

עשיית אושר וגם במשפט: לקראת גישה הוליסטית לדיני הצרכנות

מאת

שמואל בכר*

במאמר זה נטען כי הגיעה העת לשלב בדיני הצרכנות פרספקטיבה הוליסטית המתחשבת ברווחתו הסובייקטיבית של הצרכן (SWB – Subjective Well-Being). ההתחשבות ברווחתו הסובייקטיבית של הצרכן מאפשרת שקילת מנעד רחב של תובנות והיבטים. אלו יכולים להתקשר לאושרו של הצרכן ולשביעות רצונו הכללית; לבריאותו הפיזית והנפשית ולתוחלת חייו; לאיכות חייו; ולמימוש הערכים והאמונות שבבסיס האוטונומיה שלו. עיקר תרומתו של המאמר הוא בקריאה להרחיב את מגוון השיקולים המתחרים בעת עיצוב הנורמות הצרכניות-משפטיות. מיקום דיני הצרכנות במסגרת תרבותית-חברתית-כלכלית רחבה יותר חושף את החולשות ואת הפגמים בגישה המשפטית הקיימת; מלמד אילו הגנות קיימות יש לבצר ולאכוף אכיפה נמרצת; ומצביע על הגנות חשובות נוספות העשויות לתרום לרווחת הצרכן ולאשרו.

מבוא. א. התפתחותם של הצרכנות המודרנית ושל דיני הצרכנות בקליפת אגוז;
1. התפתחותה של הצרכנות המודרנית; 2. גישת פערי הכוחות (הגישה החברתית); 3. הגישה הכלכלית לדיני הצרכנות; 4. הגישה ההתנהגותית לדיני הצרכנות. **ב. פרספקטיבה הוליסטית: רוחת הצרכן ממבט רב-תחומי;** 1. חזרה למקורות התועלתנות: The Greatest Happiness Principle; 2. מהי רוחה סובייקטיבית וממה היא מורכבת. ג. **Law in Action: הגישה ההוליסטית הלכה למעשה;** 1. איסור הטעיה ומכירת אושר בפרסומות; 2. הגנת הצרכן הקטין;

* פרופ' חבר, Victoria University of Wellington, המאמר הוגש לשיפוט באפריל 2016 והתקבל לפרסום בינואר 2017. אני מודה לעידן יהודה ולרעות כהן על עזרתם המסורה והיסודית; לדורון שקד על עזרתו המועילה בהתקנת הערות השוליים ולתלמידי הסמינר בדיני צרכנות על שיחות ותובנות חשובות שסייעו בגיבוש המאמר. תודה עמוקה ליהודה אדר, לעידו באום, לשלי ברד, לשלי חדד, לצביקה טריגר, לליאת מרגלית, לאבישי קליין, לאסף טבקה, למשתתפי הסמינר המחלקתי ולמשתתפי הסמינר המחקרי של התואר השני בבית הספר למשפטים ע"ש חיים שטריקס המסלול האקדמי המכללה למינהל על הצעות והערות מועילות. כן תודה לקוראים האנונימיים ולחברי מערכת דין ודברים – שחר שוסב ונמרוד זינגרמן, על הערות עריכה חשובות. לבסוף, תודה מיוחדת לקתדרה לזכויות אדם ע"ש אמיל זולא ולקרן המחקר של בית הספר למשפטים ע"ש חיים שטריקס על תמיכתן הכספית.

3. צרכנות אידאולוגית; 4. צריכה ממוקדת-אושר: הכסף יתרום לאושרנו אם רק נדע איך להוציאו; (א) צריכת חוויות; (ב) פיזור רכישות וצריכת הנאות מרובות וקטנות; (ג) צריכה לטובת האחר לעומת צריכה לסיפוק עצמי; (ד) צריכה הכוללת המתנה וציפייה. ד. אושר ורווחה: יעד ראוי ולגיטימי של דיני הצרכנות; 1. קידום אושר באמצעות מדיניות ציבורית וכללים משפטיים; 2. אושר בדיני הצרכנות: התערבות פטרנליסטית מוגזמת? סיכום.

מבוא

Insatiable consumption can undermine the potential for mental wellbeing [...] Unhappiness has become the critical negative externality of contemporary capitalism.¹

פלונית מבקשת לרכוש טלפון נייד חכם. דיני הצרכנות מסדירים את חובת הגילוי בנוגע למקום הייצור של הטלפון, ובכך מספקים לצרכנית מידע שעשוי לתרום לקבלת החלטות מושכלת מצידה.² אולם הם שותקים באשר להשפעת רכישת הטלפון והשימוש בו על אושרם של צרכנים. פלוני מתלבט אם לרכוש חפיץ (gadget) אלקטרוני חדש או להשקיע במקום זאת ברכישת מינוי להצגות תיאטרון. דיני הצרכנות מבקשים להגן על הצרכן ולהסדיר את היקף האחריות שניתנת למוצר האלקטרוני או את זכותו של הצרכן לבטל את עסקת רכישת המינוי.³ אולם הם אינם אומרים דבר בנוגע להשפעות ההחלטה על רווחתו הכללית של הצרכן ועל אושרו. אלמונית מתלבטת איזה סוג של קפה לרכוש. חובות הגילוי המוטלות על עוסקים מכוח דיני הצרכנות מחייבים, בין היתר, גילוי משקלו של הקפה.⁴ אך השאלה כיצד מיוצר הקפה ואם נוצלו מגדלים או עובדים אגב ייצורו אינה זוכה להתייחסות בדין הנוהג.

שלוש הדוגמאות ממחישות כי דיני הצרכנות נוטים להסדיר היבטים אינפורמטיביים הנדמים אובייקטיביים וניטרליים. אולם הם אינם עוסקים בהשפעה שיש לצריכת שירותים ומוצרים על שביעות רצונו הכללית של הפרט, והם אינם מוטרדים מההשפעה שיש לצריכה ולצרכנות על הלך רוחו של הצרכן ועל אושרו. הטענה המרכזית שבלב מאמר זה היא כי הגיעה העת לשלב בדיני הצרכנות פרספקטיבה הוליסטית המתחשבת בשיטתיות רבה יותר באושרו וברווחתו הכללית-סובייקטיבית של הצרכן (SWB –

1 ראו: William Davies, "The Political Economy of Unhappiness", 71 *New Left Rev.* (2001) 65.

2 סעיף 2(8) לחוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981, ס"ח 248.

3 תקנות הגנת הצרכן (אחריות ושירות לאחר מכירה), תשס"ו-2006, ק"ת 6468.

4 סעיף 2(2) לחוק הגנת הצרכן.

5. (Subjective Well-Being) פרספקטיבה זו מאפשרת שקילת מנעד רחב של תובנות והיבטים, החורגים לעיתים מבחינת השאלה אם הצרכן קיבל החלטה מיועצת בנוגע לתכונות הפונקציונליות של המוצר. בין אלו נכללים קידום אושרו של הפרט ושביעות רצונו הכללית; לאיכות חייו; כמו גם מימוש הערכים והאמונות שבבסיס האוטונומיה שלו. כפי שנדגים בהרחבה להלן, לאור שיקולים אלו ניתן לאמץ כללים משפטיים המקדמים מטרות חשובות (דוגמת אושר ואיכות חיים/חיים טובים) גם כאשר אלו אינם נחוצים לשם הגנתו של הצרכן מפני התנהגות פוגענית (מטעה או נצלנית) של עוסק זה או אחר.⁶

זה יותר מעשור נטען כי בשל התפתחות חקר האושר וממצאיו בשלה השעה להתמקד בהגברת האושר באמצעות עיצוב הסדרים משפטיים מתאימים.⁷ ואכן, בשנים האחרונות ראתה אור כתיבה זרה ענפה יחסית העוסקת ביישום תובנות מתחום חקר האושר במשפט.⁸ אולם תפיסה זו טרם חדרה למשפט הישראלי. מאמר זה מבקש אפוא לעשות צעד ראשון בכיוון וליישם תובנות מתחום חקר האושר במשפט הישראלי.

קונקרטי, הרעיון שלפיו ניתן וראוי לייבא תובנות ועקרונות מחקר האושר אל תוך דיני הצרכנות טרם מצא ביטוי נרחב וסדור גם בכתיבה הזרה. עיקר תרומתו של המאמר היא אפוא בקריאה לשפר את השיח המשפטי-צרכני באמצעות הרחבת מגוון השיקולים המתחרים בעת עיצוב הנורמות הצרכניות-משפטיות. כפי שיוצג במאמר, דיני הצרכנות הקיימים מושפעים מנסיבות חברתיות, תרבותיות וכלכליות המקשות על קידום רווחתו של הצרכן. המאמר יבחן כיצד עשויה הפרספקטיבה ההוליסטית המוצעת להעניק תובנות ופתרונות משפטיים המביאים נסיבות אלו בחשבון. כפי שנראה, אימוץ

5 המאמר משתמש לחלופין במונחים "אושר", "שביעות רצון" ו"רווחה סובייקטיבית", אך אין מדובר במונחים זהים. לדיון נוסף ולהסבר קצר ראו: פרק ב להלן.

6 בהתאמה, מאמר זה יבכר את השימוש במונח "דיני צרכנות" על פני המונח השגור יותר "דיני הגנת הצרכן".

7 חלק ממחקרים אלו מבקשים לבחון את המשפט ולעצבו על בסיס קריטריון מרכזי אחד: קידום האושר בחברה. ראו: Mirko Bagaric & James A. McConvill, "Goodbye Justice, Hello Happiness: Welcoming Positive Psychology to the Law", 10 *Deakin L. Rev.* (2005) 1, p. 3.

8 הכתיבה בתחום מבקשת להעשיר את השיח המשפטי באמצעות ייבוא עקרונות מתחום חקר האושר אל מגוון ענפי משפט. לכמה דוגמאות ראו: David A. Weisbach, "What Does Happiness Research Tell Us about Taxation", 37 *J. Legal Stud.* (2008) 293; Clare Huntington, "Happy Families? Translating Positive Psychology into Family Law", 16 *Va. J. Soc. Pol'y & L.* (2008) 385; Rick Swedloff & Peter H. Huang, "Tort Damages and the New Science of Happiness", 85 *Ind. L.J.* (2010) 553; John Bronsteen, Christopher Buccafusco & Jonathan Masur, "Happiness and Punishment", 76 *U. Chi. L. Rev.* (2009) 1037. Eric A. Posner & Cass R. Sunstein, *Law and Happiness* (2010).

הפרספקטיבה המוצעת מסייע ביצירת סדר יום נכון יותר לקידום טובת הצרכנים כפרטים ולקידום החברה בכללותה. הוא מוסיף נדבך חשוב להבנת תפקידם של גופי הצרכנות. הוא אף מלמד כי דיני הצרכנות יכולים וצריכים להיות חלק מפסיפס שיקולים נרחב שעשוי לשמש בעת עיצוב מדיניות ראויה.

במאמר זה נטען כי הגיעה העת לשלב בדיני הגנת הצרכן בישראל גישה חדשה, הוליסטית יותר, המתחשבת באושרם של נמעני המשפט, ובמקרה דנן – צרכנים. פרספקטיבה זו מרחיבה את מגוון השיקולים המתחרים בעת עיצוב הנורמות הצרכניות-משפטיות, וכאמור – היא ממקמת את דיני הצרכנות במסגרת תרבותית-חברתית-כלכלית רחבה יותר. בהמשך לכך נטען כי אימוץ פרספקטיבה הוליסטית מסייעת ביצירת סדר יום נכון יותר לקידום טובת הצרכנים כפרטים ולקידום החברה בכללותה. היא חושפת את החולשות ואת הפגמים בגישה המשפטית הקיימת; מלמדת אילו הגנות קיימות יש לבצר ולאכוף וכיפה נמרצת; ומצביעה על הגנות חשובות נוספות ועל כללים אחרים העשויים לתרום לרווחת הצרכן ולאושרו.

במאמר מספר רבדים: הרובד האחד הינו עיוני-כללי, והוא כולל דיון במושגים "אושר" ו"רווחה סובייקטיבית"; הרובד השני הוא רובד קונקרטי, שמדגים מגבלות ובעיות בגישות הקיימות לדיני הצרכנות, ובכלל זה הן בנוק שבמכירת אושר ובצורך להגן מפניו; הרובד השלישי כולל אמירה אידאולוגית-נורמטיבית, שלפיה ראוי לעודד אנשים וקובעי מדיניות להתמקד בקידום אושר ולא דווקא – או לא תמיד – בצריכה ובהגנה על הצורך (הצרכן). בהתאמה, במהלך המאמר נתייחס גם להצעות ולמנגנונים שאינם חלק מדיני הצרכנות כפי שהם נתפסים היום. כן נדגים כיצד דיני הצרכנות עשויים להשלים מנגנונים מטא-משפטיים ולהשתלב בהם.

המאמר ערוך כך: בפרק א נספק רקע תמציתי על התפתחותם של דיני הצרכנות המודרניים. נתעכב על שלוש גישות מרכזיות לדיני הגנת הצרכן: גישת פערי הכוחות (או הגישה החברתית), הגישה הכלכלית למשפט והגישה ההתנהגותית למשפט. בפרק ב נסביר את הפרספקטיבה המוצעת במאמר זה, המבקשת לאמץ גישה הוליסטית יותר לרווחת הצרכן. על מנת לספק את התשתית הנדרשת להמשך הדיון נעמוד על כמה תובנות בסיסיות בתחום חקר האושר. בפרק ג נדגים כיצד ניתן לתרגם וליישם את הגישה ההוליסטית ואת המחויבות לרווחת הצרכנים ולאושרו בכמה הקשרים קונקרטיים. עם אלו נמנים: פיקוח קפדני על פרסומות שמזהות אושר עם מוצרי צריכה; שינוי גישה לצרכנות ילדים; מתן הגנות נמרצות יותר לצרכנות אידאולוגית; פיתוח ושכלול הגנות וכלים שיקדמו צריכה שממקסמת את רווחת הצרכן ואושרו. לאחר שנמחיש את הגישה ההוליסטית בכמה הקשרים קונקרטיים, נציג בפרק ד שתי ביקורות מרכזיות בנוגע אליה. נשאל אם אכן ראוי לקדם אושר ושביעות רצון באמצעות כללים משפטיים, ואם אין מדובר בהתערבות פטרנליסטית מוגזמת. נחתום בסיכום.

א. התפתחותם של הצרכנות המודרנית ושל דיני הצרכנות בקליפת אגוז

בפרק זה, המשמש תשתית להמשך דיוננו, נסקור בקצרה את התפתחותה של הצרכנות המודרנית ושל דיני הצרכנות. במסגרת זו נסקור את המגמות והתהליכים המרכזיים שנלוו להתפתחות זו ונתמקד בנקודות מרכזיות המקרינות על הניתוח שיוצע לאורך המאמר. לאחר מכן נסקור את התפתחותם של דיני הצרכנות. נעמוד על גישת פערי הכוחות, על הגישה הכלכלית למשפט ועל הגישה ההתנהגותית למשפט. מפאת קוצר היריעה ובשל מטרתו של המאמר יובאו הדברים בתמצית מבלי לפרט את מכלול התובנות, הגישות, הזרמים והביקורות בנושא. הדיון בפרק זה יסייע להבין את הטיעון שבו נדון להלן, שלפיו הגישה ההוליסטית משלימה את הגישות הנוכחיות ומוסיפה עליהן, אך לעיתים היא גם מציעה כיוון מחשבה ואופי הסדרה שונים.

1. התפתחותה של הצרכנות המודרנית

המהפכה התעשייתית היוותה את הבסיס להתפתחות הצרכנות המודרנית. פיתוחים שונים, תגליות מגוונות והתפתחויות טכנולוגיות מואצות הביאו עימם פסי ייצור תעשייתיים. פסי הייצור התעשייתיים הגדילו במידה חסרת תקדים את היקף הייצור. רווחי הייצור הופנו להשקעה בהגדלת הייצור כדי להגדיל את הרווחים, שבתורם יאפשרו הגדלת הייצור, וחזור חלילה. לתהליך זה נלווה האחדה (סטנדרטיזציה) של מוצרים וירידה במחירים שאפשרו להמוני צרכנים להניע את גלגלי השוק והכלכלה.⁹ במשך מאות שנים שלט בכיפה אתוס ההסתפקות במועט. אולם המהפכה התעשייתית הציעה להמונים עושר בלתי נתפס של מוצרים, שהביא לפיתוחה של אתיקה צרכנית חדשה. לפי אותה אתיקה חדשה, צריכה מוגברת של מוצרים ושירותים היא תופעה רצויה שיש ללבותה.¹⁰ כך התקבעה התפיסה כי צריכה היא דבר חיובי,¹¹ וכי הסתפקות במועט ואורח חיים צנוע אינם הדרך הרצויה למימוש עצמי ולהשגת הצלחה.¹² בהתאמה, המונח "צריכה" אינו מוגבל כיום לדברים חיוניים, ו"צורך" אינו

9 להסבר קריא ונגיש ראו: יובל נוח הררי, **קיצור תולדות האנושות** (תשע"א) בעמ' 316–320, המפנה לדבריו של אדם סמית בספר "עושר האומות".

10 שם, בעמ' 347–348.

11 כך, למשל, נטען כי המילה "צרכן" מגלמת בתוכה את ההיסטוריה הקפיטליסטית, שבה הופכת קניית מוצרים בכסף לאחד הערכים הגבוהים והכביכול טבעיים ביותר בחברה שלנו". ראו: עמליה רוזנבלום וצבי טריגר, **ללא מילים: התרבות הישראלית בראי השפה** (תשס"ז) בעמ' 211.

12 הררי (לעיל, הערה 9) בעמ' 348.

מזוהה רק עם דברים חשובים ההכרחיים לקיום אנושי.¹³ במידה רבה להפך: השיטה הקפיטליסטית מבטיחה לצרכנים אושר ושגשוג לו רק ייתנו דרור לדחפים לצורך עוד ועוד.¹⁴

התודעה הצרכנית המודרנית מבוססת, בין היתר, על התפיסה כי לצריכת מוצרים נלווים צרכים חדשים, שאינם טמונים בפונקציונליות המוצר. לדוגמה, בעלות ושימוש במוצרים מסוימים מצביעים על מעמד חברתי (סטטוס) או על השתייכות חברתית-קהילתית.¹⁵ תהליך זה נעשה, בין היתר, באמצעות יישום תוכנות מתחום הפסיכואנליזה כדי ליצור קשר מלאכותי בין מוצרים לבין ערכים רגשיים.¹⁶ כך הפכה עצם פעולת הרכישה לפעולה היכולה לעורר ריגוש, לאמצעי בידור ולסיפוק צרכים רגשיים.¹⁷ התפתחויות אלו הזינו את התפיסה של צרכנות תפקיד מרכזי בהבניית הזהות האישית; בבחינת "אני מה שאני צורך".¹⁸

לתהליכים ולהתפתחויות אלו נודעו השלכות נוספות.¹⁹ למשל, תופעת הצריכה והשיטה הקפיטליסטית מנציחות את הפער בין עשירים לעניים. ראשית, עשירים יכולים לבטא את עושרם באמצעות צריכת שירותים ומוצרים שהם סמלי סטטוס ויוקרה בקלות ובביטוי מוחצן. עניים שיתפתו לעשות כן יחמירו את מצוקתם הכלכלית, וכפי שמלמדת הפסיכולוגיה של המחסור – מחסור גורם מחסור ומעמיק אותו.²⁰ שנית, הונם של העשירים הולך וגדל, ואילו אלו שאינם עשירים מוציאים עוד ועוד מכספם על צריכה. כיוון שהתשוואה על ההון וההכנסה ממנו גדולים מקצב הצמיחה הכלכלית והגידול מהכנסת עבודה, עשירים המחזיקים בהון מבססים את עליונותם הכלכלית.²¹ הפערים בין עשירים לעניים רחבים ביותר הן ברמה הלוקלית – בהשוואה בין קבוצות אוכלוסייה

-
- 13 כידוע, קו הגבול בין מה שהאדם "צריך" (need) לבין מה שהוא "רוצה" (want) מטושטש וחמקמק. ראו למשל: Lee Eisenberg, *Shoptimism: Why The American Consumer Will Keep on Buying No Matter What* (2009).
 14 הררי (לעיל, הערה 9) בעמ' 349–350.
 15 אורנה דויטש, **מעמד הצרכן במשפט** (תשס"ב) בעמ' 20–22.
 16 אווה אילוז, **תרבות הקפיטליזם** (תשס"ב) בעמ' 67–69.
 17 לדיון נוסף ולהרחבה ראו: פרק ב להלן.
 18 להשוואה: דויטש (לעיל, הערה 15).
 19 לדיון בהשלכות הסביבתיות ראו: Annie Leonard, *The Story of Stuff* (2010). לסרטון הסוקר את עיקרי הספר ראו: <https://www.youtube.com/watch?v=gLBE5QAYXp8> (נבדק לאחרונה בתאריך 4.12.2014).
 20 לדיון נרחב ומעניין ראו: Sendhil Mullainathan & Eldar Shafir, *Scarcity: The New Science of Having Less and How it Defines Our Lives* (2013). מציאות זו אף עלולה להוות כר פורה להתפתחות שווקים שבהם נמכרת סחורה מזויפת או אף גנובה. דיון בהשלכה זו חורג מגבולות המאמר.
 21 למשנה כלכלית סדורה ומקיפה ראו: Thomas Piketty, *Capital in the Twenty-First Century* (2014).

שונות בתוך מדינות²² – הן ברמה הגלובלית – בהשוואה בין מדינות שונות.²³ שלישית, המוני הצרכנים הפכו עבור היצרנים והעוסקים אמצעי ליצירת רווחים. אירוני-משהו, שדווקא בתקופה המאופיינת במאבק על שחרור האדם והדגשת קיומו כאינדיבידואל נוצרו מנגנונים ההופכים אותו לצרכן אחד מני רבים.²⁴ לפי הגותם של אנשי אסכולת פרנקפורט, הנגשת מוצרים להמונים ויצירת תרבות צריכה התחילה את "עידן השיעתוק" ו"חרושת התרבות".²⁵ כך הרגיש ההמון שהוא צורך "תרבות גבוהה" – כמו זו של בעלי ההון – ועל כן נמנע מלהתקומם נגדם. כך נשמרו והונצחו פערי המעמדות.²⁶ בסופו של דבר, כך נטען, הבטחת האושר של עידן הקדמה "התגלגלה והתגלמה בעידן הנוכחי למערכת של אבטחת עושר למעטים".²⁷

תגובתם של דיני הצרכנות לכל אלו הייתה – ועודנה – תגובה איטית, מהוססת ולא קוהרנטית. מצד אחד, המשפט קיבל את המציאות החדשה ופעל לעיגון כללים שיאפשרו אותה. כך, דיני החוזים ודיני הקניין מאפשרים מסחר הזוכה לגיבוי המדינה ולאכיפתו על ידי רשויותיה. למעשה, דיני החוזים ודיני הקניין מבקשים לקדם מסחר חופשי שיביא למקסום התועלת החברתית. בהינתן סחר חופשי וזכויות בעלות מוגנות, חזקה שמוצרים ושירותים יוחזקו על ידי מי שמעריך אותם ביותר.²⁸ מנגד, נשמעו ונשמעים קולות רבים המבקשים לרסן את כוחות השוק ולהגביל במצבים מסוימים את חופש החוזים על מנת לקדם צדק, שוויון והגינות. כך, כיום נדמה כי ברור לכול שחופש חוזים מוחלט עלול

- 22 לניתוח הנתונים במדינת ישראל ראו: דן בן-דוד וחיים בלייך, **עוני ואי שוויון בישראל: התפתחויות לאורך זמן והשוואה למדינות ה-OECD – דוח מצב המדינה – חברה כלכלה ומדיניות** (2013). זמין ב- http://taubcenter.org.il/wp-content/files_mf/a1macropov_ertyandinequalityovertimebendavidbleikh.pdf (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).
- 23 כך, לדוגמה, אוכלוסיית ארצות הברית מונה 5% מאוכלוסיית העולם אך צורכת 30% ממשאביו ומייצרת 30% מהפסולת העולמית. ראו: Leonard (לעיל, הערה 19). כן נטען כי "אוכלוסיית ארצות הברית מוציאה מידי שנה יותר כסף על דיאטות מאשר הכסף הדרוש כדי להאכיל את כל הרעבים שנותרו בעולם"; הררי (לעיל, הערה 9) בעמ' 349. נכון לשנת 2012, במדינת קונגו השכר הממוצע לנפש הוא 403 דולר, ובקטאר – 91,493 (פי 227!). לנתונים אלו ורבים נוספים ראו: <http://www.gapminder.org>.
- 24 ראו: משה צוקרמן, "אימת מלאך ההיסטוריה", **אודיסאה** 22 (ינואר 2014) 89, בעמ' 90.
- 25 מקובל לראות באנשי אסכולת פרנקפורט הוגים גאו-מרקסיסטים שהתמקדו בתאוריה ביקורתית בין-תחומית. להרחבה ראו: תיאודור אדורנו ומקס הורקהיימר, **אסכולת פרנקפורט** (תשנ"ג).
- 26 ראו: מוטי רגב, **סוציולוגיה של התרבות** (תשע"א).
- 27 צוקרמן (לעיל, הערה 24) בעמ' 92.
- 28 ראו גם: מיכאל זכים, "הקפיטליזם כקידמה", **אודיסאה** 22 (ינואר 2014) 84, הסבור כי "גם עולם המשפט אימץ את הנטייה לסחור, להמיר ולהחליף כערך מנחה. כתוצאה מכך הוחלף הדין המקובל, שראה ברווחת הכלל עיקרון קולקטיבי וסטטי שנקבע על פי המסורת, בתורת חוזים שהניחה לרצונות המתחלפים של רבבות פרטים לקבוע את חלוקת העושר והאושר".

לשמש כלי שבאמצעותו יכול הצד החזק לכפות את רצונותיו והעדפותיו על החלש. דיני הצרכנות שוכנים על התפר שבין שני אלו.

בקווים גסים ולצרכים מתודולוגיים ניתן לאפיין את התפתחותם של דיני הצרכנות בשלושה שלבים, הבנויים כנדבכים זה על גבי זה. השלב הראשון הוא ביסוסם של דיני הצרכנות על פערי כוחות. על פי גישה זו יש להגן על הצרכן הבודד מפני כוחם העודף של העוסקים. בשלב השני הושמה בסימן שאלה הנמקת פערי הכוחות, ולצידה התפתחה הנמקת פערי מידע המבוססת על ניתוח כלכלי. בשלב השלישי הושמה בסימן שאלה הנחת היסוד של הניתוח הכלכלי שלפיה צרכנים פועלים רציונלית. במסגרת זו הוצע להתחשב גם בהטיות קוגניטיביות שמהן סובלים צרכנים ובמניפולציות פסיכולוגיות המופעלות עליהם ולשקללם בהגנה הצרכנית.²⁹

בחלקים שלהלן נסקור בקצרה את שלושת השלבים המתוארים. בפרק הבא נטען כי הגיעה העת להעשיר את השיח הצרכני באמצעות פרדיגמה חדשה, שתוסיף נדבך רביעי על שלושת הנדבכים הקיימים. ראשון-ראשון ואחרון-אחרון.

2. גישת פערי הכוחות (הגישה החברתית)

הטענה בדבר הצורך להגן על צרכנים בשל פערי הכוחות בינם לבין העוסקים מלווה את התפתחותם של דיני הצרכנות המודרניים זה עשרות שנים. לפערי הכוחות שבין הצדדים לעסקה הצרכנית כמה פנים. נמחיש נקודה זו באמצעות שימוש בטרמינולוגיה המפורסמת בדבר "שחקנים חד-פעמיים" ו"שחקנים חוזרים".³⁰

הצרכן הטיפוסי הוא חסר ניסיון ומומחיות משפטיים. הוא מגיע לבית המשפט לעיתים נדירות, אם בכלל. חוסר ניסיונו של הצרכן מרתיע אותו מלבצע פעולות משפטיות שונות, הדורשות מומחיות ומשאבים שאינם ברשותו. לעומת זאת העוסק נהנה מיתרון בגודל, בניסיון ובמומחיות. על פי קו טיעון זה, העוסק נהנה מיכולת עדיפה לקבוע את תנאי השוק. לעוסק גישה טובה יותר למומחים ולמידע, ויש לו יכולת עדיפה לעצב את הנורמות המשפטיות לפי האינטרסים שלו.

ברוח זו דויטש עומדת על מקורות חולשתו ונחיתותו של הצרכן.³¹ אשר לחוסר האיזון בעמדות הכוח שבין הצרכן לבין העוסק דויטש מתייחסת לשתי נקודות זמן: האחת, שלב גיבוש הנורמה החולשת על העסקה הצרכנית (אם בחקיקה ואם בהוראות

29 על רקע הענקת זכות חרטה צרכנית בחקיקה הוצע לאחרונה לראות בדיני הגנת הצרכן כוללים גם רכיב של סחר הוגן. ראו: סיני דויטש, "זכות הצרכן לביטול חד-צדדי של עסקה: הצדקות ניתוח כלכלי ואמפירי", **משפטים** 219 (תשע"ז) 219. כפי שיוסבר להלן, חלק ניכר מהאמור במאמר זה עולה בקנה אחד עם תפיסת "סחר הוגן".

30 ליישום חשוב בהקשר אחר ראו המאמר הקלאסי: Marc Galanter, "Why the 'Haves' Come out Ahead: Speculations on the Limits of Legal Change", 9 *L. & Soc'y. Rev.* (1974) 95.

31 דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 107-87.

חוזיות) – בשלב זה לעוסק כוח עודף המאפשר לו, פעמים רבות, לקבוע את תנאי החוזה³² ולהשפיע על הליכי חקיקה בעזרת לוביסטים והפעלת אמצעי לחץ אחרים;³³ השנייה, שלב מימוש הזכויות הצרכניות – בשלב זה צרכנים רבים נרתעים מלממש את זכויותיהם המשפטיות ממגוון סיבות. צרכנים רואים את הנזק שנגרם להם כפעוט יחסית, והם חוששים מהעלויות הנלוות להליך המשפטי, מעצם קיומו של הליך המתקיים בשפה זרה להם ובמציאות שהם לא מורגלים לה, מהתעמתות עם העוסק ועוד.³⁴

בשל החשש שהעוסק ינצל את פערי הכוחות חוקקו עם השנים הוראות חוק שונות שמטרתן לחזק את הצרכן ולצמצם את פערי הכוחות האמורים. בין היתר נקבע כי לצרכן נתונה זכות כללית (גם אם מוגבלת בהיקפה) לבטל עסקות שונות שלא נפל בהן פגם; הוכרה זכותו הספציפית של הצרכן לצאת חד-צדדית מהעסקה במגוון סוגי עסקות; הוקם בית משפט לתביעות קטנות שבו יכול הצרכן לתבוע את העוסק על סכומים קטנים יחסית מבלי שהצדדים יהיו מיוצגים על ידי עורך דין; נקבע כי בתי המשפט יכולים לבטל תנאי בחוזה אחיד שיש בו משום קיפוח לקוחות או חשש לניצול כוחו העודף של מנסח החוזה; עוגן מנגנון התביעות הייצוגיות המאפשר הגשת תביעות במצבים שבהם הגשת תביעה בידי הצרכן היחיד אינה משתלמת, ועוד.³⁵ אולם כפי שמיד נראה, הגישה החברתית והחקיקה שנלוותה לה לא נותרה ללא ביקורת.

3. הגישה הכלכלית לדיני הצרכנות

הגישה הכלכלית למשפט מאתגרת את ההנחה הקלאסית שנסקרה בקצרה זה עתה, שלפיה יש להגן על צרכנים בשל פערי הכוחות בינם לבין העוסקים. לפי הגישה הכלכלית, פערי הכוחות כשלעצמם אינם גורמים לניצול הצד החלש בעסקה, משום

32 מרבית העסקות הצרכניות נשלטות על ידי חוזים אחידים, שתוכנם נקבע בידי הספק ואשר מוצעים על בסיס "קח או הנח". בהקשר זה מטרתו של חוק החוזים האחידים היא לספק ללקוח הגנה מפני החשש שהספק ינצל את כוחו העודף באמצעות קביעת הוראות חוזיות חד-צדדיות שאינן הוגנות.

33 למודל מעניין ראו: Daniel A. Farber & Philip P. Frickey, *Law and Public Choice: A Critical Introduction* (1991) pp. 12–37. על פי מודל זה ניתן לצפות כי החקיקה הפרו-צרכנית תהיה מעטה וחסרה, והחקיקה המיטיבה עם עוסקים בעלי כושר התאגדות תהיה רבה.

34 לפירוט ולדין ראו למשל: סיני דויטש, "בית המשפט לתביעות קטנות כמגן לצרכן", **עיוני משפט** ח (תשמ"ב) 345; שמואל בכר ואבישי קליין, "פרדוקס הייצוג והכוח בבית המשפט לתביעות קטנות? על תביעות ביטוח, פערי כוחות וכף רגלו של השופט", **הפרקליט** נ (תש"ע) 327.

35 ראו (בהתאמה): תקנות הגנת הצרכן (ביטול עסקה), תשע"א–2010, ק"ת 16; סעיף 14, 14א, 14ג לחוק הגנת הצרכן; פרק ב' סימן ה' לחוק בתי המשפט [נוסח משולב], תשמ"ד–1984; סעיף 3, 17 לחוק החוזים האחידים, תשמ"ג–1982; חוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו–2006.

שתחרות בין עוסקים תביא את השוק לשיווי משקל שבו עוסק אינו יכול לנצל את הצרכנים. לשון אחר, העוסק תלוי בצרכנים, והוא אינו יכול לשרוד מבלי לספק את צורכיהם. עוסק שינצל צרכנים ולא ייתן מענה להעדפותיהם יפסיד את לקוחותיו למתחרה אשר אינו מנצל צרכנים.³⁶ על פי קו טיעון זה, בהנחה שיש תחרות ערה בין עוסקים, חזקה כי שיווי המשקל השוקי ייתן מענה להעדפות הצרכנים. צרכנים רציונלים הפועלים על בסיס מידע מלא ירכשו רק מוצרים ושירותים שעונים באופן המיטבי על העדפותיהם. מוכרים שיציעו מוצרים ושירותים שאינם מספקים את צורכי הצרכנים (או המוצעים במחירים מופקעים) לא ישרדו בשוק תחרותי. בנסיבות אלו במקום לחשוש מכוחם העודף של ספקים יש לפעול להגברת התחרות. התחרות בשוק תוזיל מחירים, תעודד פיתוחים ותשפר את השירות המוצע לצרכן ואת התחרות על ליבו ועל כיסו.

נוסף על כך, גם בהנחה המסורתית בדבר קיומו של חוסר איזון שבמסגרתו ניצב "הצרכן הקטן" אל מול בית עסק חזק וגדול יש בקיעים. ראשית, צרכנים יכולים להתאגד, לחלוק מידע ולפעול יחד. צרכנים יכולים להפעיל לחץ משותף באמצעות חרם צרכנים,³⁷ והם יכולים לרתום לטובתם אמצעים טכנולוגיים דוגמת רשתות חברתיות ודפי תוכן מקוונים במגוון אופנים והקשרים.³⁸ שנית, גופים מקצועיים שונים בעלי ניסיון רב עשויים לייצג את האינטרס הצרכני ייצוג נמרץ ומשפיע. בישראל, לדוגמה, פועלים גופים מנוסים דוגמת הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, המועצה הישראלית לצרכנות וארגון אמון הציבור. גופים אלו פועלים לשם קידום האינטרס הצרכני בחקיקה, בבתי המשפט, במדיה ההמונית ועוד. שלישית, צרכנים יכולים להיעזר בגופים מתווכים – דוגמת סוכני ביטוחים ומשכנתאות, דיאטנים, הקרן והיחידה להכוונת חיילים משוחררים, מחשבוני פיינסיים של משרדי ממשלה וכדומה – המסייעים בקבלת החלטות מושכלות והמצוידיים במומחיות ובידע.³⁹

אולם גם אנשי הגישה הכלכלית למשפט מכירים בכך כי בנסיבות מסוימות אכן עלול להתעורר צורך מוצדק להגן על הצרכן. לשיטתם, יש מקום לבחון אמצעים להגנת הצרכן מקום שבו יש כשל שוק המונע עסקות יעילות. כשל השוק המרכזי שבו דיני הגנת הצרכן מטפלים הוא פערי מידע.⁴⁰ לדוגמה, כאשר צרכן אינו יודע מה מכיל המזון שאותו הוא

36 ראו: Alan Schwartz & Louis L. Wilde, "Imperfect Information in Markets for Contract Terms: The Examples of Warranties and Security Interests", 69 *Va. L. Rev.* 1387 (1983).

37 לדיון נרחב ראו למשל: יניב מנו, "חרם צרכנים: כלי הנשק האתי של הצרכנים", **המשפט טו** (תש"ע) 729.

38 ראו: שמואל בכר וטל ז'רסקי, "הסדרה ראויה של חוזים צרכניים מקוונים: בין קידום המסחר המקוון להגנת הצרכן", **מחקרי משפט כה** (תשס"ט) 431.

39 ראו: Oren Bar-Gill, *Seduction by Contract* (2013); Samuel Issacharoff, "Disclosure, Agents, and Consumer Protection", 167 *J. Inst. & Theoretical Econ.* (2011) 56.

40 אפשר להשקיף על פערי מידע כעל ביטוי קונקרטי או מקרה פרטי של פערי כוחות. היינו, כאשר מגשרים על פערי המידע שבין הצדדים לעסקה הצרכנית מצמצמים את פערי

צורך, או מהי ההשפעה שיש לשימוש במוצר מסוים על בריאותו, מתעורר חשש להיווצרות פערי מידע. במקרה כזה על דיני הגנת הצרכן לבחון את הצורך לגשר על החסר במידע הרלוונטי הנחוץ לצרכן לשם קבלת החלטה רציונלית. כך, למשל, כאשר המידע מצוי בידי הספק, יש לבחון הטלת חובת גילוי. ואכן, בדיני הגנת הצרכן שזורות אין־ספור חובות גילוי, שעל טיבן ויעילותן ניטש ויכוח.⁴¹

4. הגישה ההתנהגותית לדיני הצרכנות

כאמור, הגישה הכלכלית למשפט מאתגרת את ההנחה בדבר פערי כוחות והצורך בהתערבות מגינה על צרכנים. אולם גם הגישה הכלכלית לא חפה מנקודות תורפה.⁴² לענייננו מעניינת במיוחד הביקורת של הגישה ההתנהגותית למשפט. כפי שמיד נראה, גישה זו חולקת על חלק מן ההנחות של הגישה הכלכלית למשפט, והיא קוראת להסדרת יחסי צרכן-עוסק גם בנסיבות שאינן מוגדרות בניתוח הכלכלי "כשל שוק".

בראש ובראשונה הגישה ההתנהגותית מציבה בסימן שאלה את ההנחה שלפיה הצרכן פועל רציונלית למקסום תועלתו. לפי גישה זו, פעמים רבות הטיות קוגניטיביות מונעות מהאדם לקבל החלטות יעילות המשיאות את תועלתו שלו. הגישה ההתנהגותית מבקשת להצביע על אותן תופעות הגורמות לאדם לסטות, סטייה צפויה ושיטתית, מהתנהגות שאנשי הגישה הכלכלית מגדירים אותה "רציונלית".⁴³ יישום תובנות התנהגותיות בדיני הצרכנות יכול להצביע אפוא על מצבים נוספים שבהם הצרכן זקוק להגנה משפטית. נוסף על זה, יישום תובנות אלה אף עשוי להצביע על הדרך הנכונה והיעילה לעצב את ההתערבות המשפטית.⁴⁴

בעיית פערי המידע יכולה לשמש המחשה לדרך שבה הגישה ההתנהגותית יכולה לתרום להבנת הבעיה ולדרכים לפתרונה. הגישה ההתנהגותית מלמדת כי הצרכן עלול

הכוחות ביניהם. אולם לעומת גישת פערי הכוחות, הרואה בעיה אינהרנטית בכוחו העודף של העוסק, הגישה הכלכלית תבקש למפות את כשלי השוק ולהתמקד בהם, ובהם בלבד. כלומר, גישת פערי הכוחות תסכים כי פערי מידע הם בעיה שיש לטפל בה. אך הגישה הכלכלית לא תסכים שיש לטפל בסוגיות צרכניות אחרות שאינן מבוססות על כשלי שוק.
41 לגישה כלכלית המבקרת את חובות הגילוי ראו למשל: Omri Ben-Shahar & Carl E. Schneider, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure* (2014).

42 לדיון בביקורת של הגישה הכלכלית על דיני הצרכנות ובתשובות אפשריות לביקורת זו ראו למשל: סיני דויטש, **דיני הגנת הצרכן** (כרך א, תשס"א) בעמ' 67–117.

43 לסקירה מאירת עיניים ראו: מיה בר הלל ואוריאל פרוקצ'יה, "כלכלה התנהגותית", **הגישה הכלכלית למשפט** (אוריאל פרוקצ'יה עורך, תשע"ב) 71.

44 ראו: שמואל בכר ואורן בר-גיל, "דיני צרכנות", **הגישה הכלכלית למשפט** (אוריאל פרוקצ'יה עורך, תשע"ב) 223.

לסבול מ"היצף מידע" המונע ממנו לעכל את המידע המגולה.⁴⁵ נוסף על זה, הצרכן עלול שלא לייחס למידע המגולה את החשיבות הראויה. ראשית, הצרכן עלול להיות מוצף מבחינה חושית ובכך להחמיץ את המידע המגולה. אמצעי השיווק המודרניים מכוונים להפעיל את חושיו של הצרכן, לפרקים במניפולציה. כך למשל עיצוב החנות, השימוש בצבעים, המוסיקה המושמעת, התאורה, המראות במקום העסק והריחות בחנות ובסביבתה יכולים כולם להשפיע על החלטות רכישה צרכניות.⁴⁶ שנית, הטיות אופטימיות היתר עלולה אף היא לגרום לצרכן שלא להעניק למידע המגולה את החשיבות הראויה. כידוע, אופטימיות יתר גורמת לאנשים להאמין כי סיכוייהם לסבול מאירועים שליליים נמוכים מכפי שהם באמת. בשל כל אלו הגישה ההתנהגותית תבקש לעצב את גילוי המידע עיצוב אפקטיבי שיצמצם את החשש לעומס מידע ושישקלל את הנטייה האנושית לגלות אופטימיות יתר.⁴⁷

לסיכום, פערי כוחות, כשלי שוק והטיות התנהגותיות המנוצלים בידי העוסק עלולים לפגוע ברווחת הצרכן ולעיתים גם ברווחה המצרפית. דיני הגנת הצרכן מבקשים למצוא את האיזון הנכון בין הגנה על הצרכן מפני נחיתות, ניצול או סחר לא הוגן לבין התערבות מוגזמת העלולה לפגוע בעוסקים ובמסחר בשוק החופשי.⁴⁸ דינים אלו מבקשים, בין היתר, לשמור על הסדר החברתי-משפטי, לקדם את אמון הציבור בשוק ובמסחר, לשמור על אוטונומיית הצרכן ולהשיא את היעילות ואת הרווחה המצרפית.⁴⁹

כאמור, כל גישה מהגישות שנסקרו לעיל מכילה נדבך חשוב בהגנת הצרכן. גישת פערי הכוחות מלמדת עד כמה חשוב להגן על הצרכן מפני כוחו העודף של הספק ולסייע באיזון המגרש המשפטי. הגישה הכלכלית מצביעה על הצורך להתמודד עם כשלי שוק – ובעיקר פערי מידע. הגישה ההתנהגותית מוסיפה על הגישה הכלכלית ומצביעה על הטיות קוגניטיביות – דוגמת עודף מידע ואופטימיות יתר – שגורמות להחלטות צרכניות שאינן אופטימליות.

- 45 לטענת נגד שלפיה אין לחשוש יתר על המידה מעומס מידע ראו: David M. Grether, Alan Schwarts & Louis L. Wilde, "The Irrelevance of Information Overload: An Analysis of Search and Disclosure", 59 *S. Cal L. Rev.* (1986) 277.
- 46 לדין ראו: Shmuel I. Becher & Yuval Feldman, "Manipulating, Fast and Slow: The Law of Non-Verbal Manipulations", 38 *Cardozo L. Rev.* 459 (2016).
- 47 לדין קונקרטי ראו: שמואל בכר ואיתי קריידן, "דייט' עם המשפט: על הסדרת פעילותם של אתרי היכרויות מקוונים", **מחקרי משפט** ל (תשע"ה) 7; שמואל בכר ואביגיל בן ארויה, "מקופ"חים: רגולציה וכשלים בשוק הביטוחים המשלימים", **רפואה ומשפט** 19 (תשע"ה) 48; שמואל בכר וענבל שפרונג, "רעבים לשינוי: מיתוס הרזון ושוק הדיאטות מפרספקטיבת דיני הצרכנות", **דין ודברים** ט (תשע"ה) 13.
- 48 ראו למשל: שמואל בכר, "דיני הצרכנות – לאן? 30 שנה לחקיקה הצרכנית", **חוקים** ה (תשע"ג) 5, בעמ' 8.
- 49 ראו למשל: דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 27–37.

אולם הגישה ההוליסטית מבקשת לחרוג מהצורך להגן על הצרכן (מפני כוח עודף, כשלי שוק או הטיות קוגניטיביות) ולהתחשב בשיטתיות גם באושרו של הצרכן וברווחתו. אך מהי אותה "גישה הוליסטית", ומהי אותה "רווחה" שהיא מבקשת לקדם? האם ייתכן שדיני הגנת הצרכן מגינים לעיתים על רווחתו הכלכלית של הצרכן במחיר של פגיעה ברווחתו הכוללת וגריעה ממידת אושרו? לביורור שאלות אלו ואחרות נפנה כעת.

ב. פרספקטיבה הוליסטית: רווחת הצרכן ממבט רב-תחומי

בפרק זה נשרטט את קווי המתאר של הפרספקטיבה ההוליסטית המוצעת במאמר זה ונסביר את מטרתה. תחילה נמקם את הדיון בהקשר של תורת התועלתנות. לאחר מכן נסקור את ההגדרה המקובלת לרווחה סובייקטיבית ונסביר מהם רכיביה. בהמשך נעמוד על שלוש תובנות מרכזיות של חקר האושר: (1) היכולת למדוד אושר; (2) האפשרות למפות את הגורמים לאושר; (3) העובדה כי פעמים רבות אנו מקבלים החלטות הפוגעות באושרנו וברווחתנו הכללית.

כפי שנראה להלן, הגישה ההוליסטית מוסיפה על המטרות המרכזיות הנוכחיות בדיני הצרכנות הכוללות נכון להיום בעיקר את ביסוס אוטונומיית הצרכן, קידום ההגינות המסחרית והשאת רווחת הצרכן (במובן המצומצם) והתועלת המצרפית. הגישה ההוליסטית מאירה את דיני הצרכנות באור נוסף, המוסיף רובד חשוב שאינו בא לידי ביטוי בדיני הצרכנות הנוכחיים. ראשית, רובד זה מאפשר הבנה טובה יותר של הדין המצוי ומגבלותיו. שנית, רובד זה מאפשר הבנה טובה יותר של הדין הראוי. בכלל זאת, ובשונה מהגישות הנוכחיות לדיני הצרכנות, הוא מסביר אימתי יש לשקול קביעת כללים משפטיים שמסייעים לצרכן גם כאשר הוא אינו חשוף להתנהגות מעולת קונקרטי מצד עוסק. נוסף על זה וכפועל יוצא מן האמור, הגישה המוצעת מסייעת גם בתיעודף מלאכת האכיפה, המהווה את אחד הכשלים המרכזיים בתחום דיני הצרכנות.⁵⁰

1. חזרה למקורות התועלתנות: The Greatest Happiness Principle

תורת התועלתנות היא אחת התורות המודרניות הידועות והמשפיעות ביותר. העיקרון הבסיסי והמפורסם ביותר בהגותו של ג'רמי בנת'ם (Jeremy Bentham), מאבות תורת התועלתנות, הוא "The greatest happiness principle". על פי עיקרון זה, "it is the

50 לדיון נרחב ראו: שמואל בכר, "אמפתיה ואושר: עיון מחדש ביעדי החינוך המשפטי-קליני", המשפט יז (תשע"ב) 17, בעמ' 39–49.

”greatest happiness of the greatest number that is the measure of right and wrong”
 במילים פשוטות, בנת'ם הציע לפעול להשאת האושר המצרפי.⁵¹
 במרוצת השנים שחלפו מאז הגו בנת'ם ומיל את תורת התועלתנות נזנחה ההצעה
 למדוד אושר ולהשתמש בה כמדד מרכזי בעיצוב המדיניות. במשך השנים נמנעו
 מלהשתמש באושר כמדד בשל החשש כי אין בנמצא דרך טובה להגדיר מהו אושר,
 למדוד אושר ולכמת אותו. במקום זאת הוצע למדוד קריטריונים אובייקטיביים דוגמת
 עושר, תוצר לאומי גולמי וכדומה, הניתנים למדידה באמצעים מקובלים ומוסכמים.
 לדוגמה, כלכלנים רבים מניחים כי החלטתו של אדם משקפת את התועלת הצפויה לו
 מקו הפעולה שבו הוא בוחר. לכן החלטתו של פלוני להשקיע 10,000 ש"ח ברכישת
 טלוויזיה משוכללת מלמדת אותנו על האושר או התועלת הצפויה לו מרכישת
 הטלוויזיה. החלטת הרכישה משקפת את העובדה כי פלוני עתיד להפיק מרכישת
 הטלוויזיה תועלת/אושר העדיפים על כל שימוש פוטנציאלי אחר באותם 10,000 ש"ח.
 אולם עם ביסוסו של חקר האושר נשמעים בשנים האחרונות קולות הקוראים לקדם
 מדידת רווחה ואושר ולתת למדדים אלו מקום מרכזי יותר בעיצוב מדיניות.⁵² מבחינה זו
 אפוא גישות המשקלות מדדים של אושר ורווחה בקביעת מדיניות ובקבלת החלטות
 חוזרות למעשה ליסודות תורת התועלתנות. למשל, הצעה אחת הייתה למדוד תוצר אושר
 לאומי (Gross National Happiness) כתחליף לתוצר מקומי גולמי (Gross Domestic
 Product) או לתוצר לאומי גולמי (Gross National Product).⁵³
 ואכן, ההתחשבות בהשאת אושרם של אנשים במסגרת עיצוב מדיניות הולך ומתבסס.
 ביטוי אחד למגמה זו הוא החלטת האו"ם משנת 2011, שהזמינה את המדינות החברות
 למדוד אושר ולהשתמש במדידת אושר ככלי לעיצוב מדיניות.⁵⁴ ביטוי נוסף למגמה זו ניתן
 למצוא בשנת 2013, עת פרסם ה-OECD הנחיות (Guidelines) שהציבו סטנדרט בין-לאומי
 למדידת רווחה.⁵⁵ בין לבין פורסמו מדדים, השוואות בין-מדינתיות ואינדקסים שונים

51 בנת'ם הבין את המונח "אושר" כעליונות של תחושות ה-pleasure על פני תחושות כאב (pain). להסבר נגיש ותמציתי בדבר עמדתו ועיקרי הגותו של בנת'ם ראו הערך: Jeremy Bentham באנציקלופדיה המקוונת לפילוסופיה, זמין ב- <http://www.iep.utm.edu/bentham> (נבדק לאחרונה בדצמבר 2014).
 52 לדיון כללי ראו למשל: גיליון ינואר-פברואר 2012 של ה-*Harv. Bus. Rev.*
 53 ראו למשל: Justin Fox, "The Economics of Well-Being", *Harv. Bus. Rev.* (Jan.-Feb. 2012) 80.
 54 החלטה 65/309 של האו"ם (19.7.2011). יתר על כן, בשנת 2012 קבע האו"ם כי יום האושר הבין-לאומי (International Day of Happiness) יצוין ב-20 במרס בכל שנה. ראו: החלטה 66/281 של האו"ם (12.7.2012).
 55 ראו: OECD Guidelines on Measuring Subjective Well being <http://www.oecd.org/statistics/Guidelines%20on%20Measuring%20Subjective%20Well-being.pdf> (נבדק לאחרונה בתאריך ב-9.4.2018).

המשקללים בשיטתיות וביסודיות רווחה סובייקטיבית ואושר.⁵⁶ שקלול רווחתם של פרטים כחלק משיקולי מדיניות עקרוניים הולכת ומתבססת, ומדדי איכות חיים שונים מתייחסים לנושא זה ברצינות רבה.⁵⁷ את ההצעה שלפיה יש לשקלל רווחה סובייקטיבית במסגרת דיני הצרכנות יש לקרוא אפוא על רקע התפתחויות אלו.

2. מהי רווחה סובייקטיבית וממה היא מורכבת

בקצירת האומר, נהוג למדוד רווחה סובייקטיבית (SWB) באמצעות שלושה רכיבים: הרכיב האחד הוא תחושות חיוביות (Positive Affect); הרכיב השני הוא תחושות שליליות (Negative Affect); הרכיב השלישי הוא הערכה כללית של שביעות רצון מהחיים (Life Satisfaction). הנוסחה המקובלת שתוסבר להלן למדידת רווחה סובייקטיבית היא הממוצע של (1) ההפרש בין שני סוגי התחושות ו-(2) שביעות הרצון הכללית:

$$SWB = \frac{[PA - NA] + LS}{2}$$

לעומת המונח "רווחה סובייקטיבית", המונח "אושר" עמום יותר, ויש בו רבדים שונים. למשל, יש המבחינים בין שלוש רמות שונות של אושר: אושר רגעי (joy, pleasure) הנובע מתחושות; אושר שמקורו בשיפוט הנוגע לרגשות (well-being, satisfaction); אושר שמבוסס על איכות חיים (שגשוג ומיצוי הפוטנציאל האישי).⁵⁸ חלק מהחוקרים משתמשים במונח "אושר אובייקטיבי" כדי לתאר איכות חיים (המבוססת על מצב חברתי-כלכלי), ובמונח "אושר סובייקטיבי" כדי לתאר רווחה סובייקטיבית הרואה באושר מצב נפשי. לעומת זאת כהנמן מתייחס לדיווחים רגעיים כאל "אושר אובייקטיבי" ולדיווח שיפוטי המבוסס על הערכה כללית כאל "אושר סובייקטיבי".⁵⁹ אולם בסופו של דבר, חוקרי אושר רבים נוטים להשתמש במונח "רווחה סובייקטיבית"

56 ראו למשל: World Happiness Report (2013), זמין להורדה ב- https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2013/WorldHappinessReport2013_online.pdf (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018). כן ראו: The Happy Planet Index, <http://www.happyplanetindex.org/about/> (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

57 ראו למשל: מדד ה-Better Life Index של ה-OECD, זמין ב- <http://www.oecdbetterlifeindex.org>.

58 ראו: Daniel Nettle, *Happiness: The Science Behind Your Smile* (2005) pp.17-19.
59 ראו: דניאל כהנמן, "תועלת נחווית ואושר אובייקטיבי: גישה מבוססת-רגע", רציונאליות, הוגנות, אושר: מבחר מאמרים (מיה ברהלל עורכת, תשס"ה) 267. כידוע, גם ביוון העתיקה נעשתה הבחנה בין אושר "הדוניסטי" (Hedonic Happiness) לבין אושר "יודאימוני" (Eudaimonic Well-Being).

כדי להתייחס, למעשה, לאושר שניתן למדידה.⁶⁰ גם מאמר זה נוקט לסירוגין במונחים "אושר" ו"רווחה סובייקטיבית" כדי לבטא אושר שניתן למדידה.⁶¹ מבחינה זו אפשר להתייחס לאושר כאל רווחה סובייקטיבית, משום שהוא משקף מה חשוב לאנשים ואת הדרך שבה הם מעריכים את חייהם.⁶²

בשלב זה ראוי להדגיש שלוש תובנות חשובות מתחום חקר האושר. התובנה האחת היא כי ניתן למדוד אושר, לכמת אותו ולהשוות בין מידות אושרם של פרטים, של קהילות ושל מדינות. ניתן למדוד אושר באמצעות שאלונים הבוחנים דיווח גלובלי או המבקשים לשחזר את תחושות יום האתמול. לחלופין ניתן לרתום טכנולוגיות דוגמת מחשבים ניידים ואפליקציות המאפשרות דיווח רגעי (Experience Sampling Methodology). נוסף על זה ניתן לקיים ראיונות שמטרתם לעמוד על מידת אושרו של המרואיין או של אדם שהמרואיין מכיר אותו. כן אפשר להשתמש במדדים פיזיולוגיים שונים, ובעיקר מעקב אחר פעילות מוחית. כאשר אדם מדווח על תחושת אושר ועל רגשות חיוביים קיימת פעילות חשמלית רבה יותר בצד השמאלי-קדמי של המוח.⁶³ גם אם המדדים אינם תמיד מדויקים לחלוטין, הם נותנים תמונה טובה באשר לאושרם של אנשים, קבוצות, קהילות ואזרחי מדינות.

התובנה השנייה היא שלמרות השונות המאפיינת את בני האדם ניתן למפות טוב למדי את הגורמים לאושר. בניגוד לאמונה כי הגורמים לאושר משתנים במידה ניכרת מאדם לאדם, מחקרים מלמדים כי יש גורמים המשיאים, ככלל, את רווחתו של האדם ואת אושרו. למשל, חוקר האושר ריצ'רד לייירד (Richard Layard) מאפיין שבעה גורמים לאושר (כאשר חמשת הראשונים חשובים יותר): יחסים משפחתיים, מצב כלכלי, תעסוקה/עבודה, קהילה וחברים, בריאות, חירות וערכים אישיים.⁶⁴ לשיטת רייף וקייס (Ryff and Keyes), ששת גורמי האושר כוללים קבלה עצמית, יחסים חברתיים חיוביים, אוטונומיה, תחושת שליטה ומסוגלות (environmental mastery), משמעות בחיים וגדילה אישית (personal growth).⁶⁵ מרטין סליגמן (Martin Seligman), ממייסדי זרם

60 יורם קירש, **מסע אל האושר – הפילוסופיה, הפסיכולוגיה והמתמטיקה של האושר** (תשע"א) בעמ' 174.

61 עם זאת עדיין יש חשיבות להבחנה בין "אושר" (happiness), "שביעות רצון" (life satisfaction) ו"רווחה" (well-being). לחשיבות ההבחנה ראו: Rick Swedloff, "The Trouble With Happiness", 86 *Temp. L. Rev.* (2014) 763.

62 ראו: Ed Diener & Robert Biswas-Diener, *Happiness – Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth* (2008) p. 4.

63 להסבר על שיטות המדידה השונות וחסרונותיהם ראו למשל: Daniel Gilbert, *Stumbling on Happiness* (2005) pp. 69–77; Michael Argyle, *The Psychology of Happiness* (2001) pp. 8–22, 178–199; קירש (לעיל, הערה 59); קירש (לעיל, הערה 60) בעמ' 173–187.

64 ראו: Richard Layard, *Happiness: Lessons from a New Science* (2005) pp. 55–76.

65 ראו: Carol D. Ryff & Corey Lee M. Keyes, "The Structure of Psychological Well-Being Revisited", 69 *J. Pers. Soc. Psychol.* (1995) 719.

הפסיכולוגיה החיובית, מציע חמישה גורמים המביאים לשגשוג אנושי (מונח המזוהה יותר עם Eudemonic Well-being, בשונה מאושר הדוניסטי): תחושות חיוביות, מעורבות, מערכות יחסים חיוביות, משמעות והישגים.⁶⁶ חוקרים נוספים הציעו תפיסות דומות במהותן.⁶⁷

התובנה השלישית – הנשענת על מחקרים בתחום הכלכלה ההתנהגותית – היא כי פעמים רבות הבחירות שלנו פוגעות באושרנו במקום להשיא אותו. למשל, יכולת החיזוי של האדם בנוגע להשפעה שיש להחלטותיו העכשוויות על רווחתו העתידית לוקה בחסר. פעמים רבות אנו מקבלים החלטות שנדמות בעינינו כטובות, אך הן למעשה פוגעות ברווחתנו. דוגמה לכך היא שיפור דיוור. אנשים רבים מאמינים כי שיפור ברמת המגורים ובאיכות השכונה תביא לשיפור בשביעות הרצון הכללית. עם זאת אנשים נוטים שלא להפנים את העובדה כי עם המעבר לשכונה טובה יותר ולבית גדול יותר יחול תהליך הסתגלות לצד העלאת ציפיות. ההסתגלות לרמת המגורים והחיים החדשה והציפיות המוגברות יכרסמו ברמת שביעות רצונו של הפרט ויחתרו תחת כדאיות המעבר.⁶⁸

יתר על כן, מחקרים התנהגותיים מלמדים כי פעמים רבות אנו מעדיפים את טובתנו קצרת הטווח על פני טובתנו לטווח הארוך. זהו חלק מההסבר לכך שאנשים אינם חוסכים מספיק; נוטים לקבל עליהם התחייבות לטווח הרחוק ופחות לטווח הקרוב; ואינם עושים די – מבחינת שמירה על תזונה, פעילות ספורטיבית והימנעות מהרגלים מזיקים דוגמת

66 ראו: Martin E.P. Seligman, *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being* (2012)

67 כך, לדוגמה, לשיטתו של טים קסר (Tim Kasser), אושרו של אדם מבוסס על ארבעה צרכים פסיכולוגיים: ביטחון, תחושת מסוגלות והערכה עצמית, קשרים חברתיים ואוטונומיה וחופש בחירה. ראו: Tim Kasser, *The High Price Of Materialism* (2002) pp. 24–25. מחקר מפורסם של כהנמן ועמיתיו מצא כי ככלל נשים דיווחו על שביעות רצון גבוהה יחסית בעת קיום אינטראקציה חברתית, דוגמת יחסים אינטימיים, פעילות חברתית בשעות הפנאי ואינטראקציה חברתית בעבודה. זאת לצד שביעות רצון גבוהה יחסית בעת מילוי צרכים אישיים דוגמת מנוחה ואכילה, ופעילות דוגמת ספורט, תפילה ומדיטציה. רמות נמוכות של שביעות רצון נרשמו בעת ביצוע עבודות בית, טיפול בילדים ונסיעה לעבודה. ראו: Daniel Kahneman et al., “A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method”, 306 *Science* (2004) 1776.

68 בעיה נוספת המחמירה את הבעיה היא אשליית המיקוד, הגורמת לאנשים להתעלם מרובדי החיים השונים בעת מחשבה על שינוי גדול דוגמת מעבר דירה, מציאת זוגיות או זכייה בפרס כספי. להסבר והמחשה ראו: להלן הערה 53–83 והטקסט הצמוד לה. דוגמאות נוספות לבחירות נפוצות הפוגעות תדיר באושרם של אנשים כוללות צפייה בטלוויזיה, רישום לאתר היכרויות, שימוש מסיבי בטכנולוגיה ושימוש לא נכון ברשתות חברתיות. בשל קוצר היריעה לא נרחיב בנקודה זו.

עישון – על מנת לשמור על בריאותם.⁶⁹ נדמה כי בעניין זה (ובכלל) יפים דבריו של גריי, "אם יש משהו ייחודי לחיה האנושית הרי זו היכולת לצבור ידע בקצב מואץ במקביל לאי יכולת כרונית ללמוד מהניסיון".⁷⁰ בפשטות, פעמים רבות חוסר שביעות רצון מקורו בחשיבה שגויה, בהחלטות שגויות ובשיפוטיות שגויים שקשה לחמוק מהם, להיפטר מהם או להיגמל מהם.⁷¹

לסיכום פרק זה, שילוב מדדי אושר והתחשבות בתובנות מתחום חקר האושר הופכים למקובלים יותר ויותר בעת עיצוב מדיניות וקביעתה. חקר האושר הוא תחום מתפתח ודינמי שזוכה לעדנה ולתשומת לב במקומות רבים בעולם. השילוב שבין תובנות התנהגותיות לבין מחקרים בתחום האושר מעשיר במידה ניכרת את השיח המחקרי. בין יתר חידושי חקר האושר, יש כדי להצביע על בעיות ועל דימויים מעוותים הנגרמים מעולם הצריכה והנטועים בו. לפיכך שילוב חקר האושר במדיניות ציבורית ומשפטית מציב בפני מעצבי מדיניות אתגר של ממש. אתגר זה יהדהד בפרק הבא, עת נפנה לעיצוב הגישה ההוליסטית לדיני הצרכנות.

ג. Law in Action : הגישה ההוליסטית הלכה למעשה

בפרק זה נבחן כיצד הגישה ההוליסטית משפיעה על הדרך שבה יש להתייחס לסוגיות קונקרטיות בתחום דיני הצרכנות. היישומים האפשריים רבים ומגוונים, ובחלקים שלהלן נדון בארבעה מתוכם: (1) איסור הטעיה ומכירת אושר בפרסומות; (2) הגנת הצרכן הקטין; (3) צרכנות אידיאולוגית; ו-(4) הגנות וכלים משפטיים ל"צריכה ממוקדת אושר".

ארבעת יישומים אלו נבחרו משתי סיבות מרכזיות: ראשית, חשיבותם. כפי שנראה להלן, מדובר בסוגיות מפתח שראויות לתשומת לב ולדיון; שנית, יישומים אלו ממחישים את ההשפעה הפוטנציאלית שיש לגישה המוצעת על הדין המסדיר אותם או המתייחס אליהם. בהתאמה, בניתוח הסוגיות נתמקד בפן החדשני שהגישה ההוליסטית מספקת. בכלל זה יודגש היחס שבין הגישה המוצעת לבין הרקע להתפתחותה של תופעת הצרכנות ולשלוש הגישות המקובלות להגנת הצרכן שפורטו לעיל. כפי שנראה מיד, לעיתים הגישה ההוליסטית משלימה את הגישות הנוכחיות ומוסיפה עליהן, אך לעיתים היא מציעה כיוון מחשבה ואופי הסדרה השונה מאוד מאלו שמציעות הגישות הקיימות.

69 יש המשתמשים במונח "קוצר ראייה" (myopia) כדי לתאר מצב שבו אנשים פוגעים ברווחתם ארוכת הטווח בהעדיפם את ההווה על פני העתיד. ליישומים בהקשרים צרכניים ראו למשל: Bar-Gill (לעיל, הערה 39).

70 לפיכך סבור גריי כי בעוד "הידע האנושי גדל.... האי רציונליות האנושית בעינה עומדת". ג'ון גריי, "מחשבות על מיתוס מודרני", **אודיסאה** 22 (ינואר 2014), 71, בעמ' 72, 74.

71 ראו והשוו: Nettle (לעיל, הערה 58) בעמ' 44.

בטרם נפנה לפיתוח הסוגיות חשוב להעיר כי הדיון שלהלן אינו מתיימר למצות את מלוא הטיפול הנדרש בכל אחד מהנושאים הנדונים. כאמור, המטרה היא להצביע על ההשפעות שיש לגישה המוצעת על הדרך שבה דיני צרכנות מגינים על הצרכן ועל השתלבותם של דיני הצרכנות במדיניות ציבורית רחבה יותר. לכן נסתפק בניתוח שלהלן בתוכנות בסיסיות ובהצעות ראשוניות לדיון מבלי להתיימר להציג קווי פעולה ופתרונות מפורטים לכל אחת מהסוגיות הנדונות. אנו מקווים כי לאחר שהגישה ההוליסטית תקנה לה אחיזה, יפותח הדין בזהירות (גם) לפי עקרונותיה.

1. איסור הטעיה ומכירת אושר בפרסומות

One contradiction of neo-liberalism is that it demands levels of enthusiasm, energy and hope whose conditions it destroys through insecurity, powerlessness and the valorization of unattainable ego ideals via advertising.⁷²

פרסום הוא אחד ממרחבי התקשורת החשובים ביותר ביחסי עוסק-צרכן. על כן אין פלא כי תאגידים משקיעים משאבים רבים וסכומי עתק בהעברת מסרים באמצעות פרסומות.⁷³ מבחינה זו, לפרסומות תועלת פוטנציאלית ברורה: הן מאפשרות לצרכנים ללמוד על המוצר וכך לגבש את העדפותיהם. פרסומות יכולות להגיע למספר גדול ולא מסוים של צרכנים. לכן לכאורה אפשר לראות בפרסומות מנגנון יעיל להעברת מידע.⁷⁴ למעשה, פרסום הוא גילוי וולונטרי של מידע לצרכנים. גילוי מידע נכון עשוי לתרום לפעולה תקינה של כוחות השוק הממקסם את תועלתם של הצדדים לעסקה ואת התועלת המצרפית. בעולם אידאלי היו עוסקים מביאים לידיעת הציבור אך ורק מידע נכון, משום שפרסום שקרי עלול להוביל בסופו של דבר לפגיעה במוניטין. צרכן הרוכש מוצר על סמך פרסום שקרי יפסיק לרכוש את המוצר ויספר לצרכנים אחרים על ניסיונו השלילי. בכך ייפגע מעמדו של העוסק ויקטנו הכנסותיו.⁷⁵ אולם לעיתים כוחות השוק אינם מביאים לתוצאה המקווה בשל הטיות וכשלים שונים, והלכה למעשה המציאות מלמדת שנדרש פיקוח משפטי על פרסומות. בהינתן הידע, הזמן והמשאבים המוגבלים שלרשות

72 Davies (לעיל, הערה 1) בעמ' 69.

73 לנתונים ממועד כתיבת שורות אלו מהעת האחרונה ראו למשל: אורנה יפת, "אסם, תנובה ושופרסל הגדילו תקציבי פרסום", **כלכליסט** (21.1.2014) www.calcalist.co.il/marketing/articles/

0,7340,L-3622334,00.html (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

74 בכר ובר-גיל (לעיל, הערה 44) בעמ' 250-251.

75 שם.

הצרכנים, תפקיד המשפט הוא לתמרץ עוסקים לפרסם מידע נכון. האמצעי המקובל להשגת מטרה זו הוא הטלת סנקציות על פרסום מידע שאינו נכון.

סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן קובע איסור הטעיה.⁷⁶ הסעיף מוסיף ומונה, כרשימה פתוחה, 21 עניינים מהותיים בעסקאות שבהן חל איסור להטעות, איסור שחל גם על פרסום.⁷⁷ נוסף על זה, סעיף 7 לחוק מרחיב את האחריות על הטעיה בפרסומות. בין היתר, סעיף 7(ב) קובע כי אם הובאו בפרסומת עובדות בדבר התוצאות הצפויות מהשימוש בנכס או בשירות המפורסם, הממונה על הגנת הצרכן יהיה "רשאי לדרוש ממי שמטעמו נעשתה הפרסומת או ממי שהביא את הדבר לפרסום וגרם בכך לפרסומו שיציג ראיות להוכחת אותן עובדות". אם לא הוצגו ראיות כנדרש, ישמש הדבר "ראיה לכאורה שהפרסומת הייתה מטעה".⁷⁸

כפי שנסביר להלן, הגישה ההוליסטית מחזקת את ההבנה כי הבעיה אינה רק, או בעיקר, פרסום שקרי. פעמים רבות הבעיה היא פרסום משלה או מטעה, שעלול לפגוע ביכולתו של הצרכן לבצע בחירה חופשית ומושכלת. מוצרים צרכניים רבים הם מורכבים ורב־ממדיים. העוסק יכול בקלות להדגיש, בפרסום שאינו שקרי, את יתרונותיו של המוצר בהתעלמות מתכונותיו השליליות או המסוכנות. הגישה המוצעת כאן מלמדת עד כמה חמורה הבעיה: מפרסם יכול בנקל לתת לצרכן את התחושה כי המוצר המפורסם יתרום לאושרו ולרווחתו מבלי להתמקד כלל בתכונות הפונקציונליות של המוצר. כך הופך הפרסום ממנגנון יעיל להעברת מידע לכלי מניפולטיבי הפונה לרגשות הצרכן ולמאוויו.⁷⁹

בנקודה זו יוער כי הגישה ההתנהגותית לדיני הצרכנות רגישה אף היא למניפולציות פסיכולוגיות. גם על בסיסה ניתן להרחיב את האיסור על פרסומות מטעות. אולם הגישה ההוליסטית מאירה את הדרך שבה עוסקים מוכרים לצרכנים אושר, ומכאן חשיבותה העיונית. הגישה ההוליסטית מלמדת כי פרסומות שמוכרות אושר ממחישות ומוכרות חוויה או מציאות עתידית נעימה ומהנה שלבני האדם כמיהה אינהרנטית אליהן. פרסומות אלו זוכות פעמים רבות לאהדה משום שלאנשים נעים וקל לדמיין עתיד מענג ומאושר יותר.⁸⁰ ואכן, המציאות התרבותית המערבית משמשת קרקע פורייה לפרסומים

76 על פי האמור בסעיף "לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת, לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה".

77 סעיף 2(ג) לחוק הגנת הצרכן.

78 סעיף 7(ב) לחוק הגנת הצרכן.

79 והשוו: Micha L. Berman, "Manipulate Marketing and the First Amendment", 103 *Georgetown L.J.* (2015) 497.

80 Gilbert (לעיל, הערה 63) בעמ' 19. יתר על כן, המחשבה על העתיד והיכולת לדמיין אותו יכולות להיות מענגות יותר מהחוויה עצמה. שם, בעמ' 18–19. לאמירות סרקסטיות ברוח זו מפי ג'רי סיינפלד ראו: Kate O'Hare, "Jerry Seinfeld Slams Ad World While Receiving Advertising Award" (3.10.2014), זמין ב- www.breitbart.com/

משלים ומטעים ולמניפולציות רגשיות המופנות לצרכנים.⁸¹ פרסומות רבות מספור מזהות את המוצר או את השירות שאותו הן מקדמות עם אושר ושביעות רצון.⁸² הגישה ההוליסטית מחדדת את הבעייתיות שבטקטיקת מכירה זו, היא עשויה להגביר את המודעות הציבורית לנושא, והיא יכולה לשמש כלי עזר בעיצוב סדר יום אכיפתי. כאן חשוב להסב את תשומת הלב לכך שמכירת אושר מתבססת על עירור רגשות ולא על הצגת מידע.⁸³ לכן הגישה הכלכלית עלולה להיות מוגבלת ביכולתה לתת מענה לפרסומות מהסוג האמור. תומכי הגישה הכלכלית אף יכולים להעלות את הטענות כי פרסום משלה מהסוג האמור אינו יכול לפעול לאורך זמן משום שהצרכן הרציונלי אמור להיות ער לטעויותיו וללמוד מהן. צרכן שכזה, שירכוש את המוצר על בסיס עירור רגשות, יבין לאחר מעשה שאין במוצר תועלת פונקציונלית. צרכן רציונלי, לפי קו טיעון זה, לא ימשיך לרכוש את המוצר לאורך זמן. אולם ההתנהגות האנושית מורכבת הרבה יותר. אולם כפי שנסביר להלן, אנשים סובלים מהטיות שונות, ותיקון ההטעיות – ודאי שבידי הצרכן עצמו – אינו קל כלל וכלל. לפיכך התועלת הצומחת לעוסקים מפרסומים משלים מהסוג האמור אינה מוטלת בספק: מחקרים מלמדים כי מותג המזוהה עם רגשות חיוביים קל יותר לזכירה, וכי צרכנים מגיבים בחיוב לרגשות חיוביים.⁸⁴ מכאן קצרה

Big-Hollywood/2014/10/03/Jerry-Seinfeld-Slams-Ad-World-While-Receiving-Adver

tising-Award (נברדק לאחרונה בתאריך 4.9.2018).

81 הוגים רבים מעירים כי הקדמה לא הביאה משמעות רוחנית ורגשית לאדם, ומבחינות רבות אף להפך. לטענה כי הליברליזם הדמוקרטי הנאור נכשל "לצקת משמעות רוחנית ורגשית לחיי האדם בן זמננו, מעבר לשכלול מטריאלי בחיי היום יום" ראו: ירון אזרחי, "מה קרה לקידמה", **אודיסאה** 22 (ינואר 2014) 57, בעמ' 63.

82 בין שאר החברות הידועות הנוקטות אסטרטגיה זו ניתן למצוא את מקדונלדס (המשווקת זה שנים את ה-Happy Meal); את קוקה קולה (המשווקת בעקיבות ובמישרין אושר); ואת סלקום (המוכרת משפחתיות וקהילתיות כאמצעי לאושר). ראו: https://www.happymeal.com/en_US/index.html (מקדונלדס); <https://www.youtube.com/watch?v=ZyWuUYxurwU&v=uulmtyK01ZQ> (קוקה קולה); <https://www.youtube.com/watch?v=ZyWuUYxurwU&v=uulmtyK01ZQ> (סלקום) (נברדק לאחרונה אפריל 2018).

83 ראו למשל: שלי ברד, "אושר להמונים: מכירת אושר בפרסום מוצרים" (עבודת סמינריונית בסמינר דיני צרכנות, המסלול האקדמי המכללה למינהל – בית הספר למשפטים, תשע"ד) (עותק בידי המחברת).

84 ראו: Carl D. Marci, "Minding the Gap: The Evolving Relationships between Affective Neuroscience and Advertising", 27 *Int'l. J. Advertising* (2008) 473, p. 473. יתר על כן, מסר פשוט ומסר מעורר רגשית מגדילים את הסיכוי שהצרכן ישים לב למוצר ויקלוט את המידע/המסר המשווק, במיוחד כשמדובר במוצרים יום-יומיים שבעניינם רמת מעורבותו של הצרכן נמוכה יחסית. ראו: אביבה גבע, **התנהגות צרכנים – החלטות קנייה II** (1994) בעמ' 594; Robert Heath, "Emotional Engagement: How Television Build Big Brands at Low Attention", 49 *J. Advertising Res.* (2009) 62.

הדרך להעדפת מוצר המזוהה עם תחושת אושר, שהיא כאמור שאיפה משותפת כמעט לכל בני האדם.

למשל, תחושה משלה זו בדבר האושר הצפוי מתגברת בשל תופעת "אשליית המיקוד". אשליה זו גורמת לאנשים להתמקד בגזרה צרה של מציאות מסוימת מבלי להתחשב בנסיבות חיים כלליות ובנתונים יום-יומיים אחרים. כך, אנשים מעריכים ביתר את השפעתן של נסיבות מסוימות על אושרם. למשל, זכייה בסכום כספי גדול תגרום להם להיות מאושרים מאוד, כי מגורים באזור אקלימי נוח יתרמו רבות לאושרם, וכי נכות תגרום להם סבל רב ותפגום מהותית ברווחתם. ההתמקדות בנסיבה ספציפית (דוגמת זכייה בסכום כסף גדול או חלילה נכות) גורמת לאדם להגזים בהערכת תרומתה של הנסיבה לרווחתו. לשון אחר, גם לאחר זכייה בסכום כסף גדול על האדם להתמודד עם חולי, קשיים בזוגיות, מכשירי חשמל שמתקלקלים וחיכוכים עם אחרים; גם לאחר נכות אדם יכול לחוות רגעי אושר רבים מבילוי עם חברים ומשפחה, מפעילות ספורטיבית המתאימה למגבלותיו, מהישגים אינטלקטואליים, מארוחה או מקונצרט משובחים ומנחת מבני משפחה וחברים.⁸⁵ בשל אשליית המיקוד אפוא הצרכן עלול לסבור שתרומתו של מוצר צריכה מסוים לאושרו היא רבה מכפי שהיא באמת. חקר האושר, אם כן, מלמד עד כמה פרסומות המוכרות אושר באמצעות התמקדות בנסיבה מסוימת משלות ומטעות.

במציאות המודרנית האושר ניבט מקטלוגים, פרסומות, שלטי חוצות, סרטונים, מודעות מקוונות ומכל אמצעי אחר שעשוי לשמש פלטפורמה לקידום מכירות. למשל, ערכים כמו "להיות נוכח" או "להגשים חלומות" משמשים למיתוג חברות ולשיווק מוצרים.⁸⁶ בישראל חברות עושות שימוש נפוץ מאוד בפרסומות שלהן במסרים של ביתיות, זהות, קהילתיות ושייכות.⁸⁷ כזכור, קשרים חברתיים (משפחתיים ואחרים) חיוניים לשביעות הרצון. כך עוסקים מעודדים צרכנים לראות בתופעת הצריכה ובתרבות הצריכה מעין "דת חילונית" שתסב סיפוק ומשמעות.

85 להרחבה ראו למשל: David A. Schkade & Daniel Kahneman, "Does Living in California Make People Happy?, A Focusing Illusion in Judgments of Life Satisfaction", 9 *Psyc. Sci.* (1998) 340.

86 מיה קליין, "תחלמו, תאהבו, תקנו", **אלכסון** (29.6.2014) זמין ב- alaxon.co.il/thought /תחלמו-תאהבו-תקנו/ (נבדק לאחרונה באפריל 2018).

87 שם. דוגמאות כוללות את "הכי בית בעולם" (של חברת אל על), "הכי טוב בבית" (של חברת בזק), "הגבינות עם הבית" (של חברת תנובה), "משפחות נועדו להיות יחד" (של חברת סלקום). ניתן גם למצוא ביקורות על פרסומות אלו ופרודיות הלועגות להן. ראו למשל: <http://www.youtube.com/watch?v=oj-RMeDbgVc> (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

הגישה ההוליסטית מציעה הצדקה עקרונית להרחבת האיסור על פרסום מטעה ולצורך באכיפתו.⁸⁸ פרסום המוכר אושר ורווחה, אף שאינו שקרי במובן הצר של המילה, עלול לגרום לצרכן לכרות עסקה הפוגעת ברווחתו. איסור על פרסום מטעה או משלה מועיל רבות לצרכנים המוטעים.⁸⁹ איסור שכזה עולה בקנה אחד עם רעיון הפטרנליזם הא-סימטרי, המבקש להועיל רבות לאדם הטועה מבלי לפגוע קשה בזה שאינו טועה.⁹⁰ הגם שאיסור על פרסום משלה מועיל רבות לצרכנים שעלולים להינזק ממנו, הוא איננו פוגע פגיעה גדולה בצרכנים המתוחכמים יותר, שמבינים כי מדובר בפרסומת מטעה ומשלה.⁹¹ אם אכן מוצג מידע בעל ערך באותן פרסומות מטעות או משלות, צרכנים מתוחכמים יכולים לאסוף את המידע המועיל ממקורות אחרים ובעלות נמוכה.

זה המקום להעיר כי בעיצוב קו הגבול שבין שיווק לגיטימי לבין שיווק משלה ומטעה יש להתחשב, כמובן, באופי המוצר. כפי שנסביר בהרחבה להלן, יש מוצרים ושירותים שאכן תורמים לאושרו של אדם ולשביעות רצונו. את עיצוב המדיניות יש לעשות אפוא בשים לב לטיב המוצר ולמהותו. לשון אחר, פרסום מטעה של מוצרים שאינם תורמים לאושרו של האדם והחברה ייבחן בחומרה רבה יותר. ברוח זו, למשל, אין להקיש גְרָה שווה בין זיהוי אושר עם משקה ממותק או מזון מהיר לבין זיהוי רווחה עם השתתפות בסדנה שמטרתה לאפשר לאדם לאתר את חוזקותיו ולהתמקד בהן. הפסיקה הישראלית והמאסדר (רגולטור), האמון על אכיפת החוק, אינם נוטים לפקח בקפדנות על פרסומות.⁹² כך, עמוד האינטרנט של משרד הכלכלה המציג רשימת הודעות מנהליות שניתנו מכוח סעיף 21(4).⁹³ על פי הרשימה המוצגת ניתנו בין ספטמבר 2010 לבין אוגוסט 2014 (מועד בדיקת הנתונים) 25 הודעות על הטעיה בפרסום ושיטת שיווק מטעה, ו-11 הודעות על ציון שגוי של סייגים בפרסום. על רקע גודלו של השוק וההשקעות הגדולות בפרסומות הרי שבכל קנה מידה מדובר במספר קטן, אם לא זניח. יתר על כן, ההודעות אינן כוללות הטלת סנקצייה של ממש, ועל כן הן אינן מספקות תמריץ חזק לעוסקים לפעול כחוק.

88 זאת נוסף על, ובמנותק, משאלת הסנקצייה המוטלת בגין הטעיה בפרסום. לריון ראו למשל: סיני דויטש, "הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון מס' 33), התשע"ב–2011: האומנם רצו לצמצם את האכיפה הפלילית", **מאזני משפט** ח (תשע"ג) 19.

89 בכר ובר-גיל (לעיל, הערה 44).

90 ליישום ולריון בהקשר הצרכני ראו למשל: שם, בעמ' 247.

91 אנו משאירים בצריך עיון את השאלה כמה צרכנים אינם מודעים כלל להשפעה שיש לפרסומות משלות על אמונותיהם והעדפותיהם, וכמה מתוכם אף טוענים בתוקף (וטועים בטענתם) כי הם אינם מושפעים מפרסומות.

92 ראו: בכר ובר-גיל (לעיל, הערה 44) בעמ' 251.

93 ראו: www.moital.gov.il/NR/exeres/3B91B56F-507F-431C-845E-E95E93201299.htm (נבדק לאחרונה בתאריך 4.12.2014).

בעקבות המשפט האנגלי-אמריקני,⁹⁴ התפיסה בישראל היא שפרסומות יכולות לכלול ממד מקובל של הגזמה והתפארות (mere puff).⁹⁵ לרוב, הגזמות אינן נחשבות הטעיה המקנה זכות ביטול.⁹⁶ על פי הדין הנוהג, נראה כי נטיעת אשליות אושר ושביעות רצון בקרב צרכנים אינה נחשבת הטעיה. כך גם אין בנמצא פסיקה או הליכי אכיפה נגד פרסומת המוכרת – אגב הטעיה – אושר ושביעות רצון.

לסיכום חלק זה, נדמה כי דיני הצרכנות במתכונתם הנוכחית אינם רואים במניפולציות רגשיות מהסוג האמור טקטיקה פסולה. המאסדר ובתי המשפט אימצו תפיסה צרה של הטעיה בפרסום. אולם הגישה ההוליסטית מעידה כי יש מקום לבחינה מחודשת של תפיסה זו. על פי הפרספקטיבה המוצעת כאן, יש פגם של ממש בעידוד צריכה, למצער מסוגים מסוימים, כאמצעי לקידום אושר. לפיכך אנו בדעה כי ראוי לפעול במרץ נגד אשליות אושר בפרסום באמצעות הקפדה על אמת בפרסום.

ברוח עקרונות הגישה ההוליסטית, הקפדה זו יכולה להיעשות בכמה דרכים: ראשית, בינואר 2015 נכנס לתוקף תיקון לחוק הגנת הצרכן שמאפשר לרשות להגנת הצרכן להשית עיצום כספי על עוסק המטעה בפרסום.⁹⁷ העיצום הכספי הוא כלי מהיר ויעיל לאכיפת החוק. אנו ממליצים להשתמש בו גם נגד פרסומות משלות ומטעות המוכרות אושר.⁹⁸ שנית, ניתן לבחון הקמת גוף מפקח שיבקר פרסומות מנקודת מבט צרכנית בהתחשב בעקרונות הגישה ההוליסטית.⁹⁹ שלישית, יש לפעול לקידום חינוך צרכני מושכל וליידוע כלל הציבור באשר לפרסום מטעה או משלה. פעילות זו יכולה להתבצע הן על ידי גופי צרכנות,¹⁰⁰ הן על ידי גופים ממשלתיים והן על ידי מערכת החינוך וההשכלה. נוסף על זה יכולים גופי הצרכנות לפעול באמצעות תקשורת ההמונים והרשתות החברתיות לשם העלאת המודעות לנושא. רביעית, ניתן לעודד ולתמרץ הקמת

94 ראו למשל: *Leonard v. Pepsico, Inc.*, 88 F. Supp. 116 2d cir (1997).
 95 לגישה דווקנית של בית המשפט באשר לתובענה ייצוגית צרכנית שהתבססה על הטעיה בפרסומות ראו: ת"א (מחוזי י-ם) 1509/97 **אפיק נ' סלקום תקשורת בע"מ** (פורסם בנבו, 16.7.1998).

96 ראו למשל: דויטש (לעיל, הערה 42) בעמ' 380–381.
 97 התיקון מונה רשימת מקרים שבהם יהא הממונה רשאי להשית עיצומים כספיים, ובכלל זה פרסום מטעה. ראו: סעיף 22ג(5)–(6) לחוק הגנת הצרכן.

98 מובן כי פיתוח קווי הדין והעקרונות החולשים על אכיפת האיסור על פרסומות משלות ומטעות צריך להיעשות בהדרגה. כן מוצע כי אגב פיתוח הדין יש להיוועץ עם אנשי מקצוע מדיסציפלינות רלוונטיות שונות.

99 כך, סעיף 33(א) לחוק רשות השידור, תשכ"ה–1965 מעניק לוועד המנהל הסמכה לקבוע כללים לניהולם של רשות השידור ולפיקוח על השירותים. במסגרת זו, בין היתר, ניתן לבחון הקמת גוף מבקר כאמור. כן ניתן לבחון אימוץ הסדרים הדומים באופיים להסדרים הקבועים בתקנות המועצה לביקורת סרטים ומחזות, תש"ם–1979.

100 ראו למשל: סעיף 2(א)(2) לחוק המועצה הישראלית לצרכנות, תשס"ח–2008 (להלן: חוק המועצה הישראלית לצרכנות), הקובע כי אחד מתפקידי המועצה הוא "קידום חינוך והסברה למודעות צרכנית".

ארגונים ומחקרים אמפיריים שיבחנו את מידת ההשפעה שיש לצריכת מוצרים ושירותים שכיחים על רמת האושר.¹⁰¹ פרסום ממצאים אלו עשוי גם הוא לתרום לקבלת החלטות צרכניות נכונה יותר.

כאמור לעיל, הדיון בחלקים אלו אינו מבקש להציע ניתוח מלא בנושאים הנדונים. תחת זאת מטרתו היא להצביע על ההשפעות שיש לגישה ההוליסטית על דיני הצרכנות ועל האופן שבו הם עשויים להשתלב במדיניות ציבורית רחבה יותר. בחינה מחודשת של גבולות ההטעה בפרסום מצריכה התייחסות לסוגיות קונקרטיות שונות שלא נדונו כאן, דוגמת שאלת הקשר הסיבתי בין ההטעה להחלטת הרכישה, כימות הנזק שנגרם לצרכן, חופש הביטוי המסחרי ובחינת הטלת אחריות על מונע הנזק הזול. אולם דיון בסוגיות אלו, על אף חשיבותן המעשית, חורג מגבולות מאמר זה.

2. הגנת הצרכן הקטין

אוכלוסיית הילדים ובני הנוער מהווה כ-30% מאוכלוסיית המדינה,¹⁰² וצרכנות היא חלק ניכר מתרבות הבילוי שלה.¹⁰³ בעולם המערבי קטינים מתפקדים כצרכנים מגיל צעיר, והם נהנים ממקורות הכנסה המאפשרים להם לרכוש מוצרים בעצמם. חלק ניכר מבני הנוער רוכשים מוצרים באינטרנט, וחלק גדול מהילדים ומבני הנוער מחזיקים בטלפון נייד שהוא מדיום נוח לפרסום.¹⁰⁴ יתר על כן, לקטינים השפעה רבה על החלטות הרכישה המשפחתיות.¹⁰⁵ לפיכך לפרסום, לשיווק ולמכירות המכוונים לקטינים נודעת משמעות כלכלית כבדת משקל.¹⁰⁶

101 כך למשל, סעיף 20(א)(3) לחוק הגנת הצרכן קובע כי אחד מתפקידי הממונה על הגנת הצרכן הוא "לערוך וליזום סקרים ומחקרים בענייני צרכנות".

102 על פי נתוני הלמ"ס, נכון לשנת 2014, "חלקם של הילדים בגילי 0-14 עומד על 27% באוכלוסיית היהודים והאחרים ועל 35% באוכלוסיית הערבים". ראו http://www.cbs.gov.il/statistical/isr_pop_heb143.pdf

103 מעיין אלבו, "צרכנות ילדים: זה הקטן – צרכן גדול יהיה" (עבודת סמינריונית בסמינר דיני צרכנות, המסלול האקדמי המכללה למינהל – בית הספר למשפטים, תשע"ד) (עותק ברשות המחברת).

104 אשר לבני נוער בני 12 ויותר היו הדברים נכונים כבר בשנת 2008. ראו: רוני בר-צורי, "צרכנות ילדים: השימוש בטלפון נייד בקרב ילדים ונוער (גילאי 12–15) בעמ' 4 (מינהל מחקר וכלכלה – משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, תשס"ח). האמירה בנוגע לילדים מבוססת על בדיקות נקודתיות – נטולות תוקף סטטיסטי – שעשה כותב שורות אלו.

105 דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 447; אחי וייסבלאי, "ילדים וצרכנות" (הכנסת, מרכז מחקר ומידע, תש"ע) בעמ' 4.

106 אילנה רייכמן, "מה יאפיין את צרכני העתיד? מגמות עולמיות בקרב ילדים ובני נוער", **אותות** 98 מס' 209 (הוצאת איגוד המפרסמים בישראל), בעמ' 32–33. זמין ב: www.amalnet.k12.il/sites/commun/library/pirsum/comi0245.htm (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

המשפט מתייחס בנפרד לקטינים, במגוון הקשרים. ככלל, קטינים נחשבים לישויות משפטיות בעלות כשרות מוגבלת, ומוטלות מגבלות על יכולתם להתקשר בעסקאות.¹⁰⁷ גם בדיני הצרכנות יש התייחסות נפרדת לקטינים. כך, למשל, תקנות הגנת הצרכן מעניקות לקטינים הגנה מיוחדת מפני פרסומות.¹⁰⁸ קיימת הגנה על קטינים מפני שיווק ופרסומות גם בחקיקה נוספת, בהנחיות ובכללים שונים.¹⁰⁹ קטינים מסוגלים לתפוס את הכוונה המסחרית שמאחורי פרסומת בגיל מאוחר מזה שבו הם מבחינים בין פרסומת לבין תוכנית.¹¹⁰ לעוסקים יש תמריץ כלכלי לנצל עובדה זו. לפיכך הרציונל שבבסיס תקנות הגנת הצרכן הוא הצורך להגן ביתר שאת על קבוצת צרכנים פגיעה יותר, המאופיינת בחוסר ידע ובחוסר ניסיון. פגיעותם של קטינים באה לידי ביטוי באופנים שונים, כתלות בגילו של הקטין. בגיל צעיר במיוחד ילדים אינם מסוגלים להבחין כהלכה בין מציאות לבין בדיה או פנטזיה.¹¹¹ בגיל מתקדם יותר קטינים מסוגלים להבחין בין מציאות לבין בדיה, אך שיקול דעתם לוקה. לא תמיד הם מפנימים את משמעות הרכישה, והם עלולים להתפתות למבצעים שאינם כדאיים ולגימיקים שיווקיים. באופן כללי יותר, הם נוטים וקלים להשפעה, והם עלולים לפעול בפזיזות בשל לחצים חברתיים, סביבתיים ואחרים. אחת מן הסיבות לכך היא שמוחם של צעירים טרם הגיע להתפתחות מלאה: החלק במוח האחראי לתכנון התגובה האנושית לבעיות מורכבות וקשות, ה־prefrontal cortex, מגיע לבשלות סופית רק בשנות העשרים.¹¹²

- 107 סעיף 4–7 לחוק הכשרות המשפטית והאפוטרופסות, תשכ"ד–1964.
- 108 תקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המיועדים לקטינים), תשנ"א–1991, ק"ת 798.
- 109 ראו בהתאמה: חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך, תשס"ח–2007 ס"ח 101; סעיפים 3.7–5.7 להוראת קבע של מנכ"ל משרד החינוך משנת 2008 המסדיר את האיסור הכללי לשלב פרסומת מסחרית במוסדות החינוך, זמין ב- cms.education.gov.il/EducationCMS/Applications/Mankal/EtsMedorim/3/3-7/HoraotKeva/K-2009-3a-3-7-57.htm (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018); כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), תשנ"ד–1994; כללי התקשורת (בזק ושידורים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי), תשס"ד–2004. כן ראו: מדריך אתיקה בפרסומות מטעם הרשות השנייה (יוני, תשס"ה) וסעיף 3 לאמנה להגנות ולאחריות בפרסום – כללי אתיקה בפרסום של איגוד הפרסום הישראלי, זמין ב- www.ishivuk.co.il/content/אמנת-הפרסום/.
- 110 וייסבלאי (לעיל, הערה 105).
- 111 לדין נרחב ראו: Barrie Gunter, Caroline Oates & Mark Blades, *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation* (2005) pp. 30–61; דפנה למיש, **לגדול עם טלוויזיה: המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער** (תשס"ב) בעמ' 198–200.
- 112 ראו למשל: T. Broderick, "What Are the Functions of the Prefrontal Cortex?" *Wish Geek* (2.12.2014), זמין ב- <http://www.wisegeek.com/what-are-the-functions-of-the-prefrontal-cortex.htm> (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

באופן מסורתי, דיני הצרכנות מבקשים להגן על קטינים בשל חוסר בשלות קוגניטיבית-מנטלית. לעומת זאת הגישה ההוליסטית מוסיפה לדיון רובד אחר ושונה בתכלית המסביר מדוע יש להפחית את הצריכה ואת ההשפעות הנלוות לה בקרב קטינים. על פי גישה זו, הפיכת ילדים לשחקנים פעילים בתרבות הצרכנית פוגעת ביכולתם להתפתח רגשית, חברתית ותרבותית. כפי שנסביר להלן, אנו מתרשמים שעבור חלק מהם מציאות זו עלולה לחתור תחת היכולת לחוות גדילה אישית ואושר ארוך טווח.¹¹³ בהתאמה, לפי הגישה ההוליסטית ראוי שההגנה על קטינים מפני ההשפעות השליליות של תרבות הצריכה תהיה אחת מאבני היסוד של דיני הצרכנות.

כיום הולכות ומתבססות הראיות לכך שקיום צריכה בילדות והחשיפה המרובה של קטינים לפרסומות מביאים עימם השפעות שליליות רבות. למשל, חשיפה לפרסומות מסחריות עלולה להביא לפגיעה בדימוי הגוף.¹¹⁴ בעיה זו חמורה כפליים לנוכח העובדה שמניפולציות שונות ופרסומות רבות מעודדות צריכת מזון ומשקאות משמינים ועתירי סוכר.¹¹⁵ יתר על כן, לעיתים פרסומות מעודדות צריכת מוצרים אחרים המזיקים לבריאות, כגון מוצרי עישון ואלכוהול.¹¹⁶ נוסף על כך, הצפייה בפרסומות מביאה עימה לעיתים חשיפה לתכנים מיניים ואלימים.¹¹⁷ היות שילדים ומתבגרים קלים להשפעה, החשיפה לתכנים פרסומיים מסוימים עלולה להשפיע לרעה על תפיסת המציאות שלהם. כמו כן מחקרים מראים שתרבות צריכה עלולה לגרום לקשיים חברתיים ולפגיעה בקשר

113 אמירה זו מסתמכת על האמור בפסקאות שלהלן. לדעה שלפיה אין ממצאים חד-משמעיים בנושא, וכי השפעתם של מסרים המועברים באמצעות פרסומות ניכרת פחות בשינויי התנהגות ארוכי טווח ראו: וייסבלאי (לעיל, הערה 105) בעמ' 4.

114 למיש (לעיל, הערה 111) בעמ' 209–210. בעניין זה יצוין, בין היתר, כי יש עלייה בשיעור בני הנוער הסובלים מהפרעות האכילה אנוורקסייה ובולימיה. ראו: רייכמן (לעיל, הערה 103). לדיון נרחב ולניתוח הפרעות אכילה מפרספקטיבה ובכלים של דיני הצרכנות ראו: חן זילברמן, "קורבנות אופנה", חוקים ה (תשע"ג) 237.

115 מוצרי המזון המפורסמים לילדים הם בעיקר מוצרים עתירי קלוריות, סוכרים, מלח ושומן, שערכם התזונתי נמוך. ראו לדוגמה: Jennifer L. Pomeranz, "Extending the Fantasy in the Supermarket", 9 *Ind. Health L. Rev.* (2012) 117, p. 126 (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018). לבחינת מניפולציה הנוגעת למיקום מוצרים והצבתם על גבי מדפים במרכולים ראו: Aviva Musicus, Aner Tal & Brian Wansink, "Eyes in the Aisles: Why is Cap'n Crunch Looking Down at My Child?" (2014) papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2419182 (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

116 ראו למשל: Juliet B. Schor, *Born to Buy* (2004) pp. 132–137. צריכת אלכוהול מוצגת בפרסומות כסמל מסוים של התבגרות. ראו: למיש (לעיל, הערה 111) בעמ' 207. בישראל יש מגבלות על פרסום מוצרים דוגמת מוצרי טבק ומשקאות אלכוהוליים. ראו, למשל: חוק הגבלת הפרסומות והשיווק של מוצרי טבק, תשמ"ג–1983, ס"ח 38; חוק הגבלת הפרסומות והשיווק של משקאות אלכוהוליים, תשע"ב–2012, ס"ח 159.

117 ראו: Schor (לעיל, הערה 116) בעמ' 137–140.

בין הורים לילדים.¹¹⁸ ראוי לציין, כי הוויכוחים בין הורים לבין ילדיהם מתגברים ככל שגדל מספר הפרסומות שלהן הילד נחשף.¹¹⁹ אך מלבד כל אלו, הסביבה הצרכנית משדרת לילדים ולנוער תפיסת ערכים מוטעית, ולפיה צריכת מוצרים מגדירה את האישיות שלהם. הם נחשפים למסרים עקיבים ורבי עוצמה שלפיהם צריכה תהפוך אותם לאנשים מאושרים ומסופקים. הזהות הצרכנית שאותה ילדים ממהרים לפתח מעלה על נס צריכה חומרית, והיא מעודדת פינוק עצמי, אי-הסתפקות במועט וחוסר נכונות לדחות סיפוקים.¹²⁰ בהקשר זה ראוי להזכיר כי המיומנות לדחות סיפוקים נרכשת בילדות המוקדמת, והיא חיונית להצלחה בהמשך החיים.¹²¹ מחקרים מלמדים כי יש קשר בין היכולת לדחות סיפוקים בילדות לבין מידת ההצלחה בחיים בבגרות.¹²² גם מבחינה זו הסביבה הצרכנית המעודדת אי-דחיית סיפוקים בקרב ילדים פוגעת ברווחתם.

יתר על כן, גדילת ילדים בתרבות צרכנית מעודדת התבגרות מוקדמת המזוהה עם "אובדן הילדות".¹²³ כאשר ילדים גדלים בסביבה מטריאליסטית, אין להתפלא ששאיפותיהם מתמקדות בהתעשרות, בפרסום ובעשיית כסף. דע עקא, שאנשים שמאמינים שערכים חומריים חשובים לרמת אושרם מאופיינים ברמת אושר נמוכה יחסית.¹²⁴ החומרנות, הצורך להרוויח עוד כסף ולצבור נכסים, הופכת את החיים למרדף אחר עושר הפוגע ברמת האושר.¹²⁵ כל אלו פוגעים ברווחתם של הילדים הן בתקופת ילדותם והן לאורך שנים, לאחר התבגרותם ועיצוב אישיותם.

- 118 הפגיעה בקשר עם ההורים מקורה פעמים רבות בלחץ (ולעיתים בסחטנות) שמפעילים ילדים על הוריהם. ראו: וייסבלאי (לעיל, הערה 105) בעמ' 5; DeLange Vince, "Television Advertising and Children", 412 *Honors Theses* (1978) 21; Pomeranz (לעיל, הערה 115) בעמ' 121; Schor; (לעיל, הערה 116) בעמ' 61.
- 119 ראו: למיש (לעיל, הערה 111) בעמ' 208; Rita Marie Cain, "Embedded Advertising to Children: An Advertising Tactic that Requires A New Regulatory Approach" (2011) p.10, זמין ב-papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1905135 (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).
- 120 ראו למשל: Martin Lindstrom & Patricia B. Seybold, *Brand Child* (2004) pp. 24, 28.
- 121 Walter Mischel, Ebbe B. Ebbesen & Raskoff Zeiss Antonette, "Cognitive and Attentional Mechanisms in Delay of Gratification", 21 *J. Pers. & Soc. Psych.* (1972) 204.
- 122 B.J. Casey, "Behavioral and Neural Correlates of Delay of Gratification 40 Years Later", 108 *Proceedings of the National Academy of Sciences* (2011) 14998, pp. 14998–15003.
- 123 לדיון כללי נרחב ראו: Neil Postman, *The Disappearance of Childhood* (1986). כן ראו: LINDSTROM & SEYBOLD (לעיל, הערה 120) בעמ' 23.
- 124 ראו למשל: Russ Harris, "The Happiness Trap", 10 *J. Happiness Stud.* (2008) 479.
- 125 Kasser (לעיל, הערה 67) בעמ' 2–4. ראו גם: הדיון להלן חלק ג(4)(א) והאסמכתאות המובאות שם.

זאת ועוד, פרסומות בפרט וצריכה ככלל מבנות זהויות מגדריות ומגדילות את תחושת אי-השוויון בין ילדים משכבות חברתיות-כלכליות שונות.¹²⁶ כאמור, בסביבה מטריאליסטית הילד בונה את "פאזל הזהות והערך" העצמיים שלו באמצעות השוואה לסביבה החברתית שבה הוא מתפקד.¹²⁷ שיוך מעמדי מעין זה טומן בחובו הכבדה ניכרת על תקציב המשפחה, והוא מגדיל את תחושת אי-השוויון בקרב ילדים.¹²⁸ כפי שמחקרים מלמדים, אי-שוויון עלול להשפיע לרעה על רמות אושר ושביעות רצון, לעיתים גם בקרב אלו הנהנים לכאורה מאי-השוויון (היינו אנשים בעלי הכנסה גבוהה).¹²⁹

הגישה ההוליסטית מבקשת לקדם תפיסה ערכית שונה המצמצמת את המקום הניתן לעולם החומרי, לרדיפה אחר סמלי סטטוס ולמסחור חיי היום-יום. תופעת התמסחרות הילדות והנעויות אינה גזרה משמיים, והמשפט הוא אחד הכוחות שאפשר לרותמו לסייע במיתונה. נוסף על כך, הגישה ההוליסטית מציעה לקדם ולעודד קטינים לצרוך חוויות (חברתיות, אישיות, תרבותיות וחינוכיות) העשויות לקדם את אושרם.¹³⁰

הפיקוח על יישום הוראות החוק והתקנות המגינות על קטינים מוטל על הממונה על הגנת הצרכן. הממונה רשאי, בין היתר, לערוך חקירות, לתפוס מסמכים ודוגמאות של מוצרים, לבדוק טובין ושירותים ולהעמיד עוסק על חובתו להפסיק נהגים שיש בהם, לכאורה, הפרה של הוראות החוק. אולם בפועל, למיטב ידיעתנו, עד היום לא הועמד לדין אף מפרסם אחד שהפר את התקנות.¹³¹

על מנת ליצור הרתעה על הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן לפעול נמרצות נגד עוסקים המפרים את הוראות החוק. הגישה ההוליסטית מלמדת כי ראוי למקד מאמצי אכיפה בפרסומות שמקדמות תרבות צריכה חומרנית; שמבחינות בין צריכה לבין הצלחה ובגרות; שמעניקות למוצרים הילה חברתית מפתה; ושמעודדות ילדים להאמין כי צריכה – ובעיקר צריכת מותגים – היא אמצעי להגברת האושר ולהשגת סטטוס. במסגרת המאמצים בגזרה זו ניתן לא רק להפעיל באופן מושכל יותר את הסמכות הקיימת היום

126 וייסבלאי (לעיל, הערה 105) בעמ' 5. כן ראו: Jo B. Paoletti, *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America* (2012). לטענת המחבר, ההבחנה בין בגדים ורודים המיועדים לבנות לבגדים כחולים המיועדים לבנים אינה "טבעית" או "מסורתית", ואחת מן הסיבות לה היא שיוקית, היינו הגדלת נפח המכירות.

127 קרן אהרון, **סודות הצרכן הישראלי: כל מה שצריך לדעת כדי למכור לישראלים** (תש"ע) בעמ' 120.

128 אביבית אגם דאלי, "משהו על צרכנות – לרגל 'יום ללא קניות', מטח המרכז לטכנולוגיה חינוכית", זמין ב-lib.cet.ac.il/pages/item.asp?item-10127 (נבדק לאחרונה בתאריך 4.9.2018).

129 לדיון מעניין ראו למשל: S. Oishi, S. Kesebir, E. Diener, "Income Inequality and Happiness", 22 *Psychol. Science* (2011) 1095. כן ראו: Paolo Verme, "Life Satisfaction and Income Inequality", 57 *Rev. Income & Wealth* (2011) 111.

130 להסבר וליישום ראו: הדיון להלן חלק ג.4.

131 בהקשר זה ראוי לציין שהממונה פועל על סמך תלונות בלבד ואינו מאתר עצמאית עבירות על החוק. וייסבלאי (לעיל, הערה 105) בעמ' 7.

אלא גם לנקוט אמצעים אחרים שיתווספו למסגרת המשפטית של דיני הצרכנות וישלימו אותה. בין היתר ניתן לפתוח קו חם לתלונות הורים וילדים; להוציא הנחיות כלליות המופנות לכלל העוסקים; לעודד אכיפת כללי אתיקה באמצעים מגוונים ולהוקיע עוסקים מעוללים; לצאת במסע פרסום; ולכלול תוכני לימוד מתאימים בתוכניות הלימודים בבתי הספר. כן ניתן לפרסם גילויי דעת מקצועיים שיסייעו לבית המשפט לגלות גישה נמרצת בנושא, כמו גם לקדם אפליקציות ופתרונות טכנולוגיים לחסימת מסרים פרסומיים המופנים לילדים ולנוער.¹³² כל אלו צריכים להיעשות בהיוועצות בגופי צרכנות ובאנשי מקצוע ממגוון דיסציפלינות.

שינוי תרבותי-חברתי מהסוג המוצע הוא משימה מאתגרת ביותר, המצריכה מודעות לצד פעולה בערוצים מגוונים. על כן יש לרתום לה את כל הכלים שעשויים לסייע. פעולה אפקטיבית בתחום הגנת הצרכן הקטין מצריכה שיתוף פעולה בין גופים שונים שיאפשרו לטפל בבעיה טיפול הוליסטי. עם אלה ניתן למנות גופי צרכנות (דוגמת הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, המועצה הישראלית לצרכנות וארגון אמון הציבור), "המועצה לשלום הילד", עמותות וקרנות העוסקות בחינוך, משרדי ממשלה (ובראשם משרד החינוך) וכדומה. לפעולה משולבת שתטפל בנושא ממגוון זוויות, בעקיבות וביעילות, סיכוי גבוה יותר להצליח.

3. צרכנות אידאולוגית

אתגר מעניין נוסף העומד בפני הגישה ההוליסטית הוא קידום צרכנות אידאולוגית. בחלק זה המונח "צרכנות אידאולוגית" יתייחס לעסקות צרכניות שבהן מוטיבציית הרכישה – או ההימנעות ממנה – אינה נעוצה בתועלת ההדוניסטית הישירה הנובעת מהצריכה. דהיינו, הצרכן האידאולוגי מקבל החלטה בייחסו משקל רב – לעיתים בלעדי – לשיקולים אידאולוגיים שאינם תלויים באיכות הפונקציונלית של המוצר. שיקולים אלו מבוססים על ערכים, אמונות ועמדות עקרוניות. כך הם למשל פני הדברים כאשר צרכן נמנע מצריכת מוצר שנוסה על בעלי חיים; מוצר שתהליך ייצורו היה כרוך בעבודת ילדים וניצולם;¹³³ מוצר שנוצר על ידי יצרן המזיק לסביבה וכדומה. המשותף לכל הדוגמאות האמורות ולרבות אחרות הוא שמוטיבציית הרכישה של הצרכן היא חיצונית

¹³² כן נעיר כי במסגרת השימוש בטכנולוגיות ובאמצעי תקשורת עדכניים יש להקדיש משאבים רבים יותר על מנת לפעול גם בגזרת הרשתות החברתיות (דוגמת "פייסבוק" ו"אינסטגרם"), בהן בני נוער מבליים שעות רבות.

¹³³ יש שהציעו לבחון במסגרת דיני החוזים האירופיים האם ניתן לכלול בציפיות הסבירות של הצרכן את אופן ייצור המוצר, ובעיקר את תנאי ההעסקה שהיו כרוכים בייצורו. ראו: Hugh Collins, "Conformity of Goods, The Network Society, and the Ethical Consumer", 22 *Euro. Rev. Private L.* (2014) 619.

למוצר. במקרים האמורים, גם אם המוצר אמין, זול ואיכותי – הצרכן האידאולוגי יימנע מצריכתו.

דיני הצרכנות אינם עושים די כדי לסייע לצריכה אידאולוגית, והנושא אינו זוכה לתשומת לב מספקת. למשל, קשה לאמוד כהלכה את היקף ההגנה המוענקת לצרכנות אידאולוגית. טלו למשל צרכנית המעוניינת לרכוש ביצים שהטילו תרנגולות שמוחזקות בתנאים סבירים; צרכן המבקש לרכוש קרם פנים שלא נוסה על בעלי חיים; צרכנית המעוניינת לרכוש קפה שלא יוצר אגב ניצול מגדלים ממדינות עולם שלישי; צרכן המבקש לרכוש מגפיים שלא יוצרו אגב ניצול עובדים או העסקת ילדים. צרכניות וצרכנים אלו יתקשו להבין אם וכיצד דיני הצרכנות יכולים לתמוך בצרכנות אידאולוגית ולקדמה.¹³⁴

לכאורה ניתן להצדיק את התערבות המשפט להגנה על צרכנים אידאולוגים על בסיס החשש מפערי מידע. פער המידע נוצר כאשר לצרכן חסר מידע (פונקציונלי או אידאולוגי) שנחוץ לצורך הבנת מהות הרכישה, ומידע זה מצוי אצל היצרן. למשל, בהקשר של מוצרים ידידותיים לסביבה יש פעמים רבות פער מידע עובדתי. פער זה מתבטא בכך שהמידע בדבר המוצר, דרך ייצורו, האפשרות למחזורו וכדומה מצוי מטבע הדברים אצל היצרן, ואצלו בלבד. הוא הדין, לדוגמה, באשר למוצרים שלא נוסו על בעלי חיים או שיוצרו ללא עבודת ילדים. לצרכן הטיפוסי אין את היכולת, המידע, המיומנות או המשאבים הנדרשים להתחקות על אופן ייצור המוצר. מידע ודאי ואמין מסוג זה מצוי תדיר בידי היצרן.

אולם הגישה ההוליסטית מלמדת כי ההצדקה הכלכלית בדבר פערי המידע, על אף נכונותה והרלוונטיות שלה, היא חסרה, חלקית ואינה משקפת את התמונה במלואה. בראש ובראשונה, לצרכנות האידאולוגית חשיבות רבה משום שהיא מעודדת את הפרט לצרוך על פי אמונתו והשקפותיו (ולא רק על בסיס מידע פונקציונלי). כך היא מעניקה לאדם רובד של משמעות בחיים המקדם את אושרו. מבחינה זו יש צורך במידע ספציפי, שאינו מידע פונקציונלי במובן המקובל, הרלוונטי להשקפתו האידאולוגית של הצרכן. נוסף על כך, ההצדקה הכלכלית להגנה על צרכנים אידאולוגיים אינה מקדמת מספיק את

134 ראו למשל: דדי שי, "שלא יעשו עליכם ניסויים", Mako (1.1.2013), זמין ב- www.mako.co.il/video-blogs-specials/Article-5fd343d0c42fb31006.htm (נבדק לאחרונה בתאריך 4.9.2018); צביקה גוטליב, "סקר: רוב הציבור לא מבדיל בין ביצי חופש, מועשרות ואורגניות", גלובס (12.10.2010), זמין ב- www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000593156 (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018). בשוק ניתן למצוא סוגים שונים של סימולים, אשרורים, תווים והסדרות, הראויים גם הם לניתוח משפטי ולהתייחסות שיטתית החורגים ממטרות מאמר זה. לדוגמה במישור הבין-לאומי ראו למשל: פעילות ארגון FairTrade, זמין ב- www.fairtrade.net/about_fairtrade.html (נבדק לאחרונה ב-9.4.2018). כדוגמה מקומית ניתן לציין את התו שניתן על ידי תנועת "גלי צדק", אשר מידע לגביו זמין ב- mtzedek.org.il/?page_id=32 (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

תופעת הצרכנות האידאולוגית, משום שצרכנות אידאולוגית אינה מאופיינת תמיד בפערי מידע. כדוגמה ניתן להזכיר סופרמרקטים קואופרטיביים המושחתים, בין היתר, על ערכים חברתיים, סולידריות, שקיפות, יחס הוגן לעובדים וכדומה.¹³⁵ אומנם איננו מודעים לממצאים אמפיריים הבוחנים ישירות את הקשר בין צריכה אידאולוגית לבין רווחה ושביעות רצון,¹³⁶ אולם צרכנות אידאולוגית מאפשרת לאדם ליצוק משמעות ערכית אל תוך אקט הצריכה. וכזכור, על פי הפסיכולוגיה החיובית, המשמעות נמנית עם אחד מחמשת הגורמים המביאים לשגשוג אנושי.¹³⁷ גם לפי הגישות האחרות המסבירות את מרכיבי האושר האנושי, ניתן להסביר את הצריכה האידאולוגית כמרכיב התורם לאושרו של האדם. צרכנות אידאולוגית משקפת את הערכים האישיים שבהם הצרכן מאמין, מקדמת את הגדילה האישית שלו, ולכן – מקדמת את שגשוגו. יתר על כן, האמונה בערכים מסוימים יכולה להוביל את הצרכנים האידאולוגיים לחפש צרכנים נוספים אשר מחזיקים באותה גישה על מנת לקדם את עולם הערכים שלהם.¹³⁸ השייכות לקבוצה מעין זו, כמו למשל חברות בסופרמרקט קואופרטיבי, עשויה גם היא לקדם את שגשוגו של הפרט. היא מעניקה לו קהילה תומכת וקשרים חברתיים הנמנים, כאמור לעיל, עם הגורמים המרכזיים בגישות השונות התורמים לאושרו של האדם.

הגישה ההוליסטית מלמדת כי ההכרה בחשיבותה של הצרכנות האידאולוגית וקידומה חשובים במיוחד על רקע תופעת הצרכנות המודרנית. כאמור לעיל, תופעת הצריכה והעולם החומרני חותרת פעמים רבות תחת יכולתו של הפרט לחיות חיים בעלי משמעות ולחיות גדילה רוחנית. החברה הקפיטליסטית מונעת משאיפות חברתיות לרכישת מעמד ועוצמה חברתית ומעצבת חלק ניכר מתופעת הצרכנות.¹³⁹ במסגרת זו החברה המודרנית מושתתת במידה רבה על סביבה חומרנית שבה חפצים תופסים מקום נכבד ביותר בחיי הפרט, ללא התייחסות מספקת להשלכות הייצור של אותם מוצרי צריכה על החברה והסביבה. לעומת זאת צרכנים אידאולוגיים מעוניינים לתת תוקף

135 כדוגמה אחת ניתן להזכיר את הסופרמרקט הקואופרטיבי "שלנו", שהוקם בעקבות מחאת האוהלים של שנת 2011. ראו: <http://shelanoo.co.il/> (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).

136 כפי שמאמר זה ממחיש, חשוב להתמקד בהסדרת סוגיות שיש עליהן מידע אמפירי מבוסס. לכן אנו גם ממליצים לקדם מחקרים שיתמקדו בנושא הצריכה האידאולוגית ובהשפעתה על רווחת הצרכנים ואושרם.

137 Seligman (לעיל, הערה 66).

138 נעמי רייכמן, "הברירה הטבעית", **ידיעות אחרונות** (23.5.2014). רייכמן מסבירה כי צרכנים אשר מתנגדים לגישה הקפיטליסטית הנצלנית בוחרים לעיתים להתגורר בקומונות עם אנשים הדומים להם בתפיסתם.

139 דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 20–21.

לערכים ולעקרונות פנימיים.¹⁴⁰ מבחינה זו הצרכנות האידאולוגית חשובה לקידום ערכים חשובים ועקרונות מוסריים, והיא תורמת לתחושת השליטה של האדם על צרכיו ועל קידום תפיסת עולמו.¹⁴¹

הגישה ההוליסטית מצביעה על עצם החשיבות שבקידום הצרכנות האידאולוגית, ואילו הגישה הכלכלית והגישה ההתנהגותית יכולות להצביע על כמה ערוצי עשייה. ראשית, ניתן לאמץ את קו החשיבה של הגישה הכלכלית ולהטיל על יצרנים חובות גילוי. חובות אלו יתמקדו בהיבטים אידאולוגיים שעשויים לעניין, או להטריד, קבוצות גדולות יחסית של צרכנים. ונדגיש: רשימת ההיבטים הראויים לבחינה איננה סגורה, והיא עשויה להשתנות מתקופה לתקופה וממוצר למוצר. נכון להיום ומבלי להתיימר למצות את הדיון בנושא, ניתן להציע חובות גילוי הנוגעות לתנאי הייצור של המוצר ולתנאי ההעסקה של המעורבים בתהליך הייצור, למידת הפגיעה באיכות הסביבה, לתנאי הגידול של בעלי החיים הקשורים לתהליך הייצור, למידת המחויבות החברתית של החברה המייצרת וכדומה. עיצוב חובות הגילוי צריך להיעשות בהסתייעות בתובנות מתחום הניתוח ההתנהגותי. בקצירת האומר, כדי שחובות גילוי אלו יהיו אפקטיביות, יש להתחשב אגב עיצובן ביכולת האנושית לעכל מידע ובדרך שבה המוח האנושי מתמודד עם מסרים כתובים-ויזואליים.¹⁴² שנית ניתן לקבוע, בסיוע מכון התקנים הישראלי או גופים מתאימים אחרים,¹⁴³ תקנים ותווים לאחריות תאגידית. תקנים ותווים אלו ימנעו אי-בהירות ויאפשרו לצרכנים למיין מוצרים בקלות יחסית. בד בבד יש לתמרץ את היצרנים ואת העוסקים לעמוד בדרישות התו או בתקן ולהשתמש בהם כאמצעי שיווקי.¹⁴⁴ שלישית, יש מקום לשתף קבוצות וגופים צרכניים בתהליכים האמורים, וניתן לעשות זאת, בין היתר, באמצעות גופי הצרכנות הפועלים כיום.¹⁴⁵ רביעית, ניתן לפעול על מנת להגדיל את מעגלי הצריכה האידאולוגית ולהביא אותה למודעות בקרב קבוצות

140 ברוח אזהרתו של ראסל, לפיה "קידמה מדעית וטכנולוגית אינה גוררת קידמה בתחומי המוסר, הפוליטיקה ויכולת השליטה של האדם המודרני ביצוריו". ראו: אזרחי (לעיל, הערה 81) בעמ' 61-62.

141 תרומה זו לרווונטיות לא רק לצרכנים, שבהם מתמקד מאמר זה, אלא גם לעוסקים המבקשים לקדם צריכה אידאולוגית.

142 לדיון בהקשר צרכני אחר ראו: בכר ובן-ארויה (לעיל, הערה 47). מובן שיש להתחשב גם בהטרוגניות הצרכנית, היינו – בכך שקבוצות אוכלוסייה שונות רגישות לסוגיות שונות. לדוגמה, חלק מהצרכנים מוטרדים במיוחד מעבודת ילדים, חלק אחר מסוגיות הנוגעות לסחר הוגן, ואחרים מבקשים להימנע מפגיעה בבעלי חיים דווקא.

143 למשל, לאחרונה גיבש ארגון אמון הציבור תו לאחריות סביבתית.

144 דיון נרחב בנקודה זו חורג מגבולות מאמר זה. בקצירת האומר די אם נציין כי יש לנקוט אמצעים שיקדמו את הסיכוי שהענקת התו תחזק את המוניטין של העוסק/יצרן.

145 כך, למשל, סעיף 20(4) לחוק הגנת הצרכן קובע כי תפקיד הממונה על הגנת הצרכן הוא "לטפל בכל ענין אחר הקשור להגנת הצרכן ואשר לא הוטל בדין על רשות אחרת". ניתן לפרש הסמכה חקוקה זו פירוש המאפשר להציע פלטפורמה מתאימה לקבוצות צרכנים.

אוכלוסייה נוספות, למשל – באמצעות תכנים לימודיים שיגובו בחוזרי מנכ"ל.¹⁴⁶ כך מספר הצרכנים שיוכלו ליהנות מהצדדים החיוביים של הצרכנות האידאולוגית יגדל. כל אלו צריכים להיות מלווים בהתקנת תקנות שיסדירו את התנאים ואת השימוש בסמלים השונים,¹⁴⁷ כמו גם בהענקת סמכות אכיפה לגופים מתאימים.¹⁴⁸

אין להתעלם מכך שמחיריהם של מוצרים אידאולוגיים עלולים להיות יקרים לעומת המוצרים ה"רגילים". למשל, מחיר ביצי חופש גבוה במידה ניכרת ממחירם של ביצים רגילות.¹⁴⁹ תאגידים רבים גובים מחיר גבוה יותר עבור מוצרים אידאולוגיים מלקוחות המוכנים לשלמו. לכן על מנת להגדיל את מעגלי הצריכה האידאולוגית ראוי לבחון דרכים להגברת תחרות ואולי אף סבסוד, פיקוח מחירים או תמרוץ כלכלי בענפים מסוימים. מחירים נמוכים יחסית יאפשרו לצרכנים רבים שידם אינה משגת לצרוך מוצרים ההולמים את אמונותיהם ולהצטרף למעגל הצריכה האידאולוגית.

לסיכום חלק זה, צרכנות אידאולוגית היא תופעה שהולכת וצוברת תהודה בישראל ובעולם.¹⁵⁰ תופעה זו ממחישה עד כמה אקט הצרכנות יכול לטמון בחובו מסרים חברתיים.¹⁵¹ התפיסה הקפיטליסטית שעל פיה עוצבה הצרכנות המודרנית מעודדת את הצרכן להאמין כי רכישת מוצרי יוקרה היא אקט שמשרד הצלחה. תפיסה זו ממעיטה בחשיבותם של אמונות, עקרונות וערכים "פנימיים" כגורמים רלוונטיים בתרבות הצריכה ובעיצוב העדפותיו של הצרכן. הגישה ההוליסטית מלמדת עד כמה חשוב לקדם תפיסה צרכנית המבוססת לעיתים גם על אידאולוגיה וערכים. על חברה החורטת על דגלה את רווחת הצרכן ואושרו להכיר בחשיבות הצרכנות האידאולוגית ובהשלכותיה החיוביות על החברה והסביבה ולמצוא דרכים לקדמה ולעודדה. הכרה זו לא רק תסייע לאותם צרכנים המבקשים לצרוך אידאולוגית, אלא גם תקדם מודעות ודיון ציבורי סביב סוג צריכה חשוב זו.

- 146 כן ניתן לצאת במסעי פרסום, להקים או לתמוך בהקמת אתרי מידע מקוונים, לעודד מחקרים בתחום ועוד.
- 147 כך, למשל, מוצע לקבוע שימוש בסמלים אחידים וברורים, פיקוח על ידי גופים מקצועיים ופרסום נגיש של רשימת הגופים הרשאים להתהדר בסמל או בתו.
- 148 כהמחשה לחשיבות קיומה של אכיפה נמרצת ניתן להביא את תופעת ה-Greenwashing ("התיירקנות"). אכיפת הצהרות סביבתיות יכולה להיעשות על ידי המשרד לאיכות הסביבה (עם אפשרות לשיתוף משרד הכלכלה).
- 149 על פי מנוע החיפוש באתר www.mysupermarket.co.il, נכון לפברואר 2017 מחירה של ביצת חופש אורגנית בגודל בינוני נע בין 1.60 ש"ח לבין 2.08 ש"ח. לעומת זאת ביצה בינונית "רגילה" נמכרת במחיר של 0.88 ש"ח בקירוב.
- 150 ראו למשל: רונית הראל, "שופינג – אבל עם ערך מוסף: לקנות מתנה לחג ולתרום לחברה", *TheMarker* (15.12.2014), זמין ב-<http://www.themarker.com/> consumer/1.2512005 (נבדק לאחרונה בתאריך 9.4.2018).
- 151 ראו: David Troutt, *Ghettoes Revisited: "Antimarkets, Consumption, and Empowerment"*, 66 *Brooklyn L. Rev.* 70 (2000) pp. 79–80.

4. צריכה ממוקדת-אושר: הכסף יתרום לאושרנו אם רק נדע איך להוציאו

כפי שראינו, הגישה ההוליסטית לא רק משכללת את הגישות הקיימות בדיני הצרכנות אלא גם מוסיפה עליהן. אחד מן החידושים המרכזיים של הגישה ההוליסטית הוא ההבנה כי קידום רווחתם של צרכנים חשוב גם כאשר הם אינם מנוצלים, מצויים בנחיתות או סובלים מפערי כוחות ומידע. בחלק זה נמחיש את הדברים באמצעות כמה דוגמאות, המלמדות ככלל כיצד יש לצרוך כדי להשיא את אושרו של הצורך.

השיפוט האובייקטיבי של אנשים בנוגע לשביעות הרצון הכללית שלהם מחייהם מושפע ממעמדם הכלכלי. ככל שאנשים משתייכים למעמד כלכלי גבוה יותר, כך הם מדרגים את מידת שביעות רצונם מחייהם ברמה גבוהה יותר. עם זאת ברמה הסובייקטיבית אנשים הנהנים ממצב כלכלי טוב יותר אינם מרוצים יותר מרגעי חייהם ואינם נהנים מרווחה רגשית גבוהה יותר.¹⁵² כלומר, כאשר בודקים את הדיווחים הרגועים של אנשים בעלי רמות שונות של הכנסה ונכסים אין בנמצא פער של ממש בין הקבוצות.

הדיון שלהלן מבוסס על ההבנה כי כסף יכול לקנות אושר – גם סובייקטיבי-רגשי – אם עושים בו שימוש מושכל. מחקרים מלמדים כי פעולות וסוגי צריכה מסוגים מסוימים מסיבים אושר רב משמסיבים פעולות וסוגי צריכה אחרים. בחלק זה נבחן כיצד יכולה הגישה ההוליסטית לתרום לקידום "צריכה ממוקדת-אושר". נתמקד בארבע סוגיות מרכזיות: (א) צריכת חוויות; (ב) צריכת הנאות מרובות וקטנות; (ג) צריכה לתועלת האחר; (ד) צריכה הטומנת בחובה המתנה וציפייה.

לפני שנדרון בדברים כסדרם חשוב לשוב ולהדגיש כי ההצעות שלהלן נועדו לשרטט מתווה ראשוני בלבד, והן אינן חפות מקשיים. כמו כן הצעות אלו אינן מספקות מסגרות משפטיות-אופרטיביות מפורטות ומלאות שאותן יהיה נכון לפתח בהדרגה. עם זאת אנו מקווים כי הצפת הסוגיות – גם אם הצפה ראשונית ולפרקים ללא הסדרים משפטיים מפורטים ומדויקים – עשויה לסייע בגיבוש תהליכים ובהצפת נושאים חשובים לסדר היום ולתשומת הלב הציבורית. יקרא הקורא, ישקול וישפוט.

(א) צריכת חוויות

ראשית חשוב להבחין בין מוצרים ושירותים משני סוגים. הסוג האחד הוא מוצרים ושירותים המציעים לצרכן חוויות. עם אלו נמנים למשל סדנאות וקורסים, חופשות,

152 ראו לדוגמה: Ed Diener, NG Weiting, James Harter & Raksha Arora, "Wealth and Happiness Across the World: Material Prosperity Predicts Life Evaluation, Whereas Psychological Prosperity Predicts Positive Feeling", 99 *J. Pers. & Soc. Psyc.* (2010) 52. כן ראו: Daniel Kahneman & Angus Deaton, "High Income Improves Evaluation of Life but not Emotional Well-Being", 107 *PNAS* (2010) 16489.

טיוולים, מופעי תרבות ומינוריים למועדונים ומרכזי ספורט. הסוג השני הוא מוצרי צריכה, דוגמת בגדים, מוצרי חשמל ואלקטרוניקה, שעונים ומכוניות.¹⁵³ מחקרים מלמדים כי תרומתה של הצריכה מהסוג הראשון (חוויות) לרווחתו של האדם רבה מזו של הצריכה מהסוג השני (מוצרי צריכה).¹⁵⁴ היינו, חפצים חומריים אינם מקור מוצלח לאושר ולסיפוק.¹⁵⁵ הסבר אחד לתופעה טמון בפרדוקס הבחירה. כפי שמדגים שוורץ בהרחבה, לבחירה בין מספר רב של חלופות נלוות השפעות שליליות על רמת שביעות הרצון.¹⁵⁶ בחירה בין חלופות רבות יוצרת לחץ, גורמת לפרט לדמיין חלופות טובות יותר, מביאות את הפרט להאשים את עצמו על כישלון בחירותיו ויוצרת הלך רוח משלה של שאיפה לשלמות – המביא בתורו לאכזבה. מטבע הדברים, רכישות חומריות מזוהות עם פרדוקס הבחירה יותר מרכישות חווייתיות מזוהות איתן.¹⁵⁷ סיבה נוספת ליתרון החוויה על פני המוצר טמונה בהשוואה הקלה שרכישות חומריות מאפשרות.¹⁵⁸ השוואות אלו פוגמות ביכולת ליהנות מהמוצר הנרכש. לעומת זאת ההשוואה בין חוויות קשה יותר, והיא מבוססת על השערות בלבד. בעת בחירת רכישה חווייתית נוכל לדמיין את יתרונות האחת על האחרת, אך איננו יכולים להיות בשני מקומות בעת ובעונה אחת. לעומת זאת אין קושי רב במדידת כמה מכנסי ג'ינס, בנסיעה בכמה כלי רכב לפני רכישת אחד מהם או בענידת כמה תכשיטים או בטעימת סוגים רבים של גלידה עובר להחלטה איזו לקנות. יתר על כן, גם לאחר הרכישה הצרכן ממשיך להתלבט בין החלופות לרכישות חומריות, ואילו לאחר רכישת חוויות התלבטות שכזו לרוב אינה מתרחשת.¹⁵⁹ זאת בשל הנטייה להמשיך להשוות בין חלופות חומריות

153 ההבחנה בין שני סוגי הצריכה אינה תמיד חדה. יש מצבים, דוגמת רכישת ספר, שבהם אותה רכישה יכולה להיות מסווגת בשני אופנים שונים (ספר כמוצר או קריאת הספר כחוויה). במקרים אלו הסיווג נעשה באמצעות התחקות על כוונת הרוכש והיחס של הרוכש לעסקה.

154 ראו למשל: Leaf V. Boven & Thomas Gilovich, "To Do or to Have? That is the Question", 85 *J. Pers. Soc. Psychol.* (2003) 1193; Thomas Gilovich & Emily Rosezweig, "Buyer's Remorse or Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases", 102 *J. Pers. Soc. Psychol.* (2012) 215, p. 216; Travis J. Carter and Thomas Gilovich, "The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases", 98 *J. Pers. Soc. Psychol.* (2010) 146; Thomas Gilovich, Amit Kumar & Lily Jampol, "A Wonderful Life: Experiential Consumption and the Pursuit of Happiness", 25 *J. Con. Psychol.* (2015) 152.

155 ראו למשל: נועם אשר "תרפיית קניות: האם אפשר למלא חלל רגשי בחפצים?" (תשס"ח), זמין ב-www.aish.co.il/sp/pg/48853122.html (נבדק באחרונה ב-9.4.2018).

156 לדיון נרחב ראו: Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More is Less* (2004).

157 שוורץ למשל מדגים את פרדוקס הבחירה באמצעות מוצרי צריכה דוגמת דגני בוקר, מערכות שמע ומכנסי ג'ינס. ראו גם: http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_

on_the_paradox_of_choice (נבדק באחרונה בתאריך 9.4.2018).

158 ראו: Carter & Gilovich (לעיל, הערה 154).

159 שם.

גם לאחר אקט הרכישה.¹⁶⁰ לעומת זאת בעת רכישת חוויות האדם נוטה לאמץ הלך רוח של הסתפקות בטוב דיו (satisfice). הלך רוח זה מקל על הבחירה ומגביר את שביעות הרצון.¹⁶¹

נוסף על כך, רכישת מוצרים היא אמצעי נפוץ לרכישת סטטוס ומעמד חברתי. לעומתם, אף שחוויות אומנם יכולות להיות לעיתים אמצעי לרכישת מעמד, הן למעשה הופכות להיות חלק מסיפור החיים שלנו ומהזיכרון שלנו.¹⁶² כלומר, נוצר קשר ארוך טווח ומתמשך בינינו לבין הרכישות החווייתיות שלנו, והן הופכות להיות חלק מהאישיות שלנו.¹⁶³ יתר על כן, רכישות חווייתיות לרוב אינן משקפות ערך, ולכן נוטות פחות לעורר ראוותנות.¹⁶⁴ ברור זו נמצא כי אנשים מודאגים פחות מהשוואות חברתיות בכל הנוגע לרכישות חווייתיות.¹⁶⁵ יתר על כן, צריכת חוויות מעצימה קשרים חברתיים באפקטיביות ובתדירות רבות משרכישת מוצרים עושה זאת. קשרים חברתיים, בתורם, תורמים רבות לשביעות רצונו של הפרט ולאשרו.¹⁶⁶

בהתאמה, על המדינה לשאוף לעודד, במגוון דרכים, צריכה רבה יותר של חוויות ופחות של מוצרים.¹⁶⁷ ראשית, ראוי לפקח ביתר שאת על פרסומות המזהות מוצרי צריכה עם אושר ורווחה. זיהוי שכזה תורם לגיבושה של תפיסה צרכנית מוטעית שלפיה האושר טמון דווקא ברכישת מוצרים. כמו כן ראוי לאכוף בקפדנות יתרה את המגבלות החקוקות הנוגעות למבצעים ולמכירות מיוחדות בכל הנוגע למוצרים. כך תצומצם יכולתם של עוסקים להציג רכישת מוצרים באור חיובי ואטרקטיבי במיוחד. למשל, צרכנים רבים מחפשים לרכוש מוצר בהנחה, פעמים רבות מבלי שתהיה להם הערכה בנוגע לשווי. עסקים מודעים לנטייה זו ותכופות מעלים את מחיר המוצר רק כדי להורידו לאחר מכן במסגרת "מבצע" או מכירה מיוחדת.¹⁶⁸ שימוש בתקנה 6 לתקנות

160 זאת, למשל, נוכח קיומה של חלופה חדשנית או אטרקטיבית יותר, או בשל חוסר שביעות רצון מהבחירה שבוצעה. ראו גם: Schwartz (לעיל, הערה 157).

161 Carter & Gilovich (לעיל, הערה 154).

162 ראו: Travis J. Carter & Thomas Gilovich, "I am what I do, not what I have: The Differential Centrality of Experiential Material Purchases to the Self", 102 *J. Pers. Soc. Psychol.* (2012) 1304.

163 שם, בעמ' 1304.

164 שם. כמובן כי לעיתים גם רכישות חווייתיות הן ראוותניות ונועדו לשקף ערך ולהשיג סטטוס חברתי. כך הן למשל חופשות יוקרתיות (ויקריות) במיוחד.

165 שם.

166 ראו למשל: Gilovich, Kumar & Jampol (לעיל, הערה 154).

167 זאת נוסף על העובדה כי צריכה מוגברת של חוויות וצריכה מופחתת של מוצרים תורם, כמובן, גם לאיכות הסביבה.

168 לדיון מאיר עיניים ראו: Stephanie Clifford & Catherine Rampell, "Sometimes, We Want Prices to Fool Us", *THE NEW YORK TIMES* (13.4.2013) <http://www.nytimes.com/2013/04/14/business/for-penney-a-tough-lesson-in-shopper-psychology.html> (נבדק לאחרונה בתאריך 10.4.2018).

הגנת הצרכן (מכירות באשראי, מכירה מיוחדת ועסקה ברוכלות), תשמ"ג–1983 עשוי למזער את יכולתם של עוסקים לנקוט מניפולציה מעין זו.¹⁶⁹ שנית, ניתן לעודד צריכת חוויות באמצעות מתן סיוע – דוגמת סבסוד שלטוני – לפעילויות המשיאות את האושר. בשל מגבלות תקציביות מוצע בשלב ראשון להתמקד בפעילויות התורמות גם לחוסן הכלכלי הלאומי, דוגמת מרכזים של פעילות גופנית (מועדונים, קאנטרי קלאב) וקבוצות ספורט (דוגמת קבוצות הליכה/ריצה/שחייה, קבוצות ספורט מקומיות בענפי משחקי הכדור וכדומה). זאת, משום שפעילות גופנית לא רק מעלה את שביעות הרצון הכללית אלא גם תורמת לבריאות (ולכן להקטנת ההוצאות על ריפוי מחלות) ולפיריון העבודה.

שלישית, יש לעודד מודעות ציבורית ליתרונות הטמונים בצריכת חוויות. כך, גופי הצרכנות ומשרדי הממשלה הרלוונטיים (משרד הכלכלה, משרד התיירות, משרד הבריאות ומשרד האוצר) יכולים לשתף פעולה ולצאת במסע פרסום שיקרא לציבור להשתתף בפעילויות חווייתיות. ארגוני הצרכנים יכולים לשתף פעולה גם עם בתי הספר ועם אמצעי התקשורת השונים שישתתפו במאמץ החינוכי וישלבו בתוכניותיהם ובתכנים שהם מפרסמים הסברה מתאימה.¹⁷⁰ לבסוף, יש לשאוף לפתח ולפתוח פארקים, שמורות טבע ומסלולי טיול לציבור הרחב ללא תשלום (או למצער כנגד גביית מחיר מינימלי). ככל שהאפשרויות לטייל בטבע וליהנות ממנו יהיו זמינות יותר, כך תגבר נטיית הציבור לעשות כן.

יתר על כן, ניתן לפעול לקידום צריכת חוויות גם אצל מעסיקים, ארגוני עובדים וחברות גדולות, דוגמת חברות כרטיסי האשראי. למשל, ניתן לתמך מעסיקים, ארגוני עובדים וחברות, או לדרוש מהם, להציע לעובדיהם וללקוחותיהם התנסויות חווייתיות רבות יותר ורכישת מוצרים קטנה יותר. התמרוץ יכול להיעשות בכמה דרכים, ובכלל זה מתן הטבות מס; הצבת תנאי בריונות ובזיכיונות של חברות; ושיתוף פעולה עם גופי צרכנות שיפרסמו באתריהם הצעות מתאימות או יעניקו פרסום חיובי אחר לחברות הנוהגות בדרך זו.¹⁷¹

דוגמה לפעולה אפשרית היא תמרוץ חברות כרטיסי אשראי לפרסם בחוברות התקופתיות שלהם חוויות רבות ולהפחית בפרסום מוצרים, ולהציע במבצעים שהן

169 תקנה זו קובעת כי "עוסק אשר הודיע ברבים או במקום העסק על מכירה מיוחדת של טובין חייב – (1) לציין בהודעתו את מחיר הטובין ומחירם בעסקו לפני המכירה המיוחדת; לא היה מחיר הטובין שלפני המכירה המיוחדת בתוקף 21 ימים רצופים לפחות לפני התחלת המכירה המיוחדת, יציין העוסק בהודעתו את התקופה שבה היה המחיר בתוקף".

170 למשל, סעיף 2(א)(1) לחוק המועצה הישראלית לצרכנות מסמך את המועצה לפעול לשם "קידום ענייניו" של הצרכן. על פי הגישה ההוליסטית, מונח זה יכול לכלול גם את השאת אושרו של הצרכן.

171 נזכיר בקצרה כי על פי סעיף 2(א)(2) לחוק המועצה הישראלית לצרכנות, "קידום חינוך והסברה למודעות צרכנית" הוא אחד מתפקידי המועצה. על פי הגישה ההוליסטית, יש לקדם הסברה ומודעות גם בנוגע לדרך שבה צריכה עשויה לקדם את אושרם של צרכנים.

מעניקות ללקוחותיהן חוויות רבות ומוצרים מעטים. נוסף על זה ניתן לתמרץ מעסיקים לבנות סביבת עבודה המעודדת חוויות. למשל, באמצעות בחירה מושכלת של מתנות לעובדים לימי הולדת או לחגים וארגון קבוצות ספורט וטיולים. ארגוני עובדים שונים – דוגמת חבר והסתדרות המורים – מציעים לחבריהם מבצעי מכירות רבים ומגוונים. גם ארגונים אלו יכולים להתמקד בהספקת חוויות (ולא מוצרים).¹⁷²

(ב) פיזור רכישות וצריכת הנאות מרובות וקטנות

מחקרים מלמדים הקשר בין אושר לבין מספר החוויות החיוביות חזק מהקשר שבין אושר לבין עוצמת החוויה.¹⁷³ לכן הנאות מרובות, שונות וקטנות מסיבות אושר גדול מזה שמסיבות הנאות מעטות וגדולות. למשל, סרט טוב, עיסוי, בגדי חורף נעימים, גלידה טעימה ויציאה משותפת עם חבר/ה מעניקים במצטבר אושר רב מזה שמעניקה רכישה חד-פעמית של מכונית ספורט, תכשיט יקר או נברשת יוקרתית. ההסבר לתופעה נעוץ בתופעת ההסתגלות.¹⁷⁴ רכישה חד-פעמית מביאה עימה התלהבות ראשונית. אולם לאחר זמן מה ההתלהבות שוככת. אנחנו מתרגלים לרכישה ומחפשים את הריגוש הבא.¹⁷⁵ לעומת זאת הנאות קטנות ותדירות מאופיינות יותר במשתנה ההפתעה, ולכן יש בהן פוטנציאל לעורר תחושות חיוביות.¹⁷⁶ ברור זו, הנאות קטנות ותכופות רגישות פחות ל"תועלת שולית פוחתת".¹⁷⁷ למשל, ההנאה שתופק משתי פרוסות עוגה בשני ימים שונים גדולה מההנאה שתופק מפרוסת עוגה כפולה

- 172 הצעה נוספת היא לעודד יזמים לפתח מרכזי קניות שיאפשרו ויתמכו בפסטיבלים, במעורבות קהילתית ובהסעדה של קבוצות באווירה פתוחה ולא פורמלית (fresco dining). ראו: Gilovich, Kumar & Jampol (לעיל, הערה 154) בעמ' 161.
- 173 בהסתמך על ממצאיו של אד דינר (Ed Diener) אומר פרופ' דניאל גילברט (Daniel Gilbert) כי "the frequency of your positive experiences is a much better predictor of your happiness than is the intensity of your positive experiences" (ההדגשות במקור – ש"ב); *The Science Behind The Smile, Harvard Bus. Rev* (Jan.-Feb. 2012) 85, p. 88. ראו: Elizabeth W. Dunn, Daniel T. Gilbert & Timothy D. Wilson, "If Money Doesn't Make You Happy, Then You Probably Aren't Spending it Right", *21 J. Cons. Psyc.* (2011) 115.
- 174 שם, בעמ' 115. תופעת ההסתגלות קרויה גם "אפקט ההליכון". "הליכון ההנאות" מתאר תופעה שבה אנו מתרגלים למצב מסוים, והוא יהיה נקודת הייחוס החדשה שלנו. לדיון ב"הליכון הנאה" ו"הליכון סיפוק" ולהבחנה ביניהם ראו: דניאל כהנמן, "תועלת נחווית ואושר אובייקטיבי: גישה מבוססת-רגע", *רציונאליות, הוגנות, אושר – מבחר מאמרים* (מיה ברהלל – עורכת, תשס"ה) 267, בעמ' 276–272.
- 175 דן אריאלי, *לא רציונלי אבל לא נורא* (תש"ע) בעמ' 180–181.
- 176 ראו למשל: Xia Wang & Yung-Hsin Chen, "Buying an Automobile in China: How Customer Satisfaction is Linked to Perceived Subjective Well-Being", *40 Soc. Behav. & Pers.* (2012) 147, p. 149.
- 177 Dunn, Gilbert & Wilson (לעיל, הערה 173) בעמ' 118.

בגודלה ביום אחד. ההנאות הקטנות גורמות להתרגשות מחודשת, והן מצמצמות את הסיכוי להתרגל למצב הקיים ולהפסיק להעריכו וליהנות ממנו. לפיכך על דיני הצרכנות לעודד צריכת הנאות קטנות ומרובות מבלי לפגוע ביכולת לרכוש הנאות גדולות במקרים מתאימים.¹⁷⁸

שאלה מאתגרת במיוחד היא כיצד ניתן לעודד צריכת הנאות מרובות וקטנות מבלי למנוע מצרכנים המעוניינים בכך לרכוש רכישות גדולות, מרוכזות או ראוותניות. אנו סבורים כי יש לתת על כך את הדעת בעתיד, וכפי שמיד יומחש, איננו בטוחים כי דיני הצרכנות הם את הפלטפורמה הנכונה לכך. עם זאת בשל חשיבות הנושא נביא להלן כמה הצעות לצורך גירוי החשיבה.

הצעה אחת היא לשקול שימוש בהתרעות שיינתנו מטעם חברת כרטיס האשראי או אפליקציה אחרת שתוצע לצרכנים. ההסתייעות במנגנון זה תהיה וולונטרית ונתונה לשיקול דעתו של הצרכן.¹⁷⁹ כדי למקסם את הסיכוי כי צרכנים ישתמשו במנגנון המוצע ניתן לקבוע ככלל ברירת המחדל כי המנגנון יפעל אלא אם הצרכן יבקש אחרת.¹⁸⁰ הגישה ההוליסטית מלמדת כי חשוב לחפש דרכים להגביר את האטרקטיביות של המנגנון המוצע ולקדמו באמצעות גופי הצרכנות. ניתן להשיג זאת למשל באמצעות מתן שירותים נלווים וקיום מסע שיווק הולם מטעם משרדי ממשלה או גופים פרט-צרכניים.

כאפשרות מעשית לדיון נציע כי צרכן יקבל התרעה אם המערכת/האפליקציה תזהה כי הוא מבצע מספר רכישות גדול יחסית בפרק זמן קצר, או רכישות בסכומים החורגים מהסכום הרגיל לאותו צרכן. התרעות אלו יכללו מידע זמין ונגיש, דוגמת סך ההוצאות של הצרכן במהלך היממה או השעות האחרונות; הקיטון ביתרת הצרכן בחשבון או במסגרת האשראי; מספר העסקות שנרשמו בכרטיס בפרק זמן מוגדר הסמוך למתן ההתרעה וכדומה. במקרים מתאימים ניתן אף לעצב מנגנון שבו מוקד שירות שיקבל את ההתרעה ייצור קשר עם הצרכן. נציג מטעם המוקד יברר אצל הצרכן את הנסיבות, יודא כי הוא מודע להיקף ההוצאות המצטבר ויעדכן אותו בנתונים שהצטברו בנוגע לרכישותיו. אינטראקציה זו עשויה להיות "צלצול השכמה" שיסייע לצרכן לשוב לדפוס חשיבה מחושב יותר.

178 חשוב להכיר גם ביתרונות הנלווים לרכישות גדולות או מרוכזות. למשל, עלויות העסקה הנלוות לרכישות מפוצלות יהיו מטבע הדברים גבוהות יותר. לכן יש צורך לאזן בזהירות בין האינטרס הכלכלי לחסוך בעלויות עסקה לבין האינטרס הנוגד – להשיא את האושר מחוויות הרכישה.

179 הגם שהשימוש בפלטפורמה האמורה הוא על בסיס וולונטרי, לא מן הנמנע כי בנקים, חברות אשראי וגופים פיננסיים דומים יחויבו להעמיד לרשות הצרכן את הפלטפורמה. מובן שחייב שכזה עלול לייקר את השירות שניתן לצרכן, ולכן יש לשקול צעד זה בזהירות.

180 מחקרים התנהגותיים מלמדים כי לבררת המחדל נטייה להיות "דביקה" ולהתקבע. ראו: Russell B. Korobkin, "The Status Quo Bias and Contract Default Rules", 83 *Cornell L. Rev.* (1998) 608.

ראוי להעיר כי אינטראקציה זו עשויה לסייע לא רק לאחר מעשה. דהיינו, הצורך להסביר או להצדיק את ההחלטה לאחר מעשה יכול להשפיע במידה ניכרת על תהליך קבלת ההחלטה לפני מעשה.¹⁸¹ עצם הידיעה כי החלטות הרכישה מנוטרות וכי יש לתת עליהן דין וחשבון ex post משנה את התנהלותו של הפרט ex ante, בעת קבלת ההחלטה. בד בבד יש לתת את הדעת לכך שמשטור כזה של הצריכה גם עלול לפגוע בחופש הפעולה, בספונטניות ובהנאה הכרוכה בצריכה. לפיכך יש לשמור את הפעלת המנגנון למקרים מתאימים ולא להופכו לחרב המתהפכת מעל ראשיהם של צרכנים.

כדי למקסם את הסיכוי שצרכנים יתייחסו ברצינות להתרעות אלו יש להנגיש את המידע ולהציגו הצגה ברורה, מוחשית וקריאה. כן מוצע כי הצרכן עצמו יגדיר את התנאים ואת הנסיבות שבהם יקבל התרעה. בדרך זו יוכל הצרכן לייחס משקל רב יותר להתרעות המערכת. כמו כן אם הצרכן הוא שיגדיר את אופן קבלת ההתרעות ותנאיהן, סביר יותר להניח שהמערכת המוצעת תיתפס ככלי עזר ולא כמגבלה או אמצעי כפייה פטרנליסטי. כך יקטן הסיכוי שהצרכן יראה במערכת המוצעת פגיעה בחופש שלו וביכולתו לנהל את ענייניו כרצונו.¹⁸²

בנקודה זו לא למותר לציין כי כבר כיום קיימים מנגנונים (לבר-משפטיים) שנועדו לסייע לצרכן להתגבר על דחפים הפוגעים ברווחתו ארוכת הטווח. כך היא למשל האפליקציה שפותחה כדי לצמצם את הסיכוי ל"אכילה רגשית". כידוע, אנשים רבים סובלים מאכילה רגשית בעיתות שמחה, עצב, לחץ וכדומה. האפליקציה האמורה לומדת את דפוסי האכילה האופייניים לצרכן ואת נקודות התורפה התזונתיות שלו כדי לסייע באימוץ הרגלי אכילה בריאים ומסודרים יותר.¹⁸³ בנוסף, לאחר שהאפליקציה ממפה את הרגלי האכילה של המשתמש היא שולחת "למשתמש איתותים בזמן אמת, כדוגמת 'הימנעותך מארוחת בוקר גורמת לרעב בלתי נשלט בצהריים', או 'בשבוע האחרון הינך נוהג לנשנש בשעות אלו, כדאי לעבור לארוחה גדולה יותר'".¹⁸⁴ לדעתנו, כפי שמקדמים צריכה מושכלת של מזון באמצעים אלו, כך חשוב לקדם גם הרגלי צריכה נכונים יותר המתבססים על עקרונות הגישה ההוליסטית.¹⁸⁵

181 ראו: Paul R. Kleindorfer, "What if You Know You Will Have to Explain Your Choices to Others Afterwards? Legitimation in Decision Making", *The Irrational Economist – Making Decisions in a Dangerous World* (2010) 72.

182 כאמור, תחושות שליטה, אוטונומיה וחירות יכולות להיות חיוניות לאושר ארוך הטווח.
183 שלמה פיוטרקובסקי, "אפליקציה חדשה: מפסיקים לספור קלוריות", **ערוץ 7** (22.10.2013), זמין ב- www.inn.co.il/News/News.aspx/264162 (נבדק באחרונה בתאריך 11.4.2018). כך, לדוגמה, האפליקציה מבקשת לסייע למשתמש "ללמוד לאכול לאט, לאכול מתוך רעב אמיתי ולא מתוך עייפות, עצבנות, שעמום, שמחה, או השפעה חברתית, ו...להפסיק לאכול ברגע שמורגשת תחושת שובע". שם.

184 שם.
185 כשנתיים לאחר כתיבת שורות אלו החל הבנק האמריקני HSBC להפעיל אפליקציה ניסיונית הרוותמת תובנות התנהגותיות לעידוד צרכנים להתנהל זהיר יותר מבחינה פיננסית.

נוסף על זה מוצע לשקול דרכים לעודד צרכנים להשתמש בהמחאות ובמזומן ולצמצם את השימוש בכרטיסי אשראי. מחקרים מלמדים כי תשלום במזומן גורם לצרכן לתחושת הפסד (כאב פסיכולוגי) גדולה יותר. מתברר כי נבדקים גילו נכונות לשלם עבור אירוע ספורט סכומים גדולים אם התשלום נעשה בכרטיס אשראי לעומת תשלום במזומן.¹⁸⁶ ההסבר לתופעה נעוץ בעובדה כי תשלום באמצעות כרטיס אשראי גורם לגירוי שונה, המביא לבזבוז כסף בהיקפים גדולים יותר.¹⁸⁷ תשלום במזומן גורם לפרט לחוות כאב פסיכולוגי, ואילו השימוש בכרטיס אשראי מאלחש את הכאב האמור.¹⁸⁸ סומן (Soman) משתמש במונח שקיפות כדי להסביר את התופעה.¹⁸⁹ לפי התאוריה של סומן, בעת שימוש במזומן הפן הפיזי והפן הכמותי בולטים: קל לראות כי כסף "התבזבז", ואנו סופרים את סכום הכסף שהוצאנו. לעומת זאת כאשר משתמשים בכרטיס אשראי הן הפן הפיזי (לכרטיס פלסטיק תכונות נבדלות ממזומן) והן הפן הכמותי (אין צורך למנות את הכסף שנשלם) נחלשים.¹⁹⁰ יתר על כן, התשלום בכרטיס אשראי מאפשר הפרדה בזמן בין מועד הרכישה לבין מועד התשלום, והדבר מקטין עוד יותר את הכאב שנחווה.¹⁹¹ עידוד צרכנים למתן את השימוש בכרטיס אשראי עשוי להביאם לרכוש רכישות קטנות ומפוזרות רבות יותר, ובאיזון הכולל יקדם הדבר את רווחתם הכללית ואת אושרם.

-
- Tim Wallace, "HSBC Prods Customers to Spend Less, לדוגמה, and Save More" *The Telegraph* (19.1.2016) <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/banksandfinance/12106290/HSBC-prods-customers-to-spend-less-and-save-more.html/> (נבדק באחרונה בתאריך 11.4.2018).
- 186 Drazen Prelec & Duncan Simester, "Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay", 12 *Marketing Letters* (2000) 5.
- 187 Richard A. Feinberg, "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", 13 *J. Consumer Res.* (1986) 348.
- 188 Richard A. Epstein, "Behavioral Economics: Human Errors and Market Corrections", 73 *U. Chi. L. Rev.* (2006) 123, p. 125.
- 189 Dilip Soman, "The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field", 14 *Marketing Letters* (2003) 173.
- 190 שם, בעמ' 174–175.
- 191 Ronald J. Mann, *Charging Ahead – The Growth and Regulation of Payment Card Market* (2006) p. 47. מחקר נוסף מצא כי יש קשר בין רמת הכאב ובין הזיכרון מההוצאה בעבר כתלות בשימוש בכרטיס אשראי או במזומן. ראו: Joydeep Srivastava & Priya Raghubir, "Debiasing Using Decomposition: The Case of Memory-Based Credit Card Expense Estimates", 12 *J. Consumer Psychol.* (2002) 253, pp. 259–262. במחקר נמצא כי חוויות של כאב הקשורות להוצאות באמצעות מזומן נשלפות מהזיכרון מהר יותר מאשר בשימוש בכרטיס אשראי.

עידוד צרכנים להשתמש במזומן יכול להיעשות בכמה דרכים. למשל: ניתן לקדם שימוש במזומן באמצעות מסעות פרסום, חינוך צרכני, פרסום המידע באתרי האינטרנט של גופי צרכנות, שילוב ההמלצות בסדנאות ובקורסים של כלכלת הבית והמשפחה ופרסום המלצות ברוח זו בתקשורת ההמונים בשיתוף פעולה עם גופי התקשורת השונים. אמצעים משפטיים מרחיקי לכת יותר יכללו הענקת זכות חרטה צרכנית משודרגת למשלמים במזומן או אחריות מורכבת יותר במקרים מתאימים. ברור כי הצעות אלו מצריכות יישום הדרגתי ובדיקה זהירה, שיטתית ונפרדת שתיעשה לאחר התבססות הגישה המוצעת במאמר זה.¹⁹²

כאמור, ההצעות הראשוניות שלהלן מובאות למטרת התרשמות בלבד, ומובן כי הן אינן נקיות מקשיים. ראשית, חלק מההצעות עלולות לגרום לתחושות שליליות של פגיעה בפרטיות או באוטונומיה בקרב צרכנים מסוימים. שנית, יש לשקלל אינטרסים אחרים התומכים דווקא בביצוע רכישות בכרטיס אשראי ולא במזומן. שיקול נוגד אחד הוא החשש מהעלמות מס. שיקול נוסף יכול להיות רצונם של צרכנים להימנע מלהחזיק באמתחתם סכומים גדולים של כסף מזומן. לפיכך יהיה צורך לבחון מהם הכלים היעילים לקידום העניין,¹⁹³ וחשוב יותר – כיצד כללים מעין אלו משפיעים על דפוסי הרכישה, על התנהלות השוק ועל שביעות רצונם הכללית של הצרכנים.

לסיום נבקש להתייחס לטענת הנגד שלפיה יש לאפשר לצרכנים מסעות קניות מרוכזים ומהנים. על פי קו טיעון זה, ההצעות שפורטו לעיל עלולות "לסרס" את הצרכנים ולקלקל להם את ההנאה שבחווית הרכישה. כתשובה לטענה זו נציע שתי הערות חשובות. ראשית, ההצעות בחלק זה אינן מבקשות לאסור על צרכנים, או למנוע מהם, לקנות כאוות נפשם אלא אך למתן את הסיכוי שיעשו כן בפזיזות ותוך פגיעה ברווחתם.¹⁹⁴ שנית, נזכיר כי הממצא ששימש עוגן להצעות חלק זה הוא שרמת שביעות הרצון והאושר שחווים צרכנים מרכישת הנאות מרוכזות נמוכה מזו של התחושות

192 לדיון נרחב בזכות החרטה הצרכנית ראו: שמואל בכר וטל ז'רסקי, "זכות הביטול בעסקות צרכניות: רגישות מוצדקת או ניצחון פירוס?", **עיוני משפט** לב (תש"ע) 127.

193 כידוע, כאשר יש לצרכנים ולעוסקים תמריץ לעקוף את החוקים, הם עלולים למצוא דרכים לעשות כן. דוגמה אחת היא התחמקות מתשלום מס בגין קנייה של יותר מ-200 דולר (ארצות הברית) בדיוטי-פרי נתב"ג. לאנקדוטות רלוונטיות שפורסמו בעיתונות ראו: אלה לוי-וינריב, "מנכ"לית באג ומנהל החנויות בדיוטי פרי חשודים בהונאת מכס", **גלובס** (22.8.2013), זמין ב-<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000874303> (נבדק לאחרונה בתאריך 11.4.2018); יעל אודם, "הטריק של ה. שטרן: שלמו בדיוטי פרי – חיסכו את המס", **Mako** (4.6.2014), זמין ב-<http://www.mako.co.il/news-money/> (נבדק לאחרונה בתאריך 11.4.2018).

194 יושם אל לב כי ההנחה לעניין זה היא כי נכון להשיא את רווחתם הכוללת של הצרכנים ולא את תחושותיהם של צרכנים מסוימים בנקודת זמן ספציפית זו או אחרת. לפיכך מיתון צריכה רגשית אכן עלול לפגום ברווחה קצרת הטווח של צרכן זה או אחר. עם זאת, כאמור, מיתון צריכה שכזו אינו עלול לפגוע, ברמת המקרו, באושרם הכולל של אוכלוסיית הצרכנים.

הטובות שיחוו אם יהיו מעורבים בקניית הנאות קטנות יותר בתדירות גבוהה יותר. לשון אחר, רכישות מסיביות אינן מסיבות אושר ארוך טווח. פעמים רבות בזכוז כסף בקניות הוא תגובה לריקנות שמקורה ברגשות שליליים.¹⁹⁵ מילוי הריקנות באמצעות קניות הוא הישג קצר טווח, משום שבטווח הארוך הקנייה עלולה להעצים את תחושת הדיכאון הראשונית.¹⁹⁶ בסופו של דבר, האמצעים המפורטים בחלק זה מבקשים להשיא את רווחתם הכוללת של ציבור הצרכנים בסיפוק מסגרת מתאימה. מסגרת זו תתמרץ את קידום אושרם של הצרכנים מבלי לכפות התנהגות כזו או אחרת על כלל ציבור הצרכנים.

(ג) צריכה לטובת האחר לעומת צריכה לסיפוק עצמי

כאמור לעיל, לסולידריות חברתית ולחיבור בין בני האדם תרומה ניכרת לתחושת האושר של הפרט.¹⁹⁷ מחקרים מדגישים את חשיבותם של יחסים חברתיים בקהילה, במשפחה ובעבודה, מעורבות חברתית פעילה וכדומה לרווחתו של האדם ולרמת אושרו.¹⁹⁸ ברור זה מחקרים מלמדים כי אנשים שהקדישו מכספם לפעילויות חברתיות היו מאושרים יותר.¹⁹⁹

במחקר אחר קיבלו אנשים סכום כסף קטן. חלקם התבקשו לבזוז את הסכום על עצמם, וחלקם התבקשו להוציאו על אחרים. לאחר מעשה דיווחו אלו שהוציאו את הכסף על אחרים על רמות אושר גבוהות מאלה שעליהן דיווחו מי שהוציאו על עצמם. מחקר זה ומחקרים אחרים מלמדים כי הוצאות לטובת אחרים תורמות לרמת שביעות רצון גבוהה יותר.²⁰⁰

195 למשל, אליבא דפרופ' קרול ליברמן, "אנשים שמרגישים עצובים, אומללים או מדוכאים מרגישים ריקנות בתוכם. לפיכך, הם נוטים להתנהגויות שממלאות את הריקנות הזו, כמו לבזוז כסף על קניות" (לעיל, הערה 155).

196 שם. נוסף על כך נראה כי הסדרים משפטיים, תמריצים וכללים מתאימים עשויים לסייע לצרכנים להתאים את דפוסי הצריכה שלהם למציאות גלובלית-אינטגרלית, שבה כולם קשורים זה לזה, משפיעים ומושפעים זה מזה. במערכת כזו, מתפשטת תחושת ריקנות מהפרמטרים של תרבות הצריכה והרדיפה אחר משאבים חומריים. ראו: קבלה לעם, כלכלה באור הערכות ההדדית (2011) בעמ' 1.

197 לעיל הערות 64–67 והטקסט שלידן.

198 פרויקט שבוצע בשנת 2008 בחסות ממשלת בריטניה בהנהגת הקרן לכלכלה חדשה (New Economic Foundation) ובהשתתפות אוניברסיטת קיימברידג' מהווה נקודת ציון חשובה ביישום גישה זו. ראו: דנה סרבי קובלסקי "מדוע כל כך קשה למדוד אושר" תנועת הערכות (1.7.2012) arvut.org/1/9ej (נבדק לאחרונה בתאריך 11.4.2018).

199 מדווח אצל Dunn, Gilbert & Wilson (לעיל, הערה 173) בעמ' 117.

200 שם. המחברים מביאים ממצאים נוספים התומכים במסקנה כי הוצאות חברתיות מסיבות אושר רב משמסכות הוצאות לסיפוק עצמי.

להוצאות חברתיות השפעה ניכרת על קשרים חברתיים, המשפיעים בתורם על מידת אושרנו.²⁰¹ נוסף על זה, תרומה ונתינה חברתית "הן נתינות שמרפאות, משלימות ומממשות את הנותן ואת המקבל"²⁰² משום ש"ריפוי, השלמה ומימוש הן חוויות שבונות אותנו, חוויות המלוות בתחושת אושר".²⁰³ נתינה לאחר מבססת תפיסה חיובית יותר את החברה והקהילה, והיא מחזקת תחושות הערכה והכרת תודה.²⁰⁴ בתוך כך נתינה לאחר גם מאפשרת לנותן לבנות ולהציג דימוי עצמי של אדם חיובי ונדיב.²⁰⁵ גם ממד זה תורם לרמת אושרו של הנותן.

ממצאים אלו מאירים באור חיובי נוסף את התמריץ הניתן כיום לתורמים באמצעות דיני המס. על פי סעיף 46 לפקודת מס הכנסה, על תרומה גדולה מ-181 ש"ח בשנה (ועד תקרה של 30% מההכנסה החייבת במס לאותה שנה או 9,000,000 ש"ח (לפי הנמוך)) ניתן זיכוי מס בשיעור של 35%. לצד תמריץ חשוב זה מומלץ להציע הסדרים משפטיים בתחום דיני הצרכנות שיעודדו אנשים להוציא הוצאות חברתיות. לדעתנו, דיני הצרכנות יכולים לעודד הוצאות חברתיות באמצעות הענקת תמריצים לרכישת מתנות לצד יצירת הגנות מתאימות לרכישות אלו.²⁰⁶ למשל, על שוברי מתנות יש תדיר תנאים ומגבלות. אלו כוללים לרוב הגבלת זמן על מימוש השובר, הגבלות הנוגעות לשימוש בשובר עבור מוצרי מבצע או מוצרים שנמכרים בהנחה, הגבלות על מועדי מימוש השובר והגבלות על שימוש בשובר בחנויות מסוימות ברשת. מוצע לצמצם את התנאים ואת המגבלות שעוסק יכול להטיל על מימוש שוברי מתנה. מהלך זה עשוי לעודד צרכנים להשקיע יותר בהוצאות על אחרים.²⁰⁷

- 201 יש הסכמה גורפת בספרות בנוגע לזיהוי שבין קשרים חברתיים לבין אושר. ראו, לדוגמה, Richard Layard, *Happiness: Lessons from a New Science* (2005) pp. 55–76.
- 202 מרדכי רימור, "נתינה היא אושר", **כוורת** 5 (תשס"ב) 24, בעמ' 27.
- 203 שם. וכפי שהיטיב לתמצת זאת פרוף' דניאל גילברט: "one of the most selfish things you can do is help others" *The Science Behind The Smile, Harvard Bus. Rev.* (Jan.-Feb. 2012) 85, p. 90.
- 204 ראו: Sonja Lyubomirsky, *The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life you Want* (2007) pp.129-130.
- 205 Dunn, Gilbert & Wilson (לעיל, הערה 173) בעמ' 118.
- 206 נדגיש כי האמור בהקשר זה נוגע להקשר של דיני הצרכנות ויחסי עוסק-צרכן ולהקשר זה בלבד. לדוגמה, שוברי מתנות שניתנים לעובדים מצריכים ניתוח משפטי מעט שונה. לפי דיני העבודה, בנסיבות מסוימות מדובר בזכות של העובדים, שאף משלמים מס הכנסה על שוברים אלו. באופן כללי יותר, דיני המתנה מכירים בעדיפות של נותן המתנה על פני המוכר בתמורה. עדיפות זו באה לידי ביטוי בזכות חרטה רחבה יותר, בדרישת גמירת דעת חזקה יותר ועוד. ראו: סעיף 5 לחוק המתנה, תשכ"ח-1968; ע"א 3601/96 **בראשי נ' עיזבון בראשי**, פ"ד נב(2) 582 (1998). במידת הצורך אפשר לשקול כיצד לפעול ברוח זו ולעצב את דיני המתנה עצמם באופן שישקפו טוב יותר את ייחודה של הנתינה.
- 207 בעיה נוספת בשוברי מתנה, שהיקפה המדויק אינו ידוע, היא אובדן שוברים. כדי לצמצם את הבעיה ניתן לנקוט אמצעי מניעה פשוטים דוגמת מתן מספר סידורי לכל שובר, שיווהה עם שמו של מקבל המתנה או נותנה, ויהיה ניתן לביטול ולהחלפה במקרי אובדן/גנבה. כמו כן מובן שאין לאפשר הדפסת זיכויים על נייר מחיק או להתנות מימוש שובר מתנה

דרך אחרת לקידום צריכה העוזרת לאחרים היא עידוד צרכנים להתקשר בעסקאות עם עסקים חברתיים. עסק חברתי פועל לא רק לשם מקסום שורת הרווח הכלכלי אלא גם למען קידום מטרה חברתית/סביבתית. פעמים רבות עסק חברתי מוקם כדי לפתור בעיה חברתית בהתנהלות עסקית.²⁰⁸ כמו כמה מההצעות האחרות שנדונו לעיל, גם הצעה זו חורגת מגבולות דיני הצרכנות הקלאסיים, והיא ממקמת אותם בהקשרים רחבים יותר. למשל, כדי לקדם התקשרויות עם עסקים חברתיים ניתן לצאת במסע פרסום ציבורי; להקים אתרי אינטרנט ייעודיים שירכזו את המידע על עסקים אלו תחת קורת גג אחת; לפעול לקידום עסקים חברתיים ברשתות חברתיות; להביא את הנושא למודעות הציבור באמצעים נוספים.²⁰⁹ כן ניתן לתמרץ מרכזי קניות להקצות מקום לעסקים חברתיים, בין היתר באמצעות מתן מענק או הטבות מס.²¹⁰ בד בבד יש לדאוג להגדרה ברורה ואחידה של עסקים חברתיים. האחדה זו תסייע לצרכנים לדעת בוודאות מהו עסק חברתי, איזה עסק מוגדר ככזה, ומהם הקריטריונים להכרה בעסק כעסק חברתי.²¹¹ לבסוף, דרך נוספת לעידוד נתינה יכולה להיות מסע פרסום שיקרא לציבור הצרכנים לתרום מוצרים משומשים דרך קבע.²¹²

(ד) צריכה הכוללת המתנה וציפייה

צרכנים נוטים לצרוך בהווה, והם מאמינים ככלל כי הנאות ההווה חזקות מהנאות העתיד.²¹³ בהקשר זה ידוע כי אנשים רבים סובלים מקושי לדחות סיפוקים.²¹⁴ אולם

ברכישה פיזית בחנות במצבים שבהם הרשת מפעילה אתר אינטרנט. השוו: רותי לוי, "לזרוק כסף לפח: הזיכויים שלא ניצלתם תורמים לבתי עסק 550 מ' ש' בשנה", *TheMarker* (22.9.2014), זמין ב-<http://www.themarker.com/consumer/1.2440202> (נבדק באחרונה בתאריך 11.4.2018).

208 במילים אחרות, בניגוד לעמותות התלויות בתרומות, המודל העסקי של עסקים חברתיים מתבסס על הכנסות העסק מהמוצרים ומהשירותים שאותם העסק מייצר ומוכר.

209 דוגמת שימוש במדיה ההמונית. לדוגמה ראו: הראל (לעיל, הערה 150).

210 תמיכה ממשלתית בעסקים חברתיים קיימת, בהקשרים אחרים, כבר כיום. ראו למשל יוזמת משרד התמ"ת: "לראשונה – פיילוט ממשלתי יסייע לעסקים חברתיים לקלוט אוכלוסיות יעד המתקשות להשתלב בתעסוקה", זמין ב-economy.gov.il/Publications/PressReleases/Pages/2014/June/employment-integration.aspx (נבדק באחרונה בתאריך 11.4.2018).

211 בעניין זה נעיר כי יש קרבה רעיונית של ממש בין התקשרות עם עסקים חברתיים לבין צריכה אידאולוגית. הדברים האמורים על שתי הסוגיות הללו משלימים זה את זה ומחזקים זה את זה.

212 ברד מציעה מסע פרסום שיעודד איסוף, סידור, מיון ושינוע של מוצרים נתרמים בתדירות שבועית. לשיטתה, "הקמפיין יכול להיעשות בשיתוף פעולה עם עמותות המחלקות מוצרים לנזקקים, שירתמו לאיסוף נרחב אחת לשבוע". ראו: ברד (לעיל, הערה 83) בעמ' 33.

213 Dunn, Gilbert & Wilson (לעיל, הערה 173) בעמ' 120.

מחקרים מלמדים כי דווקא צריכה הטומנת בחובה ציפייה לקראת העתיד מגבירה את האושר מחוייית הצריכה.²¹⁵ המתנה, המחשבות והדמיון בנוגע לצריכה העתידית מעניקות לאדם תחושות ורגעי אושר המתוסספים לאושר הנגזר מהצריכה עצמה. יתר על כן, המתנה והציפייה אף הופכות את הצריכה עצמה למהנה יותר. לדוגמה, המתנה של שבוע ימים לרכב חדש או המתנה של חודשיים לקראת יציאה לחופשה מגבירות את האושר הנלווה לצריכת הרכב או לחויית החופשה. לעיתים הציפייה מהנה אף יותר מהצריכה עצמה. הציפייה המלווה בדמיון נוטה תדיר להתעלם מקשיים ומתקלות. דהיינו, היא אינה מושפעת מהמציאות הלא מושלמת המלווה את הצריכה או את החוויה הלכה למעשה.²¹⁶ יתר על כן, מתברר כי הציפייה מהנה יותר מזיכרון ההתנסות או הצריכה.²¹⁷

לדחיית צריכה יתרון חשוב נוסף: כאשר אנשים בוחרים מוצרים לטווח הארוך, הם נוטים לבחור מוצרים התורמים יותר לרווחתם. לדוגמה, אנשים הבוחרים חטיף לצריכה מיידית ייטו לבחור חטיף משמין ולא בריא. לעומת זאת אנשים הבוחרים חטיף שאותו יצרכו בעתיד נוטים לבחור חטיף בריא.²¹⁸ הפיתוי להיכנע לחלופה הבריאה פחות הוא נחלת ההווה. כאשר מאמצים הסתכלות הצופה פני עתיד, עוצמת הפיתוי פוחתת, וההחלטות מתקבלות ביישוב הדעת ומתוך שקילת תועלת ארוכת טווח.

אשר על כן, לפי הגישה ההוליסטית המקדמת את אושרו של הצרכן, על דיני הצרכנות לעודד צריכה הכוללת המתנה וציפייה. למשל, דיני הצרכנות יכולים לייצר סביבת צריכה משפטית בטוחה יותר עבור צרכנים הרוכשים מוצרים וחוויות מבעוד מועד. זאת ניתן לעשות, לדוגמה, באמצעות הענקת זכות לבטל את העסקה בתקופה שבין מועד כריתתה לבין ביצועה. כן ניתן לקבוע כי בנסיבות מסוימות עוסק המפר חוזה שכרת עם הצרכן ואינו מספק לו את השירות או את המוצר שהוזמן מבעוד מועד יחויב בתשלום פיצוי סטטוטורי.²¹⁹

המתנה וציפייה הן נחלת רכישות מקוונות רבות. כדי לעודד צרכנים להתקשר בעסקאות מקוונות יש ליצור סביבה מאובטחת שתסיר מהצרכן את החשש כי ישתמש לרעה באמצעי התשלום שבו בחר. בהקשר זה ניתן להדגיש את ההגנות המשפטיות הקיימות למשתמשים בכרטיס אשראי או באמצעי תשלום דוגמת Paypal. כן ניתן

214 אריאלי (לעיל, הערה 175) בעמ' 107.

215 Dunn, Gilbert & Wilson (לעיל, הערה 173) בעמ' 120.

216 שם.

217 שם, שם.

218 שם, בעמ' 121.

219 דיני הצרכנות מעניקים לצרכן פיצוי מוגבר במגוון מצבים. ראו: סעיף 31 לחוק הגנת הצרכן. כן ראו: סעיף 5 לחוק המכר (דירות), תשל"ג-1973.

להדגיש את החובות המשפטיות המוטלות על עוסקים הפועלים באינטרנט; 220 כמו גם את המידע הזמין ברשת, את זרימת המידע בין צרכנים שונים ואת היכולת להשוות מחירים ומוצרים בנוחות ובקלות יחסית. 221 הגנות ויתרונות אלו יתמרצו צרכנים לבצע רכישות שיתממשו רק בעתיד – מה שבנסיבות מסוימות עשוי, כאמור, להגביר את אושרם. 222

ד. אושר ורווחה: יעד ראוי ולגיטימי של דיני הצרכנות

...הוגים מודרניים החלו לראות בו [=באושר] פרויקט קולקטיבי שהאנושות כולה צריכה להירתם אליו. ללא סיוע מהממשלה, מהמערכת הכלכלית ומהמסד המדעי, הפרט לבדו יתקשה להשיג אושר. 223

משפרסנו לעיל את הגישה ההוליסטית המוצעת במאמר זה ולאחר שהצגנו יישומים קונקרטיים שונים, נבקש לדון בהנחות שבבסיס הגישה ובביקורות אפשריות כלפיה. התזה המוצגת במאמר זה מתבססת על חמש הנחות מצטברות. ההנחה האחת היא שהאושר (בגרסה כזו או אחרת) הוא אחד הדברים המרכזיים, אם לא המרכזי שבהם, שאליו שואפים מרבית בני האדם. בעמדה מקובלת זו מחזיקים הוגים רבים מספור. 224

220 ראו למשל: סעיפים 13ג(ה)(2), 14ג–14ה, 18ב(2)(ג), 22ג(17), 23(ב)(6) לחוק הגנת הצרכן.

221 במחצית השנייה של חודש אוקטובר 2014 הושמע ברדיו קמפיין של הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן הקורא לצרכנים לנהוג בחוכמה ולהשתמש באינטרנט. הקמפיין מסתיים במילים "צרכנות באינטרנט – הכוח אצלכם ביד בקליק אחד". לעלון מידע של הרשות בנושא רכישה בטוחה ומוצלחת ברשת ראו: www.economy.gov.il/Trade/Documents/kniyahachama/index.html (נברק לאחרונה בתאריך 11.4.2018). כאמור, הגישה המוצעת במאמר זה מחזקת את הצורך במספר מסוג זה ומעניקה לו חיזוק מפרספקטיבה אחרת.

222 בה בעת כדאי לשקול דרכים להפחתת האטרקטיביות של צריכה אימפולסיבית או מיידית. דיון זה חורג מגבולות המאמר.

223 יובל נח הררי, **ההיסטוריה של המחר**, בעמ' 31 (ההדגשה הוספה – ש"ב). הררי טוען כי "הפרויקט המרכזי השני על סדר יומה של האנושות [במאה ה-21 – ההבהרה שלי] יהיה למצוא את המפתח לאושר". שם.

224 ראו: קירש (לעיל, הערה 60) בעמ' 15 ("כולנו רוצים להיות מאושרים"); David G. Myres, *The Pursuit of Happiness* (1993) p. 19: "when we put happiness against many things that we long for—robust health, social respect, large incomes—most of us choose happiness"; Sonja Lyubomirsky, *The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life you Want* (2007) p.1: "All of us want to be happy, even if we don't admit it openly or choose to cloak our desire in different words"; Bliase Pascal, *Pensées*, § vii. *Morality and Doctrine*, p. 425: "All men seek happiness. This is without exception. Whatever different means they employ, they all tend to this end..."

ההנחה השנייה היא שניתן למדוד אושר מדידה טובה למדי באמצעות מגוון שיטות. עמדנו על שיטות אלו לעיל. ההנחה השלישית היא שניתן לבודד את הגורמים לאושר ולפעול להשאת אושרם של פרטים על בסיס גורמים אלו. פירטנו את הגורמים הללו בפרק ב.

שתי הנחות נוספות מקופלות בבסיס הגישה ההוליסטית. הנחה אחת היא שאחד מהיעדים שראוי לקדם באמצעות מדיניות ציבורית – ובכלל זה המשפט – הוא אושרו של הפרט ושביעות רצונו. ההנחה השנייה היא שיש קשר הדוק בין צרכנות לאושר ולשביעות רצון. בשל קשר זה דיני הצרכנות עשויים לשמש פלטפורמה טובה לקידום גישה משפטית הוליסטית יותר שתקדם את אושרם של הפרטים בחברה.

בפרק זה נדון בהרחבה בשתי הנחות נוספות אלו; הנחות המעוררות שאלות חשובות וביקורות מעניינות. בחלקו הראשון של הפרק נשאל אם נכון וראוי לקדם אושר באמצעות מדיניות ציבורית בכלל ובאמצעות כללים משפטיים בפרט. בחלקו השני של הפרק נעמוד על הביקורת שלפיה קידום אושר באמצעות דיני הצרכנות הוא בבחינת התערבות פטרנליסטית מוגזמת. במסגרת זו נסביר בקצרה מהן העמדות העשויות לתמוך בהתערבות מהסוג המוצע במאמר על רקע מטרותם של דיני הצרכנות.

1. קידום אושר באמצעות מדיניות ציבורית וכללים משפטיים

התפיסה שלפיה נכון וראוי לקדם את אושרם של בני האדם באמצעות מדיניות ציבורית בכלל וכללים משפטיים בפרט אינה מובנת מאליה. לדוגמה, אחת מן הביקורות על חקר האושר היא שתחום זה מאופיין בממצאים שאינם חד־משמעיים ובחוסר מוחלטות.²²⁵ על פי קו ביקורת זה, לא נכון להתבסס על ממצאים שאינם חד־משמעיים או אף סותרים בעיצוב מדיניות משפטית.²²⁶ יתר על כן, מחוקקים וחוקרים יכולים לנצל את הממצאים של חקר האושר כדי לקדם את התפיסה הנורמטיבית המוקדמת שלהם, תהא אשר תהא.²²⁷

"This is the motive of every action of every man, even of those who hang themselves"

אריסטו סבר כי האושר הוא הטוב העליון, וכי הוא כה חשוב עד כי כל דבר אחר הוא רק אמצעי להשגתו; ראו: Myres, שם, בעמ' 19.

225 לדיון ראו: Huntington (לעיל, הערה 8).

226 ראו: Swedloff (לעיל, הערה 61).

227 נטייה זו מקורה, בין היתר, בהטיית האישוש (confirmation bias). הטיה זו מלמדת כי בני אדם נוטים לראות מידע חדש ולפרשו פירושו המבסס את עמדותיהם הקיימות. ראו: Raymond S. Nickerson, "Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises", 2 Rev. Gen. Psyc. (1998) 175.

איננו מסכימים לביקורת זו. למשל, בשנים שחלפו מאז ייסוד זרם הפסיכולוגיה החיובית נעשו מחקרים רבים בתחום חקר האושר.²²⁸ הממצאים שהבאנו לעיל וממצאים רבים נוספים משקפים את העובדה כי גוף הידע שהצטבר בנושא הוא נרחב בהיקפו ובעל תוקף ומהימנות. התובנות המבוססות שהתגבשו באמצעות מחקרים אלו אכן מסייעות להתמודד עם החשש מפני חוסר מוחלטות. מחקר האושר וממדע הפסיכולוגיה החיובית נובעות תדיר מסקנות מדיניות שניתן וראוי ליישם.²²⁹

השאלה אם ראוי לקדם את אושרם של בני האדם באמצעות מדיניות בכלל וכלים משפטיים בפרט היא שאלה מאתגרת וחשובה. נקודת המוצא של דיוננו בהקשר זה היא שהאושר הוא היעד המרכזי שאליו חותרים בני האדם. הכמיהה אל האושר מוטמעת בנו, וכפי ש־Layard מציין: "because it is supremely important [happiness – S.B.]".²³⁰ "our overall motivational device" אכן, לא כל דבר שאליו חותרים בני האדם ראוי לעידוד באמצעות כלים משפטיים או בכלל. היינו, אין מדובר בהצדקה נורמטיבית משכנעת העומדת בפני עצמה. עם זאת עצם כמיהתם ושאיפתם העקיבה של בני האדם לחתור אל האושר וליהנות ממנו היא אכן שיקול רלוונטי, במיוחד בהיעדר התנגשות עם ערכים אחרים או בהיעדר נימוקים נוגדים משכנעים. ואכן, הנחת עבודה של חוקרים רבים היא שמקסום האושר באמצעות מדיניות הוא צעד ראוי,²³¹ שאיננו מביא לתוצאות מוסריות לא רצויות.²³²

מלבד הטיעון האמפירי־תיאורי שלפיו אנשים חותרים אל האושר, וכי האושר הוא טוב בפני עצמו, לאושר ולשביעות רצון השפעות חיוביות רבות ברמה התועלתנית.

- 228 בשנת 2000 נוסד כתב העת *Journal of Happiness Studies*, שהוא ביטוי נוסף להתפתחות התחום. לצד כתיבה מחקרית ענפה, ישנה כתיבה עיונית הנסמכת על מחקרים והפונה לקהלים רחבים יותר. למספר דוגמאות מעניינות ראו למשל: Daniel Gilbert, *Stumbling on Happiness* (2006); טל בן־שחר **באושר ובאושר** (תשס"ח); קירש (לעיל, הערה 60).
- 229 Richard Layard, "Happiness and Public Policy: A Challenge to the Profession", 116 *Econ. J. C* (2006) 24.
- 230 LAYARD (לעיל, הערה 64) בעמ' 24.
- 231 כאמור, יש התומכים בעיקרון מוסרי לפיו "יש לבדוק את המוסריות של הפעולה על־פי האושר המצרפי שהיא גורמת" (הפניה הושמטה – ש.ב.); דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 143. תפיסה זו מזכירה כמובן את עיקרון התועלתנות The Greatest Happiness Principle עליו עמדנו לעיל.
- 232 Ruth Veenhoven, "Happiness as an Aim in Public Policy: The Greatest Happiness Principle", *Positive Psychology in Practice* (P. Alex Linley, Stephen Joseph ed., 2004) 658. ובלשון המחברת: "There is no ground for the fear that .maximalisation of happiness will lead into consequences that are morally rejectable" שם, בעמ' 671.

למשל, האושר תורם לבריאות טובה, לאריכות חיים ולתקינותם של מערכות יחסים.²³³ מחקרים מראים כי תוחלת החיים של אנשים מאושרים גבוהה יותר.²³⁴ כאמור, אנשים מאושרים נהנים ממערכת חיסונית טובה יותר, ועל כן ביכולתם להתמודד ביעילות רבה יותר עם מחלות ופציעות. אנשים החווים רגשות חיוביים גם מצויים בסיכון נמוך יותר ללקות בליבם.²³⁵

נוסף על כך, אושר מעודד תכונות חיוביות חשובות וחיוניות.²³⁶ עם אלו נמנות ביטחון, אופטימיות, חברות, פעלתנות והתמודדות טובה עם מצבי לחץ וקשיים. אנשים החווים אושר נוטים לבחור יעדים גבוהים יותר, תפקודם והישגיהם טובים יותר, והם מתמידים יותר בביצוע מטלות. אנשים מאושרים אפוא יהיו מרוכזים בהצבת מטרות ויפעלו להשגתן.

מטבע הדברים, אנשים מאושרים חווים רגשות חיוביים בתדירות גבוהה יותר. רגשות חיוביים מעודדים חשיבה שונה. רגשות אלו מעודדים יצירתיות²³⁷ והם מגרים סקרנות.²³⁸ כמו כן אושר משפיע לחיוב גם על הזיכרון ועל היכולת האנליטית לפתור בעיות.²³⁹ יתר על כן, לאנשים מאושרים סיכוי גבוה יותר לעבוד ביעילות להשגת יעדים חדשים. ברוח זו אנשים מאושרים מחזיקים בכישורים ובמשאבים שהם "פיתחו" או "בנו" במהלך חייהם, בזמן שהיו מאושרים. באופן כללי יותר, התכונות החיוביות הנובעות מתחושת האושר מסייעות לאדם להצליח ותורמות למימוש הפוטנציאל שלו,²⁴⁰ שהוא יעד חשוב וראוי בפני עצמו.

נוסף על כך, אנשים מאושרים מדווחים על אנרגיה טובה, על החלטיות וגמישות רבה לעומת אנשים שאינם מאושרים.²⁴¹ כל אלו משפרים כאמור את הפרודוקטיביות²⁴²

233 ראו: Argyle Michael Argyle, *The Psychology of Happiness* (2001) pp. 200–214; Ed Diener & Robert Biswas-Diener, *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth* (2008) 29, p.87; קירש (לעיל, הערה 60) בעמ' 220–216.

234 ראו: Nettle (לעיל, הערה 58) בעמ' 2.

235 שם.

236 האמור בפסקאות הבאות מבוסס על נופר אסלמן ושמואל בכר, "אושר סטודנטיאלי וחינוך משפטי: לא בבית ספרנו?", *המשפט יט* (תשע"ד) 125, בעמ' 163–167 והאסמכתאות המובאות שם.

237 ראו: Martin E.P. Seligman, *Authentic Happiness* (2002) pp. 30–31.

238 ראו: Sonja Lyubomirsky, Laura King & Ed Diener, "The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?", 103 *Psychological Bulletin* (2005) 803.

239 רפאלה בילסקי, *מקסם האושר* (תשס"ד) בעמ' 83.

240 Lyubomirsky, King & Diener (לעיל, הערה 238) בעמ' 803.

241 Bagaric & McConvill (לעיל, הערה 7) בעמ' 6.

242 אושר ורגשות חיוביים אף עשויים לנבא פרודוקטיביות לטווח ארוך. ראו: David A. Jenkins, Steven A. Murphy & John M. Zelenski, "The Happy-Productive Worker Thesis Revisited", 9 *J. Happiness Studies* (2008) 521, p. 535.

וגורמים לאנשים להשתתף בפעילויות רבות יותר במהלך חייהם.²⁴³ פרודוקטיביות גורמת לסיפוק, וסיפוק מקדם אושר.²⁴⁴ יתר על כן, אנשים מאושרים לומדים ומסיקים מסקנות טוב יותר מהתנסויות העבר.

בדומה לזה, האושר מסייע רבות גם בתחום העבודה. יש מתאם גבוה בין שביעות רצון מהעבודה לבין הישגים במקום העבודה לשיעור היעדרויות נמוך ולטיב ביצוע העבודה.²⁴⁵ אנשים מאושרים פחות נוטים להיות דפנסיביים בסביבת עבודתם ופסימיים מעובדים מאושרים.²⁴⁶ כמו כן אנשים מאושרים מצליחים להשתלב טוב יותר בסביבות עבודה שונות, והם נהנים מרמות גבוהות יותר של ביטחון עצמי. לכן נטען כי לאושרם של עובדים יכולה להיות השפעה חיובית של ממש הן ברמת העסק הן ברמת המדינה.²⁴⁷ לאושר אפוא תועלות רבות ומגוונות. תועלות אלו עשויות לסייע בהבנת המניעים שהנחו ארגונים עולמיים ובין-לאומיים (דוגמת האו"ם וה־OECD) וכן ממשלות שונות, באימוץ מדי אושר כחלק מאסטרטגיה כוללת ברמת המדיניות הכוללת.²⁴⁸ לשיטתנו, המחוקק והמשפט אמורים, בין היתר, על קידום טובת הפרט והכלל.²⁴⁹ כיוון שכך, לדעתנו ראוי לבחון דרכים להשאת רווחתם ולקידום אושרם של אנשים גם (אך כמוכך לא רק) באמצעות מדיניות ציבורית וכללים משפטיים.

2. אושר בדיני הצרכנות: התערבות פטרנליסטית מוגזמת?

הסתייגות נוספת מהגישה המוצעת במאמר זה, שבמידה רבה היא המשכה של ההסתייגות הקודמת, מבוססת על הטענה שלפיה לחלק מהסדרים ומהכיוונים המוצעים במסגרת גישה זו יש גוון פטרנליסטי שאינו רצוי. על פי קו טיעון זה, לא ראוי להתערב בחירותו של הפרט ולהגביל את מנעד האפשרויות העומדות בפניו על מנת לקדם את אושרו שלו. יתר על כן, על פי ביקורת זו יש מקום להסס לפני שרותמים התערבות משפטית – שהיא בעלת אופי נוקשה יחסית – לשם קידום אושרם של פרטים. הסתייגות חשובה זו מצדיקה כמה הערות והתייחסויות.

תחילה, ורק על מנת למקם את הדיון בהקשרו הרחב, דיני הצרכנות המסורתיים אינם נרתעים מרגולציה פטרנליסטית מעצם היותה כזו. התערבות בחופש הפעולה של הפרט

243 Lyubomirsky, King & Diene (לעיל, הערה 238) בעמ' 804.
 244 ראו למשל: דבריו של פרופ' אורן קפלן, זמינים באתר www.psychologia.co.il/positive-psychology-happiness.htm
 245 Argyle (לעיל, הערה 233) בעמ' 22. ההערכה כיום היא ש-25% מההיעדרויות מהעבודה מקורן בדיכאון.
 246 Jenkins, Murphy & Zelenski (לעיל, הערה 242) בעמ' 522.
 247 ראו: Fox (לעיל, הערה 53).
 248 ראו: לעיל, הערות 53–56.
 249 ראו והשוו: Jeffery J. Rachlinski, "The Uncertain Psychological Case for Paternalism", 97 *Nw. L. Rev.* (2003) 1165.

כדי לקדם את טובתו של הוכרה, בנסיבות מסוימות, כאחת ההצדקות לדיני הצרכנות.²⁵⁰ גם מחקרים התנהגותיים מלמדים כי לעיתים אכן יש מקום לפקפק ביכולתם של אנשים לקבל החלטות מושכלות וטובות לתועלתם שלהם. במקרים מסוימים אפוא עלינו לשקול לגייס את המשפט כדי לסייע לפרט. מבחינה זו אין חידוש מפליג בהצעות בעלות אופי פטרנליסטי במסגרת דיני הצרכנות.

מובן שאין בתגובה כללית זו משום הצדקה עקרונית או אפריורית להסדרים פטרנליסטיים, ומשכך אין להסתפק בה, בעיקר משום שהגישה ההוליסטית לדיני הצרכנות מבקשת לא רק להגן על הפרט מפני רכישת מוצרים ושירותים שהוא אינו מעוניין בהם אלא גם לעודדו לרכוש דברים שיקדמו את אושרו ורווחתו. טיעון זה יכול לעורר קושי לא מבוטל מצד אלו המסתייגים מהתערבות משפטית בעלת גוון פטרנליסטי. לפיכך בחלק זה נסביר כי יש הצדקות ערכיות, מוסריות ותועלתניות מגוונות לכללים פטרנליסטיים המגבילים את יכולתו של הפרט לבחור. בפסקאות הקרובות נעמוד על חלק מההצדקות הללו. נתמקד באותן הצדקות המאפשרות הבנה טובה יותר של דיני הצרכנות בכלל ושל הגישה ההוליסטית בפרט.

יש הטוענים כי התעלמות מסוימת מרצונו של הצרכן והגבלת יכולתו לבחור יכולה להיות מוצדקת מבחינה ערכית כאשר שיקול דעתו אינו מופעל בחופשיות מספקת.²⁵¹ כאשר אדם נוטל על עצמו סיכון שהוא אינו מודע לו במלואו, ההתנגדות הערכית לפטרנליזם חלשה יותר.²⁵² כידוע וכפי שגם הוצג בהרחבה בפרק ג לעיל,²⁵³ מצב זה נפוץ בהקשרים ובשווקים צרכניים רבים. אין ספק כי פעמים רבות עוסקים מנצלים את נחיתותם של צרכנים על מנת להתקשר בעסקה. אחת הנקודות החשובות בהקשר זה היא שחלק גדול מנחיתות זו, ובכלל זה הטיות קוגניטיביות רבות, אינן בשליטת הפרט והן אף מתרחשות לרוב ללא ידיעתו.²⁵⁴

250 דויטש (לעיל, הערה 42) בעמ' 59.

251 דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 139. ראו גם: Thaddeus Mason Pope, "Limiting Liberty to Prevent Obesity: Justifiability of Strong Hard Paternalism in Public Health Regulation", 46 *Conn. L. Rev.* (2014) 1859. לשיטת המחבר, "weak hard paternalism is almost always justified because it entails only the restriction of conduct that is not substantially voluntary"; שם, בעמ' 1863.

252 דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 140. בה בעת ברור כי לאזן דברים אלו עם העמדה הנוגדת שלפיה "חלק מהחופש האישי כולל גם את החופש לטעות ולהתנסות בתוצאות הנובעות ממעשים מוטעים" (הפניה הושמטה – ש"ב); שם, בעמ' 141. עם זאת כאשר מדובר בטעויות קוגניטיביות הפוגעות ברמת אושרו של אדם, ספק אם אכן ביכולתו ללמוד מטעויות. לדיון כללי בנושא ראו: אבישלום תור, "תיקון הטיות באמצעות המשפט: פוטנציאל ומגבלות", **משפט ועסקים יב (תשע"ב) 41**; M. Neil Browne et al., "Protecting Consumers from Themselves: Consumer Law and the Vulnerable Consumer", 63 *Drake L. Rev.* (2015) 157.

253 ראו בעיקר: חלקים ג.1–ג.2 לעיל.

254 ראו: Browne et al. (לעיל, הערה 252).

הצדקה ערכית נוספת לכללים פטרנליסטיים מבוססת על הטענה כי גם אם יש מקום לאפשר לאדם להזיק לעצמו, אין לאפשר לאדם לנצל אדם אחר.²⁵⁵ לפי גישה זו, פטרנליזם נועד (בין היתר) למנוע ניצול שבמסגרתו אדם המצוי בעמדה עדיפה משתמש בה לטובתו ביחסו לאדם אחר המוכן להזיק לעצמו.²⁵⁶ כפי שדויטש מסבירה, "חלק גדול ממצבי הניצול הבעייתיים מבחינה מוסרית הוא כאשר מנצלים באמצעות פיתוי חולשה אנושית... ההיבט שהופך את הניצול לפסול הוא חוסר ההגינות שבו".²⁵⁷ במקרים רבים, שחלקם הודגמו בפרק ג לעיל,²⁵⁸ עוסקים מנצלים את החולשות האנושיות ניצול פסול על מנת לגרוף רווחים. כללים פטרנליסטיים המונעים זאת יכולים אפוא להיות מוצדקים לפרקים גם על בסיס גישה זו.

הצדקה ערכית אחרת בוחנת לא רק את המגבלה המוטלת על הפרט בעקבות כלל משפטי זה או אחר, אלא גם את הערך הציבורי (בשונה מהפרטי) המוגן באמצעות הכלל. מבחינה זו לעיתים ניתן להצדיק כללים פטרנליסטיים לא משום שהם בהכרח מגינים על האינטרס הפרטי של הצרכן (שאת יכולת בחירתו מבקשים להגביל) אלא גם על אינטרס ציבורי, על התועלת הקולקטיבית ועל טובת הכלל.²⁵⁹ למשל, במסגרת זו נטען לאחרונה כי ראוי לחוקק כללים פטרנליסטיים המקדמים את הבריאות ואת הרווחה של אזרחי המדינה.²⁶⁰

מפרספקטיבה אחרת, תומכי הגישה הכלכלית למשפט נוטים לחשוש כי הסדרים פטרנליסטיים יפגעו ביעילות הכלכלית. אולם פטרנליזם לא תמיד פוגע ביעילות הכלכלית.²⁶¹ לעיתים הסדרים פטרנליסטיים מטפלים בכשלי שוק ובחוסר היעילות הנגרם מהרציונליות המוגבלת של בני האדם, ובכך מסייעים לקידום יעילות. כפי שמיד נבחר, על פי הגישה ההוליסטית, בנסיבות מסוימות יש להרחיב את הצדקה לכללים בעלי גוון פטרנליסטי באופן שיהיה ניתן להתחשב ברווחה ובאושר של נמעני הכללים בעת עיצוב הכללים המשפטיים.

מלבד זאת, כדי לצמצם את החשש מהתערבות פטרנליסטית מוגזמת ניתן לעצב מנגנונים מתערבים העשויים לסייע לקידום רווחתם של רבים ולפגוע אך מעט

255 דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 141 והאסמכתאות המובאות שם.
 256 שם. עמדה זו מזכירה את הציווי של קאנט שלפיו אין להתייחס לאדם כאל אמצעי בלבד, וכי יש לראות בו גם תכלית.
 257 שם בעמ' 142 והאסמכתאות המובאות שם.
 258 ראו: חלקים ג.1–2.ג לעיל.
 259 השו: דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 136.
 260 ראו: Zita Lazzarini & David Gregorio, "Personal Health in the Public Domain: Reconciling Individual Rights with Collective Responsibilities", 46 *Conn. L. Rev.* (2014) 1839, p.1857.
 261 ראו: Eyal Zamir, "The Efficiency of Paternalism", 84 *Va. L. Rev.* (1998) 229.

באחרים.²⁶² ברוח זו ניתן לעצב את ההתערבות המשפטית באופן שתסייע לפרט (למשל באמצעות "דחיפה" קלה) לקבל החלטות מושכלות. זאת, מבלי לפגוע בהיצע החלופות העומדות בפניו וביכולתו לבחור בקווי פעולה אחרים.²⁶³ הכתיבה הצרכנית ערה לבעיות שחקיקה פטרנליסטית מביאה עימה, והיא מבקשת לעצב את ההסדרים המשפטיים ביעילות.²⁶⁴

זה המקום להעיר כי הגישה ההוליסטית מציעה גישה שונה מעט מזו של הגישות הנוכחיות לפטרנליזם. מקורו של השוני בשני פנים השלובים זה בזה. הפן האחד עניינו מטרתם של ההסדרים הפטרנליסטיים. הגישות הקיימות מתמקדות בעיקר בהצעת הסדרים פטרנליסטיים שמטרתם להגן על הצרכן מפני כוחו העודף של העוסק (על פי גישת פערי הכוחות)²⁶⁵ ומפני קבלת החלטות לא יעילות כלכלית שמקורן בניצול נחיתותם של צרכנים בידי עוסקים (על פי הגישה הכלכלית וההתנהגותית).²⁶⁶ לעומת זאת הגישה ההוליסטית לדיני הצרכנות מבקשת לעצב הסדרים למקסום אושרם של נמעני הכללים המשפטיים. היינו, במקום לחתור רק לאיזון פערי הכוחות או להשאת תועלת כלכלית (או עושר), הגישה ההוליסטית מבקשת לתרום גם להשאת האושר ושביעות הרצון.

הפן השני, הכרוך בראשון והנובע ממנו, עניינו התנאים הנדרשים לשם מתן לגיטימציה לכללים משפטיים פטרנליסטיים. גישת פערי הכוחות מוצאת הצדקה להסדרים פטרנליסטיים בהינתן פערי כוחות בין הצרכן לבין העוסק המנצל את פערי הכוחות. הגישה הכלכלית והגישה ההתנהגותית לדיני הצרכנות מוצאות הצדקה (מסויגת) לכללים פטרנליסטיים בהינתן כשלי שוק המנוצלים בידי עוסקים. לעומת זאת הגישה ההוליסטית אינה דורשת ניצול צרכנים בידי עוסקים כתנאי להסדר בעל גוון פטרנליסטי. תחת זאת היא מקבלת בהבנה הסדרים משפטיים פטרנליסטיים שמטרתם לסייע לאדם לקדם את אושרו – גם אם אין ניצול בידי הצד השני לעסקה. עמדה זו מתבססת בין היתר על ההבנה כי הבחירה הנתונה לאדם נועדה לשרתו, לבסס את

262 גישה זו מכונה "פטרנליזם א-סימטרי". ראו: Colin Camerer, Samuel Issacharoff, George Loewenstein, Ted O'Donoghue & Matthew Rabin, "Behavioral Economics and the Case of 'Asymmetric Paternalism'", 151 *U. Pa. L. Rev.* (2003) 1211, p. 1241.

263 גישה זו מכונה "פטרנליזם ליברטריאני". ראו: Cass R. Sunstein & Richard H. Thaler, "Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron", 70 *U. Chi. L. Rev.* (2003) 1159, Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein, *Nudge*, pp.1187–1188. לפיתוח הרעיון ראו: (2008).

264 לדיון ולהסבר ראו: בכר ובר-גיל (לעיל, הערה 44) בעמ' 246–248.

265 דויטש (לעיל, הערה 42) בעמ' 63. דויטש מצטט מדברי השופט אלון בד"נ 22/82 בית יולס נ' רביב, פ"ד מג(1) 441, 469 (1989), ולפיהם: "גישה פטרנליסטית עולה בקנה אחד עם תפיסתנו החברתית של הגנה על החלש ועם תחושת הצדק והיושר, כגון באותם מקרים שאחד הצדדים לחוזה נחות... במידה כזו שקיים חשש שהוא יהיה צפוי לניצול".

266 ראו: בכר ובר-גיל (לעיל, הערה 44).

האוטונומיה שלו ולהשיא את שביעות רצונו. דהיינו, הבחירה חשובה, אולם היא אינה חזות הכול. במצבים שבהם הבחירה אינה מקדמת את המטרות המרכזיות שבבסיסה יש מקום לשקול לצמצמה.²⁶⁷

לצד השוני האמור הגישה ההוליסטית נעזרת בתובנות מתחום הניתוח הכלכלי וההתנהגותי של המשפט על מנת לאתר את אותן נקודות שבהן חשוב להציע הסדרים בעלי ממד פטרנליסטי.²⁶⁸ נקודות אלו מאופיינות בכך שרמת ההוכחה בנוגע לפגיעה הצפויה בצרכן גבוהה ושהפגיעה מבוססת אמפירית.²⁶⁹ גם במסגרת הגישה המוצעת כאן יש לשקול שיקולים דוגמת מובהקות הפגיעה, עלות ההתערבות, סיכויי הצלחתה והשלכותיה השונות. כמו כן הגישה ההוליסטית נעזרת בתובנות שהגישות הקודמות לה – גישת פערי הכוחות, הגישה הכלכלית והגישה הכלכלית – מספקות. הבנת מערכת היחסים הבעייתית שבין צרכנים לבין עוסקים חשובה לענייננו משום שהמבנה, ההקשר והרקע שממנו ועל בסיסו צומחים כללים משפטיים הם שיקול להבנת כללים פטרנליסטיים ולהצדקתם.²⁷⁰

כדי להקהות עוד יותר את החשש מפני הסדרים פטרנליסטיים ניתן לאמץ את הרעיון של פטרנליזם רך.²⁷¹ לפי פטרנליזם זה, מוטב ליצור כללים משפטיים שעוזרים למספר גדול של אנשים אגב פגיעה מינימלית באחרים. ברוח זו יש לייחס משקל ניכר – גם אם לא בלעדי – לחירותו של הפרט לבחור בין חלופות. בהתאמה, גם על פי הגישה המוצעת במאמר זה ניתן לבכר אמצעים המאפשרים לפרט המעוניין בכך לסטות מהכללים שנקבעו. מבחינה זו הגישה ההוליסטית – בדומה לגישה ההתנהגותית למשפט – ערה להטרוגניות הצרכנית ומתחשבת בה. עם זאת חשוב להבהיר כי הגישה ההוליסטית אינה מחייבת העדפת פטרנליזם רך או אמצעים שמידת הכפייה שלהם פחותה יחסית. העמדה

267 ראו והשוו, למשל: Schwartz (לעיל, הערה 156).

268 עם זאת חשוב להעיר כי ההישענות על תובנות התנהגותיות לשם עיצוב כללים פרו-צרכניים אינה פתרון קסם, והיא זוכה גם לביקורת שחשוב לתת עליה את הדעת. ראו למשל: Adam C. Smith and Todd Zywicki, "Behavior, Paternalism, and Policy: Evaluating Consumer Financial Protection", 9 *N.Y.U. J.L. & Liberty* (2015) 201. לעמדה נוגדת ראו: Browne et al. (לעיל, הערה 252).

269 לטיעון ברוח זו באשר לכללים פטרנליסטיים בתחום בריאות הציבור ראו: Katherine Pratt, "The Limits of Anti-Obesity Public Health Paternalism: Another View", 46 *Conn. L. Rev.* (2014) 1903.

270 ראו: Yofi Tirosh, "Three Comments on Paternalism in Public Health", 46 *Conn. L. Rev.* (2014) 1795, pp. 1810–1814.

271 פטרנליזם רך כולל בעיקר אמצעים דוגמת חובות גילוי, אזהרות וכללי בררת מחדל. ראו למשל: Cass R. Sunstein, "The Storrs Lecture: Behavioral Economics and Paternalism", 122 *Yale L.J.* (2013) 1826.

הקונקרטיה כלפי מידת הפטרנליזם הראויה נגזרת ממגוון שיקולים, ואימוץ הגישה ההוליסטית הוא רק עמדת המוצא.²⁷²

יתר על כן, הגישה ההוליסטית מבקשת להגן לא רק על טובת הצרכן בפני עצמו. קידום אושרו של הצרכן ושביעות רצונו, לאור האמור לעיל בנוגע לתועלות הנלוות להשאת אושרם של אנשים, הוא ערך חברתי-כללי. היינו, אושרו של הצרכן ושביעות רצונו נתפסים לא רק כאינטרס הפרטי של הצרכן אלא גם כאינטרס ציבורי.²⁷³ לכן ערוץ נוסף שעשוי לסייע בהקטנת הממד הפטרנליסטי הוא שיתוף הציבור בתהליך גיבוש מדדי רווחה ואושר. כדוגמה יכולה לשמש החלטת ממשלת ישראל לגבש רשימה של מדדי איכות חיים, קיימות וחוסן לאומי, שתעמוד בפני מקבלי החלטות.²⁷⁴ יוער כי החלטת הממשלה בעניין זה התקבלה בעקבות ההכרה בחשיבות פיתוחה של מערכת מדדי איכות חיים מקיפה (הקרויים מדדי אושר או מדדי חיים טובים יותר (Better Life Index)). בהקשר זה השוני בין המדינות מתמרץ כל מדינה לפתח את המדדים הייחודיים שלה, בהיוועצות עם ציבור האזרחים באותה מדינה. דוגמה נוספת לשיתוף הציבור מתקשרת לדוח המשרד להגנת הסביבה "מדדים לצמיחה, לקיימות ולרווחת חיים".²⁷⁵ על מנת לגבש המלצות למדדים בתחומים הנסקרים בדוח הוחלט להציג לציבור את הנושא ולבקש את התייחסותו. לדעתנו, שיתוף הציבור בתהליך גיבוש מדדי איכות החיים ומעורבות של מגוון קבוצות האוכלוסייה בחברה מפחית מעוצמת הביקורת האנטי-פטרנליסטית.²⁷⁶

בדומה לזה ניתן ורצוי לשתף ארגוני צרכנים בעיצוב ההסדרים הפטרנליסטיים. שיתוף כזה עשוי להניב כמה תועלות חשובות. ראשית, ארגוני צרכנים מחזיקים בידם מידע רב, ויש להם פרספקטיבה כללית רחבה. בכך יש כדי לקדם התחשבות באינטרס הצרכני וייצוג מהימן שלו. שנית, פיתוח תחום הצרכנות וקידום אינטרסים צרכניים הם תפקידם של ארגוני הצרכנים, ולרשותם משאבים העשויים לסייע בכך. לארגוני צרכנים יש משאבים כלכליים, גישה למומחים, למערכות מידע, לאתרי אינטרנט וכדומה, והם אמונים מכוח החוק על קידום ופיתוח דיני הצרכנות. שלישית, במסגרת קבלת החלטות בענייני מדיניות יש לדאוג לייצוג הולם של האינטרס הצרכני, שלרוב אינו מיוצג כהלכה

272 לתיאור ספקטרום רחב של פטרנליזם בהקשר הצרכני של הגנה על בריאות הציבור ראו: David Adam Friedman, "Public Health Regulation and the Limits of Paternalism", 46 *Conn. L. Rev.* (2014) 1687, pp. 1697–1710.

273 השוו: דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 136.

274 החלטה 5255 של הממשלה ה-32, "מדדי איכות חיים" (2.12.2012).

275 מדדים לאיכות חיים, לקיימות ולחוסן לאומי המשרד להגנת הסביבה (אוקטובר 2013) www.pmo.gov.il/policyplanning/hevra/Documents/madadim.PDF (נבדק לאחרונה בתאריך 11.4.2018).

276 תהליך שיתוף הציבור בבחירת מדדי איכות חיים לישראל כולל שני ערוצים: ערוץ פיזי (סדנאות) וערוץ מקוון. הפעולה בשני ערוצים אלו תכליתה להגיע למגוון רחב יותר של קבוצות האוכלוסייה בישראל.

בהליכי חקיקה.²⁷⁷ רביעית, שיתוף ארגוני הצרכנים עשוי להניב פטרנליזם קואופרטיבי, כזה המושתת יותר על דאגה כנה לרווחתם ולשלומם של הצרכנים. זאת, בשונה מפטרנליזם מדינתי, הנתפס כמנוכר וככזה שנועד לשמר את תלותו של הצרכן במדינה.²⁷⁸ כללים משפטיים המבטאים דאגה לרווחת הפרטים יכולים, מבחינה זו, להיות מוצדקים כ-"Exercise of self-governance", כלומר התחקות אחר כללים שאנשים היו קובעים וולונטרית על מנת להגן על עצמם.²⁷⁹ דהיינו, ארגוני הצרכנים יכולים לייצג את ציבור הצרכנים ולפעול לפי הכללים שהצרכנים היו מאמצים וולונטרית על מנת להגן על עצמם. בשל כל אלו על ארגוני הצרכנים להיות שותפים פעילים בקידום הגישה ההוליסטית וביישום ההסדרים השונים.

כידוע, דיני הצרכנות מבקשים למצוא את נקודת האיזון הראויה בין קידום האינטרס הצרכני לבין התערבות מוגזמת בשווקים. בהקשר דנן ניתן לתהות אם קידום אושרם של צרכנים לא יגרע מאושרם, או למצער מעושרם, של עוסקים. עם כל הכבוד לחשש זה, הסברנו לעיל מדוע קידום אושרם של הצרכנים חשוב ומועיל. בהקשר זה יש לזכור כי לעוסקים יש אינטרס ויכולת לנצל צרכנים וליצור סדר יום תרבותי ופוליטי המעודד צריכה למרות הפגיעה שיש לסדר יום מעין זה ברווחת הצרכנים (כמו גם בסביבה ובבעלי חיים). לשון אחר, גישת רווחת הצרכן מבקשת למזער עיוות רב שנים, שנוצר על ידי תאגידים ולשם קידום האינטרסים שלהם. ההתערבות והרגולציה הצרכנית אינן נעשות בריק, ופעמים רבות הן תגובה לאופן פעולתם של גופים מסחריים רבי עצמה.

מובן כי אימוצה של גישת רווחת הצרכן, גם אם ייעשה בזהירות ובהדרגה, יכול לפגוע באינטרס העוסקים. אך לכך, כאמור, הצדקות כבדות משקל. איננו רואים סיבה טובה לחשוש בקיצוניות מהתערבות משפטית או חקיקתית ובה בעת להשאיר את הזירה המסחרית פנויה למניפולציות של בעלי אינטרס כלכלי עצום בניצול ציבור הצרכנים. להתערבות המשפטית יש ללא ספק מגבלות וחסרונות, והיא צריכה להיעשות בזהירות. אך הימנעות גורפת מהתערבות זו בשל מגבלות וחסרונות שונים מותרת את הצרכנים ללא כלים מתאימים להתמודדות עם כוחות רבי עצמה.

לסיכום, בפרק זה טענו כי אושרו של הצרכן הוא יעד לגיטימי של דיני הצרכנות. בהתאמה אנו סבורים כי יש לשאוף לעצב משטר וכללים משפטיים המתחשבים באושרו של הצרכן. אכן, ככלל מומלץ להימנע מפגיעה שאינה מוצדקת במנעד הבחירה של

277 Shmuel I. Becher, "Asymmetric Information in Consumer Contracts: The Challenge that is Yet to be Met", 45 *Am. Bus. L.J.* (2008) 723, pp. 759-764.

278 לדיון בהבחנה זו בהקשר צרכני ראו: דויטש (לעיל, הערה 15) בעמ' 144. דויטש מפנה בעניין זה ל- J. Douglas, "Cooperative Paternalism versus Conflictual Paternalism", *Paternalism* (R.Sartorius ed., 1987) 171.

279 לפיתוח הרעיון בהקשר של כללים משפטיים שנועדו לקדם את בריאות הציבור ראו: Wendy E. Parmet, "Beyond Paternalism: Rethinking the Limits of Public Health Law", 46 *Conn. L. Rev.* (2014) 1771.

הפרט ולאפשר אותה רק בהיעדר חלופה טובה יותר. פעמים רבות גם אין בכך כל הכרח, וניתן לקדם את אושרם של הצרכנים גם מבלי לאמץ הסדרים פטרנליסטיים. אולם בהינתן הצדקה משכנעת, אין להירתע יתר על המידה מכללים בעלי ממד פטרנליסטי. תחת זאת יש להתקדם עקב בצד אגודל אגב הבנה עקרונית כי הגיעה העת להעשיר את החשיבה הצרכנית ואת השיח המשפטי בתובנות ובשיקולים שעד כה לא זכו למעמד הראוי להם. זאת, גם אם הדבר מצריך שקילת הסדרים הפוגעים במידה מסוימת בחירותו של הפרט והמצמצמים במידת מה את מנעד האפשרויות העומדות בפניו.

סיכום

מאמר זה מבקש לתרום להיווצרותה של קהילה או תנועה חברתית הכוללת אנשי משפט והמוטרדת מסוגיית קידום רווחתם ואושרם של אנשים.²⁸⁰ המאמר התמקד בקידום אושרו של הצרכן ורווחתו הסובייקטיבית ובשביעות רצונו באמצעות דיני הצרכנות. מובן כי דיני הצרכנות הם רק רכיב אחד, גם אם חשוב, מהפסיפס הכולל. כפי שהדיון שלעיל המחיש, עיצוב הדין הצרכני אינו צריך ואינו יכול להיעשות במנותק מחינוך צרכני, מעידוד אחריות חברתית וקהילתית של תאגידים ומהעשרת השיח הציבורי. ההצעות המובאות במאמר זה ממחישות היטב נקודה זו.

תובנות מתחום חקר האושר מעשירות את השיח הצרכני-משפטי. אולם עצם ההנחה כי המחוקק יירתם לשינוי אינה מובנת מאליה, ויש בה מידה לא מבוטלת של אופטימיות, אם לא נאיביות מסוימת. הרגולטור שבוי לפרקים בידי כוחות מסחריים רבי עוצמה, המעוניינים לשמר את התרבות הצרכנית הנוכחית. סביבה משפטית שבה השיח נסב על "הגנת הצרכן" ולא על רווחתו משרתת נאמנה את האינטרסים של אותם גופים כלכליים הנהנים מעידוד הצריכה. לפי גישה זו, "Capitalism's gravest problem is to maintain consumers in a state of dissatisfied hunger.... The neo-liberal era depends on an insatiable, debt-fuelled, 'unhappy' consumer."²⁸¹

עצם מדידתם של רווחה ואושר עשוי להשפיע על שינוי המדיניות. קובעי מדיניות מושפעים מאוד מאינדיקטורים לאומיים כגון שיעור הצמיחה במשק, שיעור האבטלה וכדומה. מונחים אלו חדרו לתודעה הציבורית והם זוכים לתשומת לב תקשורתית. קובעי

²⁸⁰ לדיון בחשיבות קיומה של תנועה חברתית המבקשת לקדם באמצעות כללים פטרנליסטיים אג'נדה המתגרת את הסטטוס קוו, ראו למשל: Laura Hoffman, "Cigarettes vs. Soda?: The Argument for Similar Public Health Regulation of Smoking and Obesity", 46 *Conn. L. Rev.* (2014) 1889. המאמר דן באתגרים הנוגעים לבריאות הציבור, אך האמירה הבסיסית בו נכונה גם לענייננו.

²⁸¹ Davies (לעיל, הערה 1).

מדיניות מכוונים את מעשיהם בהתאם כדי לצבור פופולריות והון פוליטי.²⁸² אם נתוני רווחה ואושר יזכו לתשומת לב ציבורית ומחקרית רבה יותר, ייתכן שקובעי המדיניות יתייחסו אליהם ברצינות רבה יותר. או אז, הפרספקטיבה המוצעת במאמר זה עשויה להיות מצע לדיון ציבורי ולקבלת החלטות.²⁸³

במציאות המודרנית הצריכה אורבת על כל צעד ושעל, ועל רקע זה יש לראות ברווחת הצרכן ובאושרו יעד ראשון במעלה. אך מאמר זה הוא יריית פתיחה בלבד. ייתכן למשל שיהיה נכון למקם את הדיון בהקשר רחב אף יותר שלפיו התרבות הצרכנית-מסחרית מתפתחת במעגלים המזינים זה את זה: בשלב הראשון נשלל מהצרכן דבר-מה שהוא חשוב לרווחתו ויקר לליבו. בשלב השני מוצע לצרכן לקבל חזרה את אותו דבר-מה, אך הפעם עליו לשלם לשם כך. לשון אחר, התרבות הצרכנית גורעת מאושרו של אדם, ואז מציעה לו לרכוש חזרה את אושרו במגוון הצעות מפתות הגורעות מעושרו.

כך, לדוגמה, המהפכות התעשייתיות גרמו לייצור אחיד והמוני של מוצרים. כתגובה מוצע לצרכנים לבטא את העצמיות והייחודיות שלהם דווקא דרך צריכה, ביצירת תודעה כוזבת של ייחודיות. דוגמה נוספת היא תופעת התיעוש, אשר הביאה עימה מזון תעשייתי ואורח חיים לא בריא. כתגובה מוצעים לצרכנים שלל שירותים ומוצרים כדי לאפשר להם לצרוך מזון בריא ולנהל אורח חיים בריא יותר.²⁸⁴ כדוגמה אחרת, שטחים ציבוריים רבים הופקדו בידי המדינה או בידי יזמים, וכעת נדרש תשלום דמי כניסה במקומות רבים (דוגמת פארקים, מעיינות ואתרי טבע אחרים) המציעים חיבור לטבע ולמרחב הציבורי. המחשה נוספת היא הרעש, הזיהום והצפיפות הנלווים להתפתחות המודרנית. בתגובה לאלה עסקים מציעים לצרכנים "לרכוש" שקט (ובין היתר מכשירי חשמל וכלי עבודה שקטים, חלונות מבודדים מרעש וחופשות מבודדות) כאמצעי לשיפור איכות החיים. לבסוף, הטכנולוגיה תורמת להרס הרקמה החברתית.²⁸⁵ בתגובה מוצע לצרכנים להיות חלק מרשתות המציעות קשרים חברתיים, שנחיצותם לאושר האנושי אינה מוטלת בספק.

282 תאוריית סדר היום עוסקת ביחס ובהשפעות ההדדיות שבין סדר היום הציבורי לסדר היום התקשורתי ולסדר היום הפוליטי. על פי תאוריה זו, סוגיות שתופסות מקום מרכזי בסדר היום התקשורתי משפיעות על סדר היום הציבורי והפוליטי. ראו: David Weaver, Maxell McCombs & Donald L. Shaw, "Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences", *Handbook of Political Communication Research* (2004) 260

283 ארון קפלן "מרווחה של סעד וקומודיטי לרווחה של אושר – על ערך המותג שממשלה נדרשת לספק לצרכניה" איגוד השיעור הישראלי (2.8.2011) זמין ב-<http://www.psychologia.co.il/measuring-subjective-well-being.htm> (נבדק לאחרונה בתאריך 11.4.2018); Richard Layard, "Measuring Subjective Well-Being", 327 *Science* (2010) 534; <http://www.louisianaparadox.com/wp-content/uploads/2011/01/Layard-2010.pdf> (נבדק לאחרונה בתאריך 11.4.2018).

284 ראו: בכר ושפרונג (לעיל, הערה 47).

285 אזרחי (לעיל, הערה 81) בעמ' 58. המחבר מפנה לאזהרתם של הוגים כלואיס מומפורד, ז'אק אלול והרברט מרקוזה.

הגישה ההוליסטית רלוונטית להיבטים רבים נוספים בדיני הצרכנות ובתרבות הצרכנית שלא זכו לליבון במסגרת מאמר זה. למשל, ראוי לבחון כיצד יש להתייחס לאתגרים שטכנולוגיות חדישות מציבות. כיצד פלטפורמות מקוונות משפיעות על יכולתם של צרכנים לפתח קשרים חברתיים ולשמור עליהם? כיצד על דיני הצרכנות להתמודד עם העובדה כי צפייה בטלוויזיה מקצרת את תוחלת החיים? כיצד יכולים דיני הצרכנות למזער את התופעה שלפיה "כל טכנולוגיה שמניבה יתרונות לאנשים ולמפעלים מסוימים פוגעת בד בבד בקבוצות חברתיות אחרות וגורמת לסיכונים שבעבר לא שמו לב אליהם"²⁸⁶ האם הגישה ההוליסטית יכולה לעזור לנו להתמודד עם כך ש"כציבור, התמכרנו לטכנולוגיה, אפשרנו לה לתכנת אותנו, הפסקנו לדמיין צורות אחרות של פתרונות לבעיות העולם, והגרוע מכל – התחלנו להאמין שהטכנולוגיה היא סוכן שינוי גדול מכדי להיכנס עמו למשא ומתן משמעותי, כך שכל תפקידנו הוא בקרת נזקים ותיעול לטובה, במידת האפשר"²⁸⁷?

שאלות אלו ורבות אחרות ראויות לדיון נפרד, ממצה ומעמיק. עם התבססות הגישה ובחינת החלופות לקידומה יהיה צורך לבחון שוב את נקודת האיזון שבין קידום אינטרס הצרכן ורווחתו לבין אינטרס העוסקים והאינטרס הציבורי הכללי בכלכלה חופשית ובצמיחה כלכלית. מחקרים עתידיים עשויים לכלול שימוש בתובנות חדשות מחקר האושר; דיון בדרכי פעולה נוספות להשאת רווחת הצרכנים ואושרם; בחינת ההשלכות המעשיות של ההצעות המובאות במאמר זה; הגדרה מדויקת ועדינה יותר של רכיבי הרווחה שעל המשפט בכלל ועל דיני הצרכנות בפרט לקדם.

חקר האושר מלמד כי ההתייחסות לתחום דיני הצרכנות כאל תחום אוטורי משרתת תפיסות פוליטיות-חברתיות-אידאולוגיות שאינן עושות חסד לרווחת הצרכנים במובן הרחב. התייחסות שכזו מקדמת אינטרסים של קבוצות רבות עוצמה ומעצבת תודעתם של הצרכנים על חשבון רווחתם ובהתעלמות מאושרם. התייחסות שכזו אף מטשטשת את הקשר האפשרי בין תרבות צריכה לבין תופעות חברתיות אחרות דוגמת השטחת השיח הציבורי; חתירה תחת הסמכות ההורית והסמכות החינוכית של מורים; החלשת הקשרים החברתיים והלכידות הקהילתית; מסחור יחסים זוגיים ושיעורי גירושין גבוהים.²⁸⁸ המשפט אינו חייב לתת יד לכל אלו.

אמת, הסדרים משפטיים אינם האמצעי היחיד לעיצוב התנהגות בני אדם ולהשפעה על עמדותיהם. ללא ספק, המשפט הוא רק אחד מהכוחות החברתיים, ואין להפריז ביכולת השפעתו. אך בה בעת גם אין להתעלם מיכולתו לעודד דיון ציבורי ולתרום להשגת מציאות טובה יותר.

286 שם, בעמ' 62.

287 כרמל וייסמן, "מחשבים את קיצנו קדימה", **אודיסאה** 22 (ינואר 2014) 64, בעמ' 65–66.

288 ראו: אילוז (לעיל, הערה 16).