה היא האפשרות של התאגידים המציגים את עצמם כבעלי עניין בתחומים אתיים עושים זאת כדי לחזק את הדימוי של התאגיד בעיני הצרכנים. הרי גם לתאגידים ברור כי "האתיקה של היום עשויה להיהפך לחוק של המחר" – תרגום דברי המלומד Gaski המובעים במאמר Marylyn Carrigan & Ahmad Attalla, *The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?* 18 JOURNAL OF CONSUMER MARKETING 560, 560–577 (2001). כן ראו WATERS, לעיל ה"ש 30, בעמ' 28.

פוגענית באופן משמעותי<sup>36</sup>. בד בבד עם התגבשות אישיותו של הצרכן האתי, החלו לעלות כפורחות יזמות של איגודי צרכנים שמטרתן לגשר בין העדפותיו של הצרכן האתי לבין תאגידי מסחריים ששמו להם למטרה לשמור על הוגנות בייצור, בשיווק ובמכירת מוצריהם. כך, למשל, קיימים בעולם כמה גופים גדולים שחרתו על דגלם את קידומו של הסחר ההוגן<sup>37</sup>. על ידי סימון בתווית או בסמל על גבי מוצרים מתחום המזון, הלבוש, החשמל והאלקטרוניקה, טיפוח והיגינה ועוד, אמור הצרכן להגיע להחלטה מושכלת בדבר רכישת המוצר שיהלום באופן המיטבי את עולמו האתי. זה המקום לציין כי פעילות התאגידיים עשויה לקדם ידע אתי צרכני. אכן, תאגידיים רבים מוסרים מיזמתם מידע על פעילותם ועל הענף שבו הם פועלים. מידע זה יכול להימסר בעלוני המידע של החברה, בפעילויות הסברתיות (ושיווקיות) שהתאגיד מקיים בסניפיו או במרכזים מסחריים וכיוצא בזה<sup>38</sup>. אולם, מנגד יש לזכור כי המניע העיקרי של היוזמות הללו הוא גם החיסרון העיקרי שלו: וולונטריות. התאגידיים מדביקים מדבקות, סמלים וסימונים מכל מיני סוגים מרצונם הם, אך אין חקיקה בעניין. כך נוצר מצב שהנושא פרוץ במדינות רבות בעולם שבהן נפוצים תוויות וסימונים למיניהם, ולצרכן לא נותר אלא להאמין לתאגידיים<sup>39</sup>.

- Terry Newholm, *Case Studying Ethical Consumer's Projects and Strategies*, ETHICAL CONSUMER, לעיל ה"ש 2, 107, בעמ' 121–123. מדובר במחקר שנערך בקרב כמה עשרות צרכנים בעלי מודעות אתית ברמות משתנות, במטרה לבודד את הגורמים שיכולים להסביר מדוע יש חוסר אחידות בהתנהגותם של צרכנים המתיימרים להיות אתיים.
- מקובלת ההגדרה כי סחר הוגן הוא שיתוף פעולה מסחרי המבוסס על דיאלוג, על שקיפות ועל כבוד השואף למקסם את ההגינות בסחר הבין-לאומי. המטרה היא ליצור תנאי סחר אשר מביאים בחשבון את זכויות כל המעורבים בעולם המסחר ואת טובתם, החל ביצרני הסחורות, עבור בצרכנים וכלה בעובדים. לדיון בדבר ההגדרה הבסיסית של ארגוני סחר בין-לאומי, כמה מן הבולטים שבהם, מעלותיהם ומגרעותיהם, ראו Geoff Moore, *The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research*, 53 J. BUSINESS ETHICS 73 (2003).
- לעיון בכמה מן הפעולות שנוקטים תאגידי ענק כגון נייקי וגאפ ביחס למפעליהם ולתנאי העבודה בהם במדינות מתפתחות ראו Liubicic, לעיל ה"ש 15.
- אין בציון עובדה זו כדי להמעיט בחשיבות תכניות כאלו ואחרות של תוויות וסמלים, וחשוב לזכור כי תכניות וולונטריות לסימול מוצרים מעודדות פיתוח מודעות צרכנית, תרומה לרווחת הסביבה ועוד. אולם הן גם יוצרות בלבול בקרב הצרכנים, לא מקדמות שיתוף פעולה בין גופי תעשייה שונים והממונים עליהם ואף עלולים להגביל סחר חופשי, למשל כאשר יש שתי מדינות שמחזיקות בגישות שונות לסימולים. לדיון רחב יותר על סימול מוצרים ייחודיים לסביבה ראו George Richards, *Environmental Labeling of Consumer Products: The Need for International Harmonization of Standards Governing Third-Party Certification Programs*, 7 GEO. INT'L ENVTL. L. REV. 235, 257–270 (1994–1995). לדיון על הבעייתיות הטמונה בעובדה שהיוזמות הן ספורדיות והנחיצות להפכן לקוהרנטיות יותר, למשל בהקשר של יחס לעובדים במדינות עולם שלישי, ראו Liubicic, לעיל ה"ש 15, בעמ' 139–148. באשר

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

נעמוד בקצרה על הבנת תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן האתי באמצעות הדוגמה הבאה: צרכן נכנס לסופר השכונתי. הוא מעוניין לרכוש מבשם אוויר. הוא מחפש על גבי המוצר סימול או תווית המעידים שהמוצר לא נוסה על בעלי חיים, אולם אינו מוצא סימון כזה. זהו שלב זיהוי הסוגיה האתית; בשלב השני הוא מפעיל את כושר השיפוט האתי שלו, וחושב לעצמו כי אין זה אתי לבצע ניסויים מכל סוג שהוא על בעלי חיים; בשלב הבא הוא מתכוון לפעול על סמך השיפוט הקודם – או שירכוש את המוצר משום שיחליט כי אין מנוס מלבדוק את המוצר, והרי זה פחות הולם לנסות אותו על בני אדם, או שיחשוב שעדיף להימנע מרכישת מבשם אוויר שיצרנו מתייחסים לבעלי חיים באופן נחות יותר בהשוואה לבני אדם; נקיטת פעולה על סמך אותה כוונה – אם יחליט שראוי היה לתת יחס שווה לבעלי חיים ואין להתייחס אליהם כאל אמצעי או ככלי שרת של בני אדם, הרי שיימנע בסופו של יום מרכישת המוצר<sup>40</sup>. ניתן להבין כי השלבים הללו נפרדים באופן כזה שגם אם הצרכן מבין שהמוצר שהתכוון לרכוש אינו עולה בקנה אחד עם ערכיו האתיים, הוא עדיין יכול להחליט לרכוש אותו, בעיקר בשל הבדלים בחומרת התפיסה האתית. רק צרכן המוגדר "מרוחק", יימנע לחלוטין מרכישת מוצר זה. צרכן "משולב" או "רציונלי", עדיין יכול למצוא הסברים מדוע עליו לקנות את המוצר, אף שלכאורה תהליך ייצורו אינו נעשה באופן שמקובל עליו אתית. לדוגמה, במצב שבו צרכן קונה מוצר שהוא מורגל בשימוש ושמשרת אותו למטרה מיוחדת, כמו תכשיר רפואי, ואין בנמצא תחליף הולם, מבחינתו של צרכן "משולב" או "רציונלי", לא תהיה הצדקה להימנע מרכישתו.

פרט לקשיים המובנים בעולמו האתי של כל צרכן, קיים כשל נוסף בקבלת ההחלטה אתית הקשור לפערי המידע. כך, למשל, כמו בדוגמה שהצגנו לעיל, בכל הנוגע לתוויות וסימול על גבי מוצרים. דומה כי בחיפושם אחר מוצר ידידותי לסביבה או מוצר שלא נוסה על בעלי חיים או שלא יוצר בסדנאות יזע או שייצורו לא היה כרוך בעבודת ילדים ועוד, צרכנים רבים נוטים להאמין לסימון שמטביעות החברות על גבי מוצריהן. אולם יש לזכור כי תווית או סימול שמעידים על הגינות וכבוד במהלך הייצור עדיין אינם מבטיחים את שימור הזכויות כשלעצמן<sup>41</sup>. כשם שהודגש לעיל, צרכנים נוטים לשכוח שקודי ההתנהגות האתיים שחברות מאמצות לעצמן אינם ניתנים לאכיפה כמו חוקים, ולרוב אינם נמצאים

לשלל הסימולים והתוויות המונהגות במוצרים שונים הנמכרים בישראל, אמיתותם והבעייתיות הנובעת מכך שאין גוף המפקח כראוי, ראו מירב קריסטל "מי נתן להם סמלים?" [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3976933,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3976933,00.html) (נבדק לאחרונה ב-6.6.2011).

40 CRANE & MATTEN, לעיל ה"ש 5, בעמ' 130–131.

41 Liubicic, לעיל ה"ש 15, בעמ' 116–118.

תחת פיקוח. הדבר שמוביל את החברות לעשייה אתית הוא לרוב חשיפה תקשורתית מביכה על מעשיהן הלא אתיים קודם לכן<sup>42</sup>.

בטרם אציע הצעות לצמצום פערי מידע בקבלת ההחלטות של הצרכן, אזכיר בכלליות כי נושא המידע נחשב לחרב פיפיות. לכאורה, חשיבה מעמיקה ורציונלית המבוססת על ניתוח האפשרויות העומדות לרשות הצרכן עשויה להובילו להחלטה שתסב לו הנאה רבה והצלחה. כלומר, ההנחה היא שפריסת מידע רב בפני הצרכן תובילו לבצע חישובים ושקלולים שישפרו את אחוזי הצלחת הבחירה. אלא שהאמת היא שעודף חשיבה בעקבות איסוף מידע, השוואתו וניתוחו יוצר עומס על יכולת הצרכן להגיע להחלטה הטובה ביותר מבחינתו. דווקא החלטות אינטואיטיביות, רגשיות ובלתי מנותחות יתר על המידה, עשויות למקסם את הנאתו של הצרכן. כך, למשל, במחקר אחד נתבקשו הנבדקים לדרג מתוך ארבע ריבות את האהובה עליהם ביותר. את התוצאות הללו השוו לתוצאות דירוג של "טועמים מקצועיים" של ריבות. למרבה הפלא, גם הטועמים המקצועיים וגם טועמי הריבות ה"רגילים" דירגו באופן כמעט זהה את הריבות. אולם, כאשר קבוצת טועמי ריבות רגילים אחרת טעמה את אותן ריבות, אך נתבקשה גם להוסיף נימוקים לדירוג, השתנו העדפות מן הקצה אל הקצה. למרבה הפלא, הניתוח של הטועמים הרגילים הזניק למקום הראשון את הריבה שבמבחן אצל קבוצת הטועמים שלא נימקה בחירותיה וקבוצת הטועמים המומחים הייתה במקום האחרון. הווי אומר, שתחת התמקדות בהעדפה הברורה והמידית של בלוטות הטעם, הניתוח השכלתני של המרקם, המתקנות, הפרותיות וכן הלאה, שינה כביכול את הטעם. מכאן אנו יכולים להקיש כי מידע רב ובלתי-מאוזן יכול להוביל לכך שיכולת הצרכנים להחליט מה באמת חשוב להם במישור האתי ועל מה ראוי להיאבק, עלול לקבל דירוג שונה בגלל עודף חשיבה שנובע מכמות מידע בלתי מבוקרת<sup>43</sup>.

בשים לב ליתרונות ולחסרונות הללו, ניתן להציע כמה דרכי פעולה על מנת להתגבר על פערי המידע המשפיעים על התנהגות הצרכן האתי: ראשית, על ידי חקיקה. חקיקה, המשקפת התערבות פטרנליסטית, עשויה להכווין התנהגות. כך, למשל, ניתן להטיל חובות גילוי על התאגידים עצמם כדי שאלו יספקו מידע על מהות החומרים שהשתמשו בהם לייצור מוצר, התהליכים שנלווים לייצור, מקום ייצורם וכיוצא בזה<sup>44</sup>. אגב כך יהיו

42 ISABELLE SZMIGIN, UNDERSTANDING THE CONSUMER 160 (2003). כן ראו WATERS, לעיל ה"ש 30, בעמ' 27–31.

43 לדוגמאות ולהתייחסויות נוספות על תהליך קבלת החלטות במישור הצרכני, ראו ג'ונה לרר איך אנחנו מחליטים: המדריך לשימוש מעשי בתגליות האחרונות של מדעי המוח 165–158 (2010).

44 חובות גילוי הן פרקטיקה הידועה זה שנים רבות ככלי לצמצום פערי מידע בין צרכנים לבין עוסקים, והן נפוצות בשווקים של מכר דירות, מזון, טלפונים ניידים ועוד. ראו למשל בהתאמה



חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

התאגידים פטורים מן ההתלבטות אם לספק מידע זה באופן וולונטרי. לתוצאה זהה ניתן יהיה להגיע באמצעות הדבקת תוויות איכות על גבי המוצרים שיונפקו על ידי גוף צרכני ממשלתי, תוויות שיחולקו רק לתאגידים שיעמדו בכללים שנקבעו מראש<sup>45</sup>. עם זאת, חובה לציין כי ככל שפתרון זה נראה ישים ויעיל, כך הוא חשוף לביקורת. ראשית, קיימת נטייה צרכנית שלא להיעזר מספיק בגילוי מידע מוקדם<sup>46</sup>. עובדה שמתעצמת כאשר מביאים בחשבון עלויות שמקופלות בתוך גילויים רלוונטיים לתחום האתי, כגון ייקור מחירם של מוצרים בשל חובות הגילוי של התאגיד. שנית, ספק אם לאור התלות הכלכלית ההדדית הקיימת בין המחוקק לתאגידים יגלה המחוקק די נכונות ומוטיבציה להפעיל רגולציה כזו על התאגידים<sup>47</sup>. שלישית, ספק רב אם למחוקק תהיה מוטיבציה מספקת כדי לקדם חקיקה המיטיבה עם צרכנים מעטים יחסית בעלי מודעות אתית לעומת תאגידים שלרוב יותר קרובים לצלחת (של המחוקק)<sup>48</sup>.

דרך נוספת לפעול למען התגברות על פערי המידע היא באמצעות הסתמכות על ארגוני צרכנים. לעומת הממשלות המעדיפות שלא להיקלע לתווך בין היצרן ומוצרו לבין הצרכן<sup>49</sup>, גופים אלה יכולים לשמש באופן מובהק יותר כמתווכים בין שני הגורמים. ארגונים כאלו

ס' 2–3 לחוק המכר (דירות), התשל"ג-1973 (חיוב מוכרי דירות בשוק הראשוני לספק לרוכש מפרט הכולל מידע רב בנוגע לדירה הנמכרת; תקנות בריאות הציבור (מזון) (סימון תזונתי), התשנ"ג-1993; תקנות הגנת הצרכן (מידע בדבר קרינה בלתי מייננת מטלפון נייד), התשס"ב-2002.

45 להצעות דומות אשר הממשלה יכולה לנקוט, ביניהן פרסום מידע, פעילות חינוכית והסברתית, הטלת חובה על התאגיד למסור מידע ועוד תכניות שנועדו לעודד ולקדם את זרימת המידע הצרכני אתי בחברה, ראו: Hannah Berry & Morven McEachern, *Informing Ethical Consumers, ETHICAL CONSUMER*, לעיל ה"ש 2, 69, בעמ' 70–76.

46 אנקדוטה הממחישה מוסכמה מקובלת זו, מספרת על אתר אינטרנט שהציע תוכנה מסוימת להורדה, ובין סעיפי תנאי הרישיון שלו כלל סעיף שהבטיח 1,000 דולר למי שרק יתקשר ויבקש. התוצאה הייתה כי לאחר ארבעה חודשים ו-3,000 הורדות, רק משתמש אחד קרא את כל תנאי הרישיון ויצר קשר עם האתר. עוד על המגבלות של חובת הגילוי, בייחוד מזווית של חוזים אחידים, ראו: Omri Ben-Shahar & Carl E. Schneider, *The Failure of Mandated Disclosure*, U. PA. L. REV. (forthcoming) (ניתן לצפייה ב-[law.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=umichlwps](http://law.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=umichlwps) (נבדק לאחרונה ב-6.6.2011)).

47 ראו WATERS, לעיל ה"ש 30, בעמ' 26.

48 לדיון מאיר עיניים על שלוש ביקורות אלו ואחרות, לצד היתרונות הגלומים בהתערבות פטרנליסטית המעודדת חובות גילוי, ראו בכר ובר-גיל, לעיל ה"ש 33, פרק ג' (תגובות רגולטוריות).

49 לכך יכולות להיות סיבות רבות. די אם נציין שיקולי תחרות בשוק חופשי, מאבקי כוחות פוליטיים ויחסי הון ושלטון. גורמים אלה יוצרים בקרב ממשלה תמריץ שלילי ומעודדים אותה למשוך ידיה מהתערבות פרו-תאגידית, לא כל שכן פרו-צרכנית.

יכולים לעמוד מאחורי פרסומים המוסרים מידע על תאגידים אתיים יותר או פחות ואף לדרגן, לארגן פעילויות צרכניות בעת הצורך כדי להשפיע על התנהלות תאגיד, לפעול למען קידום חקיקה וקידום רגולציה בענפים לא אתיים וכיוצא בזה.<sup>50</sup>

אפשרות שלישית לפעולה היא גיוס התקשורת. ככל שתרחב יריעת הסיקור התקשורתי, כך ייחשף הצרכן ליותר פעילויות או התנהגותיות לא אתיות של התאגידים. באופן זה יוכל הצרכן לשקול את צעדיו מבעוד מועד. במחקר אחד טענו הנשאלים כי עצם העובדה שחסר להם מידע מעיד על כך שאחריות חברתית לא עמדה בראש סדר עדיפויות הרכישה שלהם. רבים השיבו כי הקריטריונים החשובים ביותר בשיקולי הרכישה הם המחיר, הערך, האיכות ומוניטין התאגיד כשם מותג. כאשר נשאלו אם מידע רב יותר היה יכול לעזור, השיבו חלקם כי ייתכן שזה היה משנה את התמונה.<sup>51</sup> לאור זאת, ייתכן כי התייחסות עניינית ועקבית מצד התקשורת לאתיקה בצרכנות, עשויה לשפר את רמת המודעות והנכונות לשתף פעולה.

חרף הכשלים, ואף שאין פתרונות מושלמים, יש הטוענים כי ככל שהצרכן מתווכח יותר, כך החלטותיו אתיות יותר. בטענה זו מובלעת ההנחה שצרכן נחשב למתווכח משום שכיום עומד לרשותו מידע נגיש וזמין הנחוץ לקבלת החלטות אתיות.<sup>52</sup> חרף ההגדרה המחמיאה, עדיין לא נמצא הסבר מניח דעת לפרדוקס הבא: מחקרים מלמדים כי עדיין אין בהכרח קשר סימטרי בין התנהגות ערכית של תאגיד לבין גידול במספר הצרכנים. נראה כי העובדה שצרכנים נמנעים מקנייה בתאגיד לא אתי לא בהכרח מעלה את היקף קנייתיהם בתאגיד אתי.<sup>53</sup>

מכל האמור לעיל עולה, כי אין הגדרה ברורה מאלה כאשר מבקשים להסביר מהי צרכנות אתית. השונות הברורה בהעדפותיו של אדם זה על משנהו, לצד מחסור במידע חד-משמעי וקהרנטי באשר לפעולות ולרכיבים אתיים כחלק מעשייה ויצירה תאגידית, ולבסוף

50 לריון ביתר פירוט: Berry & McEachern, לעיל ה"ש 45, בעמ' 76–78.

51 Carrigan & Attalla, לעיל ה"ש 35, בעמ' 565. הכוח הטמון בידיה של התקשורת רב-עצמה. לדוגמה, בחודש יוני 2011 הוחל חרם בעקבות עליית מחירי גבינת הקוטג'. חרם זה נודע תוך זמן קצר כ"חרם הקוטג'" או "מחאת הקוטג'". אחד הדברים הראויים לשבח בחרם זה היה התגייסותה של התקשורת – הן על דרך של תקשורת אינטרנטית בין המתרימים, למשל דרך הפייסבוק, והן של גופי תקשורת מרכזיים כדוגמת גופי החדשות בישראל ואתרי אינטרנט כדוגמת YNET. כך, למשל, YNET דיווח כי בזכות פרסום דבר החרם באתר, עלתה קבוצת התומכים בחרם הקוטג' מ-35 איש ל-105 אלף איש. ב-YNET אף נפתח דף מיוחד במדור כלכלה שנקרא "סערת הקוטג'". ראו [www.ynet.co.il/home/0,7340,L-9419,00.html](http://www.ynet.co.il/home/0,7340,L-9419,00.html) (נבדק לאחרונה ב-17.7.2011). הגם שלא היו אלה גופים מעולם המדיה שהגו את החרם, ההתייצבות מאחורי יוזמי החרם היוותה רוח גבית חיובית ותרמה רבות לפרסומו. עוד על חשיבות שיתוף הפעולה של התקשורת בארגון חרמות ראו בפרק הבא.

52 ש.ם.

53 ש.ם.

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

ניסיונות כנים יותר או פחות של תאגידים וגופים צרכניים למלא את החלל, תורמים לבלבול הרב. ובכל זאת, קשיים אלו לא מנעו מצרכנים, כיחידים וכקבוצה, לפתח מודעות אתית ולשתול אותה במקומות הנדרשים בעולמם הצרכני. ניתן רק להניח כי ככל שמוסב הזרקור לעולם האתיקה הצרכנית, הנושא יקבל חשיפה מרבית, ואתיקה תיעשה לשיקול מרכזי בעולם הצרכנים. אך עד שזה יקרה, קיים כלי ייחודי למאבק צרכני השמור לשימושם הבלעדי של הצרכנים.

### ג. חרם צרכנים

בפרק א' הדגשתי את ריבונותו של הצרכן הנובעת מכוחו לבחור אם לקנות או להימנע מקנייה. כוח זה אמנם עומד לכל צרכן בנפרד, אך עצמתו תגדל לאין שיעור אם הצרכנים ישכילו לאחד כוחם. כאשר מדברים על חרם, חשוב להדגיש כי חרם במהותו הוא פעילות קולקטיבית. ממש כשם שבבחירות הגורם שמצליח ביותר הוא הגורם שגרף את מרב הקולות, כך לרוב חרם תלוי בשיתוף פעולה כמותי<sup>54</sup>. אם הצרכנים יפעלו כקבוצה, קרוב לוודאי שיוכלו להשיג תוצאות יעילות יותר. זאת ועוד, אנשים משפיעים זה על זה. כאשר קבוצה של אנשים פועלת בצוותא, ניתן להפיץ מידע ביתר יעילות בין חברי הקבוצה וליצור בסיס אידאולוגי זהה. מה גם שבעידן של ימינו, ההתקשרות וההתארגנות יכולים להיעשות בקלות יחסית דרך האינטרנט. ככל שירבו צרכנים רגישים ובעלי אכפתיות להתנהגות אתית של תאגידים, שישלבו ידיים ויפעלו כיד קבוצתית אחת, הפעילות תהיה יעילה יותר<sup>55</sup>. החרם במובנו המודרני משמש כלי להפגנת מחאה ואי-שביעות רצון מיחסו של תאגיד והתנהגותו כלפי צרכנים, קהילות, מיעוטים, חיות וסביבה. החרם הוא כלי מחאה דמוקרטי במשחק השוק הכלכלי, החברתי והפוליטי<sup>56</sup>. כמו כן, החרם מהווה מאמץ משותף למשוך

Jill Gabriella Klein, N. Craig Smith & Andrew John, *Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation*, 68 JOURNAL OF MARKETING 92 (2004)

Dickinson & Carsky, לעיל ה"ש 23, בעמ' 35. כמו כן, ראו Waters, לעיל ה"ש 30, בעמ' 19-21.

זוהי הגדרה מקובלת אחת מיני רבות, אשר הבסיס שלהן משקף את הרעיון המובע בטקסט. להגדרה נוספת ראו: Monroe Friedman, *Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective*, 19 THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS 96, 97 (1985), לעיל ה"ש 17, בעמ' 151. עם זאת, החרם במובנו ההיסטורי, ולפחות לפי המקורות הישראליים, היה נהוג בחברה הקדומה. בעבר, החרם היה ציווי אלוהי שהוטל על עם ישראל הקדום שצווה להשמיד ולכלות עמים עובדי אלילים ואויבים, בהתאם לראות האל. כמו כן, נהוג היה להחרים, כלומר להבדיל ולהקדיש חפץ לשירות האל או לטובת בית המקדש. ברבות הימים, אבדה המשמעות המקורית של החרם, וקיבלה תפנית חברתית, על

ולשכנע צרכנים להתרחק ולהימנע מרכישת מוצר או שירות של תאגיד לא אתי על מנת להפעיל עליו לחץ לחזור בו מדרכיו השליליות<sup>57</sup>. החרם במובנו המודרני קיבל את שמו האנגלי מאירוע היסטורי שהתרחש באירלנד. בשנת 1780 איימו חקלאים אירים להפסיק את קשריהם העסקיים עם בעל האדמות שלהם, אנגלי בשם צ'ארלס קנינגהאם בויקוט (Boycott) משום שהעלה את דמי השכירות שלהם. אם כן, החרם המודרני המתורגם כיום לאנגלית כ־boycott, קרוי על שמו של מנהל הקרקעות האנגלי<sup>58</sup>.

טקטיקת החרם אינה נחלת הצרכנים בלבד, ושימושיה מגוונים וקשורים לתחומים נוספים ככלי מחאה הפגנתי והרתעתי גם בתחומים כגון פוליטיקה, דת, אקדמיה ועוד<sup>59</sup>. כך, למשל, דוגמאות ראשונות לחרם בעל אופי כלכלי בשל מאבקים פוליטיים ניתן למצוא בזמן מלחמת העצמאות של ארצות־הברית בעקבות אירועים כגון מס הבולים ומסיבת התה של בוסטון<sup>60</sup>. זאת ועוד, חרמות הובילו פעמים רבות להישגים חברתיים ופוליטיים. כך למשל בחרם שאורגן על ידי הקואליציה לשחרור בורמה (Free Burma Coalition) משכו עסקים כדוגמת Disney, PepsiCo ו־IBM את עסקיהם מבורמה בשל מדיניותה הידועה לשמצה של המדינה בנושא זכויות אדם. דוגמה נוספת היא של הקרן הבין־לאומית לרווחת בעלי חיים, אשר מאבק של חמש שנים הוביל לכך שחברת כלי הרכב ומוצרי האלקטרוניקה

סמך הכתוב בעזרא י' 8, שהנהיג הבדלה חברתית ברמות משתנות כאשר הקיצונית שבהן היא לא לבוא במגע כלל וכלל עם המוחרם ולהפכו למנודה. ראו **לקסיקון מן המסד ליהדות ולציונות** 104 (2005).

Smith, לעיל ה"ש 17, בעמ' 151. 57

MINDA GARY, *BOYCOTT IN AMERICA: HOW IMAGINATION AND IDEOLOGY SHAPE THE LEGAL MIND* 17–33 (1999). מעניין הוא תיאורה של המחברת כיצד זה הפך שמו של אדם פרטי לשם נרדף או שם נוסף לחרם, שעה שהמונח המקורי באנגלית לחרם הוא Ostracize. ככל הנראה יוזם החרם, האב אומאלי (O'Malley), הוא זה שתבע את המונח באמצעות שם בעל הקרקע, משום שרצה להבחין בין פעולה של חרם במובנה השגרתי נגד בעלי קרקעות לבין חרם המופנה במיוחד כלפי בויקוט, ולכן הציע: "How would it be to call it 'to boycott him'?" ראו שם, בעמ' 27.

לדיון מעניין על מוסריות החרם על האקדמיה הישראלית בשל מדיניות ממשלת ישראל, ראו מרים שלזינגר "החוקר הישראלי כ'מייצג' בעל כורחו: על פולמוס החרם האקדמי" **עיונים באתיקה** 1, 1 (אסא כשר עורך, 2009). כן ראו WATERS, לעיל ה"ש 30, בעמ' 49–76, שם מתוארים כמה מקרים של חרמות שהגיעו לבתי המשפט בקנדה וארצות־הברית, לרוב על רקע גזעי ופוליטי.

Smith, לעיל ה"ש 17, בעמ' 151. חרם פוליטי נוסף וידוע הוא "חרם המלח" שהנהיג המדינאי היהודי גנדי. ראו שוקי גלילי "חרם צרכנים: סקייפ במקום קווי, אימייל במקום SMS" **YNET** 6.12.2005. 60

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

היפנית מיצובישי ביטלה בשנת 2000 את בנייתו של מכרה מלח עצום ממדים בשל הסכנה שהמכרה יפגע בבית הגידול של 72 מיני בעלי חיים<sup>61</sup>.

סוד הקסם של החרם נעוץ בכוחו האקספרסיבי והאינסטרומנטלי<sup>62</sup>. חרם אינסטרומנטלי (מכשירני) נועד לאלץ את התאגיד לשנות את התנהגותו בדרך מסוימת, או לשנות את המדיניות השנויה במחלוקת. חרם אקספרסיבי מטרתו להביע מחאה כללית יותר שמשקפת את מורת רוחם של הצרכנים מהתאגיד או מהמוצר. ניתן להבהיר זאת על ידי דוגמה: צרכן שמתנגד לניסויים בבעלי חיים לא ירכוש מטהר אוויר של תאגיד מסוים שנוסה על בעל חיים כביטוי לחרם אינסטרומנטלי, ואלו הימנעות כללית מרכישת מוצרים שנוסו על בעלי חיים, ואף פריטי לבוש העשויים פרווה של כל תאגיד באשר הוא יהווה ביטוי לחרם אקספרסיבי. החרם האקספרסיבי מביע שאט נפש ורצון לשמור על "ידיים נקיות", לא להיות "מוכתם" במוצרים הנגועים בהתנהגות שאינה אתית. לפיכך, החרם נועד הן להשגת מטרה מידית בעולם הפיזי והן להשגת מטרה המשקפת עמדה מצפונית, השמעת קול מחאה נגד קו פעולה או מדיניות שיש בהם כדי לפגוע בזכויות אחרות – של בני אדם, בעלי חיים והסביבה.

יש המציעים להפריד בין הצלחת חרם לבין יעילות חרם. חרם יעיל הוא חרם שבו קטן משמעותית היקף המכירות של המוצר המוחרם. לעומת זאת, חרם מוצלח הוא חרם אשר תוצאותיו הן שינוי המדיניות והשגת מטרותיו הרחבות<sup>63</sup>. הפרדה זו מאפשרת למארגני החרם להשיג הצלחה ויעילות גם כמטרות מופרדות וגם כמטרה מאוחדת. ההבחנה הזו חשובה גם בהיבט הדימוי הציבורי לניצחון החרם, שכן גם אם מטרות ההצלחה לא הושגו, הרי הסנקציה הכלכלית יכולה לזכות להצלחה, וגם אם החרם לא היה יעיל, אין זה אומר שהמטרות לא הושגו בהיבט האתי-חברתי-פוליטי שלהן, ואם שתי המטרות הושגו – מה טוב. אם כן, אנו יכולים למנות כמה מאפיינים ויתרונות בולטים שניתן לייחס לחרם: החרם הוא כלי רבי-משתתפים, שזה שנים ארוכות נחשב באופן מסורתי ככלי פופולרי להבעת מחאה בלתי אלימה; יש ביכולתו לחולל שינויים במישור הפוליטי, ביחסי עבודה ובמערך היחסים הכללי בחברה, וכן כלפי הסביבה; עוד ניתן לומר כי החרם משמש שופר לקבוצות מוחלשות או לקבוצות המצויות בעמדות נחיתות, אשר יכולות להביא לידי ביטוי את השקפת עולמן באופן שאינו אמור להסב נזק בלתי-הפיך ליעד שכלפיו הוא מופנה; ומכיוון

61 Boycott Organizer's Guide, לעיל ה"ש 25, בעמ' 4.

62 זו הבחנתו של המלומד Friedman, המוזכרת במאמרם של Clouder & Harrison, לעיל ה"ש

31, בעמ' 90.

63 שם.

שהחרם ניזון לרוב מאידאולוגיה מסוימת, למעשה הוא גורם מרכזי במשחק הדמוקרטי ומשמש כחרב של עולם האתיקה.

### 1. אתיקה צרכנית וחרם צרכנים – אחים לנשק?

כיצד זה שניתן לראות בחרם צעד של אתיקה צרכנית? אחד ההסברים המעניינים מציע לראות באתיקה חוויה צרכנית<sup>64</sup>. לפי תפיסה זו, תמצית האתיקה הצרכנית או מהותה נובעות מפעולה הכרוכה בעשיית דבר מה לטובת האחר תוך הקדשת שימת לב למידת ההשפעה שתהיה לכך על הזולת. למעשה, זו מעין מוטיבציה פנימית אשר שכרה בצדה. ברגע שהפעולה האתית אינה התכלית כשלעצמה והיא משמשת רק מטרה נסתר, היא כבר אינה פעולה אתית, וערך זה נדחק הצדה לטובת ערך אחר. כמובן שאין להתעלם מכך שעשיית דבר טוב, גם כמטרה בפני עצמה, משלבת בתוכה מניעים נוספים<sup>65</sup>.

יש הסוברים כי שאלת ההשתתפות בחרם מעוררת דילמה חברתית. אלו הם מצבים שבהם טובתו של הפרט החבר בקבוצה מתנגשת עם האינטרס הקולקטיבי של כל הקבוצה. במצב דברים זה, על הפרט להחליט אם לפעול לשם קידום טובתו האישית או לשם קידום האינטרס הקבוצתי. לדילמה החברתית יתכנו שלושה מצבים: (1) החלטה של פרט בקבוצה שלא להשתתף מניבה תועלת רבה יותר לפרט; (2) החלטתו של פרט שלא להשתתף תסב נזק לקבוצה; ו- (3) הנזק שנגרם לתועלת המצרפית של הקבוצה בשל אי-השתתפות גדול יותר מהתועלת שמשג הפרט שהחליט שלא להשתתף. הדילמה מתחדדת אם נסיק שצרכן שרגיל לצרוך מוצר מסוים, עלול להיפגע מאי-הצריכה אם יחבור לקבוצת החרם, בעוד שהאינטרס הברור של הקבוצה הוא שכל שיהיו יותר משתתפים בחרם, סבירות הצלחתו תגדל<sup>66</sup>.

64 זוהי עמדתו של המלומד הולברוק (Holbrook) כפי שהיא מוזכרת במאמרו של Smith, לעיל ח"ס 17. הולברוק חילק את החוויה הצרכנית לשמונה ערכים: יעילות, הנאה, מצוינות, אסתטיקה, מעמד, הערכה, רוחניות ואתיקה. הערכים הללו נמדדים דרך שלושה ממדים: האם הערך הוא חיצוני או פנימי, בעל אוריינטציה פנימית או מונע על ידי הסביבה, והאם תוצר הערך הוא פעיל או מגיב. לדידו, קיימת אקסיומה שלפיה אנשים אינם קונים את המוצר גופו, אלא את החוויה או השירות המופקים מהמוצר. כך, למשל, אדם יעדיף לרכוש גבינות בחנות בוטיק לגבינות במקום בסופר רגיל משום שחויית הרכישה במקום כזה תהיה נעימה יותר. אך כאן מתעוררת קושייה נוספת: קשה מאוד להגדיר מעשה, כל סוג של מעשה, ללא שום מידה של אינטרס אישי. ראו שם.

65 Sankar Sen, Zeynep Gurhan-Canli & Vicki Morwitz, *Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts*, 28 JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 399, 399–400 (2001).

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

אך לדילמה זו ניתן למצוא פתרון מניח את הדעת בממצאיהם של חוקרים הסבורים כי הגורם המשפיע על התנהגות צרכנים המשתתפים בחרם הוא דווקא יסוד ההגשמה העצמית. הם לא חוברים לגוף או לגורם מאחד של חרם צרכנים רק לשם השינוי החברתי שעשוי להוביל מערך מאומץ ומאוחד שכזה, אלא הם עושים זאת משום שהם מוצאים שהשתתפות בחרם יכולה לגרום לשביעות רצון פנימית, וזו פעילות מספקת המהווה תכלית בפני עצמה<sup>67</sup>. יש בכך כדי לרמוז שהשתתפות הצרכנים בחרם לא תמיד נועדה לשרת את הטוב הכללי, אלא יותר אמורה להבדיל את הצרכן מהאדישות של רוב הציבור להתנהגות לא אתית של תאגיד ולשקף את ייחודו כצרכן בעל ערכים<sup>68</sup>. מהשתתפותו של הצרכן בחרם משתקפת אישיותו המוסרית והערכית, טוהר כפיו. מן ההיבט הזה, לתוצאות החרם יש מעמד משני<sup>69</sup>.

אם נחבר דיון זה לדיון שקיימנו בעניין התשתית הפילוסופית של האתיקה הצרכנית, הרי שנוכל לחזור כאן לתאוריית הפנומנולוגיה-האקזיסטנציאלית. ברמה הסובייקטיבית, צרכן יתקשה להשלים עם פעולה שאינה אתית בעיניו. צרכן כזה, המגדיר את חוויית הצריכה שלו על ידי ערכיו, אמונותיו, הרגליו ועוד, יבקש לשפר את תחושת האתיקה הפנימית שלו, וזאת במנותק מהתפיסה הקבוצתית המבקשת את שיוכו. למעשה, אנו רואים כאן שני סוגי אינטרסים: הקבוצה המחרימה זקוקה לצרכן לשם בניית מסה יעילה, כמותית ומהותית, כדי ליצור את האפקט הדרוש להצלחת החרם, ואילו הצרכן הבודד מבקש ליצור לעצמו מנגנון ערכי-מצפוני ופנימי שעמו יוכל לחיות בשקט ובשלווה. לפיכך, גישת הפנומנולוגיה-האקזיסטנציאלית היא המיישבת בין שני האינטרסים, ולכאורה מציגה אותם כאינטרס אחד ואחיד.

מן המקובץ עשויה לצמוח המסקנה המעניינת הבאה: הסינרגיה בין שאיפה לערכים אתיים בצרכנות לבין ייזום חרם על תאגיד שמתנכר לתפיסות אתיות, יוצרת למעשה

67 מדובר על מחקר שכלל ראיונות עם צרכנים שהשתתפו בחרם דרך אתרי אינטרנט ובלוגים שונים. ראו: Robert V. Kozinets & Jay Handelman, *Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior*, 25 ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH 475 (1998).

68 שם, בעמ' 477.

69 עמדה זו עולה בקנה אחד עם הסברה כי לא מעט פעולות מחאה של צרכנים מתארגנות באופן ספונטני. פעמים רבות, על רקע התנסות שלילית ברכישת מוצר או שירות או על רקע ערכי ואתי, יש לקוחות שבוחרים בקו פעולה מסוג החרמה, כאשר הם מרגישים שנעשה להם אי-צדק באופן פרטי ואף במישור החברתי הכללי. ראו: Clouder & Harrison, לעיל ה"ש 31, בעמ' 103.

רגולציה מסוג חדש: רגולציית צרכנים<sup>70</sup>. בפרק ב' הדגמתי את הקשיים המובנים בפיקוח רגולטורי על עשייתם של תאגידיים בתחומי האתיקה. בפרק ג' הראיתי כי צרכנים יתמכו בהחרמת תאגיד, ולו רק כדי למרק את מצפונם. מכאן שייתכן שנמצא פתרון ומניע חלקיים בלבד, ולבטח לא חפים מחסרונות, אך שיש בהם די לשם יישום חרמות ככלי להשגת תוצאות אתיות. במילים אחרות, אם לאתיקה צרכנית יש ערך ייחודי ועצמאי ואם לחרם יש ערך ומטרות עצמאיים, הרי שפועל יוצא של שילוב השניים הוא הפעלת לחץ ממוקד על תאגיד שאינו פועל באופן אתי, וההשפעה של לחץ זה זהה להשפעה של פיקוח רגולטורי. הגם שאין מדובר במנגנון רגולטורי רציף, ארוך טווח שפועל באופן רוחבי על כל השוק, עדיין מקום שבו מצליחים צרכנים להתאחד ולפעול שכם אחד, ניתן יהיה להוביל לשינוי בנורמות אתיות באופן נקודתי.

## 2. חרם – גורמים להצלחה, יתרונות וחסרונות

כעת, משעמדי על כך שאתיקה צרכנית אמיתית משמעה גם ייזום חרם צרכנים ושימוש בו, אבחן את הגורמים שיכולים להשפיע על סבירות הצלחת החרם. להלן כמה גורמים: (א) ציפיה להשתתפות כללית – בעיני צרכנים רבים, הצלחת חרם תלויה במספר המשתתפים בו. פה נכנסת לתמונה תאוריה נוספת, היא תאוריית קבוצת הייחוס. קבוצות ייחוס מוגדרות כקבוצות חברתיות בעלות חשיבות בעיני הצרכן, משום שהוא נוהג להשוות את עצמו אליהן. הצרכן לומד דרך הקבוצה שאליה הוא משווה את עצמו כיצד לקבוע את אמות המידה שלפיהן ינהל את עולמו הצרכני<sup>71</sup>. לאור זאת, אם קבוצת הייחוס של הצרכן הפרטי תפעיל עליו לחץ להצטרף למאמצי החרם, צפוי שהוא אכן יצטרף כדי לפעול בהתאם לנורמות המצופות מן החברים בקבוצה זו; (ב) יעילות נחזית – צרכן יגלה נכונות רבה יותר ליטול חלק בחרם אם ירגיש שתרומתו יכולה להכריע אם החרם יצליח או ייכשל. לכן, יחד עם הגורם הראשון, יוצא כי צרכן אשר קבוצת הייחוס שלו סבורה כי החרם עשוי לרשום הצלחה ניכרת, יגדלו סיכוייו להשתתף בחרם, שכן הוא ישווה את ציפיותיו להצלחת החרם

70 WATERS, לעיל ה"ש 30, בעמ' 30–31. המחבר מביא כדוגמה מחאות וחרמות צרכניות בנוגע לתנאי עבודה של עובדים במדינות מתפתחות. במדינות הללו, שם לכוחה של הרגולציה אין די אפקטיביות על התאגידים הגדולים הפועלים בתוכן, דווקא לכוחם המאוגד של הצרכנים יש יותר השפעה על התנהגותו האתית של התאגיד.

71 Sen, Gurhan-Canli & Morwit, לעיל ה"ש 66, בעמ' 401. כמו כן, להגדרה מעניינת נוספת, ובייחוד בהקשר שבו רותמים תאגידיים מסחריים את השיוך הקבוצתי לשם יצירת הזדהות עם התאגיד ומוצריו, ראו: Jennifer Edson Escalas & James R. Bettman, *You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands*, 13 JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY 339, 341 (2003).



חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

לקבוצתו, משום שכמו לקבוצתו גם לו ברור שהצלחת החרם תלויה גם בכמות המשתתפים; (ג) חשיפה תקשורתית בעד החרם – לאמצעי התקשורת נודעת השפעה רבה על התהודה הציבורית שיכולה להיווצר סביב החרם ובעקבותיו. המסר הכללי המועבר בכלי התקשורת מהווה עוגן מבחינת הצרכנים על סיכויי החרם, כך שהנטייה להשתתף תהיה גבוהה יותר אם המסר שמועבר הוא כי החרם צפוי להוליד תוצאות חיוביות והסיקור התקשורתי יהיה אוהד<sup>72</sup>.

גורם חשוב נוסף בהצלחת חרם נובעת מהתייחסותם של תאגידים לחרם. נמצא כי תאגידים בוחרים בדרך כלל להגיב באחת מארבע הדרכים הללו לחרם: להתעלם, להשיב מלחמה שערה, לנסות להסביר או להצדיק את קו הפעולה שלהם או להיענות לדרישות מארגני החרם<sup>73</sup>. אין עוררין כי התאגידים המסחריים עצמם רואים בחרם כלי הנשק המרתיע והיעיל ביותר שניתן להפעיל נגדם. בסקר שנערך נמצא כי מנהלי תאגידים חוששים יותר מחרם מאשר מתביעות ייצוגיות וממאבקים צרכניים כגון הפגנות, תעמולות, כתיבת מכתבים ועצומות, ואף יותר מפעילותם של שדולנים בבתי מחוקקים<sup>74</sup>. מובן כי הסיבה לכך היא שאף לא אחת מהפעולות הללו מאיימות ישירות על מטה לחמו של התאגיד, לא מאגדת כמות עצומה של צרכנים הנמנעת מרכישת מוצריו, יוצרת חשיפה שלילית בתקשורת ופוגעת בו תדמיתית. נוסף על כך, לחרם קיימת השפעה סמויה על תאגידים מתחרים של התאגיד המוחרם. תאגידים נוספים בשוק אשר שיטת פעולתם, התנהגותם והתנהלותם זהות לאלו של התאגיד המוחרם, מבינים כי מחר ייתכן שיהיו אלה לקוחותיהם שעשויים לבקש שינוי דומה, ואולי אף יבקשו להשיגו דרך חרם. כדי למנוע את התוצאות העגומות הנלוות לעסקיו של התאגיד, ייתכן שתאגידים אחרים בשוק יעדיפו לאמץ מרצונם את השינויים הנדרשים. ייתכן שגם יקיימו תכנית עסקית שתהא מקובלת על התאגידים בשוק הספציפי, ואף יובילו חקיקה אשר תשקף גם את עמדתם האתית מעתה ואילך, וגם את טובת עסקיהם<sup>75</sup>.

במחקר מקיף שנערך בארצות-הברית נסקרו תשעים מקרים של חרמות שפורסמו באמצעי התקשורת במשך השנים 1970–1980. התברר כי רוב המקרים שהקבוצות המחרמות מצאו כסיבות ראויות להתחלת החרם נסבו ברובן סביב נושאים כגון פגיעה בזכויות אזרחים ותנאי עבודה גרועים. אולם בין תשעים החרמות שנבדקו נמצאו גם אחד-

72 Sen, Gurhan-Canli & Morwitz, לעיל ה"ש 66, בעמ' 401–402.

73 לדיון נרחב יותר על קווי הפעולה של חברות, ראו: Clouder & Harrison, לעיל ה"ש 31, בעמ'

94.

74 Boycott Organizer's Guide, לעיל ה"ש 25.

75 Betsy D. Gelb, *More Boycotts Ahead? Some Implications*, 38 BUSINESS HORIZONS 70

(1995).

עשר מקרים צרכניים מובהקים. המעניין הוא שהחרמות החלו בדרך כלל בשל עליית מחירים מופרזת<sup>76</sup>. כלומר, בתחום הצרכני נראה כי התמריץ העיקרי להכרזת חרם הוא דווקא נושא העלאת מחירים. אין עוררין כי מחיר הוא נושא רגיש בקרב צרכנים. אך שאלה טובה היא אם העלאת מחירים כשלעצמה היא נושא בעל אופי אתי, ואם הכרזת חרם בשל האמרת מחירים מצד תאגיד, תיחשב לצעד של צרכנות אתית. מצד אחד, הגיוני לומר כי העלאת מחירים מופרזת או תכופה, עשויה להיתפס כהתנהגות לא הוגנת. מן הצד האחר, ספק אם מחיר כספי נופל לכדי מסגרת אתית טהורה, ולכן לא בטוח שהעלאת מחירים, מופרזת ככל שתהא, ראוי לה להימצא באכסניה אתית-מוסרית.

קשר נוסף נמצא בין הצעדים הננקטים בחרם לבין מידת הצלחתו הצפויה. המחקר על תשעים החרמות בארצות-הברית העלה כי במקרים שבהם רק הכריזו על התחלת חרם שיעור ההצלחה עמד על שליש מכלל המקרים שנבדקו. בחרמות שבהם ננקטה גישה לוחמנית יותר, קרי חרם שהושם דגש על תכנונו וניהולו כתכנית ארוכת טווח ובעזרת שימוש בהפגנות ובשביתות, האמירו שיעורי ההצלחה ליותר מ-50%<sup>77</sup>. אין אלא להסיק מכך שאם ארגון צרכנים או יוזם חרם רוצים לוודא כי החרם ישא פרי, עליהם ליצור רושם כי החרם יהיה ארוך, כוללני ויפעל בכמה רבדים – למשל הימנעות מרכישה, פרסום שלילי והפגנות.

כעת אבקש לשפוך אור על צדדיו הפחות מחמיאים של החרם. ראשית, יש לזכור כי לחרם עלות צרכנית<sup>78</sup>. העלות מבחינת צרכן שמשותף בחרם היא הפסקת צריכת המוצר או השירות המוחרמים. מתוקף כך גם יכולה להיגזר מידת הנכונות וההתלהבות של הצרכן להשתתף בחרם. אם החרם הוא על מוצר אשר נמצא בראש סדר עדיפויותיו הצרכניות, ודאי שהסבירות ליטול חלק בחרם פוחתת. הוא הדין באשר למוצר אשר הסבירות למצוא לו תחליף מתאים בשוק נמוכה. שנית, אי-ודאות הצלחתו של החרם עלולה להעיב על רצונו של צרכן להשתתף בו. ייתכן שעליו לוותר על מוצר שהוא רגיל בצריכתו, והנה החרם יגרום לו להפסיק צריכה זו, אך כלל לא מובטח לו שהחרם יצליח ואולי ההקרבה תהיה לשווא. שלישית, מאחר שקשה מאוד להגיע למצב שתהיה השתתפות מוחלטת של כל הצרכנים בחרם, אין מנוס מתחושת ניצול שחש צרכן מחרים, שעה שהוא יודע שישנם צרכנים אחרים, "רוכבים חופשיים", אשר ממשיכים ליהנות ממוצר שהוא חדל לצרוך משום שסבר

76 Friedman, לעיל ה"ש 56, בעמ' 40. על חרם ישראלי בהקשר של עליית מחירים ראו להלן ה"ש 89.

77 Friedman, לעיל ה"ש 56, בעמ' 109.

78 Sen, Gurhan-Canli & Morwitz, לעיל ה"ש 66, בעמ' 404.

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

שיש להחרימו<sup>79</sup>. זוהי עוד סיבה לחשיבות קיומם של תחליפים, שכן אם יוכל צרכן מחרימ לפנות למוצרים או לשירותים חלופיים, ההתמודדות עם תחושת הרוכב החופשי תהיה קלה יותר. הוא לא יחוש שהוא מקריב את העדפותיו הצרכניות בזמן שאחרים ממשיכים ליהנות מהקרבה זו.

השלכות לא רצויות נוספות עלולות להיות פגיעה משמעותית בתדמיתו של תאגיד, וכפועל יוצא של כך פגיעה בהכנסותיו ובעסקיו העתידיים, הרבה מעבר לאי-מכירת מוצר או מוצרים מסוימים. לזה תיתכן השפעה ישירה על היקף ההשקעות בתאגיד ומהתאגיד כלפי חוץ. הפגיעה הכואבת ביותר אולי קשורה למחיר שעלולים לשלם עובדים זוטרים, שלרוב אין להם כל יד בהתוויית מדיניות התאגיד. ייתכן שהתאגיד יאלץ לפטר עובדים, או שיפסיק לגייס עובדים חדשים. הוא הדין בנוגע לשאר בעלי העניין והגורמים שבאים במגע עסקי עם התאגיד, החל בבעלי המניות, עבור בספקים וכלה בנושים. יכולתם של אלו להשיא רווחים או לזכות לתקבולים מושפעת, בין היתר, מהדימוי של התאגיד בסביבתו. אין זה מופרך אף להסיק שחרם מתמשך וקשה, שבאופן אירוני עשוי להיות מוכתר כהצלחה, יוביל תאגיד לעקור ממקום מושבו או ממדינה מסוימת שבה הוא מוחרם ולעבור למקום אחר<sup>80</sup>. אין ספק שלצעדים כאלו השלכות כלכליות וחברתיות רחבות היקף.

### 3 חרם מתוצרת הארץ – האם נעשה מספיק?

ישנן כמה נקודות מפתח שכדאי להדגיש כדי להבין את השיטתיות והארגון הנדרשים בארגון חרם מוצלח. במחקר שלעיל שסקר תשעים חרמות התברר כי המממנים של החרמות היו מגוונים, כמו ארגוני זכויות נשים, ארגוני זכויות גברים, קבוצות דתיות וגם ארגוני צרכנות – הכול בהתאם למטרת החרם<sup>81</sup>. אך הנתון המעניין בנקודה זו הוא שלרוב (47), די היה בהודעת הגוף שהוא שוקל להתחיל חרם או להודיע בפועל על התחלתו של חרם, כדי להוביל לתוצאות הרצויות<sup>82</sup>. לעומת זאת, רק במקרים ספורים (13) נתבקשו מארגני החרם לממש את החרם הלכה למעשה. נתון מעניין נוסף הוא שפעמים רבות היעד המקורי שעליו היה אמור להשפיע החרם לא ניתן היה להשגה, ולכן הוכרז חרם נגד גורם המקורב או קשור ליעד המקורי. כך, למשל, הוחרמו תאגידיים או עסקים אשר מקום מושבם במדינות או

Philippe Delacote, *On the Sources of Consumer Boycotts Ineffectiveness*, 19 THE JOURNAL OF ENVIRONMENT DEVELOPMENT 306 (2009)

Clouder & Harrison, לעיל ה"ש 31, בעמ' 100.

Friedman, לעיל ה"ש 56, בעמ' 100. למעשה, לפי נתוני המחקר ארגוני צרכנים מימנו 8 חרמות מתוך 90, ואילו ארגוני עבודה וארגוני זכויות אחרים ארגנו קרוב ל-40.

שם, בעמ' 101.

בערים אשר מדיניותן היא הסיבה המקורית להכרזה על החרם<sup>83</sup>. חרם זה גם מכונה חרם עקיף או חרם חלופי<sup>84</sup>. גם בארצנו היו קריאות ויזמות לפתוח בחרם בשל מדיניות פוליטית ולהחרים בחרם בלתי־ישיר את שבדיה דרך החרמת איקאה<sup>85</sup>. באופן ישיר יותר נשמעו קריאות לחרם תירותי נגד טורקיה<sup>86</sup>.

במובנים מסוימים, ניתן לומר שהחרם טבוע בדנ"א של הצרכן האמריקני. הרי אבות אבותיו היו עסוקים בהחרמות כבר במאבקי הולדת האומה<sup>87</sup>. לכן אין תמה כי הריצה אלי חרם טבועה באופיו של הצרכן האמריקני. החרם בארצות־הברית שימש ומשמש, הן בזכות שימושו בתחומים מגוונים והן משום תחושתו של האמריקני הממוצע כי כלי זה עשוי לתרום לקידום ענייניו, ולטובת אנשים מאורגנים ולא מאורגנים, חסרי כוח ועצמה ליצור דרמטיזציה של קשייהם ומוקדי לחץ כדי להקל את הקשיים הללו<sup>88</sup>.

מה היו ממצאיו של מחקר דומה, אילו היה בודק את סוגיית החרמות בישראל? נכון להיום, הקריאה לחרמות אינה דבר הנשמע חדשות לבקרים באזורנו. ראשית, ייתכן כי ניתן להטיל את האשם בחוסר המודעות הציבורית ובהיעדר הכוונה של גוף מארגן<sup>89</sup>. עד כה

83 שם, בעמ' 102.

84 הכוונה לחרם שבו צד אחד מבקש להשפיע על צד שני, דרך הפעלת החרם על צד שלישי. על מנת שהאחרון יושפע וינסה לשכנע את הצד השני, שעמו הוא מנהל סוג של קשר – עסקי, מדינתי – לשנות התנהגותו לשביעות רצונו של הצד הראשון שהוא יזום החרם. ראו שם, בעמ' 114.

85 ראו: [www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=ad20090823\\_5675](http://www.themarker.com/tmc/article.jhtml?ElementId=ad20090823_5675) (נבדק לאחרונה ב־30.6.2011).

86 נציין כי התקריט הטורקית יצרה תחושת פגיעה עמוקה מאוד בקרב הישראלים והיקף החשיפה להצעת החרם היה רחב ביותר. ראו למשל: [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3655431,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3655431,00.html); דוגמאות למחאות צרכניות ספונטניות הקוראות לחרמות צרות חדשות לבקרים באמצעות האינטרנט והרשתות החברתיות. ראו למשל קבוצת הצרכנים שתמכה בחרם על רכישת גבינת קוטג' אשר הוקמה בפייסבוק וזכתה לתמיכה של למעלה ממאה אלף חברים. ראו: [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4088885,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4088885,00.html) (נבדק לאחרונה ב־17.7.2011).

87 Newholm, לעיל ה"ש 36, בעמ' 112.

88 שם, בעמ' 113. כמו כן, ראו שמוליק בכר "חרם צרכנים: יש חיה כזאת". [www.consumers.org.il/default.asp?catid=%7B9503CD9E-A453-45B6-9E4F-468F0B45F732%7D&details\\_type=1&itemid=%7B2909BD52-0B20-49DE-9EFD-416175965A06%7D](http://www.consumers.org.il/default.asp?catid=%7B9503CD9E-A453-45B6-9E4F-468F0B45F732%7D&details_type=1&itemid=%7B2909BD52-0B20-49DE-9EFD-416175965A06%7D) (נבדק לאחרונה ב־30.6.2011).

89 אמנם לאחרונה היינו עדים לחרם בעקבות עליית מחירי הקוטג', אך כאמור לעיל ספק רב אם חרם על רקע מניע כספי מהווה חרם במונח האתי וכן אם שיטת הפעולה וצורת ההתארגנות של חרם זה הן היעילות ביותר חרם, כפי שעוד יוסבר בהמשך. יודגש כי אף שיש שראו בחרם הצרכנים בשל העלאת מחירי הקוטג' אות לבאות, אין להתעלם מכך כי זעם בגין הפקעת מחירים עבור מוצרים כגון דלק, או שירותים כגון תקשורת סלולרית, עד כה לא התחולל חרם בקנה מידה רחב כדוגמת חרם הקוטג'. לדעה זו ניתן למצוא תומכים נוספים. ראו גם אמיר הייטנר "צרכנות

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

דיברנו במאמר זה על המניעים ועל האפיונים הסובייקטיביים של הצרכנים. ואכן, לבטח נדרשים קווי אופי צרכניים כפי שהודגם לשם גילוי מעורבות אתית ועשיית חרם. אך כוחו של צרכן, רגיש, מעורב ומתוחכם ככל שיהיה, לא יעמוד לו לבדו מול תאגידי ענק וללא יד מכוונת ומארגנת. כך זה עבד לרוב בארצות-הברית ובמדינות אחרות, וכך זה ככל הנראה צריך לעבוד גם בארץ<sup>90</sup>.

אכן, מעת לעת נרשמים ניסיונות מטעם גופים צרכניים לעורר הדים בקרב קהל הצרכנים לעורר מחאה ציבורית בעקבות התנהגות אשר נחזית ככוחנית ולא הולמת מצד תאגידיים, ואף לארגן חרם במלוא מובן המילה<sup>91</sup>. באחרונה החלה לפעול גם הרשות לסחר הוגן ולהגנת הצרכן. רשות זו ממקדת פעולותיה בהפרות של חוקים ותקנות בתחום הצרכני. אמנם לגופים אלה נגישות לקהל צרכנים רחב, והן מקיימות קשר כמעט ישיר עם כל צרכן שמעוניין להלין על פגיעה בזכויותיו, אך האם ניתן לצפות מגופים צרכניים מבוססים וגדולים יחסית אלה לעמוד מאחורי יזמות לארגון חרם? יש לזכור כי גופים אלה פועלים מכוח חוק, ומכאן שהם רשאים לפעול רק מכוח מה שמוגדר להם בחוק. הניתן לצפות כי יחוקק חוק לייזום חרמות? זוהי מחשבה פטרנליסטית מרחיקת לכת. אף מתוך גישה של פטרנליזם<sup>92</sup>, שכידוע דוגלת בפיקוח רגולטורי אשר משאיר את זכות הבחירה כמעט באופן בלעדי בידי הצרכן, הרי חוק כזה יעמוד בסתירה מסוימת עם תפיסת החרם כערך

לוחמת חלק ב': חרם צרכנים – "הנשק הלא-קונבנציונאלי" [www.bsh.co.il/ShowArticle2.asp?ArticleId=395&CategoryId=27](http://www.bsh.co.il/ShowArticle2.asp?ArticleId=395&CategoryId=27) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011). המחבר מבחין שם בין חרם כלכלי לחרם מחאתי, וטוען כי חרף מחאתי נפוץ יותר בישראל, ואף נותן דוגמה למחאה ציבורית נגד פרסומת של חברת האופנה פוקס ששידוריה הופסקו לאחר לחץ של צופים על ערוץ 2. אולם נראה כי הסיבה לחוסר נפיעותם של החרמות בישראל אינו נובע מהשקפת עולם המתנגדת לשימוש בהם, אלא מהיעדר ביד מכוונת ובמוטיבציה. הדוגמה שמביא המחבר לגבי פרסומת ולחץ צופים, שונה מלחץ צרכני במובנו הטהור שבו עוסק מאמר זה.

90 אמנם פועלים בארץ כמה ארגונים צרכניים וארגונים לצדק חברתי, כדוגמת המועצה הישראלית לצרכנות, ארגון אמוץ הציבור, הרשות להגנת הצרכן בהסתדרות, איגוד הצרכנים בישראל, ויזמות פרטיות יותר כגון עמותת "במעגלי צדק" ([mtzedek.org.il](http://mtzedek.org.il)) ו"נזק" ([nezek.co.il](http://nezek.co.il)) (האתרים נבדקו לאחרונה ב-6.6.2011). אלו לעתים מדברים על חרם, מנסים להגביר את המודעות לאפשרות לקיומו של אמצעים למאבק צרכנים כדוגמת חרם, אך לא גיעו לתוצאה של ארגון אפקטיבי, בעל מערך הסברה ויכולות ממוניות הנדרשות למאבק צרכני בדמות חרם ארוך טווח, כפי שעוד יוסבר בנוגע למה שנדרש כדי לארגן חרם כהלכתו.

91 ראו למשל הקמפיין האחרון הגדול של המועצה הישראלית לצרכנות שקורא לצמצום בשימוש טלפונים סלולריים מהבית, כדי לפגוע בהכנסות הנאמדות בכמיליארד ש"ח בשנה עבור חברות הסלולר [www.consumers.org.il/category/cellolar](http://www.consumers.org.il/category/cellolar) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011).

92 להגדרה בסיסית ומגבלות של שיטה זו ראו: Samuel Issacharoff, *Disclosure, Agents, and Consumer Protection*, J. INST. & THEORETICAL ECON. (Forthcoming), [Isr.nellco.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=nyu\\_lewp](http://Isr.nellco.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=nyu_lewp) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011).

אתי. אולם לא יהיה זה כה מופרך לצפות כי גופים מבוססים אלה יממנו ויתמכו רעיונית בגופים צרכניים אחרים לשם ארגון חרם. שנית, מה שעוד יוצר את הרושם החזק כי החרמות אינם זוכים למעמד של בכורה אצל הצרכן הישראלי הוא מיעוט העיסוק והכתיבה בנושא. גם על זאת אין להשתומם, כי אחרי ככלות הכול, הכתיבה והעיסוק הצרכני בכללותו צוברים תאוצה רק בעת האחרונה, בייחוד מתחילת עידן האינטרנט. אמנם מפעם לפעם נעשים ניסיונות כלליים להסביר מה רבה משמעותו של כלי החרמות<sup>93</sup>, אך בכל זאת נראה כי הנושא לא זכה להתייחסות רבה מצד התקשורת הכללית ואף לא מצד המלומדים. דווקא באחת הרשימות הקצרות שנמצאו על הנושא צוינו כמה מן הסיבות האפשריות לכישלון הניסיון לארגן חרמות בישראל<sup>94</sup>: כך למשל נמנות סיבות כגון בעיית הטיפול, שלפיה הצרכן הישראלי מעדיף להשאיר לרעיו את המאבק הצרכני ורק ליהנות מפרות המאבק; בקבוצות צרכנים גדולות קשה לתאם ולפשר בין האינטרסים של חברי הקבוצה; הנזק שנגרם לצרכן בודד הוא לרוב זעום, ולבטח לא כזה שמצדיק הנעת מערך שלם ומימונו ועוד.

שלישית, רבות דובר בתפיסה המשפטית בישראל על ירידת הפורמליזם ועליית הערכים, ערכים שצריכים לבוא לידי ביטוי גם בדאגה לזולת<sup>95</sup>. אולם נראה שבתחום הצרכני, הגישה הזו לא חלחלה, לפחות לא דרך המשפט. החוקים והתקנות אמנם מספקים הגנה לכלל הצרכנים, אך התפיסה היא הגנה על הצרכן כפרט וכצד המוחלש במסגרת מערכת היחסים בינו ובין התאגיד. החוק והפיקוח נועדו להסדיר את המצב במשק, אך ההתמודדות עם הפרת החוק מציעה לרוב מענה נקודתי. אף הפסיקה של בתי המשפט בתחום הצרכני לרוב דלה וקצרה, ובטח שאין פסיקה שעסקה בנושא של חרמות<sup>96</sup>. אך מושכלת יסוד של חברה

93 מי שכמובן יכולה לעשות רבות בתחום היא התקשורת. הדברים נכונים בייחוד לאור השימושיות של האינטרנט. למעשה, אלו שכן כותבים על הצורך בהפעלת מאבק צרכנים בדמות חרם, מדגישים לרוב את הירתמות האינטרנט כדי לגייס עוד צרכנים, לבצע מחקרים מקדימים או להשתמש בו כתחליף לשירותים או מוצרים כגון טלפון סלולרי ועוד. ראו את קובץ הכתבות הבא: יונית מוזס "צרכנות נבונה, גם בישראל" [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3148756,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3148756,00.html); שוקי גלילי "חרם צרכנים: ספייק במקום קווי, אימייל במקום SMS" [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3179991,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3179991,00.html); עמיחי יעקבי "הצעה: שביתה איטלקית נגד הסלולריים" [www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3135251,00.html](http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3135251,00.html) (כל הכתבות נבדקו לאחרונה ב-30.6.2011).

94 בכר, לעיל ה"ש 88.

95 ראו למשל מנחם מאוטנר **ירידת הפורמליזם ועליית הערכים במשפט הישראלי** (1993); חוק לא תעמוד על דם רעך, התשנ"ח-1998. כמו כן ראו את דברי ההסבר לחוק שפורסמו בהצעת חוק לא תעמוד על דם רעך, התשנ"ג-1992, ה"ח 456.

96 אף זה טבעי, שכן כאמור לעיל, החוק אינו אמור להביע עמדה בנוגע לארגון חרמות. מבדיקה שנערכה במאגרי פסיקה זרים, אף לא עלה כי הפסיקה בחו"ל עסקה בחרמות על רקע צרכני.

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

דמוקרטית היא האפשרות לארגן חרם, מעצם הזכות להתארגן<sup>97</sup>. מכאן כי התפיסה הפורמליסטית בעולם הצרכנות טרם פינתה מקומה לחלוטין לתפיסה הערכית. ואף אם נסכים שהמילה חרם ודאי אינה מילה גסה בעולם המשפטי, לא נראה שהרוח העולה מן הדין, הפסיקה והעיסוק האקדמי, נותנת תמריץ מיוחד ליישום חרמות.

מצד שני, לצד הפורמליסטיות הנטענת כאן, קיימים בישראל חוקים אשר משרתים מטרות אתיות, אף אם לא במודע<sup>98</sup>. פעמים רבות חוקים אלה אף משיתים קנסות ומאסרים על העוברים על הקבוע בהם. מובן שהחוקים אינם עוסקים בחרם, אך עצם העובדה שהם יוצרים מנגנוני אכיפה של נושאים אתיים, הרי שקל וחומר נוכל להסיק שאכיפה צרכנית של חוקים אלה עשויה להיות החרמת תאגידיים שמפריים את החוקים הללו. לאור פרשנות זו, ניתן לראות כיצד המחוקק עשוי לתמוך באקט אתי כדוגמת צרכנות, מקום שבו החקיקה שלו נכשלת בהגנה על היעדים שעליהם מצא לנכון להגן. מכשיר משפטי שניתן לראות בו כלי לקידום מאבק צרכני, הוא כמובן נושא התביעות הייצוגיות<sup>99</sup>. זהו חוק עיקרי המגוון על הצרכנים כקבוצה. הודות לחוק, יכולים צרכנים להתאגד כגוף אחד ולהביע את מורת רוחם מתאגידיים באפיקים משפטיים מקובלים. חרף פסקה מסייגת זו, אבקש להציג סייג לסייג. אפשר כי חוקים אלה מהווים מכשול בפני הצרכנים להביא לכך שחרם בישראל יקרום עור וגידים. כאשר הצרכן מבין כי המחוקק כבר הקדיש מקום בספר חוקיו להתנהגות שעשויה להתפרש כלא אתית, ייתכן כי הוא מרגיש שהמלאכה אינה מוטלת עליו. שיני החוק עשויות להיות חדות יותר ולהגשים את המטרה האתית ללא עזרתו, ואף טוב יותר. אלא שכאמור, ספק אם המחוקק כיוון דבריו להגשמת יעדים אתיים כמו הענשת התנהגות

מה שכן, הפסיקה בארצות-הברית, למשל, עסקה בחרמות שבית המשפט זיהה את מקורותיהם ככאלה הקשורים לתפיסות פוליטיות. זו הסיבה שחרמות כאלו זכו להגנה כחלק מתפיסת היסוד הדמוקרטית והזכות להתאגד ולהביע מחאה פוליטית. ראו כמה דוגמאות אצל Waters, לעיל ה"ש 30, בעמ' 67-75.

97 כידוע, הזכות להתאגד או הזכות להתארגן נחשבת לעקרון יסוד במשפט הישראלי, אחת מזכויות האדם. ראו למשל ד"ר 16/61 **רשם החברות נ' כרדוש**, פ"ד טז(2) 1209 (1962). בדרך כלל זכות עולה בקשר עם זכות להתאגד למפלגה פוליטית או כזכות להקים ארגון עובדים. בהקשר עם האחרון, ראו בג"ץ 7029/95 **הסתדרות העובדים הכללית נ' בית הדין הארצי**, פ"ד נא(2) 63, 98-99 (1997).

98 ראו למשל חוק שוויון ההזדמנויות בעבודה, התשמ"ח-1988; חוק איכות הסביבה (דרכי ענישה) (תיקוני חקיקה), התשנ"ז-1997; חוק אוויר נקי, התשס"ח-2008; חוק צער בעלי חיים (ניסויים בבעלי חיים), התשנ"ד-1994. מתוך קריאת דברי ההסבר הנלווים לחוקים אלה, נראה כי נושא האתיקה הצרכנית אינו לב לבו של המניע לחקיקה, אך עצם החוקים והשיח סביבם כשלעצמם מלמדים קורטוב של אתיקה במטרה לשמור ולהגן על העומד במרכזו של כל חיקוק.

99 חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו-2006.

לא חוקית. כמו כן, תהא אשר תהא יעילות הסנקציות בחוקים אלה, הם עדיין נעדרי גינוי חברתי, תדמיתי ואתי. כשם שהדגשתי בפרק ג.2, הדאגה לתדמיתו היא זו שממנה התאגיד חושש פעמים רבות יותר מכול.

רביעית, המוטיבציה בקרב הצרכן הישראלי להשתתף בחרם או בכלל לפתח מודעות צרכנית, אינה מן הגבוהות בעולם, בלשון המעטה<sup>100</sup>. ייתכן שרבים מעדיפים שלא להיות מעורבים בפעילות ממוסדת או מאורגנת. כך, למשל, עלון המידע החודשי של המועצה הישראלית לצרכנות הפועל דרך מערך מאמ"ץ, מופץ בכ-9,000 עותקים דרך הדואר האלקטרוני<sup>101</sup>. ברור כי אם הצרכן הישראלי היה מגלה יותר אכפתיות או היה בעל מודעות צרכנית גבוהה יותר או רצון עז יותר למעורבות, היינו מצפים למצוא כמות קוראים רבה יותר. זאת ועוד, ייתכן כי צרכנים מרגישים שפעילות כזו לא תשיג את מטרתה הקיבוצית, לא כל שכן את מטרתם הפרטית. לפיכך הם יעדיפו לפעול באופן עצמאי, למשל על ידי כתיבת מכתבים או הגשת תלונה באמצעי אחר לתאגיד. נראה כי הפנייה האישית למחלקות השירות של תאגידי נפוצה יחסית בישראל, והראיה לכך היא המאמצים שתאגידי משקיעים בשימור לקוחות<sup>102</sup>. אלא שדווקא מערך שירות הלקוחות הוא זה שמכשיל את האפשרות להתארגנות צרכנית רחבת היקף, ואולי להתגבשות חרם. לרוב, מערך שירות

100 במאמר שפרסם דוד אלהרר-ברוש, הוא העלה כמה כלים לעשיית חרם מוצלח, ובין היתר ציין שההחלטה ליטול חלק בחרם צריכה להיות נחושה. על מנת להגיע להחלטה כזו, צריך הצרכן לזהות מהם הערכים שעומדים בראש מעייניו ושעליהם הוא אינו מוכן להתפשר. רק כך ירגיש הצרכן דחף חזק דיו כדי לתרום ממרצו, משאביו וזמנו לטובת החרם, ולא יסתפק בהעברת מייל שרשרת, מבלי לפקפק ביעילותו של צעד זה כחלק ממאבק צרכני. ראו דוד אלהרר-ברוש "איך עושים חרם צרכנים נכון ונכון" [www.reader.co.il/article/28068/](http://www.reader.co.il/article/28068/) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011).

101 מאמ"ץ הוא מערך שמפעילה המועצה הישראלית לצרכנות, והחברים בו נחשבים ל"צרכנים פעילים". הנתונים שבמאמר מבוססים על אתר האינטרנט של המועצה. ניצן לצפייה ב: [www.consumers.org.il/?catid={4D99A49A-2610-427B-AACD-3225EF4E240C}](http://www.consumers.org.il/?catid={4D99A49A-2610-427B-AACD-3225EF4E240C}) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011).

102 המודעות לשימור לקוחות או צרכנים רבה כיום הרבה יותר משהייתה בעבר. לפי כמה אומדנים, עלות גיוס לקוח חדש עולה פי שמונה מאשר שימור לקוח קיים. לפיכך, תאגידי השכילו להבין כי שימור לקוחות עשוי להיות יותר משתלם כלכלית מגיוס לקוח חדש, כאשר שאיפתם היא ליצור צרכנים "ממליצים" החשים שביעות רצון כה רבה מהתאגיד אשר מניעה אותם לפעולה שתשרת את טובת התאגיד. ראו שי חיון "מחקרי איכות השירות" **חוקרים מדברים 2: מחקרי שוק ויישומם בשוק הישראלי** 105 (אורן קפלן עורך, 2005) (הספר להלן: **חוקרים מדברים 2**). לפי אומדנים מסוימים די בעלייה של 5% בהיקף שימור הלקוחות כדי להביא לגידול שנע בין 25% ל-125% ברווחיות. לאור זאת, אין פלא שמחלקות אלה מושכות יותר ויותר צרכנים להביע באופן פרטני את מורת רוחם ולקבל מענה במישור האישי. ראו רון קנת ורנה פיינשטיין "שימור לקוחות: כמה להשקיע ואיך לבצע" **חוקרים מדברים 2**, 119.



חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

הלקוחות מנהל שורה של שיחות עם צרכן שמתלונן, ולבסוף מפיס את דעתו על ידי פיצוי. כך שאולי המטרה האישית מושגת, אך ספק רב אם יש בתלונה אחת בפני עצמה להביא לכדי שינוי מהותי בגישות ובהתנהלות של תאגיד. הדברים נכונים במיוחד בנוגע לפעולות הקשורות לתחום האתי, שם הדברים נעשים לעתים בהיחבא, ולכן קלושים הסיכויים לגלותם ועוד יותר קלושים הסיכויים להביא לשינויים.

חמישית, כדי להגיע לתובנה נוספת על הצרכן הישראלי בהקשר של חרמות, כדאי להתבונן לרגע בתת-קבוצה בחברה הישראלית – הציבור החרדי. לפי הערכות מסוימות בישראל יש כ-700 אלף חרדים, אשר בידם כוח קנייה מצטבר בסך חמישה מיליארד ש"ח לערך<sup>103</sup>. הצרכנות החרדית מתפתחת ללא הרף, וניתן לראות יותר ויותר מוצרים המיועדים לקהל החרדי, כדוגמת רשתות שיווק מזון גדולות. לצד זאת, מצבן הכלכלי של משפחות חרדיות נמוך מזה של משפחה לא חרדית ממוצעת. אולם דפוסי ההתנהגות של משפחה חרדית ממוצעת בתוך אילוצים כלכליים אלה שונים מאלו של המשפחה הלא חרדית, בשל קודי ההתנהגות השונים. קודי ההתנהגות הללו שונים אף בין כל קבוצה או זרם חרדי בפני עצמו. למשל, חסידות גור, הידועה בכללי ההתנהגות הנוקשים שלה, קובעת מגבלות על מספר המוזמנים המרבי לחתונה. אדמו"רי החסידות אף לא מהססים להפעיל את כובד משקלם כדי שבעלי חנויות בשכונות כגון מאה שערים, לא יעלו את מחירי פרטי הלבוש שהחסידים לובשים<sup>104</sup>.

ההסבר המרכזי לאיחוד החברה החרדית כמוכן מצוי בהיותם כפופים לאוטוריטות רבניות שלהם מסורה כניעת ציבור המאמינים. עם זאת, נראה כי הציבור החרדי, שמתייחס אל עצמו לעתים כאל מובלעת בתוך החברה והמדינה, מבין כי כדי לקדם את האינטרס שלו, הוא חייב לשמור על אחדות ולגלות סולידריות ושיתופיות כאשר למי מהם נראה כי חברה מסוימת פועלת באופן שעלול לפגוע ברגשותיהם הדתיים. גורם נוסף שניתן לציין נעוץ בארגון ובהיערכות. הרבנים אינם ממהרים להכריז על חרם, אלא רק לאחר שניסו להתדיין עם התאגיד הבעייתי ולא הצליחו להשפיע עליו לשנות דרכיו. כמו כן, לא יוכרוז חרם בלתי מוצדק ושיכווי הצלחתו אינם ברורים, אלא רק כזה ששיכווי הצלחתו ניכרים. בנוסף, דבר החרם מופץ בקרב בני הקהילה כדי לגייס מחרימים רבים ככל שניתן<sup>105</sup>. לפיכך, בניגוד

103 אורן קפלן "מחקרי שוק במגזר החרדי" **חוקרים מדברים** 2, 273 (2008).

104 קימי קפלן "חקר החברה החרדית בישראל: מאפיינים, הישגים ואתגרים" **חרדים ישראלים: השתלבות בלא טמיעה?** 229 (קימי קפלן ועמנואל סיון עורכים, 2003). ישנן דוגמאות רבות מספור לחרמות שאורגנו על ידי הציבור החרדי, בהם חרם על רשת הסופרמרקטים AM:PM, חרם על חברת התעופה אל-על בשל הפעלת טיסות כשבת ועוד. ראו גם שם, בעמ' 275.

105 נופר סיני "חרם צרכנים כהלכתו" [www.haaretz.co.il/hasite/spages/821218.html](http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/821218.html) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011).

לצרכן הישראלי, הציבור החרדי פועל בכפוף למנהיגי דרך, מתוך אידאולוגיה משותפת. הוא מזהה אינטרסים משותפים שיש להיאבק עבורם, בוחן את המצב לפני הכרזת חרם, וכאשר ההנהגה מחליטה שזהו חרם מוצדק, היא פועלת תוך תכנון ושיקול דעת כדי להגיע להישגים הרצויים<sup>106</sup>.

ההסבר השישי והאחרון שניתן להציע לכישלון יישום חרמות בישראל יכול להתקשר לפרדוקס בסיסי המאפיין את הצרכן הישראלי, שיש המכנים אותו השאיפה לאינדיבידואליזם קולקטיבי<sup>107</sup>. הרעיון התאורטי העומד בבסיס פרדוקס זה הוא שהצרכן הישראלי מבקש לבצע שורה של בחירות אשר יגדירו את זהותו הצרכנית ויטיבו עם רווחתו ועם טעמו האישי. אך באותה נשימה, אין הצרכן מעוניין לפעול במנותק מן הסביבה והחברה הטבעית שלו, ולכן הוא זקוק לאישורה של החברה, להגנתה ולחיוזוקיה. יוצא כי הצרכן רוצה להביע בהחלטותיו הצרכניות את ייחודו ועם זאת להרגיש שייכות. מגמה זוהי ניתן לזהות גם אצל הצרכן האמריקני. יש המאפיינים את הצרכן האמריקני כבעל זהות עצמאית חזקה מאוד וכולטת, אולם עדיין חשוב לו להיות מקובל בעיני אחרים, ולכן הוא דואג שמגוון הבחירות שעומדות לרשותו, ככל שהן מזהות אותו באופן ייחודי, לא יציגו אותו כיוצא דופן. אך לצד ערכים אלה, גם מזהים אצל הצרכן האמריקני ערך מובהק של הומניטריות, אשר בא לידי ביטוי ברצון לתת לחלש ולארגוני צדקה<sup>108</sup>.

אם נקיש מתובנה זו אל דיוננו, הרי שנוכל לומר כי אף שהצרכן הישראלי עשוי למצוא את עצמו מתקומם ונרגז בשל התנהגות לא אתית על פי תפיסתו, כל עוד לא יקבל את אישורה של החברה הצרכנית הרחבה, לא יהיה בכך מניע חזק דיו כדי שיחל בחרם מיזמתו. עליו לחוש ברוח גבית של צרכנים אחרים כדי שיאזור אומץ להרים את הכפפה ויפעל בהתאם למה שעשוי להובילו לסיפוק צרכני, אך גם יזכה לברכת סביבתו שתידרש להירתם לאותו מאמץ. אף שגם הצרכן האמריקני כאמור לעיל מציב את האינדיבידואליזם במיקום גבוה בעולם ערכיו, הרי שהוא השכיל לאזן נטייה זו עם תפיסת עולם של סולידריות,

106 אכן, החרמות של הקהילה החרדית נעשו לשם דבר בחברה הישראלית, ובין ההצלחות היותר בולטות של השנים האחרונות ניתן למנות את החרם על חברות הסלולר שהתבקשו לחסום גישה לשירותים ארוטיים לחברי הקהילה החרדית והחרם על חברת אל-על שהוביל להפסקת טיסות בשבת. ראו שם.

107 אהרון, לעיל ה"ש 34, בעמ' 12–29. המחברת מונה עוד שני פרדוקסים מעניינים המפלחים את החברה הרב-תרבותית כפי שהיא באה לידי ביטוי אף בעולם הצרכנות הישראלי: פרדוקס ההדוניזם מול "המסכנות" ופרדוקס המובע ברצון להימנע ממחויבות מול הצורך בשליטה.

108 Schiffman & Lazar Kanuk, לעיל ה"ש 11, בעמ' 382–387. המחברים מצביעים על סקר שנערך בקרב אלפי צרכנים אמריקנים זמן קצר לפני עונת הקניות של ערב חג המולד. רוב הצרכנים השיבו כי שיעור התרומות שיופנו לצרכי צדקה משפיע באופן ניכר על החלטתם באיזו חנות לבצע את הרכישות לרגל החג.

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

הנובעת מהערך הגלום בסיוע לאחר. מכאן שהדרך לייזום חרם קלה יותר בקרב צרכנים בעלי ערכים שכאלו.

האם מכל האמור לעיל מתבקש להסיק כי לא ניתן לארגן חרם בישראל בעת הצורך? חרף תמונת המצב העגומה, אין למהר לסתום את הגולל על כושר ההתארגנות של הצרכן הישראלי. ראשית, כשם שהודגש לעיל, יש בנמצא צרכנים וגופים צרכניים העושים רבות כדי לקדם את התחום הצרכני. ניתן להניח שפעולה משותפת של כמה גופים צרכניים יכולה להוביל לחרם שאליו תגויס כמות נכבדת של צרכנים. שנית, גם אם קצרה ידם של גופים אלה מלארגן חרם מסיבות אלו ואחרות, ייתכן שיוזמה צרכנית פרטית תייצר חרם. בהקשר זה ניתן להציע להקים גוף צרכני ייעודי לשם ארגון החרם. לדוגמה, אם צרכנים יתרמו כסף לשם הקמת ארגון שיוכיל מאבקים צרכניים אד-הוק, קרוב לוודאי שתגדל תחושת המחויבות שלהם להצלחת היזמות של אותו ארגון. שלישיית, כבר היו בישראל קריאות להכרזת חרם על תאגידים מסוימים. לרוב, הסיבות להכרזת החרם היו פוליטיות-לאומיות או חברתיות<sup>109</sup>. ייתכן כי הדבר מרמז שלצרכן הישראלי יש סף רגישות גבוה לנושאים אתיים. נדרשת התנהגות בלתי-אתית בעליל, כזו שתפרוט על נימי הזהות הישראלית-יהודית או הדימוי העצמי של הישראלי כמי שחי בחברה סובלנית ושוויונית. כך שאין זה מן הנמנע כי התנהגויות קיצוניות, הגם שיש להודות שקצת יקשה לחזותם מבעוד מועד, יעוררו את חמתו של הצרכן הישראלי עד כי יחרימו בפועל את התאגיד הלא-אתי.

#### 4 הצעות לייזום וארגון חרם

בארצות-הברית החרם כה מקובל ונפוץ עד כי קיימים ארגונים שמטרתם להפיץ מידע, לתת עצות ולעזור בניהול חרם<sup>110</sup>. מובן שמטרתם, בן היתר, לעזור לצרכנים להמשיך לעשות שימוש יעיל ומוצלח בחרמות גם בעתיד. אמנם תנאי השוק האמריקני, וכפי שכבר הבנו – גם אופיו של הצרכן האמריקני, שמזה שנים מורגל בחרמות, שונים מאלו של השוק והצרכן הישראלי, אך דומה כי ניתן לשאוב השראה ואף להיעזר באופן כללי בכמה מן ההצעות הללו. להלן נתמקד בכמה מן ההצעות היותר בולטות<sup>111</sup>.

109 ראו טקסט נלווה לה"ש 73, 74 ו-79. כמו כן, ראו תמרה טראובמן "האם הצרכן הישראלי ימרוד ברשת "ארומה" בגלל הערות גזעניות?" [www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=789260&contrassID=2&subContrassID=1&sbSubContrassID=0](http://www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=789260&contrassID=2&subContrassID=1&sbSubContrassID=0) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011). באותה פרשה העלו צרכנים את הרעיון להחרים את רשת "ארומה" בשל הערה גזענית של בעלי הרשת כלפי מוכרת מרקע תימני.

110 ראו למשל [www.greenamerica.org/programs/boycotts/](http://www.greenamerica.org/programs/boycotts/) (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011).

111 רוב הרעיונות בקטע זה מבוססים על *Boycott Organizer's Guide*, לעיל ה"ש 25. המדריך ניתן להורדה מאתר הארגון. ארגון CO-OP America הוא מוסד ללא כוונות רווח אשר עוסק

**תכנון וארגון** – על מנת לארגן חרם, מארגניו נדרשים לעבודה מאומצת, למסירות ולתכנון מפורט. ככל שהחרם מאורגן יותר, כך יניב תוצאות מהר יותר. כחלק מהתכנון מוטב שיוזמי החרם יצרו קשר עם ארגונים ופעילים צרכניים נוספים, על מנת להפיץ את החרם בקרב כמה שיותר צרכנים וליצור תהודה ציבורית מספקת. בשלב זה כדאי גם לאסוף חומר רקע על התאגיד, על פעולותיו ועל דרכי ההתקשרות עמו, וכן נתונים ודו"חות כספיים רלוונטיים.

**סיבות להכרזת חרם** – את החרם ניתן להפעיל בגין שלושה גורמים מרכזיים: (1) מוצר שכרוך בייצור לא אתי או בהתנהגות לא אתית. מומלץ להחרים רק מוצר אחד או כמה מוצרים אחדים כדי שיקל על הצרכנים לזכור אילו מוצרים מוחרמים, ושיהיו אלה מוצרים מרכזיים של התאגיד. כמו כן, מומלץ לבחור מוצרים מוחרמים שיש להם תחליפים בשוק; (2) מדיניות והתנהלות של תאגיד. יש להיות בטוחים שההאשמות נגד התאגיד מבוססות, ושמדובר בתאגיד שאכן רגיש לדימוי הציבורי שלו; (3) מעורבות מדינה או ממשלה בהתנהגות פסולה. במקרה זה מומלץ להחרים ענף או תעשייה שחיוניים למדינה. כשם שציינו, זהו החרם החלופי. על מנת להשפיע על התנהגות הממשלה או המדיניות מפעילים לחץ על תאגידים שעשויים להשפיע על מקבלי החלטות הפוליטיים.

**הגדרת מטרת החרם** – ראשית, לעתים תועדף תקיפה נקודתית של מוצר ולעתים תועדף החרמה כללית כדי לפגוע במוניטין התאגיד, תלוי בחוסנו ובגודלו. שנית, יש לציין מפורשות ובאופן שאינו משתמע לשתי פנים מהן הדרישות מהתאגיד המוחרם, ובתוך כך לזכור שהמטרות צריכות להיות בנות השגה ומציאותיות. שלישית, יש לקבוע מסגרת זמן כללית לחרם למן ההתחלה. לכן חשוב שמארגני החרם יודאו כי יש ביכולתם די והותר משאבים לשם מימון החרם וניהולו במשך פרק זמן ממושך<sup>112</sup>.

**פרסום דבר החרם** – ראשית, מומלץ לגייס תמיכה רחבה ככל שניתן על ידי כמה שיותר גופים בעלי עניין כגון ארגונים צרכניים וארגונים לקידום הוגנות וצדק וכיוצא באלה. שנית, מומלץ לפנות בכתב לבעלי המניות בתאגיד. ייתכן כי ימצאו בעלי מניות שיזדהו עם

בהקניית ידע וחינוך בתחומים צרכניים והמוטו שלו הוא לקנות, להשקיע, להחרים ולדרוש שינויים – כדי לשנות את הדרך שבה ארצות-הברית עושה עסקים. המוסד חרת על דגלו קידום סביבת עסקים אתית וידידותית יותר לסביבה. הארגון אף תומך בעסקים שמוכנים להתחייב לקידום אחריות סביבתית ומפעיל מאבקים נגד ארגונים אשר אינם מוכנים לאמץ כללי התנהגות אתיים.

112 שם, המדריך קובע כי החרם צריך להיות ארוך טווח ולא נקודתי. חרם ביום ספציפי אינו מרתיע חברות (מה שמרמז על חוסר היעילות של יום ללא סלולר). לדעתי, דברים אלו דברי טעם, שכן החרמה נקודתית כמוה כעונש המטיל הורה על ילדו בשל מעשה שובבות אחד. עונש נקודתי, זועם ככל שיהיה, לא ילמד את הילד בהכרח להסיק מסקנות לקראת אירועים נוספים ולא יטמיע בו את המסר והלקח המתבקשים.

חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים

מטרות החרם, ואז ניתן יהיה ליהנות מתמיכה של בן-ברית מבפנים. שלישית, ככל שיישמע מוזר, מומלץ לפנות לתאגידים עסקיים אחרים מאותו ענף ומענפים אחרים. הצטרפותם של תאגידים כאלו יכולה להגביר את הלחץ המופעל על יעד החרם ולבנות תחושה שהדרישות של מארגני החרם אינן קיצוניות או לא מציאותיות<sup>113</sup>. רביעית, פנייה לכל אמצעי התקשורת – המשודרת והכתובה. אפשר לצאת במסעי פרסום, להקים אתר אינטרנט ייעודי, לשווק חומר אינפורמטיבי בדמות עלונים או חולצות וכובעים, לארגן הפגנות שיימשכו את תשומת לבן של התקשורת ועוד. חשוב לשמור על מסר פשוט וברור שיהיה קליט באוזני כל שכבות הצרכנים.

**ניהול משא ומתן עם התאגיד** – מומלץ לקיים דיאלוג מתמיד עם התאגיד, עוד לפני ההכרזה על החרם וגם במהלכו. מומלץ לפנות בכתב בדרישות ברורות, לנסות לתאם פגישה עם ההנהלה הבכירה, ואף להופיע באספות הכלליות של בעלי המניות, לשתף בכמות המשתתפים בחרם ובהיקפו ולהיות ערניים בכל הנוגע לתגובות התאגיד, שכן ייתכן שזה לא ינהל משא ומתן, אך בהחלט יגיב לדרישות באופנים שונים.

#### ד. סיכום

במאמר זה בחנתי בעין ביקורתית את הזרם ההולך וגובר של צרכנים אתיים. ניסיתי להראות כי צרכן שמגדיר עצמו כבעל רגישות אתית, ירצה ביתר קלות ליטול חלק בחרם. הראיתי שאתיקה בצרכנות היא נגזרת של מידע צרכני, וכי לא אחת שאלת הגבול בין חוסר מידע לעודף מידע תכריע את גורל האתיקה של הצרכן. מבחינת הצרכן הישראלי, הרושם הכללי הוא שאף שנראה שקיימת מודעות הולכת וגוברת בקרב צרכנים לנושא של צרכנות אתית<sup>114</sup>, קולו של הצרכן הישראלי בכל הנוגע לחרם עדיין חלש מדי. המסקנה המתבקשת היא שככל הנראה הצרכן הישראלי אינו צרכן אתי.

אמנם קיימת טענה כי האתיקה לא צריכה להשתקף בחוק, אך בהחלט ייתכן כי האתיקה של היום תהפוך לחוק של המחר. בחירתם של צרכנים להחרים תאגיד בשל התנהגות

113 בזאת גם מוכחת אחת ההשפעות הנלוות להשפעות המרכזיות של החרם. חרם על תאגיד אחד יכול "לנקות" באופן רוחבי ענף שלם מנגע שלילי והתנהגות שאינה אתית. ההיגיון הפשוט אומר שתאגיד אחד יעדיף להתגלח על זקנו של תאגיד אחר, ויהמר להפיק לקחים בעצמו. למשל, כך פעלו חברות אדידס וריבוק למשל לאחר שראו כיצד האויבת המושבעת נייקי נאלצת להתמודד עם חרם בשל תנאי העבודה הגרועים לעובדי החברה במזרח הרחוק. ראו Clouder & Harrison, לעיל ה"ש 31, בעמ' 99.

114 תהל פרוש "האתיקה מתחילה במכולת", [www.mouse.co.il/CM.articles\\_item,1046](http://www.mouse.co.il/CM.articles_item,1046), 209,24405.aspx (נבדק לאחרונה ב-30.6.2011).

שנחשבת לא אתית, עשויה למשוך את תשומת לבו של המחוקק. למשל, כאשר תאגיד מפר כללי אתיקה שכבר מקובלים על הכול (כגון העסקת ילדים או ניצול של פגיעה חסרת רסן בסביבה), צפוי שהחוק יתערב ויטיל סנקציות על התאגיד. כך לגבי התנהגויות לא אתיות נוספות, אשר אינן במתחם האפור של האתיקה, אלא בתחומים מובהקים שכבר התגבש לגביהם קונצנזוס. בבוא העת, עם שכלול התפיסה הצרכנית האתית, ודאי נראה טווח התפרסות רגולטורי ונורמטיבי רחב יותר.

הוא הדין לגבי חרם. חרם צרכני גדול, רב־השפעה מבחינה כלכלית, חברתית ותדמיתית, ייצור כמה מוקדי לחץ: לחץ על המחוקק – פוליטיקאים לא יוכלו להישאר אדישים למצב שבו השוק סוער, מתקיים שיח ציבורי נרחב והלקוחות נזעמים ומרגישים שיש אי־צדק בהתנהגותו של תאגיד ובהתנהלותו. אם החרם אכן ייתפס כמוצדק, ייתכן כי המחוקק יפעל כדי שהתנהגות זו לא תישנה, ועל ידי חקיקה יקנה לכללי האתיקה תוקף נורמטיבי. לחץ על התאגידים – השחיקה במעמדו הציבורי של התאגיד ופגיעה בהכנסותיו של תאגיד מוחרם – עשויה להכניס ללחץ תאגידים נוספים. כדי לא לספוג מנחת זרועם של צרכנים זועמים, יעזרו התאגידים האחרים באפיקים המקובלים אצלם כדי להגיע למחוקק ולהוביל לשינוי תפיסתי משפטי שיחול על כל הענף והשוק על ידי חקיקה מתאימה.

לא נפקד גם מקומם של ארגוני צרכנים, אשר חרתו על דגלם לתפקד כמגני הצרכנים. כשם שהודגש, ייתכן כי שיתוף פעולה בין ארגונים, לצד גיוס תקשורת ודעת הקהל, יצליחו בבוא היום לגבש כמות נכבדת של צרכנים כדי לאחד כוחות וליזום חרם. מובן כי לארגונים צרכניים אילו צי כוח אדם ומשאבים, אך ככל שיקדימו ליטול על עצמם את תפקיד הייזום, כך סביר שנראה יותר חרמות צרכניים בישראל.

לסיום, ראוי לציין כי ההתמקדות בחרם במאמר זה לא מכוונת לעודד שימוש יתר בכלי זה. הואיל וזהו כלי קיצוני בעצמתו ובמידת תוקפנותו, השימוש בו צריך להיות נבון ובמקום המתאים, כדי שיהיה אפקטיבי. אין ספק כי נדרשים מחקרים וחיבה נוספים הן על מנת לפתח את אופן השימוש בחרמות והן כדי לאמוד את היעילות האמיתית שלהם.