



צרכנות בת קיימה
של משקי בית בישראל

רוני בר - צורי
נדב שרצקי





מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

צרכנות בת קיימה **של משקי בית בישראל**

רוני בר - צורי
נדב שרצקי

על המחברים

רוני בר-צורי, מרכזת תחום מחקרי צרכנות במינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת
נדב שרצקי, חוקר במינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת.

אוקטובר 2010

תקציר ועיקרי הממצאים

צרכנות בת קיימה של משקי בית כוללת מימדים שונים של הימנעות מקנייה ומשימוש במוצרים המכילים חומרים המזיקים לסביבה והעדפת מוצרים המקטינים בזבוז של אנרגיה, מפחיתים את השימוש בחומרים מסוכנים, ניתנים לשימוש חוזר ועוד¹.

בעולם המערבי גוברת המודעות להשפעות של צרכנות בני אדם על הסביבה בהן: האצת התכלות המשאבים הטבעיים ואפקט שינויי האקלים. כתוצאה מכך הולך ונוצר במערב ביקוש למוצרים ולשירותים ידידותיים לסביבה.

משקי בית מהווים גורם מרכזי בגידול שחל בצריכה ובייצור העולמיים. בעולם שהתקיים בסוף המאה הקודמת הם צרכו פחות וזיהמו פחות את הסביבה. אף שלא דברו ב"מושגים ירוקים", דפוסי החיים היו פחות בזבזניים וצרכניים: מי שתייה סופקו מהברז ולא מבקבוקי פלסטיק, השתמשו פחות במכשירים זוללי אנרגיה: מכונות כביסה ומייבשים, ובדרכים נעו פחות כלי רכב ויותר הולכי רגל.

הגידול המתמשך באוכלוסיית העולם, הזדקנות האוכלוסייה, התגברות העיור (אורבניזציה), לצד תהליכי צמיחה כלכלית, גידול בהכנסות ועלייה ברמת החיים תרמו לשינויים בסגנון החיים ולהתפתחות תרבות צריכה חומרנית, וגרמו לעלייה בביקוש למוצרים ושירותים. משקי הבית הפכו להיות קטנים יותר עם שטח מחייה גדול יותר לאדם. בכל משק בית יש יותר מכשירים ביתיים-טלביזיות, מחשבים, תנורים, מייבשים ועוד, הדורשים שימוש ביותר מקורות על מנת לספק את הצרכים היומיומיים (EEA, 2005b). אנשים קונים יותר מכשירי חשמל ביתיים וגם נוהגים להחליף אותם במוצרים חדשים בתדירות גבוהה יותר ומשתמשים ביותר אנרגיה בבתיים.

פריצות הדרך הטכנולוגיות (אינטרנט, טלפונים סלולאריים), מגדילות את ההשפעות השליליות על הסביבה (OECD, 2008a).

¹ להגדרה כוללת של צרכנות בת קיימה, ר' נספח.

הסקירה הנוכחית מסכמת סקר ראשון² שערך מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת בנושא, כחלק מסקרי מעקב צרכנות שעורך המינהל, והוא מספק נקודת בסיס ראשונית (bench mark) הן לצורכי המעקב לאורך זמן אחר השינויים בהתנהגות צרכנית בת קיימה של משקי בית בישראל, והן להשוואת מיקומה היחסי של ישראל בין מדינות המערב בתחום זה.

מרכזיות בעיות בטחון וכלכלה דחקו את נושאי איכות הסביבה, בשנים קודמות, למקום שולי למדי בסדר היום הציבורי בישראל, אולם לאחרונה מסתמן שינוי בגישה של פרטים, עסקים וממשל לכל תחום הצריכה בת הקיימה, מצב הבא לביטוי בתכניות חדשות לקידום המיחזור והפרדת פסולת ביתית ברשויות מקומיות כדוגמת התכניות בת"א, בכפר סבא וברעננה, ובדרישה להקצאת משאבים לעידוד התנהגות צרכנית מושכלת של משקי בית.

עם זאת, יש לתת את הדעת לכך שקשה להשפיע על ההעדפות הצרכניות של אנשים מבלי להשפיע על ערכיהם ותפיסותיהם, ומכיוון שערכים משתנים לאט, הרי שיצירת שינוי בכל סוג של התנהגות, כולל דפוסי התנהגות צרכנית, הוא תהליך ארוך טווח. שינוי כזה הוא מתרחש באיטיות, לא רק בגלל ערכים ותפיסות, אלא גם כתוצאה מהרגלים קודמים מושרשים, שלא נבנו, בשנים קודמות, על יסודות של צרכנות בת קיימה.

התמונה העולה מהסקר היא שמשקי בית מבוססים נוטים להתנהגות צרכנית בת קיימה אחראית יותר ממשקי בית של שכבות כלכליות חברתיות חלשות, בדומה למגמה כללית זו הקיימת במדינות מפותחות שונות (Graham, Schandl and Williams, 2009; Carrigan & Attalla, 2001; Ackerstein and Lemon, 1999).

בסקרים ובמחקרים שנערכו בעולם בנושאי צרכנות בת קיימה נמצא, שהעדפה למוצרים ירוקים מתקיימת לרוב בקרב צרכנים בעלי מודעות ירוקה מלכתחילה, שהם האוכלוסיות היותר חזקות מבחינה כלכלית חברתית, ואילו צרכנים חסרי מודעות סביבתית- אינם נוטים להיפתח לחידושי צרכנות ירוקה (Ottman, 1993; Banerjee & McKeage, 1994; Fazio, 1994; Kraus, 1995; Suchard, & Polonsky, 1991). הצורך בחילחול המודעות לנושאי צרכנות בת- קיימה לציבור רחב של צרכנים הוא אתגר עיקרי בהגברת צרכנות כזו.

² הסקר כלל 1,600 ראיונות טלפון שנערכו בחודשים מאי ויולי 2010 בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל (+18).

ממשלות יכולות בעקיפין לקדם ייצור בר קיימה על ידי עידוד הצרכנים לצריכה בת קיימה באמצעות חינוך, רגולציה וענישה.

עידוד התנהגות צרכנית בת-קיימה תגביר את הדרישה בקרב הצרכנים למוצרים המיוצרים בדרך מתחשבת יותר בסביבה. גורמי ממשל יכולים ליצור שווקים נוחים למוצרים בני קיימה ולעודד מפעלים לפתח טכנולוגיות חדשות שיעמדו באתגרים הסביבתיים. כמין כן, ממשלות יכולות באופן ישיר לעודד ייצור בר קיימה באמצעות תהליכים של מיסוי ורגולציה על עסקים, ובכך לתרום להגברת צריכה של מוצרים אלו ע"י כלל משקי הבית. אולם, בלא אסטרטגיות המשלבות מדיניות של ייצור וצריכה, הרי שהיוזמות השונות לקידום צריכה בת קיימה לא תהיינה יעילות. המאמצים צריכים להיות מופנים לעידוד צרכנים להקטנת ההשפעות השליליות של משקי הבית ולקידום אחריות סביבתית וחברתית, אך בו זמנית, להפעלת מדיניות שתאלץ את היצרנים להפנים בתהליכי הייצור את העלויות החברתיות והסביבתיות של התנהגות צרכנית המנוגדת לצרכנות בת קיימה. זאת ניתן לבצע באמצעות רגולציה וחקיקה, כפי שניתן ללמוד מניסיוןן של מדינות שהצליחו בהקטנת ההשפעות השליליות על הסביבה.

רוב מדדי צרכנות בת קיימה המוצגים בסקר, מצביעים על שעורים נמוכים למדי של מיחזור ומניעת פגיעה בסביבה בצרכנות של משקי בית בישראל בהשוואה למדינות מערביות. רמת הצרכנות בת הקיימה נמצאה גבוהה יותר במוצרים בני קיימה שהמחוקק נתן להם העדפה באמצעות מיסוי מוזל, או כאשר השימוש בהם מביא לחסכון משמעותי בהוצאות משקי הבית כגון: מוצרי חשמל ומיסוי מופחת על כלי רכב ברמת זיהום נמוכה.

מעבר לכל האמור לעיל, צרכנות של משקי בית היא מימד אחד בסוגייה המורכבת של צרכנות ויצור בני קיימה. לקבלת תמונה מלאה בנושא, חשוב שהשיח הציבורי בתחום יכיל גם דיון על הפעילות בתחום הייצור והצריכה ברי הקימה של המגזר הפרטי והציבור, נושאים אשר לא נדונו בסקר הנוכחי, אך ראויים להתייחסות של גופים ממשלתיים, עירוניים וציבוריים אחרים.

עיקרי הממצאים

- 76.2% ממשקי הבית בישראל שמעו ויודעים מהי סוגיית התחממות כדור הארץ, 75.2% שמעו ויודעים במפורט על סוגיית זיהום מקורות המים, ו-74.8% יודעים על סוגיית המיחזור, לעומת שעורים נמוכים של הכרת בעיית פסולת לא מתכלה, וסוגיית אנרגיה נקייה: 69.2% ו-58.2% בהתאמה.

- התחממות כדור הארץ וזיהום מקורות המים מדאיגים את הציבור הישראלי יותר מנושאים אחרים : 24.9% ו- 22.3% בהתאמה השיבו שהם מודאגים במיוחד מנושאים אלו, לעומת 7.7% המודאגים מסוגיית המיחזור, 5.6% המודאגים מסוגיית אנרגיה נקיה ו-4.8% מודאגים מסוגיית פסולת לא מתכלה.
- 70% מהמרוויינים השיבו שהשפעת המוצר על הסביבה מהווה עבורם שיקול חשוב בבחירת מוצר נתון, וכ- 40% אמרו שהם גם מוכנים לשלם יותר עבור מוצר שהוא ידידותי לסביבה.
- 49.2% מהמרוויינים מכירים את התו הירוק, המציין שהמוצר שעליו מוטבע תו זה הוא ידידותי לסביבה.
- 49.1% מוכנים (במידה מסוימת או רבה), לשלם 5% יותר עבור מוצר בעל תו תקן ירוק, לעומת 26.8% שהשיבו שאין סיכוי לכך שישלמו יותר עבור מוצר בעל התו.
- קיים שוני רב בין שעורי המיחזור של מוצרים שונים ע"י משקי הבית. שיעור הממחזרים תמיד בקבוקי פלסטיק מגיע ל- 39.5% לעומת 11.5% המשתמשים תמיד באריזות מזון רב פעמיות.

לוח 1 : מדדים עיקריים לצרכנות בת קיימה של משקי בית, באחוזים מסה"כ בכל קבוצה

הפעולה	ממחזרים תמיד
נוהג להשליך בקבוקי פלסטיק ריקים למתקן המיוחד לפסולת בקבוקים המוצב ברחוב	39.5
נוהג להשליך עיתונים ופסולת נייר לפח נפרד המיועד לאיסוף נייר	32.3
נוהג להחזיר לחנות בקבוקי זכוכית ריקים	24.8
נוהג/ת לשמור סוללות משומשות/בטריות/ולהחזיר אותן לנקודת איסוף בחנות	22.0
נוהג להשתמש בחומרי ניקוי אקולוגיים טבעיים כמו : חומץ, מלח לימון	12.6
מעדיף/ה לתקן מכשירים חשמליים מאשר לקנות חדשים, אפילו במצב שכלכלית ייתכן שהדבר אינו משתלם, וזאת כדי למנוע	12.3
משתמש לאריזות מזון רב פעמיות ולא בשקיות פלסטיק	11.5

מקור : סקר מינהל מחקר וכלכלה 2010.

- היעדר מתקני מיחזור בסביבת המגורים הוא הסיבה העיקרית - 46.8% - לכך שאנשים אינם ממחזרים בשיעור גבוה יותר מהשיעור הנוכחי, את סוגי הפסולת השונים.
- 14.5% ממשקי הבית בישראל קונים תמיד מוצרים אורגניים, ועוד 13.5% קונים אותם לעיתים קרובות לעומת 47.3% שאינם קונים אף פעם ו-23.5% שקונים רק לעיתים רחוקות.
- 50.5% ממשקי הבית השיבו שמרבית הנורות בבית או כולן, הן נורות חוסכות אנרגיה.
- 44.5% ממשקי הבית בישראל השיבו שבעת רכישת מוצרים צורכי חשמל או דלק, הם מביאים בחשבון (תמיד 23.1% או לעתים קרובות 21.4%), את מידת הזיהום של מוצרים אלו, כאחד מהשיקולים המשפיעים על הבחירה בפריט נתון.
- משקי בית של מבוגרים, ותיקים בישראל, חילוניים, המדורגים ברמות השכלה והכנסה גבוהות, מציגים שעורי צרכנות בת קיימה מושכלת וגבוהה מזו של משקי בית של צעירים, עולים או ערבים, מסורתיים ודתיים ומשקי בית ברמות השכלה והכנסה נמוכות, בחלק ניכר ממדדי המיחזור שנבדקו בסקר (לפרוט, ר' לוח 12 בעמ' 34).
- רק 8.7% מהמשיבים מגדירים עצמם כ"צרכנים ירוקים" במידה רבה, שהם צרכנים הנמנעים משימוש במוצרים מזיקים לסביבה ומעדיפים מוצרים שהם ידידותיים לסביבה. עוד 23.9% מגדירים את עצמם כצרכנים ירוקים רק במידת מסוימת.
- בהשוואות בינלאומיות ממוקמת ישראל במקום נמוך בחלק גדול מהמדדים שנבחנו. כך לדוגמה, רק 11.5% ממשקי הבית בישראל משתמשים תמיד בשקיות רב פעמיות, ולא בשקיות פלסטיק, לאריזת מזון לעומת 71% בגרמניה ו-60% בצרפת הנוהגים כך. 12.3% ממשקי הבית בישראל מעדיפים לתקן מכשירים חשמליים ולא לקנות חדשים בכדי לצמצם את כמויות הפסולת המושלכת, לעומת 36% בגרמניה ו-32% בקנדה, (לפרוט ראה לוח 13 בעמ' 49).

תוכן

עמ' 9	פרק 1: רקע – צרכנות משקי בית והשפעתה על הסביבה
עמ' 12	פרק 2: מטרות, מתודולוגיה ושיטת איסוף הנתונים
עמ' 14	פרק 3: מדדים מרכזיים של צרכנות בת קיימה של משקי בית בישראל
עמ' 29	פרק 4: דיוקן משק בית ישראלי המאופיין בהתנהגות צרכנית בת קיימה.
	פרק 5: השוואות בינלאומיות – צרכנות בת קיימה של משקי בית בישראל
עמ' 38	בהשוואה למדינות מערביות.
עמ' 52	פרק 6: האם הצרכן הישראלי רואה עצמו כ"צרכן ירוק"?
עמ' 57	נספח
עמ' 61	מקורות

פרק 1: רקע – צרכנות משקי בית והשפעתה על הסיבה³

צריכה וייצור בני קיימה הם מושגים המתייחסים לצמצום ההשפעות הסביבתיות השליליות של שיטות היצור והצריכה הנהוגות בחברה כיום.

שני ההיבטים של הנושא: הצריכה והייצור בני הקימה, כוללים פעילות יצרנית של אספקת המוצרים והשירותים לצד פעילות צרכנית- הביקוש והשימוש בשירותים אלו. התייחסות לשני הצדדים של הנושא, מציגה תמונה שלמה וכוללת של השפעת המסחר העסקים והצריכה על הסביבה ועל האקלים.

הסקירה הנוכחית מתמקדת בהיבט של צריכה וצרכנות בת קיימה של משקי בית בישראל.

צריכת משקי בית היא צריכה של סחורות ושירותים שנעשית ע"י משקי בית, והיא כוללת את הבחירה, הרכישה, השימוש, התחזוקה, התיקון וההשלכה של כל מוצר או שירות, אך אינה כוללת את הצריכה שנעשית ע"י הסקטור הציבורי או צריכת הביניים של מוצרים ושירותים של הסקטור היצרני (OECD, 2002).

צריכה בת קיימה קשורה לתהליך רכישת מוצרים ושירותים המספקים את צורכיהם הבסיסיים של בני האדם, מעניקים להם איכות חיים, ואת ההיפטרות מהמוצרים תוך הפחתת השימוש במשאבים טבעיים ופליטות של לכלוך ומזהמים ואי-סיכון של צרכי הדורות הבאים (Mont, 2007).

משקי בית מהווים גורם מרכזי בגידול שחל בצריכה ובייצור העולמי. בעולם שהתקיים בסוף המאה הקודמת צרכו פחות וזיהמו פחות את הסביבה. אף שלא דברו ב"מושגים ירוקים", דפוסי החיים היו פחות בזבזניים וצרכניים: מי שתיה סופקו מהברז ולא מבקבוקי פלסטיק, השתמשו פחות במכשירים זוללי אנרגיה: מכונות כביסה ומייבשים, ובדרכים נעו פחות כלי רכב ויותר הולכי רגל.

הגידול המתמשך באוכלוסיית העולם, הצפוי להגיע מכ- 6 בליון נפש בשנת 2000 למעל 8.2 בליון בשנת 2030, הזדקנות האוכלוסייה, התגברות העיור(אורבניזציה), לצד תהליכי צמיחה כלכלית, גידול בהכנסות ועלייה ברמת החיים תרמו לשינויים בסגנון החיים והתפתחות תרבות צריכה

³ להגדרה מורחבת של צרכנות בת קיימה ר' נספח. להרחבה של הרקע, ר' סקירת ספרות על צרכנות וייצור בני קיימה, מינהל מחקר וכלכלה, טרם פורסם, וכן הפרק על צרכנות ירוקה בסקירה על מדדי צרכנות בעולם, מפברואר 2009, באתר מינהל מחקר וכלכלה.

חומרנית של קניית מוצרים שהם מעבר לסיפוקים ההכרחיים, גרמו לעלייה בביקוש למוצרים ושירותים. פריצות הדרך הטכנולוגיות (אינטרנט, טלפונים סלולאריים) – מגדילים את ההשפעות השליליות על הסביבה (OECD, 2008a).

וכך, למרות שבאופן יחסי צריכה של כל משק בית היא קטנה, סקטור משקי הבית בכלל תורם לאיכות הסביבה ומשפיע על גורמים סביבתיים שונים שהעיקריים בהם: שינוי אקלים, זיהום מים ופסולת ואובדן מקורות טבעיים (OECD, 2002), (EEA, 2005b), (Weber and Perrels 2000, Hubacek et al. 2009).

פעילויות צרכניות יומיומיות של משקי הבית, כגון: נסיעה בכלי רכב פרטי, טיסות במטוסים, שימוש במוצרי חשמל ביתיים, חימום וקירור הבית, קניית רהוט חדש, קניית מזון, בניית בית ועוד, הן פעולות שיש להן מחיר סביבתי.

הספרות המקצועית בתחום, כוללת פירוט רב של ההשפעות וההשלכות שיש לפעולות של צריכה וייצור של משקי בית על הסביבה, ומזהה שלושה תחומים עיקריים מתחום הצרכנות שהם בעלי ההשפעה הגדולה ביותר על הסביבה:

ניידות – רכב, תחבורה אווירית, תחבורה פרטית וציבורית, רכבות, פסולת של תעשיית הרכב.

מזון ומשקאות – בשר, חלב, ייצור מזון, אריזות, פסולת מזון.

דיור ובנייה – חומרי בנייה, תחזוקה, אנרגיה המושקעת בהפעלת מוצרי חשמל ביתיים, חימום הבית, חימום מי רחצה, שימוש במים, פסולת בניין.

ההערכה היא כי קבוצות צריכה אלה מהוות במצטבר בין 70% ל- 80% מסך ההשפעות הסביבתיות במדינות מתועשות (Tukker, j. Cohen, Hubacek and Mont, 2010). השפעות אלו על הסביבה באות לביטוי בהחלטות היומיומיות של אילו סחורות ושירותים לקנות ואיך להשתמש בהם, ההחלטות היכן לגור והיכן לעבוד, איזה סוג של מגורים לבחור, איך לטפל בפסולת הביתית ולכן לנסוע לחופשה.

קיימים מספר משתנים מרכזיים המסבירים את ההשפעה הגבוהה שיש לצריכת משקי בית על הסביבה: גודל ההכנסה, גודל משק הבית, מיקום (עיר/ כפר/ פרבר) מידות הבית, בעלות על רכב, דפוסי צריכת מזון (צמחוניים/אוכלי בשר/ אוכלי מזון אורגני), סחר בינלאומי וסחר אזורי, מאפיינים תרבותיים וסוציאליים, מיקום גיאוגרפי (אזור קר מאוד ידרוש יותר אנרגיה לחימום), סוג הבית ועוד.

אחד מהגורמים המרכזיים לגידול בצריכה המנוגדת לצריכה בת-קיימה הוא הצמיחה בהכנסה. משקי בית הפכו להיות קטנים יותר עם שטח מחייה גדול יותר לאדם. בכל משק בית יש יותר מכשירים ביתיים-טלביזיות, מחשבים, תנורים, מייבשים ועוד, הדורשים שימוש ביותר מקורות על מנת לספק את הצרכים היומיומיים (EEA, 2005b). אנשים קונים יותר מכשירי חשמל ביתיים וגם נוהגים להחליף אותם במוצרים חדשים בתדירות גבוהה יותר, בונים בתים גדולים יותר למשפחות קטנות יותר ומשתמשים ביותר אנרגיה בבתים. הצמיחה הכלכלית יצרה דרישה מוגברת לאנרגיה בחיי היומיום, וכך נמצא כי גידול של 1% בהכנסה גורם לגידול של 0.1%-0.4% בצריכת אנרגיה (Fuchs & Lorek, 2001).

פרק 2: מטרות, מתודולוגיה ושיטת איסוף הנתונים

לסקירה הנוכחית של מינהל המחקר והכלכלה על צרכנות סביבתית של משקי בית יש שתי מטרות עיקריות:

1. לזהות את רמת הידיעות, העמדות והתפיסות הרווחות בקרב צרכנים ומשקי בית בישראל בסוגיות של צרכנות בת-קיימה.

2. לתאר, באמצעות מדדים רלבנטיים, את ההתנהגות הצרכנית הסביבתית ואת דפוסי הצריכה בת - הקיימה בקרב משקי הבית בישראל.

מדידת מצב צרכנות בת קיימה של משקי בית מסייעת בהבנת הקשר שבין דפוסי צריכה ואיכות הסביבה. הכרת המצב עשויה לתרום ליתר התחשבות בהיבטים של איכות סביבה בקבלת החלטות ברמת משק הבית. בנוסף, מדידה כזו מסייעת בקביעת מדיניות שתשפיע על דפוסי צריכה בכיוון של צמצום ההשפעות השליליות על הסביבה.

הארגון לשיתוף פעולה כלכלי ולפיתוח (OECD), פיתח, בשיתוף עם מחלקת פיתוח בר קיימה של האו"ם (UN Division for Sustainable development) סדרת של אינדיקטורים למדידת הצריכה והייצור בני קיימה ולהערכת ההתקדמות בנושא לפי מדדים שנקבעו.

עבודת המינהל ממוקדת בבחינת חלק ממדדים אלו באמצעות בחינה של דפוסי ההתנהגות הצרכנית בפועל של משקי הבית בישראל בתחומים שהגדרנו. בנוסף עוסקת הסקירה בזיהוי המעורבות ורמת המודעות של הצרכן הישראלי לסוגיה.

מעבר לכך, המינהל מתכוון לקיים מעקב לאורך זמן אחר השתנות דפוסי הצריכה הסביבתית של משקי הבית, באמצעות קביעת מדדים של דפוסי הצריכה ומערך מתוכנן של סקרים, כדי לקבל תמונה דינמית של שינויים בהתנהגות הצרכנית של משקי בית בישראל בהיבטים הנוגעים להקטנת ההשפעות השליליות של הצריכה על הסביבה.

בדרך זו ניתן יהיה לבחון אילו שינויים חלים, וכיצד חקיקה חדשה, נהלים ותקנות המתקבלים בתחום, משפיעים על התנהגות משקי הבית, והאם אכן הם תורמים להקטנת ההשפעות השליליות של משקי הבית על הסביבה.

הנתונים שנאספו בסקר הנוכחי, המוצגים במדדים שבהמשך, מהווים את קו הבסיס בחישוב ההתפתחויות בתחום.

הניתוח בהמשך מסכם 1,600 ראיונות שנאספו בשני גלי סקרים בחודשים עוקבים : מאי ויולי 2010. כל אחד מהסקרים כלל כ- 800 ראיונות טלפון שנערכו בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל (+18). מכיוון שלא נתגלו הבדלים משמעותיים בתשובות המרואיינים בשני הסקרים, מוצג בהמשך נתון המסכם את התשובות לכלל המשיבים ($N=1,612$).

פרק 3: מדדים מרכזיים של צרכנות בת קיימה של משקי בית בישראל

3.1 ידיעות, עמדות ותפיסות הרווחות בקרב הציבור בישראל בסוגיות של איכות הסביבה וצריכה

בת-קיימה.

חלק זה בוחן את מידת ההכרות של הציבור הישראלי עם הסוגיות העיקריות מתחום איכות הסביבה ואת ההיבטים הצרכניים של סוגיה זו כפי שהם באים לביטוי בעמדות לגבי שימוש במוצרים ידידותיים לסביבה נושאי תו תקן ירוק והנכונות לשלם יותר עבור מוצרים כאלו.

3.1.1 ידיעה והכרת נושאים בתחום איכות הסביבה

תחום איכות הסביבה הוא תחום רב-מימדים שלא ניתן היה לבחון את כולו בסקר יחיד, מה גם שעניינו של הסקר הנוכחי הוא צרכנות בת קיימה של משקי בית, אבל טרם בחינת סוגיית הצרכנות בתחום, בחרנו בחמישה נושאים מרכזיים שלגביהם, שאלנו בסקר, האם המשיבים בכלל שמעו עליהם. מי ששמע, נשאל האם הוא הידע שלו בנושא הוא כללי או מפורט יותר.

חשוב לציין כי השאלה אינה בחינה של רמת הידע, אלא הערכה עצמית של המשיבים את מידת הידע שיש להם בתחומים מרכזיים של איכות הסביבה.

התשובות מלמדות כי בשלושה מתוך חמשת הנושאים שנבחנו בסקר, שיעור הידע של הציבור הוא דומה וגבוה למדי: 76.2% השיבו ששמעו ויודעים בסוגיית התחממות כדור הארץ, 75.2% שמעו ויודעים במפורט על סוגיית זיהום מקורות המים, ו-74.8% יודעים על סוגיית המיחזור. לגבי סוגיות של פסולת לא מתכלה, ואנרגיה נקיה נמצא שיעור היודעים מעט נמוך: 69.2% ו-58.2% בהתאמה.

לוח 1 : ידיעה והכרת נושאים וסוגיות מתחום איכות הסביבה, באחוזים מסה"כ

לא ענה	לא שמע	יודע משהו כללי	שמע ויודע במפורט	סה"כ	
0.1	6.8	16.8	76.2	100.0	התחממות כדור הארץ
0.2	7.6	16.9	75.2	100.0	זיהום מקורות המים
0.2	11.9	13.0	74.8	100.0	מיחזור
0.6	15.9	15.3	68.2	100.0	פסולת לא מתכלה
0.2	22.6	18.9	58.2	100.0	אנרגיה נקיה

3.1.2 באיזו מידה נושאי איכות הסביבה מדאיגים את הציבור?

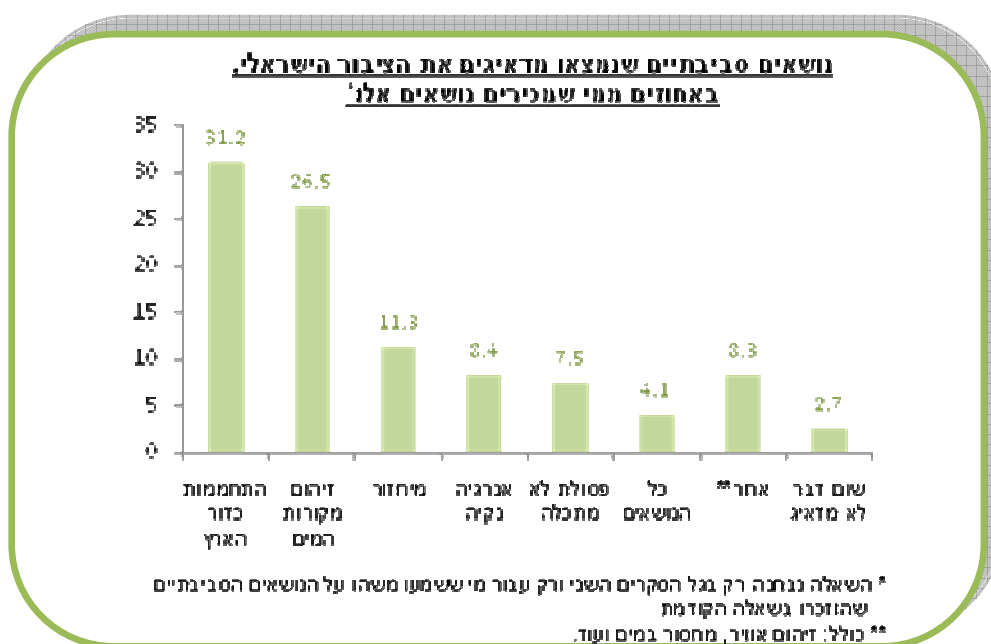
בהמשך נתבקשו המרואיינים, אותם משיבים ששמעו ושיודעים משהו על הנושאים הסביבתיים שהוזכרו, להשיב איזה נושא מדאיג אותם במיוחד. ההבחנה שביקשנו לערוך כאן היא מלאכותית במידה רבה, שכן בין נושאי איכות הסביבה השונים קיימת מידה רבה של תלות וזיקה הדדית: לסוגיית המיחזור יש קשר לבעיית פסולת לא מתכלה, ולזו יש קשר לזיהום מקורות המים. השימוש באנרגיה נקיה נקשר להתחממות כדור הארץ וכד'.

עם זאת נראה כי מבין סוגיות איכות הסביבה שהועמדו לבדיקה, התחממות כדור הארץ וזיהום מקורות המים מדאיגים את הציבור הישראלי יותר מנושאים אחרים: 31.2% ו- 26.5% בהתאמה השיבו שהם מודאגים במיוחד מנושאים אלו, לעומת 11.3% המודאגים מסוגיית המיחזור, 8.4% המודאגים מסוגיית אנרגיה נקיה ו- 7.5% מודאגים מסוגיית פסולת לא מתכלה.

השיעור הגבוה של מי שמודאגים מהתחממות כדור הארץ וזיהום מקורות המים מושפע כנראה מ"יחסי הציבור" והפרסומים הרבים לנושאים אלו (אל גור ואח'), לעומת חשיפה נמוכה יחסית לנושאים האחרים בתחום.

בנוסף נמצאו מי שמודאגים במידה שווה מכל הנושאים 4.1% ולעומתם - 2.7% שאינם מודאגים מאף אחד מהנושאים שהוזכרו.

יתכן שהתשובה האחרונה נובעת מכך שלהערכתם, יש בישראל נושאים מדאיגים יותר מנושאי איכות הסביבה, אולם מכיוון שהסקר הנוכחי עסק בבחינת מרכזיותו של נושא אחד מתוך רשימה של נושאים סביבתיים שהוזכרו לעיל, ולא בדק את החשיבות היחסית של תחום איכות הסביבה במדרג של נושאים אחרים (בטחון, אבטלה וכד'), לא ניתן היה לאמת השערה זו.



3.2 השפעת המוצר על הסביבה כחלק משיקולי הבחירה במוצר נתון

המידה שבה השפעת המוצר על הסביבה מהווה שיקול מרכזי בבחירת מוצר נתון נבחנה בסקר באמצעות השאלה הבאה: "כשאתה הולך לקנות מוצר מסוים, עד כמה חשובים לך ההיבטים של מחיר המוצר, איכותו השפעתו על הסביבה או המותג של המוצר בעת הבחירה איזה מוצר לקנות".

מתשובות המרואיינים עולה כי מחיר המוצר ואיכותו מהווים שיקול מרכזי עבור מעל ל-90% מהצרכנים, השפעת המוצר על הסביבה מהווה שיקול מרכזי עבור 72.1% מהצרכנים ואילו המותג מהווה עבור 45.6% מהצרכנים גורם מרכזי בשיקולי הקניה. מכאן, שאף שמרבית הצרכנים מבססים את החלטות רכישת המוצרים שלהם על מחיר ואיכות המוצר או השירות, נמצא שעור לא מבוטל מהצרכנים - 72.1% שהשיבו שהשפעת המוצר על הסביבה מהווה שיקול מרכזי עבורם בבחירת המוצר שהם מעדיפים לקנות.

לוח 2 : מרכזיות שיקולי השפעת המוצר על הסביבה בעת הקניה בהשוואה לשיקולים אחרים, באחוזים מכל קבוצה.

% המשיבים שהנושא חשוב וחשוב מאד בשיקולי הבחירה במוצר	
91.2	מחיר המוצר
96.3	איכות המוצר
72.1	השפעה על הסביבה
45.6	מותג

בהמשך נבחנה מידת הנכונות לשלם יותר עבור מוצרים שהם ידידותיים לסביבה. מתברר כי 39.8% מהמשיבים מוכנים לשלם יותר בקניית מוצרים ידידותיים לסביבה, לעומת 34.6% שאינם מוכנים לשלם יותר. יש מעט יותר מי שמוכנים גם לשאת במחיר גבוה הנדרש עבור מוצרים ידידותיים לסביבה.

לוח 3 : הנכונות לשלם יותר עבור רכישת מוצרים ידידותיים לסביבה , באחוזים מסה"כ

מוכן/ה לשלם יותר עבור מוצרים שהם ידידותיים לסביבה	
25.6	כלל לא מסכימה
9.0	לא מסכים
20.2	ככה ככה
13.9	מסכים
25.9	מסכימ/ה בהחלט
3.0	לא יודע
2.5	לא ענה

למרות שמעל 70% מהמרוויינים השיבו שהשפעת המוצר על הסביבה מהווה עבורם שיקול חשוב בבחירת מוצר נתון, וכ- 40% אמרו שהם גם מוכנים לשלם יותר עבור מוצר שהוא ידידותי לסביבה, ההתרשמות היא כי הדעה העקרונית החיובית לגבי קניית מוצרים בני קיימה נשארת ברמה של עמדה מוצהרת, פסיבית, אשר לא באה לביטוי בעת הקניה, שבה ניתן היה לצפות

לשעור גבוה של צרכנים הפועלים על פי עקרונות צרכנות בת קיימה, ואכן גם צורכים בפועל מוצרים כאלו. בהתאמה, נראה כי לשיקולי מותג המוצר נודעת, בפועל, חשיבות גבוהה מזו שדווחו עליה המרואיינים בסקר, מצב הבא לביטוי בשעור הקניה הגבוה של מוצרים ממותגים. טענה זו נסמכת על תוצאות בחינת ההתנהגות הסביבתית בפועל של הצרכנים בישראל כפי שבאה לביטוי במדדים המוצגים בהמשך, בהם: שעורי ההכרות עם התו הירוק המסמן מוצרים שהם ידידותיים לסביבה, שעור צרכני המוצרים האורגניים, לצד סדרת מדדים נוספים.

3.3 תו תקן ירוק- מי מכיר מי יודע? מי מוכן לשלם יותר עבור מוצר בעל תו כזה?

תו תקן ירוק מוענק למוצר שפגיעתו בסביבה פחותה: מוצר המקטין בזבז של אנרגיה, מפחית את השימוש בחומרים מסוכנים, ניתן לשימוש חוזר, ועוד. מוצרים כאלה מוגדרים כ"מוצרים ירוקים".

כיום גוברת המגמה בעולם של צרכנים מודאגים מתופעות סביבתיות כגון הכחדת מינים בטבע, ההתכלות המהירה של משאבים טבעיים ואפקט שינויי האקלים. כתוצאה מכך הולך וגובר הביקוש למוצרים ולשירותים ידידותיים לסביבה ותחום הצרכנות הירוקה תופס תאוצה.

מאפיין בולט של הצרכנות הירוקה הוא תו התקן הירוק (eco-label) שנותן לצרכן מידע על האופן שבו יוצר המוצר ועל השפעתו על הסביבה. התווים מוענקים על ידי גורמים מוסמכים ומהווים מעין "תקן איכות ירוק". ה"תקן הירוק" הישראלי מוענק על ידי מכון התקנים בשיתוף עם המשרד לאיכות הסביבה⁴.

בשאלה שבדקה את מידת ההיכרות עם המושג (ללא היעזרות והסברים), השיבו 49.2% מהמרואיינים שהם מכירים את התו הירוק, המציין שהמוצר שעליו מוטבע תו זה הוא ידידותי לסביבה, בעוד ש- 45.8% השיבו שאינם מכירים תו כזה. האחרים- לא ידעו להשיב לשאלה וכנראה שיש גם אותם להוסיף למי שאינם מכירים את התו הירוק. מכאן שהציבור הישראלי נחלק לשתי קבוצות שוות כמעט בגודלן של מי שמכירים את התו הירוק לעומת מי שאינם מכירים תו זה.

מי שמכיר את התו-כאמור, כמחצית מהמשיבים, נשאלו האם הם בודקים, טרם הקניה, אם למוצר שהם רוצים לקנות יש תו תקן ירוק. מתברר כי רק 15.3% מקרב מי שמכירים את התו נוהגים לבדוק תמיד האם למוצר שהם קונים יש תו כזה. עוד 35.3% בודקים זאת באופן לא

⁴ תו תקן סביבתיים מוכרים אחרים הם - FSC המוענק על ידי המועצה העולמית ליערנות בת קיימה או ה"שפן המדלג" המוענק על ידי קואליציית צרכנות הקוסמטיקה העולמית למוצרי קוסמטיקה שלא נוסו על בע"ח.

קבוע, אך כמחצית ממי שמודעים לקיומו של התו, אינם טורחים לבדוק האם קיים תו כזה על המוצר שהם קונים.

מימצא זה מחזק את ההתרשמות בדבר קיומו של פער בין רמה הצהרתית על מודעות לסוגיית צרכנות בת קיימה לבין ההתנהגות בפועל של משקי בית בתחום, שכן רק מיעוט מבין מי שמכירים את התו מוודאים לגבי מוצר שהם מתכוונים לקנות, האם הוא נושא תו ירוק.

לוח 4 : בדיקת תו ירוק למוצר לפני הקניה, אחוז מסה"כ המכירים את התו¹

שכיחות הבדיקה של הימצאות התו הירוק לפני הקניה	אחוז מסה"כ
סה"כ	
אף פעם לא או כמעט שלא	49.4
לפעמים	35.3
כן תמיד	15.3

(1) ובניכוי מי שאינם עורכים קניות

בהמשך, הוגדר לכל המשיבים מהו "תו תקן ירוק", והם נשאלו למידת נכונותם לקנות מוצרים בעלי תו תקן ירוק, אם וכאשר מוצרים אלו יהיו יקרים ב- 5% יותר ממוצרים דומים ללא התו. קרוב למחצית מהמשיבים 49.1% השיבו שיעדיפו, במידה מסוימת או רבה, לשלם 5% יותר עבור מוצר בעל תו תקן ירוק, לעומת 26.8% שהשיבו שאין סיכוי לכך שישלמו יותר עבור מוצר בעל התו. גם מימצא זה מחזק את ההתרשמות שקיים פער בין המוצהר לבין ההתנהגות צרכנית ירוקה בפועל, שהרי אם רק חלק קטן מהצרכנים בודקים בכלל קיום תו ירוק על מוצר, כיצד ידעו שהמוצר הוא ירוק וזו הסיבה למחירו הגבוה יותר והם אכן יבחרו בו בקניותיהם?

עוד חשוב להתייחס לרבע מהמשיבים 24.1%, שלא ידעו או שלא החליטו האם הם מוכנים לשלם יותר עבור מוצר ידידותי לסביבה. זו קבוצה שכנראה אינה מכירה מספיק את הנושא, והעובדה שלא שללה מלכתחילה את האפשרות להעדיף מוצר ידידותי לסביבה גם אם הוא יקר יותר היא מעודדת, שכן יתכן שחלק מאותם משיבים עשויים להיות "צרכנים ירוקים" לפחות בחלק מקניותיהם, בהינתן להם מידע, הסברה והכוונה מתאימים בנושא.

לוח 5: נכונות לשלם יותר עבור מוצרים ידידותיים לסביבה, באחוזים מסה"כ.

העדפת קניית מוצרים עם תו תקן ירוק גם אם הם יהיו יקרים יותר ב- 5%	אחוז מסה"כ
אין כל סיכוי	17.1
אין סיכוי	9.7
לא החלטתי, לא יודע	24.1
במידה מסויימת	29.1
במידה רבה	20.0

3.4 מדדי מיחזור מוצרים

מבין מכלול רב של מדדים הקיימים בתחום צרכנות בת קיימה, נכללו בסקר הנוכחי שאלות נבחרות הנוגעות לסוגיות הקטנת כמות הפסולת שמיצרים משקי הבית, מיחזור הפסולת והטיפול בפסולת לא - מתכלה, בעיית זיהום מקורות המים וסוגיות אנרגיה נקייה לצד החיסכון באנרגיה.

כאמור הנושא בכללותו הוא מורכב מאד, והסקר הנוכחי מכסה רק חלק ממגוון הנושאים והמדדים הקיימים בתחום.

לוח 6: מדדים עיקריים לצרכנות בת קיימה של משקי בית, באחוזים מסה"כ בכל קבוצה

הפעולה	ממחזרים תמיד
נוהג להשליך בקבוקי פלסטיק ריקים למתקן המיוחד לפסולת בקבוקים המוצב ברחוב	39.5
נוהג להשליך עיתונים ופסולת נייר לפח נפרד המיועד לאיסוף נייר	32.3
נוהג להחזיר לחנות בקבוקי זכוכית ריקים	24.8
נוהגת לשמור סוללות משומשות ובטריות ולחזיר אותן לנקודת איסוף בחנות	22.0
נוהג להשתמש בחומרי ניקוי אקולוגיים טבעיים כמו: חומץ, מלח לימון ¹	12.6
מעדיף/ה לתקן מכשירים חשמליים מאשר לקנות חדשים, אפילו במצב שכלכלית ייתכן שהדבר אינו משתלם, וזאת כדי למנוע	12.3
משתמש לאריזות מזון בשקיות רב פעמיות ולא בשקיות פלסטיק	11.5

(1) השאלה נשאלה בשינוי נוסח קל בשני הסקרים. הנתון מתייחס לאחוז של מי שנוהגים להשתמש

בעיקר או תמיד במוצרי ניקוי אקולוגיים.

3.4.1. המיחזור הוא תהליך שבו מפרקים פסולת ו"מחזירים" אותה למצב של חומר גלם

המשמש לייצור מוצרים חדשים. המיחזור מאפשר חיסכון בחומרי גלם ובזבז של משאבי כדור הארץ, מצמצם את הזיהום הסביבתי ומסייע בשמירה על איכות הסביבה. מיחזור של פסולת היא חלופת מדיניות מועדפת, על פי ניתוח עלות- תועלת שערכו חוקרים בתחום, לגבי דרכי ההתמודדות עם בעיית הפסולת וההשפעה הסביבתית של מוצרים. לצורך המיחזור, נדרשת הפרדה של מרכיבי הפסולת השונים, מיונם והעברתם למיחזור.

חומרים שניתן למחזר מתוך חומרים שבשימוש משקי הבית כוללים, בין היתר: נייר פלסטיק זכוכית, פסולת אורגנית ועוד.

בסקר נבחנה סוגיית המיחזור של פסולת ביתית באמצעות שאלות על היקף המיחזור של בקבוקי זכוכית, בקבוקי פלסטיק ושל עיתונים ונייר.

השעור הגבוה יחסית של פעילות מיחזור מתקיימת במשקי הבית בישראל לגבי בקבוקי פלסטיק 39.5% , אח"כ- מיחזור עיתונים ונייר 32.2% ולבסוף- מיחזור בקבוקי זכוכית 24.8%.

שעורי מיחזור אלו אינם גבוהים יחסית למקובל במערב (ר' פרק 5 בהמשך), וניתן לייחס אותם בעיקר להיעדר מתקני מיחזור בסביבה, שהיא סיבה עיקרית לדעת 46.8% מהמשיבים, לכך שאנשים אינם ממחזרים בשעור גבוה מהנוכחי, את סוגי הפסולת הנזכרים. סיבות אחרות שהועלו בסקר לאי מיחזור היו שהנושא לא חשוב 17.9%, או שהפרדה ומיון הפסולת גודל זמן רב 15.4%.

אולם כאמור הסיבה המרכזית היא מחסור במתקנים נגישים וקרובים. מעניין כי על אף שמיחזור בקבוקי זכוכית הוא בעל הערך הכספי הגבוה ביותר מבין שלושה סוגי המיחזור שנבדקו, שכן עבור רוב בקבוקי הזכוכית משלם הצרכן פיקדון בעת הקניה , המוחזר לו עם החזרת הבקבוקים, למרות זאת, שעור הממחזרים בקבוקי זכוכית הוא הנמוך מבין שלושת הפריטים שנבדקו. יתכן שהסיבה היא ריחוק של מקום הקניה שבו ניתן להחזיר את הבקבוקים, בהשוואה לנגישות גבוהה מעט יותר של מתקני האיסוף לבקבוקי פלסטיק ושל המכולות לאיסוף פסולת עיתונים ונייר הממוקמים בקרבת מקום המגורים- ברחוב או בחצר הבית מימצא זה מחזק את ההתרשמות שהגדלת מספר מתקני המיחזור בסביבות המגורים עשוי להגדיל את שעורי המיחזור בישראל.

לוח 7: גורמים המעכבים מיחזור, באחוזים מסה"כ.

הסיבות המונעות אנשים למחזור פסולת	אחוז מסה"כ
לא נוח, אין מספיק מתקני מיחזור בסביבה	46.8
לא חשוב או לא שווה את המאמץ	20.5
לוקח זמן רב מדי להפריד את סוגי הפסולת	15.6
סיבות אחרות בהן: הרגלים ישנים, חוסר מודעות,	12.9
העדר אכיפה, מגבלות בריאות	4.2
לא יודע	

3.4.2. פסולת לא מתכלה היא פסולת שאינה מתפרקת באופן טבעי בטבע או שמשך פירוקה ארוך מאוד (עשרות שנים ומעלה), והיא נשארת בסביבה הטבעית וממשיכה לזהם אותה שנים ארוכות לאחר השלכתה.

הסוגיה נבחנה בסקר ביחס לשימוש בשקיות אריזה רב-פעמיות (ולא בשקיות פלסטיק) בעת קניית מזון, ביחס לטיפול משקי הבית בסוללות (בטריות) שהתרוקנו וביחס לאפשרות להעדיף לתקן מכשירים חשמליים ולא לקנות חדשים אפילו במצב שכלכלית ייתכן שהדבר אינו משתלם, וזאת כדי למנוע הצטברות פסולת שאינה מתכלה.

שקיות רב פעמיות לאריזת מזון

רמת החיים המפותחת הכניסה לשימוש חוזרים מלאכותיים, בהם: פלסטיק וניילון שהם חומרים שאינם מתכלים - אינם מתפרקים - בתהליכים טבעיים וגורמים נזק סביבתי חמור. קמעונאים מחלקים כיום שקיות ניילון לאריזה בחינם כחלק מתפיסת השרות שלהם. עפ"י אומדנים⁵, רשתות השיווק מחלקות כ- 1.6 מיליארד שקיות בשנה, ובכלל השוק הישראלי מחלקים למעלה מ- 2 מיליארד שקיות בשנה- כמות הדורשת שטחי הטמנה ההולכים ואוזלים. השקיות נצרכות ללא בקרה ושליטה וללא מודעות לנזקים הסביבתיים שהן גורמות. על רקע זה הועלתה הצעת חוק, מיולי 2007, להגבלת השימוש בשקיות פלסטיק. החוק נועד להפחית משמעותית את השימוש בשקיות פלסטיק המשמשות לאריזה ולעטיפת מזון, והוא יחייב תשלום של שקל אחד עבור כל שקית ניילון שבעבר ניתנה בקופות ללא תשלום. הכוונה היא שחובת התשלום תצמצם את השימוש

⁵ אתר המועצה לישראל יפה

בשקיות אלו לטובת שקיות רב פעמיות שכבר נמכרות במרכולים השונים, ואילו הכסף שייגבה עבור רכישת שקיות ניילון יועבר לקרן לשמירה על הסביבה. אף שההצעה עברה בקריאה טרומית, עד כה היא לא נתקבלה כחוק מדינה, והציבור ממשיך להשתמש בד"כ בשקיות ניילון לאריזה: הסקר מלמד כי כיום, רוב הציבור 61.0%, נוהג תמיד לארוז מוצרי הקניה רק בשקיות פלסטיק ועוד 18.0% נוהגים כך לעיתים קרובות, בעוד שרק מיעוט של 11.5% נוהג לארוז תמיד רק בשקיות רב פעמיות ו- 17.9% נוהגים להשתמש באריזות רב פעמיות לפעמים.

השלכת סוללות משומשות למכלי האשפה הביתיים מובילה להתפרקותן ולזיהום סביבתי נרחב. כיום סוללות ביתיות לא עוברות למיחזור, אלא נאספות להטמנה באתר הפסולת המסוכנת ברמת חובב.

מתברר כי למרות שהחומרים המרכיבים את הסוללות מהווים סכנה בריאותית חמורה למי התהום בתהליך ההתפרקות של הסוללות, חלק ניכר ממשקי הבית בישראל אינם נוהגים למחזר סוללות משומשות: 59.3% אינם ממחזרים אף פעם ועוד 8.3% ממחזרים רק לעיתים רחוקות לעומת 22.0% הממחזרים תמיד ועוד 8.5% הממחזרים לפעמים. נראה שגם כאן ניתן לייחס את השעור הנמוך יחסית של משקי הבית שממחזרים סוללות כיום לזמינות לא מספיקה של נקודות החזרתן. נראה שלמרות שבשנים האחרונות גדל מספרן של הסוללות במשקי הבית בשל גידול בשימוש במצלמות ובצעצועים הנטענים בסוללות, מיכלי האיסוף התמעטו (קשה למצוא אותם בחנויות צילום ואלקטרוניקה שבהן היו ממוקמות קודם).

ב-2008 הועלתה הצעת חוק שמטרתה לעודד איסוף של סוללות משומשות. על פי ההצעה, בתי עסק בהם נמכרות סוללות יחויבו להציב מיכלי איסוף מתאימים לצורך העברה להטמנה בטוחה של סוללות שהתרוקנו על מנת שהסוללות לא יגיעו לאתרי סילוק הפסולת הרגילים אלא לאתרים הערוכים לטיפול בחומרים רעילים. ההצעה לא עברה כחוק בינתיים, אף שנראה כי פיזור מיכלי איסוף במרחב הציבורי מהווה זרז משמעותי להשלכת הסוללות שהתרוקנו למיכלים המיועדים לכך, ומסייע במניעת זיהום סביבתי שמקורו בסוללות המתפרקות באשפתונים ללא פיקוח.

פסולת מוצקה של מכשירי חשמל ישנים

אורח החיים המערבי מביא להשלכת מוצרי חשמל ישנים לפחי אשפה ביתיים. הפסולת האלקטרונית המיוצרת בישראל נאמדת בכ-100,000 טון לשנה⁶ וקצב גידולה של הפסולת האלקטרונית בארץ גדול פי שלוש מקצב גדילת כמות הפסולת הביתית הרגילה. מוצרי חשמל אלו, בהם: מקררים, מחשבים או מכשירי טלפון ניידים, נאספים עם הפסולת הביתית, ובדרכם לאתרי ההטמנה עוברים תהליך של דחיסה ופירוק. אלא שמרביתם מכילים מתכות כבדות, דוגמת כספית, קדמיום ועופרת - העשויות להיפלט ולזהם את הקרקע ומי התהום, לעלייה בפליטת גזי חממה המשפיעים על ולהתחממות כדור הארץ.

בישראל המודעות לנושא נמוכה למדי: רק 12.3% מהציבור מעדיפים תמיד לתקן מוצר חשמלי ולא לקנות חדש, כדי למנוע זיהום סביבתי ויצירת פסולת לא מתכלה, לעומת 38.4% שאף פעם אינם נוהגים כך, 17.5% מעדיפים לעתים קרובות לתקן מוצר ישן, ועוד 25.9% מתקנים מוצר ישן רק לעתים רחוקות. הפתרון המקובל כיום בעולם מבוסס על הטלת האחריות על היצרנים. העיקרון מכונה 'אחריות היצרן המורחבת' (Extended Producer Responsibility), ומשמעותו כי היצרן אחראי למוצריו גם בסוף מיחזור החיים שלהם. לאחרונה מתרבות בישראל יוזמות פרטיות לאיסוף מוצרי חשמל למיחזור, אבל מדובר עדיין בהתחלות בלבד, בעוד שכאמור, רוב פסולת מוצרי החשמל הישנים אינה מטופלת.

3.4.3. זיהום מקורות המים בסקר הנוכחי נבדק הנושא בהיבט של זיהום שנגרם בגלל חלחול

נוזלים שונים שמקורם בפסולת ביתית, ונבחן, מעבר למדד היקף המיחזור של סוללות ריקות, גם לפי מדד שכיחות השימוש בחומרי ניקוי אקולוגיים, ללא כימיקלים, לצורכי ניקיון הבית, וכן לפי מדד היקף צריכת מוצרים אורגניים המיוצרים ללא חומרי הדברה המזיקים לסביבה.

כדאי לציין כי למרות שהציבור מודאג במידה גבוהה (יחסית לנושאים אחרים מתחום איכות הסביבה) מזיהום מקורות המים (כמפורט בראשית הפרק), רק חלק קטן נוהג בעקביות וגם מונע זיהום כזה באמצעות צרכנות הכוללת מיחזור סוללות או שימוש בחומרי ניקוי אקולוגיים.

חומרי ניקיון אקולוגיים מבוססים לרוב על סבון טהור טבעי ושמן צמחיים והם מכילים חומרים טבעיים בלבד וכאלו שלא מזיקים לסביבה בכלל ולמקורות המים בפרט.

⁶ אומדני אדם טבע ודין

רוב הציבור בישראל אינו משתמש בחומרי ניקוי אקולוגיים : 55.9% אינם משתמשים אף פעם ו- 14.3% משתמשים בהם רק לעיתים רחוקות לעומת 12.6% המשתמשים בחומרים אלו בקביעות או לעיתים קרובות 14.2%.

מוצרים אורגניים

סוגיית השימוש בחומרים לא מזהמים במשק הבית קשורה למדד נוסף שבדק את מידת ההעדפה של מוצרים אורגניים בשימוש משקי הבית. אלו הם מוצרים המיוצרים באופן טבעי ללא חומרים סינתטיים כמו חומרי הדברה כימיים, דשנים כימיים והורמונים, אנטיביוטיקה או חומרי שימור, ובכך מקטינים את הזיהום הסביבתי בכלל ואת זיהום מוצרי צריכה שונים ומזון בפרט.

התחום הצרכני הנפוץ יותר של מוצרים אורגניים הוא תחום המזון. מזון אורגני הוא מזון שגודל ללא שימוש בחומרי הדברה כימיים, בדשנים כימיים, בתרופות, בהורמונים ובהנדסה גנטית, ושבתהליך ייצורו לא הוסיפו לו חומרים משמרים וצבעי מאכל. ההגדרה של מזון אורגני טומנת בחובה תפיסת עולם שדוגלת בשימור היחסים בין החי לסביבה. בעבר ניתן היה למצוא מזון אורגני רק בחנויות הטבע ובחווות הגידול עצמן, אבל היום הוא כבר חדר לרשתות השיווק הגדולות, מה שמאפשר את צמיחתו המהירה של התחום הזה. החדירה הזאת חשפה את הציבור הרחב למוצרים האורגניים והביאה לירידה מסוימת במחיריהם, אף שהם נותרו גבוהים ממחיר מוצרים דומים שאין עליהם תו המאשר שהם מוצרים אורגניים (על פי התקנות, **מוצר אורגני** מסומן בשני סמלים: אחד סימון של משרד החקלאות והשני של גוף הבקרה שפיקח על ייצור המוצר). מתברר כי 14.5% ממשקי הבית בישראל קונים תמיד מוצרים אורגניים, ועוד 13.5% קונים אותם לעיתים קרובות לעומת 47.3% שאינם קונים אף פעם ו- 23.5% שקונים רק לעיתים רחוקות.

לוח 8: שכירות קניית מוצרים אורגניים, באחוזים מסה"כ

האם אתה נוהג לרכוש מוצרים אורגניים?	
אף פעם לא	47.3
לעיתים רחוקות	23.4
לעיתים קרובות	13.5
כן, תמיד	14.5
לא יודע	1.0
לא ענה	0.2

כיום ניתן למצוא בשוק מיגון רחב מאוד של מוצרים אורגניים: החל ממוצרי מזון – פירות וירקות, מוצרי חלב מבקר ומעיזים, דברי מאפה, קטניות, דגנים, פירות יבשים, שמנים, פסטות, קורנפלקס, טופו, ביצים, רסק עגבניות, ריבות, קטשופ, פריכיות, רטבים, סלטים וממרחים (חומוס, טחינה, חצילים, מטבוחה, שוקולד חרובים), עופות, מיצים, יין, ממתקים, חטיפים וסוכריות – וכלה במוצרי לבוש, טמפונים ומוצרי קוסמטיקה.

המוצרים האורגניים הגיעו גם לתחום המצעים, והיום אפשר למצוא מצעים למיטה שיוצרו מכותנה שגודלה בתנאים אורגניים, חיתולים לתינוקות ועוד. רוב הלקוחות של המוצרים האורגניים קונים בעיקר מוצרי מזון בהם: ירקות ופירות אורגניים, בשר עוף ולחם אורגני 26.9%. ביגוד כגון: בגדים מכותנה טבעית קונים 13.8% מצרכני מוצרים אורגניים, ואילו האחרים- קונים מוצרים אורגניים שונים בהם: חיתולים רב פעמיים מוצרי קוסמטיקה והיגיינה חומרי ניקוי וכד'.

לוח 9: קניית מוצרים אורגניים לפי סוג, באחוזים מכלל הקונים מוצרים אלו.

סוג המוצר	אחוז קונים	אחוז לא קונים
מוצרי מזון	26.9	73.1
ביגוד	13.8	86.2
מוצרים אחרים ⁽¹⁾	4.7	95.3

(1) כגון: חיתולים רב פעמיים, מוצרי קוסמטיקה והיגיינה, חומרי ניקוי ועוד

3.4.4 אנרגיה בהקשרה הסביבתי של צרכנות משקי בית, נבחנה בסקר בשני היבטים : החסכון

באנרגיה והשימוש באנרגיה נקיה.

החסכון באנרגיה נבחן באמצעות היקף השימוש של משקי הבית בנורות חוסכות אנרגיה,

שהן גם מזהמות פחות מנורות ליבון.

החלפת נורות הליבון בבתים בנורות חוסכות אנרגיה הינה דרך פשוטה ויעילה להאט את שינוי האקלים הגלובלי תוך חיסכון באנרגיה ובכסף. נורה חוסכת אנרגיה בהספק של 20 וואט מפיקה אור בעוצמה זהה לנורת ליבון בהספק 100 וואט אך צורכת 80% פחות אנרגיה, וכתוצאה מכך מייצרות 80% פחות פחמן דו-חמצני, ועל כן נחשבות לידידותיות לסביבה, יעילות, חסכוניות וניתנות לשימוש במגוון יישומים רחב. נורות אלו פולטות פחות חום ואורך חייהן ארוך מזה של נורות ליבון. הרחבת השימוש בנורות חוסכות אנרגיה נחשב לדרך המהירה והפשוטה ביותר להגעה למצב פחמני ניטרלי.

מתברר כי בקרב 50.5% ממשקי הבית בסקר, מרבית הנורות בבית או כולן, הן נורות חוסכות אנרגיה. מימצא זה יותר משהוא מעיד על מודעות עקרונית של משקי הבית לצורך בחסכון באנרגיה, הוא מעיד כי כאשר לחסכון באנרגיה יש השפעה מיידית על הוצאות משקי הבית, חל גם שינוי בהתנהגות הצרכן לכיוון "ירוק" יותר: שימוש בנורות חוסכות אנרגיה בא לביטוי מיידי בחסכון בהוצאות משק הבית בסעיף תשלומי החשמל של המשפחה, ועל כן הנטייה היא לעבור לנורות כאלו.

יתכן כי הוזלה חד פעמית של נורות חוסכות אנרגיה, תביא להצטיידות מסיבית וגורפת של משקי הבית בנורות אלו, ובכך תתרום לחסכון לאומי בצריכת אנרגיה ובמעבר לשימוש באנרגיה נקיה יותר.

לוח 10 : השימוש בנורות חוסכות אנרגיה, באחוזים מסה"כ

האם בביתך	
אף נורה אינה חוסכת	21.3
חלק קטן מהנורות הן חוסכות אנרגיה	24.4
מרבית הנורות הן חוסכות אנרגיה	31.6
כל הנורות הן נורות חוסכות אנרגיה	18.9
לא יודע	3.6
לא ענה	0.3

אנרגיה נקיה הוא כינוי כללי לסוגי אנרגיה, אשר אינם מזהמים את הסביבה הטבעית, בניגוד לתהליך הנפוץ ביותר של הפקת אנרגיה - בעזרת דלק מאובנים (כגון פחם, נפט וגז), אשר גורם לזיהום הסביבה ולפליטת פחמן דו-חמצני המגבירה את אפקט החממה. בגלל שמקורות האנרגיה הירוקה מזהמים במידה פחותה ונחשבים יחסית ידידותיים לסביבה, הם מוגדרים כ- "טכנולוגיות נקיות".

השימוש ב"אנרגיה נקיה" נבחן בסקר על פי המידה שבה משקי בית מתחשבים בסביבה, בעת רכישת מוצרים צורכי חשמל (טלוויזיות או מחשבים) או דלק (מכוניות), שהשפעתם הסביבתית נמוכה יחסית והם מייצרים כמויות נמוכות של זיהום.

מתברר כי 44.5% ממשקי הבית בישראל השיבו שבעת רכישת מוצרי חשמל, הם מביאים בחשבון (תמיד 23.1% או לעיתים קרובות 21.4%), את מידת הזיהום של מכשירי חשמל, כאחד מהשיקולים המשפיעים על הבחירה במכשיר נתון. לגבי מכוניות, אין ספק כי הוזלת מחירם של כלי רכב השייכים לקבוצת רכבים בעלי רמת זיהום נמוכה מהווה תמריץ לרכישתם.

לוח 11 : שיקולים סביבתיים בעת קניית מוצרי חשמל, באחוזים מסה"כ

השפעת שיקולי זיהום הסביבה בעת קניית מוצרי חשמל או דלק	אחוז מסה"כ
לעולם לא	29.8
לעיתים רחוקות	18.9
לעיתים קרובות	21.4
תמיד	23.1
לא יודע	5.8
לא ענה	1.0

רוב מדדי צרכנות בת קיימה המוצגים בסקר מצביעים על שעורים נמוכים למדי של מיחזור ומניעת פגיעה בסביבה של משקי בית בישראל. רמת הצרכנות בת הקיימה נמצאה גבוהה יותר במוצרים בני קיימה שהמחוקק נתן להם העדפה באמצעות מיסוי מוזל, או כאשר השימוש בהם מביא לחסכון משמעותי בהוצאות משקי הבית כגון: מוצרי חשמל ומסוי מופחת על כלי רכב שברמת זיהום נמוכה.

פרק 4: דיוקן משק בית ישראלי המאופיין בהתנהגות צרכנית בת קיימה

בפרק זה מוצגים משקי בית בישראל המאופיינים ברמה גבוהה של צרכנות בת קיימה בהשוואה לצרכן הממוצע, על פי חתכים סוציו-דמוגרפיים עיקריים. הכוונה בצרכנות, או בהתנהגות צרכנית בת קיימה, ברמה גבוהה (של משקי בית) היא, להתנהגות צרכנית המאופיינת בהתחשבות בסביבה ובהפחתת הפגיעה בסביבה באמצעות הרגלי מיחזור קבועים של מוצרים שונים, הקטנת בזבז של אנרגיה, הפחתת השימוש בחומרים מסוכנים ועוד.

הספרות המקצועית בתחום מלמדת כי "צרכנים ירוקים" הם לרוב אנשים מבוססים מבחינה כלכלית, צעירים יחסית (בטווח גילאים שבין 30 ל-49) ובעלי מודעות בריאותית⁷. בסקר הנוכחי נבדקו משתני הרקע הבאים: מגדר, גיל, מגזר, השכלה, הכנסה, דתיות ומחוז המגורים בהקשרם לנושאי צרכנות בת קיימה.

נמצא כי למגזר, לגיל, לרמת ההכנסה, להשכלה ולרמת הדתיות יש קשר למידת הצרכנות בת הקיימה של משק הבית בישראל עם חלק ניכר מהמדדים שהוצגו (הכוונה למדדי צרכנות בת קיימה שפורטו בהרחבה בפרק הקודם), באשר משקי בית של מבוגרים, ותיקים בישראל, חילוניים, המדורגים ברמות השכלה והכנסה גבוהות, מציגים שעורי צרכנות בת קיימה מושכלת וגבוהה מזו של משקי בית של צעירים, עולים או ערבים, מסורתיים ודתיים ומשקי בית ברמות השכלה והכנסה נמוכות, ברוב מדדי המיחזור שנבדקו בסקר.

כך לדוגמה עומד שעור הממחזרים בד"כ בקבוקי זכוכית, פלסטיק, עתונים וסוללות מקרב משקי בית של יהודים ותיקים על 46.0%, 63.3%, 45.0% ו-38.8% בהתאמה, לעומת שעורים נמוכים יחסית בקרב ערבים ששעורי הממחזרים במדדים הנזכרים מגיע ל-14.3%, 21.8%, 13.3% ו-13.6% בהתאמה. פערים דומים נתגלו גם בהשוואה בין משקי בית של ותיקים לבין אלו של עולי חבר העמים.

מקרב בעלי השכלה אקדמאית עומד שעור הממחזרים על : 39.5%, 66.7%, 53.4% - 38.5% במדדים הנזכרים בהתאמה, לעומת 27.2%, 33.6%, 25.5% ו-15.9% בהתאמה, מקרב בעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות.

⁷ ר' הפרק על צרכנות ירוקה בסקירה על מדדי צרכנות בעולם, מפברואר 2009, באתר מינהל מחקר וכלכלה.

באופן דומה, במדדים הנזכרים לעיל, גם משקי בית שהכנסותיהם גבוהות מההכנסה הממוצעת במשק, מגלים רמה גבוהה של צרכנות בת קיימה, העומדת על: 44% של מי שממחזרים בד"כ בקבוקי זכוכית, 70.0% הממחזרים בד"כ בקבוקי פלסטיק, 58.9% הממחזרים בד"כ עתונים ו- 46.0% הממחזרים סוללות ריקות, לעומת 32.3%, 45.1%, 34.5% ו- 24.4% בהתאמה של מי שממחזרים פריטים אלו מקרב בעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות.

מבחינת רמת הדתיות, הספרות המחקרית אינה מצביעה על קשר עקבי בין רמת הדתיות לבין הדאגה לסביבה: חוקרים אחדים מצאו קשר חיובי בין דתיות ודאגה סביבתית

(Kanagy and Willits 1993; Shaiko 1987; Sherkat and Ellison 2007; Wolkomir et al. 1997b; Woodrum and Hoban 1994)

ולעומתם נמצא שרמת דתיות היתה גורם חלש יחסית ולא עקבי בניבוי עמדות והתנהגות סביבתית בארה"ב, בריטניה, קנדה וניו-זילנד, (Bernadette & Manussos, 2000). גם במחקרים אחרים נמצא כי הקשר בין דתיות לבין דאגה לסביבה הוא קשר חלש ולא עקבי:

(Greeley 1993; Kanagy and Nelsen 1995; Sherkat and Ellison 2007). אחד ההסברים הוא שאנשים המביעים רמות גבוהות של אמונה דתיות ואמונה בתנ"ך פחות מודאגים מנושאים סביבתיים, שכן לתפיסתם, האחריות לסביבה היא מעבר למעשי ידי אדם: (Gardner & Stern, 2002; Schultz, Zelezny, & Dalrymple, 2000)

בסקר נמצא כי משקי בית חילוניים עולים בשעורי המיחזור שלהם ברוב המדדים הנזכרים, בהשוואה לדתיים ולחרדים אך גם בהשוואה למשקי בית מסורתיים. כך לדוגמה, 67.1% ממשקי הבית החילוניים ממחזרים בקבוקי פלסטיק לעומת 38.9% מקרב הדתיים.

לגבי מדדים אחרים שנבדקו, בהם: שימוש בשקיות רב-פעמיות לאריזת מוצרי מזון, שימוש בחומרי ניקיון אקולוגיים, קניית מוצרי חשמל חוסכי אנרגיה ונורות תאורה חסכוניות, וכן העדפה לתיקון ולא לקניית מוצר חשמלי חדש, הרי שבהם לא ניתן להצביע על עקביות במאפייני משקי הבית הגבוהים במדדים אלו. כך נמצא כי במשקי בית של ערבים נמצאו שעורים גבוהים במיוחד במדדי שימוש בשקיות אריזה רב-פעמיות ובהעדפת תיקון של מוצרי חשמל: 19.4% ו-39.1% בהתאמה, ואילו משקי בית דתיים וחרדים אופיינו בשעור גבוה במיוחד של החלפת נורות לנורות חוסכות אנרגיה: 56.7%, כנראה בשל החסכון בהוצאות הבית המשמעותי למשקי בית בעלי הכנסות נמוכות, שחלק ניכר מהם הם משקי בית דתיים. אוכלוסייה זו מאופיינת בישראל גם בשעור גבוה יחסית של

קוני מוצרים אורגניים, המגיע ל-38.8% בקרב משקי בית דתיים לעומת 21.3% מקרב חילוניים. לגבי משתנה זה, נראה כי חוקי כשרות מעורבים בהעדפה זו כגון: בקניית ירקות אורגניים ארוזים ונקיים מחרקים, היכולים לשמש למאכלי בשר וחלב גם יחד.

משתנה ההכנסה נמצא מבחין בשבעה מתוך תשעה מדדי צרכנות בת קיימה שנבדקו (ר' לוח 12), בין משקי בית ברמת הכנסה גבוהה, המאופיינים בצרכנות בת קיימה ברמה גבוהה, לעומת משקי בית ברמת הכנסה נמוכה, שאינם מתנהגים עפ"י עקרונות של צרכנות כזו.

מימצא זה הינו בבחינת "תיקון" ו"עשיית צדק היסטורי", שכן כזכור (ר' רקע), הגידול בהכנסה זוהה כגורם המרכזי לגידול בצריכה המנוגדת לצריכה בת-קיימה: הגידול בהכנסות משקי הבית תרם לגידול בצריכת האנרגיה בשל גידול במספר מכשירי החשמל הביתיים (טלביזיות, מחשבים, תנורים, מייבשי כביסה ואחרים), להחלפה תכופה של מכשירים כאלו, להגדלת כמות הפסולת הלא-מתכלה ולרעות חולות נוספות שהינן תוצאה של עלייה ברמת החיים בשל העלייה בהכנסות משקי הבית. לכן יש כאן תיקון, שדווקא אלו שפגעו ביותר באיכות הסביבה – בעלי ההכנסות הגבוהות הם הראשונים להיות מודעים לצורך בהתחשבות בסביבה והפחתת הפגיעה בה ומיישמים מודעות זו בפועל באמצעות צרכנות מושכלת בת קיימה.

לעומתם בעלי הכנסות נמוכות מתקשים בצריכת מוצרים ידידותיים לסביבה עקב מחירם הגבוה יחסית, אבל הם נמצאו נמוכים גם במדדי צרכנות בת קיימה שיכולים לתרום להקטנת הוצאות משקי הבית שלהם, בין היתר: הקטנת תשלומי החשמל, באמצעות מעבר לנורות חסכוניות, או לתוספת מסוימת בתקציב ההוצאות המשפחתי, באמצעות קבלת כספי הפיקדון המוחזרים עם השבת בקבוקי זכוכית לחנות, אילו היו משנים את הרגלי הצריכה שלהם בתחום וממחזרים באופן קבוע בקבוקי זכוכית. נראה שחוסר מודעות לנושא, מעכב אוכלוסייה זו באימוץ דפוסי נכונים של צרכנות בת קיימה.

מבחינת **הגיל**, מחקרים בנושא מצאו קשרים בשני הכיוונים בין גיל וצרכנות בת קיימה: מחד-גיל צעיר מתקשר לרמת דאגה גבוהה לסביבה

(. Kanagy, Humphrey, & Firebaugh 1994, Howell & Laska, 1992, ומאידך, נמצא כי גיל מבוגר

מתקשר למודעות גבוהה להשפעות המוצר על הסביבה או לנכונות לקנות מוצרי אורגניים:

(Batte et al. 2004; Shuzzler et al. 2003).

בסקר הנוכחי נמצא כי משקי בית של בוגרים- מעל גיל 35, נוטים להתנהגות צרכנית בת קיימה נבונה יותר מצעירים. מימצא זה בולט בכל המדדים המוצגים בלוח 12, כאשר בחלק ממדדים אלו, נמצא כי קבוצת משנה של מבוגרים- זו של האוכלוסייה המבוגרת ביותר, בני 55+, היתה גם הגבוהה יותר בצרכנות בת קיימה: כך במדדי מיחזור בקבוקי פלסטיק ועתונים שבהם עמדה רמת המיחזור של בני 55+ על 59.7%- ו- 55.6% בהתאמה לעומת 47.4%- ו- 30.1% בהתאמה בקרב גילאי 18-34. לכאורה, ניתן היה לצפות לשעור גבוה של צרכנות בת קיימה דווקא בקרב קבוצות הגיל הצעירות שהם גם בד"כ מי שפתוחים יותר לשינויים בדפוסי צריכה וחשופים יותר מהמבוגרים למסרים חדשים – כגון אלו העוסקים בסוגיות השפעת הצריכה על הסביבה, אולם, כאמור, נמצא כי בישראל דווקא קבוצות גיל בוגרות אמצו דפוסי התנהגות צרכנית בת קיימה אחראית בשעור גבוה מזה של הצעירים. יתכן שהקשר הקיים בד"כ בין גיל והכנסה, קשר שמשמעותו שההכנסה גבוהה יותר בקרב קבוצות גילאי העבודה המאוחרים לעומת הצעירים, מסביר גם את הקשר בין גיל מבוגר יחסית לבין השעור הגבוה יחסית של צרכנים מבוגרים הנוהגים עפ"י דפוסי צרכנות בת קיימה, ואת נכונותם לשלם יותר עבור צריכת מוצרים אורגניים או מוצרי אקולוגיים בשעור העולה על משקי בית צעירים ופחות מבוססים.

מבחינת המגדר, לא ניתן להצביע על דפוסי התנהגות עקביים, של צרכנית בת קיימה מושכלת, של גברים או של נשים, כאשר בארבעה מתוך תשעה מדדים שנבדקו (מיחזור בקבוקי פלסטיק, מיחזור סוללות ריקות, קניית מוצרים חוסכי אנרגיה והתקנת נורות חסכוניות), גברים נמצאו גבוהים יותר ברמת צרכנות בת קיימה, ואילו בארבעה מדדים אחרים (שימוש בשקיות רב פעמיות, מיחזור בקבוקי פלסטיק, שימוש בחומרים אקולוגיים, תיקון מוצרים מקולקלים), אופיינו דווקא הנשים בשעור גבוה של צרכנות בת קיימה. במדד אחד: מיחזור בקבוקי זכוכית, לא נמצאו הבדלים בין נשים לגברים.

מימצאים אלו, שלפיהם לנשים או לגברים בישראל לא נמצא יתרון ברור מבחינת דפוסי התנהגות צרכנית בת קיימה, דומים למימצאים במדינות מערביות בד"כ, שבהם אין תמימות דעים לגבי ההשפעה של מגדר על דאגה לסביבה: יש סקרים שמצאו כי נשים צרכניות מודאגות יותר מגברים צרכנים בנושאים סביבתיים הקשורים להשפעות של הקניות על הסביבה ושהן מוכנות לשלם יותר כסף עבור מוצרים ירוקים (Laroche et al. 2001), ולעומתם- יש מחקרים שמצאו כי נשים פחות מודאגות לסביבה מאשר גברים:

(Arbuthnot & Lingg; 1975, Arcury & Christianson; 1990, MacDonald & Hara, 1994)

פריפריה ומרכז

בספרות קיימת התייחסות מגוונת לגבי קשר אפשרי בין אזור המגורים - אזור כפרי או עירוני ו/או ערים גדולות מול ערים קטנות, והתנהגות צרכנית בת קיימה: יש מחקרים שמצאו כי תושבי אזורים עירוניים יותר דואגים לסביבה מתושבי אזורים כפריים מתוך הנחה כי הם חשופים יותר להידרדרות סביבתית מאשר תושבי האזורים הכפריים (אזור מזוהם בערים, מצבורי פסולת וכד') (Bennett and McBeth 1998 ; Rudzitis 1996, Monson 1996).

חוקרים אחרים טוענים טענה הפוכה לפיה תושבי אזורים כפריים מביעים דאגה לסביבה עקב העיסוק היומיומי שלהם בסוגיות סביבתיות מקומיות (McBeth and Foster, 1994).

גם בישראל קשה להצביע על כיוון אחיד של קשר בין התנהגות צרכנית בת קיימה לבין אזור מגורים, שכן בחלק מהמדדים נמצא יתרון לתושבי המרכז ובחלק מהם - לתושבי הפריפריה⁸.

במדדי המיחזור של מוצרים ובחסכון באנרגיה - שימוש בנורות חסכוניות וקניית מוצרי חשמל חוסכי אנרגיה, נמצא יתרון לפריפריה, בעוד שהמרכז אופיין בשעור גבוה יותר במדדי שימוש בשקיות רב פעמיות, קניית מוצרים אורגניים, שימוש בחומרי נקיון אקולוגיים. נראה כי במדדים שיש צורך בהוצאה כספית כלשהי למימושם, היה יתרון למשקי בית במרכז שהכנסותיהם גבוהות במוצע מאלו של הפריפריה, בעוד שבפעולות חינוכיות (מיחזור לסוגיו) או כאלו החוסכות בהוצאות, נמצא יתרון למשקי בית שבפריפריה.

⁸ מרכז: הישובים הכלולים במחוזות ת"א, מרכז, חיפה וירושלים לפי סווג הלמ"ס.
פריפריה: הישובים הכלולים במחוזות הצפון והדרום לפי סווג הלמ"ס.

צרכנות בת קיימה של משקי בית בישראל

התקין	מעדיף	קונה בד"כ	קונה	משתמש	בד"כ	בד"כ	בד"כ	בד"כ	משתמש	
הרבה	בד"כ	מוצרי	מוצרים	בעיקר	ממחזר	ממחזר	ממחזר	מחזיר	תמיד	
נורות	לתקן ולא	חשמל לא	אורגניים	בחומרי	בטריות	עיתונים	בקבוקי	בקבוקי	בשקיות	
חוסכות	לזרוק	מזהמים		ניקיון		ונייר	פלסטיק	זכוכית	רב	
אנרגיה		וחוסכי		אקולוגיים					פעמיות	
		אנרגיה								
53.4	30.7	49.2	28.4	8.8	32.9	43.2	55.3	36.3	10.1	מין
51.7	32.7	46.4	28.2	10.6	29.5	44.5	54.7	36.9	13.0	גברים
										נשים
										מגזר
59.2	32.3	51.3	18.6	9.4	38.8	54.0	63.3	46.0	11.3	ותיקים
43.8	23.5	47.0	22.8	12.9	22.6	39.7	58.5	27.1	6.0	עולים מ-1990+
38.7	39.1	36.2	67.9	7.4	13.6	13.3	21.8	14.3	19.4	ערבים
										גיל
53.2	28.9	43.7	32.6	7.9	25.9	30.1	47.4	33.3	11.2	18-34
55.7	34.0	51.3	27.8	10.8	35.7	46.6	57.8	40.8	13.5	35-54
48.5	32.2	49.0	24.9	11.1	31.3	55.6	59.7	35.6	10.2	+55

לוח 12 : מאפיינים עיקריים של צרכנים לפי **מדדים מרכזיים** של צרכנות בת קיימה⁽¹⁾, באחוזים מכל קבוצה.

התקין הרבה נורות חוסכות אנרגיה	מעדיף בד"כ לתקן ולא לזרוק	קונה בד"כ מוצרי חשמל לא מזהמים וחוסכי אנרגיה	קונה מוצרים אורגניים	משתמש בעיקר בחומרי ניקיון אקולוגיים	בד"כ ממחזר בטריות	בד"כ ממחזר עיתונים ונייר	בד"כ ממחזר בקבוקי פלסטיק	בד"כ מחזיר בקבוקי זכוכית	משתמש תמיד בשקיות רב פעמיות	
38.6	36.3	27.5	38.4	11.6	15.9	25.5	33.6	27.2	10.2	השכלה תיכונית חלקית או פחות
49.8	30.4	43.9	28.4	9.8	27.3	38.3	49.3	35.2	10.4	תיכונית
57.4	36.2	50.3	25.6	13.8	30.4	43.7	52.1	39.0	13.8	על תיכונית
										שאינה אקדמית
55.3	29.9	54.1	27.7	7.5	38.5	53.4	66.7	39.5	12.2	אקדמאית
רמת דתיות										
52.3	31.1	50.7	21.3	9.9	39.9	54.5	67.1	42.8	11.3	חילוני
48.9	32.7	46.9	34.4	10.6	29.0	42.5	52.5	32.2	11.3	מסורתי
56.7	32.4	41.1	38.8	6.5	19.3	27.4	38.9	30.4	14.4	דתי
69.9	31.0	50.6	17.0	4.3	11.4	14.6	23.6	39.3	6.9	חרדי, דתי מאד

לוח 12 : מאפיינים עיקריים של צרכנים לפי **מדדים מרכזיים** של צרכנות בת קיימה⁽¹⁾, באחוזים מכל קבוצה.

התקין	מעדיף	קונה בד"כ	קונה	משתמש	בד"כ	בד"כ	בד"כ	בד"כ	משתמש	
הרבה	בד"כ	מוצרי	מוצרים	בעיקר	ממחזר	ממחזר	ממחזר	מחזיר	תמיד	
נורות	לתקן ולא	חשמל לא	אורגניים	בחומרי	בטריות	עיתונים	בקבוקי	בקבוקי	בשקיות	
חוסכות	לזרוק	מזהמים		ניקיון		ונייר	פלסטיק	זכוכית	רב	
אנרגיה		וחוסכי		אקולוגיים					פעמיות	
		אנרגיה								הכנסה
48.0	36.5	45.5	31.4	10.6	24.4	34.5	45.1	32.3	11.9	מתחת למוצע
56.9	28.5	45.0	26.5	11.8	31.4	46.6	59.1	37.8	11.1	כמו הממוצע
57.6	29.0	60.6	27.4	7.4	46.0	58.9	70.0	44.0	9.8	מעל הממוצע
										אזור מגורים
50.7	35.6	46.2	32.8	10.5	31.0	41.1	51.7	34.3	12.5	מרכז
54.8	26.7	49.8	22.3	9.1	31.3	47.7	59.4	39.7	10.5	פריפריה

(1) קיימים הבדלים, בחלק מהמדדים, בין הגדרות של צרכנים בעלי מודעות גבוהה בלוחות 11-6 לבין הגדרות אלו בלוח 12, באשר בלוחות הראשונים נכלל אחוז הצרכנים בקבוצה הקיצונית- רק מי שנוהגים באופן מתחשב בסביבה **תמיד**, ואילו בלוח שלעיל מוצגים מאפייניהם של מי שמתחשב בצריכה בשיקולים סביבתיים גם **תמיד** וגם **לעיתים קרובות**, כלומר: קבוצה שהגדרתה רחבה יחסית, של מי שנוהגים להתחשב בסביבה **בד"כ**, ולא רק **תמיד**).

כאמור, משקי בית המאופיינים ברמות השכלה והכנסה גבוהות מדורגים, במרבית המדדים של צרכנות בת קיימה, במיקום גבוה מזה של משקי בית בעלי הכנסה והשכלה נמוכה. מימצא זה נכון בד"כ גם לגבי משקי בית של ותיקים ושל האוכלוסייה היותר מבוגרת. נראה כי בדומה למצב במדינות המערב, צרכנות בת קיימה היא סממן של רמת חיים גבוהה, הנקשרת לרמות גבוהות של הכנסה, השכלה, גיל מבוגר יחסית, ובישראל- גם לותק בארץ.

נראה כי אוכלוסייה משכילה ומבוססת, מודעת להשפעות של צרכנות לא-מושכלת על זיהום הסביבה ועל תופעות סביבתיות שליליות אחרות. בשל כך, היא מנסה להקטין את הפגיעה בסביבה בהתנהגות הצרכנית שלה, העונה לדרישות של מיחזור, הקטנת פסולת, חסכון באנרגיה ועוד, ובהמשך- היא גם עוברת לצריכת מוצרים ידידותיים לסביבה. כיום מוצרים אלו (מוצרים אורגניים, מוצרי ניקיון אקולוגיים), הם יקרים יותר ממוצרים דומים שאינם מתחשבים בסביבה, ועל כן הקבוצה החזקה יותר כלכלית יכולה לצרוך אותם בשעור גבוה מזה שצורכות אוכלוסיות חלשות. מצב זה בא לביטוי גם במימצא שלפיו 64.5% מבעלי הכנסה גבוהה מכירים את תו התקן הירוק ו- 68.5% מהם מוכנים לשלם עבור מוצר בעל תו תקן ירוק 5% יותר ממחיר מוצר דומה שאינו נושא תו תקן כזה, לעומת 44.2% ו- 45.1% בהתאמה מבעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות.

פרק 5: השוואות בינלאומיות – צרכנות בת קיימה של משקי בית בישראל בהשוואה למדינות מערביות⁹

כיום גוברת בעולם המערבי המודעות להשפעות הסביבתיות של צרכנות משקי בית ומתחזק הביקוש למוצרים ולשירותים ידידותיים לסביבה. האם ישראל משתלבת במגמה זו? לשם כך מוצגים בפרק הנוכחי מימצאי סקרים שונים שנערכו במדינות מערביות (לפרוט הסקרים, ר' נספח), בנושא צרכנות בת קיימה של משקי בית, בהשוואה למימצאי הסקר הנוכחי בישראל. הנתונים מקובצים על פי סוגי המדדים השונים שהוצגו בפרק 3. יש לזכור שקיימים הבדלים בין הסקרים השונים, בניסוח חלק מהשאלות או בקטגוריות התשובות. במקרים אלו ההשוואה מתייחסת לשאלות דומות או לשאלות הקרובות ביותר מבחינת תוכן המושגי.

5.1 מדד ההיכרות עם מושגים הקשורים לאיכות סביבה ורמת הדאגה מנושאים אלו

כזכור, 76.2% ממשקי הבית בישראל, השיבו כי שמעו על התחממות כדור הארץ, לעומת 100% מהמשיבים בבריטניה (סקר 2006 Pew), 99% מהמשיבים ביפן, 97% בצרפת, 95% בגרמניה, 93% בספרד ו- 90% בארה"ב שהשיבו כי הם מכירים את הבעיה. רמת המודעות בישראל, הנמוכה ממדינות הנזכרות לעיל, דומה, עפ"י הסקר הנוכחי, לרמת המודעות ברוסיה (80%) וסין (78%), אך גבוהה מרמת המודעות במצרים 45%, בניגריה 40% ובאינדונזיה 35%. מי שמודאגים מנושאים הקשורים לאיכות הסביבה בישראל היו מודאגים במיוחד מהתחממות כדור הארץ 24.7%, מזיהום מקורות מים (21.7%), מסוגיית המיחזור (7.7%), אנרגיה נקייה (5.6%) ופסולת לא מתכלה (4.8%). בדומה לסקר הסקוטי שבו נמצא כי שינוי אקלים/ אפקט החממה הוא הנושא הסביבתי המדאיג ביותר: 41%, אחריו: שינויים במזג האוויר (19%), אשפה ביתית (18%), צריכת משאבים טבעיים (15%) ופליטת גזי חממה (15%). על פי סקר Greendex המודאגים ביותר מבעיות סביבתיות ברמה הכללית היו הסינים: 75% אחוז מודאגים, הדרום-קוריאנים (72%) והברזילאים (69%). בשוודיה עומד שיעור המודאגים על 42%, ואילו בתחתית רשימת "המדינות המודאגות מנושאים סביבתיים עמדו גרמניה (43%), בריטניה (43%) וארה"ב (49%).

⁹ פרוט רשימת המקורות להשוואה מופיע בנספח לסקירה.

בבחינת הדאגה מתחום מסוים, 67% מהנשאלים הצביעו על דאגה רבה ורבה מאוד מאפקט החממה ושינוי אקלים, כאשר רוסיה (48%) בריטניה (49%), ארה"ב (49%), גרמניה (57%) ושבדיה (58%) נמצאות בתחתית הרשימה מבחינת דאגתם, לעומת הדרום קוריאא (85%), מקסיקו (82%), ברזיל (80%) ויפן (79%) המצויות בראש הרשימה מבחינת הדאגה לנושא זה. נראה כי מבחינת סדר הנושאים המדאיגים, התחממות כדור הארץ היא המדאיגה ביותר מדינות שונות, בדומה לישראל, אלא שבארץ עוצמת החשיפה לנושא, ובהתאמה- גם הדאגה ממנו היא נמוכה יחסית לרוב המדינות, כנראה בשל מרכזיות בעיות אחרות בישראל, בהן: בעיות בטחון וכלכלה.

5.2 מדד השפעת המוצר על הסביבה כחלק משיקולי הבחירה של צרכנים במוצר נתון

הספרות מלמדת כי דאגה לאיכות הסביבה מהווה גורם משמעותי בשיקולי קבלת ההחלטות הצרכניות של הקונים (Meffer et al., 1994; Zimmer et al., 1992, 1993; Bruhn, Hackett, 1992, 1993; Beckmann, 1998 1996; Grunert-Beckmann et al., 1997; Kilbourne and Mchir ואיכות המוצר הנחשבים לגורמים מרכזיים בהתנהגות צרכנית בעת בחירת מוצר (Zeithaml, 1988). 40.5% ממשקי הבית בישראל השיבו כי השפעת המוצר על הסביבה היא חשובה מאוד במהלך הקניה, בהשוואה לשעור נמוך יחסית של 34% מכלל המשיבים בסקר Eurobarometer שהשיבו שהשפעת המוצר על הסביבה חשובה מאוד. נראה כי סדר החשיבות של הגורמים השונים, הקובעים את הבחירה במוצר נתון בישראל, הם דומים לאלו שבמדינות מערביות אחרות: גם בסקר הישראלי וגם בסקר Eurobarometer, איכות המוצר נתפסת כשיקול המרכזי החשוב ביותר במערכת שיקולי הקנייה של הצרכן (81% בישראל, 67% בסקר Eurobarometer). גורם המחיר נתפס כשיקול השני בחשיבותו (64% בישראל, 47% בסקר Eurobarometer), ואילו השפעת המוצר על הסביבה נתפסת רק כגורם השלישי בחשיבותו.

5.3 מדד הכרת מוצרים בעלי תו ידידותי לסביבה והנכונות לרכוש אותם.

49.2% ממשקי הבית בישראל השיבו כי הם מכירים את התו המציין שהמוצרים הם ידידותיים לסביבה לעומת כ-40% מהנשאלים בסקר Eurobarometer ששמעו או שראו מוצרים המסומנים בסימן הפרח שהוא סמל התו האקולוגי האירופאי. המודעות לתו הסביבתי הייתה גבוהה ביותר בדנמרק ואסטוניה (בין 49%-ל-51%), שהיו דומות לישראל, ונמוכה ביותר היו: בבריטניה, איטליה ושוודיה (בין 26%-ל-31%).

לעומת 49% ממשקי הבית בישראל שהשיבו שיעדיפו לקנות במידה רבה (20%) או בינונית (29%) מוצרים עם תו תקן ירוק גם אם הם יהיו יקרים יותר ב-5%, השיבו לשאלה דומה, לא זהה, 40% ממשקי סקר Greendex שהם אינם מסכימים (24%) או שאינם מסכימים כלל (16%) לאמרה ש"לא שווה לי להשקיע כסף רב יותר תמורת מוצרים ידידותיים לסביבה". ברוסיה נמצא האחוז הנמוך ביותר של מי שאינם מסכימים לשלם יותר עבור מוצר ידידותי לסביבה (18%), ובקנדה - הגבוה ביותר (55%).

ישראל דומה לליטא מבחינת ההכרות עם מוצרים בעלי תו ידידותי לסביבה, ולרוסיה מבחינת הנכונות לרכישת מוצרים בעלי תו ידידותי לסביבה.

לאורך השנים חלה עליה במודעות בקרב האנשים לכך שההתנהגות הצרכנית שלהם היא בעלת השפעה ישירה על בעיות אקולוגיות, באשר צרכנים לוקחים בחשבון, יותר ויותר, היבטים סביבתיים בעת שהם עורכים קניות (Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo, 2001).

אולם, נראה שהמחיר הגבוה יותר של מוצרים ידידותיים לסביבה, נתפס כגבוה יותר מעלות האלטרנטיבה: פגיעה בסביבה. ממצא זה מוסבר בנטייה להציג עמדות חיוביות כלפי צעדי הגנה על הסביבה, אך קיום פער משמעותי בהוצאה מן הכוח אל הפועל של עמדות אלו.

ואכן, בסקרים בארה"ב (Clamons, S. Etheridge, L. Gates, L.A. & Minks, G. 2009) ובבריטניה (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2008), נתגלה פער בין אחוז הצרכנים שאומרים שהם קונים מוצרים ירוקים לבין מי שקונים מוצרים ירוקים בפועל, וכך, למרות שדווחו על היותם מודאגים מנושאים סביבתיים, הם מתקשים לתרגם את הדאגה לרכישות של מוצרים ידידותיים לסביבה. כאמור, גם בישראל נתגלתה מגמה כזו.

5.4 מדדי מיחזור (בקבוקי זכוכית, בקבוקי פלסטיק, נייר).

מיחזור בקבוקי זכוכית

צריכת מיכלי זכוכית בארץ מגיעה לכ- 100,000 טון בשנה. הזכוכית מהווה כ- 4% ממשקל הפסולת הביתית. למרות שלכאורה כמות מיכלי הזכוכית הייתה אמורה לקטון, בגלל ריבוי השימוש במיכלי פלסטיק ובפחיות אלומיניום, הרי שלמעשה יש עליה מתמדת בכמות זו בהיקף של כ- 5% לשנה (רמת הנגב מועצה אזורית, היחידה הסביבתית הערבה התיכונה רמת נגב 2009). 24.8% ממשקי הבית בישראל השיבו, כי הם תמיד נוהגים להחזיר לחנות **בקבוקי זכוכית** ריקים, לעומת שעור כפול של 48% מכלל המשיבים בסקר הקנדי שצינו כי החזירו בקבוקי זכוכית או פלסטיק (כמו בקבוקי חלב מזכוכית, בקבוקי משקאות קלים מפלסטיק), במהלך 12 החודשים שחלפו לחנות תמורת החזר כספי. 71% מכלל המשיבים בסקר הקנדי ציינו כי החזירו

בקבוקי בירה, ליקר או יין במהלך 12 החודשים שחלפו לחנות תמורת החזר כספי. 63% מכלל המשיבים בסקר הקנדי ציינו, כי החזירו בקבוקי משקה קל או פחיות בירה במהלך 12 החודשים שחלפו לחנות תמורת החזר כספי.

מיחזור בקבוקי פלסטיק

חוק הפיקדון על מכלי משקה, התשנ"ט 1999, מטיל פיקדון בסך 30 אגורות על כל מיכל משקה מסומן המכיל משקה והמשווק בישראל, מלבד משקאות בעלי פיקדון בסכום אחר, כפי שקובע השר להגנת הסביבה. החוק קובע יעדי איסוף ליצואנים וליבואנים ואף תשלום בשל אי עמידה ביעדי איסוף של מכלי משקה. אף על פי כן, החוק מתייחס לבקבוקים עד ליטר וחצי ומתעלם מבקבוקים גדולים יותר. רק בשנת 2014 יכנסו מיכלי המשקה הגדולים לתחולת החוק. אולם כיון שהחוק בישראל מותיר אי בהירות לגבי הקנסות המוטלים על אי עמידה ביעדי האיסוף של קבלני האיסוף מחד, ויעדי האיסוף, מתירים מראש לכמויות גדולות של בקבוקים להמשיך ולזהם את הסביבה, מאידך, הנושא לא מגיע למלוא המצוי. מכשול עיקרי להגדלת היקף המיחזור של בקבוקי פלסטיק בישראל מצד הצרכנים הוא נעוץ בנגישות הלוקיה להחזרת המיכלים הריקים, באשר חנויות רבות מסרבות לשמש מחסן למיכלים אלו, החזרתם בסופרמרקטים היא מסורבלת, וגם מספר המתקנים לאיסוף מיכלים ופיזורם בשטח-מוגבלים אף הם.

כ-39.5% ממשקי הבית בישראל השיבו כי הם נוהגים תמיד להשליך **בקבוקי פלסטיק** ריקים למתקן המיוחד לפסולת בקבוקים המוצב ברחוב, לעומת 60% מהמשיבים בסקר הסקוטי שצינו כי הם תמיד נוהגים לעשות שימוש במתקני מיחזור שונים, ביניהם- מתקן לאיסוף בקבוקי פלסטיק.

60% מהמשיבים בסקר הקנדי ציינו כי במהלך שבוע ממוצע ב-12 החודשים האחרונים, הם מיחזרו את כל פסולת הפלסטיק למיחזור שלהם (כולל בקבוקי משקה), 19% מהמשיבים ציינו כי מיחזרו את רוב פסולת הפלסטיק כולל בקבוקים.

מיחזור עיתונים ונייר

אחוז הנייר שנאסף וממוחזר במדינות אירופה עמד על 72.2% בשנת 2009 מכלל תצרוכת הנייר. (European Recovered Paper Council, 2009). בארה"ב עמד האחוז על 63.4% בשנת 2009 (The Paper Industry Association Council- PIAC). בישראל, על פי נתוני המשרד להגנת הסביבה, רק כ-20% מפסולת הנייר נאספים למיחזור. נייר וקרטון מהווים 25% ממשקל

הפסולת בישראל ומיחזור שלהם יקטין משמעותית את כמות הפסולת שמועברת להטמנה. המטרה הסופית של חברות מיחזור הנייר היא להגיע ליעד של יותר מ-50% מיחזור, בהתאם למצב בארצות הברית ובצרפת (אתר ממשל זמין, 2010).

נראה כי אחוז המיחזור של נייר, הנמוך בישראל יחסית למדינות מערביות, הוא תולדה לכך שבישראל אין חקיקה ספציפית לגבי מיחזור נייר, אין אכיפה ספציפית לנושא ואין מספיק מתקנים לאיסוף.

32.3% ממשקי הבית בישראל השיבו כי הם נוהגים תמיד להשליך **עיתונים ופסולת נייר** לפח נפרד המיועד לאיסוף נייר, בהשוואה ל-76% מהמשיבים בסקר הסקוטי ציינו כי השתמשו תמיד ב-Kerbside Paper Recycling¹⁰ ו-41% ציינו שהם משתמשים תמיד במתקני מיחזור אחרים, כאשר Kerbside Services אינו קיים.

בסקר הקנדי, שבחן כמה פסולת נייר למיחזור ממחזרים המשיבים במהלך שבוע ממוצע ב-12 החודשים האחרונים, נמצא כי 56% ממחזרים הכל ו-24% ממחזרים את רוב פסולת הנייר שלהם.

5.5 מדדי פסולת לא מתכלה - שקיות רב פעמיות, מיחזור סוללות ריקות, תיקון מוצרי חשמל במקום קניית חדשים

שימוש בשקיות רב פעמיות לאריזת מזון

האמריקאים משתמשים על פי ההערכות בכ-100 מיליארד שקיות פלסטיק מדי שנה, כאשר כל שקית מושלכת בדרך כלל לאחר שימוש יחיד (Warner, 2010). חשוב לציין, כי בחלק מהמדינות המשתתפות בסקרים הבין-לאומיים מונהג איסור על פי חוק, בשימוש בשקיות פלסטיק בסופרמרקטים ובחנויות רשת גדולות, ובחלק מהמדינות קיים היטל על שימוש בשקיות פלסטיק. בגרמניה כל החנויות המספקות שקיות פלסטיק חייבות לשלם דמי מיחזור לממשלה כדי לסייע לתכניות המיחזור הלאומיות. בצרפת השימוש בשקיות פלסטיק

¹⁰ בבריטניה, באוסטרליה ובמספר מדינות נוספות קיימת מערכת איסוף אשפה עירונית. המערכת מכונה "Kerbside Collection".

ראה http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/en/Kerbside_collection
http://www.recyclenow.com/what_can_i_do_today/start_recycling_at_1.html

צפוי להיות לא חוקי כבר מהשנה הנוכחית (2010) (Retail Bags Report retrieved 2010-08-).
13.

באוסטרליה החל מ-2009 שקיות פלסטיק בחינם נאסרו לשימוש במטרה לצמצם את הפסולת, להגן על חיות הבר ועל מנת לצמצם את השימוש הבזבזני במשאבים. האיסור צפוי להפחית משמעותית את צריכת שקיות פלסטיק במחוז ויקטוריה, העומד על 1.1 מיליארד שקיות בשנה (Media Press from the Minister for the Environment, 2006).

גם בסין, החל מיוני 2008, ייצור, מכירה ושימוש בשקיות קניות מפלסטיק (מעובי 0.025 מ"מ) מוחרם תחת צו מועצת המדינה. קמעונאים לא מורשים לספק בחינם שקיות פלסטיק ללקוחות, מה שהוריד באופן דרסטי (כמעט בשני שליש) את השימוש בשקיות פלסטיק (Xing, 2009).

11.5% ממשקי הבית בישראל השיבו שהם **תמיד** משתמשים בשקיות רב-פעמיות לאריזת קניות מזון בהשוואה ל-48% מהמשיבים בסקר הסקוטי שצינו כי הם משתמשים בשקיות משלהם לשימוש חוזר או בקופסאות בכל קנייה, ול-30% מהנשאלים בסקר Greendex שצינו כי הם משתמשים תמיד בשקית משלהם בחנות. צרפת נמצאת בראש הרשימה (71%), של משתמשים בשקיות אריזה רב-פעמיות, אחריה גרמניה (60%), בריטניה (53%), אוסטרליה (38%) וסין (33%). בתחתית הרשימה ניתן לראות את ארגנטינה (17%), רוסיה (17%) וארה"ב (15%) הנמוכות בשעור השימוש הקבוע בשקיות רב פעמיות, אך ישראל מדורגת אף נמוך מהן.

ההתקדמות הטכנולוגית הוזילה את עלויות הייצור של מוצרי אלקטרוניקה, כך שכיום, במקרים רבים, זול יותר לרכוש מוצרים חדשים מאשר לתקן מוצרים מיושנים.

לשאלה בדבר העדפת קניית מוצר חשמלי חדש לעומת תיקון מוצר כזה שהתקלקל, השיבו 12.3% ממשקי הבית בישראל שהם תמיד יעדיפו **לתקן מכשירים חשמליים** ולא לקנות מכשירים חדשים, כדי לצמצם את כמויות הפסולת המושלכת, זאת בהשוואה לשעור יותר מכפול, של 26% במוצע למשתתפים בסקר Greendex שצינו שהם מעדיפים לתקן מוצר כשהוא שבור מאשר להחליף אותו (בנוסף Greendex האלמנט הכלכלי לא הודגש בשאלה, בשונה מהנוסח בשאלון הישראלי).

גרמניה (36%), הונגריה (36%) וקנדה (32%) נמצאות גבוהות ביותר בהעדפה של תיקון על פני רכישת מוצר חדש, ואילו יפן (11%), דרום קוריאה (19%) וברזיל (20%) ממוקמות במקומות האחרונים בשאלה זו.

ההשוואה מלמדת בבירור על הפער בין השעור הגבוה של מי שמעדיפים לתקן מוצר חשמלי ולא לקנות מוצר חדש במדינות סקר Greendex, לבין השעור הנמוך בישראל, אף שיתכן כי הדגש שניתן בסקר הישראלי בשאלה זו לצד העלויות של התיקון, לעומת מחיר קניית מוצר חדש, גרם להטייה בתוצאות. בנוסף, השלכת מוצרים אלקטרוניים תלויה במחיר המקומי למוצרי חשמל ואלקטרוניקה חדשים, שהוא גבוה עדיין בישראל בהשוואה למדינות מערביות אחרות.

מיחזור סוללות

סוללות מכילות מתכות כבדות כגון כספית, עופרת, קדמיום וניקל, שעלולים לזהם את הסביבה אם לא מטפלים בהן בצורה נאותה. אחת הדרכים להוריד את כמות הבטריות הוא להשתמש בבטריות נטענות.

על פי ההערכות, המכירות השנתיות של בטריות לשימוש ביתי הן: בארה"ב - 4.5 מיליארד, באירופה - 5 מיליארד וביפן - 1.9 מיליארד. בעולם קיימות שיטות לטיפול בפסולת של בטריות אולם, נראה כי ידע דל של הציבור לגבי מהות החקיקה, היעדר אכיפה והקצאה לא מספקת של תקציבים לקיום התקנות היו הגורמים המרכזיים שתורמו לכך שהחקיקה בתחום לא יושמה (Smith & Gray, 2010).

יעילות איסוף סוללות ממשקי הבית תלויה הן בחקיקה המקומית והן בנכונות של האוכלוסייה לאסוף את הבטריות. מחקרים בעולם מראים שבמקומות שונים בעולם נמדדים שיעורי מיחזור גבוהים של בטריות לשימוש ביתי. בבלגיה למשל, שיעור המיחזור לאדם הוא הגבוה בעולם, 236 גרם של בטריות לתושב לשנה (Smith & Gray, 2010).

תהליך זה התאפשר הודות להשקעה שנעשתה בבלגיה בהגברת המודעות הציבורית לנושא, בקמפיינים פרסומיים שיידעו את הציבור על החוקים בתחום, לעודד את ההשתתפות בתכניות איסוף, לשנות הרגלים של איסוף בטריות. התכנית כללה בתי ספר, שירותים ציבוריים ופרטיים, נקודות מכירה בסופרמרקטים, חנויות צילום, חניות צעצועים ועוד (Smith & Gray, 2010).

נראה כי חוסר יעילות באיסוף סוללות, חוסר זמינות במתקנים לאיסוף סוללות, היעדר מודעות לצורך במיחזור הסוללות ולסכנה בהשלכתן לפסולת הכללית וחוסר בפרסום אפקטיבי בנושא, לכך שרק 22% ממשקי הבית בישראל תמיד נוהגים לשמור סוללות משומשות בטריות ולהחזיר אותן לנקודת איסוף בחנות.

אף אחד מן הסקרים הבין-לאומיים שנבחנו לא מספק נתון מקביל לנתון שלעיל, אולם בשאלה אחרת בנושא נמצא כי 31% מהמשיבים בסקר הקנדי ציינו כי במהלך 12 החודשים האחרונים הם החזירו לפחות אחד מהמוצרים הבאים: סוללות של המכונית או סוללות לשימוש ביתי,

מוצרי אלקטרוניקה משומשים או לא רצויים, צבע, שמן, נוזל לרדיאטור ותרופות שפג תוקפן- לחנות או לספק במהלך 12 החודשים האחרונים.

5.6 מדדי זיהום מקורות המים: השימוש בחומרי ניקוי אקולוגיים ובמוצרים אורגניים

חומרי ניקוי אקולוגיים

12.6% מהנשאלים בישראל ציינו שהם נוהגים תמיד להשתמש **בחומרי ניקוי אקולוגיים - טבעיים**, לעומת 36% מהמשיבים בסקר האוסטרלי שצינו שהם תמיד עושים מאמץ להשתמש בחומרי ניקוי ידידותיים לסביבה, ולעומת 46% ממשקי הבית בקנדה ציינו כי רכשו מוצרים ידידותיים לסביבה לצורך ניקוי חלונות, נתון משמעותי בהתייחס לכך ש- 95% ממשקי הבית בקנדה השיבו שהם משתמשים במוצרי ניקוי כלשהם לניקוי החלונות.

12% מכלל הנשאלים בסקר Greendex, טענו כי רכשו לעתים קרובות מאוד, בחמש הקניות האחרונות שערכו, מוצרי ניקיון ידידותיים לסביבה, כשהאחוז הגבוה ביותר נמצא בשבדיה (28%) והנמוך ביותר: בפר (5%), רוסיה (7%), בריטניה (7%), וספרד (7%). נראה כי בישראל, השימוש בחומרי ניקוי ידידותיים לסביבה אינו רווח במיוחד, אף שניתן למצוא שונות רבה בין המדינות וכן בקנייה ובשימוש במוצרי ניקיון אקולוגיים. יתכן, שבדומה לפינלנד (Heiskanen, 2005), חומרי ניקוי ידידותיים לסביבה נתפסים בישראל כפחות יעילים מחומרי ניקוי רגילים, או שהצרכנים אינם מודעים לעוצמת הזיהום הסביבתי של מוצרי ניקוי כימיים.

יתכן, כי מסע פרסום בדומה לזה שנערך בנושא המים, עשוי להגדיל את שעורי המיחזור של החומרים השונים.

קניה ושימוש במוצרים אורגניים

הדרישה הצרכנית למזון אורגני גדלה בכול העולם ובשוק האירופאי והשוק האמריקאי במיוחד. השוק האירופאי של מזון אורגני ומשקאות אורגניים הוא הגדול ביותר- מעל מחצית מסך ההכנסות של הענף. בתוך השוק האירופי, 4 מדינות מערב אירופאיות מהוות 75% מהמכירות: גרמניה, בריטניה, צרפת ואיטליה (Sahota, 2006).

במונחים של צריכה לנפש, ארצות סקנדינביה, שווייץ, איטליה, סלובניה, אוסטריה, ליכטנשטיין וגרמניה הן המובילות באירופה. הצרכנים בשווייץ מוציאים הכי הרבה כסף על מזון אורגני: כ- 140 דולר לכל נפש בשנת 2005. (Sahota, 2006).

בשוק האמריקאי הביקוש למזון אורגני ממשיך להמריא, והוא מוערך בארצות הברית ובקנדה בכ- 14.9 מיליארד דולר בשנת 2005. נתח ההכנסות הגבוה ביותר הוא בארה"ב שבה יש לא רק

את השוק הגדול בעולם למוצרים אורגניים אלא היא גם היצרן והיצואן הגדול ביותר של מזון אורגני (Sahota, 2006).

למרות העמדות החיוביות של צרכנים בבריטניה למזון אורגני (בין 46% ל- 67% מהאוכלוסייה), בפועל רכישה של מוצרים אורגניים נעה בין 4% ל- 10% למוצרים שונים. מחקרים מראים כי נתח השוק של מזון כזה (אורגני, ביו-דינמי וכו') הוא 5% מסך המכירות של מזון ושעורו לא השתנה בשנים 2004-2007 (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2008). חשוב להבין, כי הצמיחה בשוק המזון האורגני תלויה בגידול במספר האנשים שרוצים לצרוך מזון אורגני ואשר מוכנים לשלם תמורתו מחיר גבוה ממחיר מוצר זהה לא אורגני, אף שהנכונות לשלם מחיר גבוה קטנה ככל שמחיר המוצר עולה (Aryal, Chaudhary, Pandit, & Sharma, 2009).

לאורך זמן חל גידול במספר האנשים שמוכנים לשלם יותר כסף עבור מוצרים ידידותיים לסביבה: בעוד שבשנת 1989 כ- 67% מהאמריקאים הצהירו שהם מוכנים לשלם 5-10 אחוז יותר עבור מוצרי מזון ידידותיים לסביבה (Coddington, 1990), הרי שבשנים הבאות עלה שעורם. בשנת 1994, על פי סקר שנערך על נשים בבריטניה, 79% מהנשאלות ציינו כי הן מוכנות לשלם עד 40% יותר עבור מוצרים ירוקים (Myburgh-Louw and O'Shaughnessy, 1994).

14.5% ממשקי הבית בישראל השיבו כי הם **תמיד** רוכשים מוצרים אורגניים בהשוואה ל- 1.8% ממשקי הסקר האוסטרלי שצינו שהם תמיד רוכשים מוצרים אורגניים ול- 5% ממשקי הסקר הקנדי ציינו כי הם תמיד רכשו מוצרים אורגניים ב-12 החודשים האחרונים. מבין קוני המוצרים האורגניים, מוצרי המזון האורגני הם הנפוצים ביותר: 26.9% ממשקי הבית בישראל קונים מוצרי מזון אורגניים בהם: בשר, ירקות, לחם וכד' לעומת 52% מהנשאלים בסקר הסקוטי שצינו כי הם קונים (לפחות פעמיים) עופות (עופות חופש), ולעומת 16% ממשקי הסקר Greendex שצינו כי קנו בשר ועוף אורגני לפחות ב-3 מתוך 5 הרכישות האחרונות. 13.8% ממשקי הבית בישראל השיבו שקנו מוצרי **ביגוד** אורגניים בהם: בגדים מכותנה טבעית בהשוואה ל- 18% מהנשאלים בסקר הסקוטי שצינו כי הם קונים (לפחות פעמיים) ביגוד. שעור הקונים חומרי נקיון אורגניים או פירות וירקות אורגניים הוא נמוך במיוחד בישראל בהשוואה לקונים בסקוטלנד: 0.7% לעומת 40% בהתאמה ו-0.2 בישראל לעומת 10% בסקר Greendex.

נראה שישראל מציגה דפוס מקוטב של צריכת מוצרים אורגניים: בשונה מהדפוס המוכר בעולם, בישראל קיים ריכוז גבוה, יחסית למדינות אחרות של מי שקונים תמיד אך גם של מי שאינם קונים מוצרים אורגניים: שעור המשיבים מישראל שהשיבו שהם תמיד רוכשים מזון

אורגני, 14.5%, גדול פי 8 משעורם באוסטרליה וגדול פי 2.9 משעורם בקנדה, אך לעומתם- 47.3%

מהמשיבים בסקר בישראל אינם רוכשים מוצרים אורגניים, בדומה לשעור מי שאינם קונים מוצרים אורגניים בקנדה.

5.7 מדדי חסכון באנרגיה ואנרגיה נקיה

חסכון באנרגיה- השימוש בנורות חוסכות אנרגיה במשקי הבית

על פי ההערכות יש כ- 33 מיליארד נורות בכל העולם הצורכות 2600 טרה-וואט בשעה, שהם כ- 19% מצריכת החשמל בעולם, כאשר 30% מהצריכה היא למגורים. רק 4% מהשוק העולמי הן נורות חסכוניות באנרגיה (CFL) ו- 6% מהשוק האירופאי (Mills & Schleich, 2010). בשנים האחרונות, מדינות ברחבי העולם החלו להבין את הצורך בהפחתת פליטות הפחמן, וחלקן אף נוקטות פעילות אקטיבית למלחמה בתופעה, בין היתר, באמצעות העלאת הצעות להפחית את השימוש בנורות רגילות. אירלנד הפסיקה להשתמש בנורות ליבון בינואר 2009, ובכך היתה למדינה הראשונה שמיישמת איסור כזה. האיחוד האירופי, ארצות הברית, אוסטרליה, ברזיל, והפיליפינים, הביעו את כוונתן לאמץ חקיקה האוסרת על מכירת נורות רגילות כדי לגרום לצרכנים לאמץ טכנולוגיות חלופיות, ולהגביר את היעילות האנרגטית של תאורה בתחום המגורים (Di Maria, Ferreira & Lazarova, 2010). הנציבות האירופית אימצה באופן רשמי במרץ 2009 חוק הצפוי לגרום לכך שנורות הליבון יצאו משימוש עד 2012 (Mills & Schleich, 2010 ; Di Maria, Ferreira, Lazarova, 2010). גם באוסטרליה, החל מנובמבר 2009, אסרה הממשלה על מכירה וייבוא של נורות סטנדרטיות, מצב היכול להסביר את הנתון שלפיו 80.3% ציינו שקיימות בביתם נורות חסכוניות.

18.9% מכלל משקי הבית בישראל משתמשים **תמיד** בנורות חוסכות אנרגיה בהשוואה ל- 26% מכלל משיבי סקר Greendex שצינו כי רכשו נורות חסכוניות באנרגיה לעתים קרובות מאוד בחמש הקניות האחרונות שערכו, כשהאחוז הגבוה ביותר נמצא בברזיל (42%) והנמוך ביותר בדרום קוריאה (4%), יפן (10%) ובגרמניה (15%). 80.3% מכלל הנשאלים בסקר האוסטרלי ציינו שקיימות בביתם נורות חסכוניות. 90% מכלל הנשאלים בסקר הסקוטי ציינו שהם משתמשים בנורות כאלו במידת האפשר. 84% מכלל המשיבים בסקר הקנדי משתמשים בלפחות אחד מסוגי הנורות: נורות פלורוסנט קומפקטיות

(cfl), נורות נאון, נורות הלוגן, נורות led בבית. 69% משתמשים ב-CFL, 46% בנורות פלורוסנט, 35% בנורות הלוגן.

אנרגיה נקיה - התחשבות בסביבה ברכישת מוצרים צורכי חשמל (טלויזיות או מחשבים) או דלק (מכוניות)

ברחבי העולם, פסולת של מוצרי אלקטרוניקה מהווה את אחד מסוגי הפסולת שצומחת במהירות ומהווה כ-8% מכלל הפסולת העירונית. שיעור הפסולת צומח בשל העובדה שהשוק העולמי של מוצרי האלקטרוניקה רחוק מלהיות רווי ובשל תוחלת החיים של המוצרים שהולכת ויורדת.

הצפי של הצמיחה של הפסולת האלקטרונית באירופה נעה בין 3%- ל- 5% בשנה, נכון לשנת 2005 (Ramesh Babu, B. Parande, A.K. & Ahmed Basha, C., 2007)

23.1% ממשקי הבית בישראל ציינו כי הם תמיד מביאים בחשבון שיקולים של התחשבות בסביבה בעת רכישת מוצרים הצורכים חשמל (טלויזיות, מחשבים) או דלק (מכוניות). 40% ממשיבי סקר Eurobarometer ציינו שהם תמיד לוקחים בחשבון שיקול זה. בקצה העליון של המתחשבים בשיקולי חסכון באנרגיה ניתן למצוא את רומניה (53%) ואיטליה (52%), ובתחתית הרשימה: את אירלנד (29%) ופינלנד (27%). 40% ממשיבי הסקר הקנדי ציינו שכאשר הם רוכשים או חוכרים רכב מנועי, גורם יעילות צריכת הדלק בהחלטת הרכישה שלכם היה חשוב מאוד.

נראה שבישראל שיקולי חסכון באנרגיה ורמת הזיהום של המוצר, בעת הקניה, דומים ברמתם לאלו שבאירלנד ובפינלנד, הממוקמות בתחתית הדרוג בסוגיה זו.

לוח 3א: השוואות בינלאומיות של מדדי מיחזור נבחרים, באחוזים מסך משקי הבית בכל

מדינה⁽¹⁾

ממחזר תמיד	משתמש תמיד בחומרי ניקוי אקולוגיים	משתמש תמיד בשקיות אריזה רב פעמיות	רוכש תמיד מוצרים אורגנים	מתחשב בהשפעת המוצר על הסביבה בעת הקנייה	
⁽²⁾ 29.7	12.6	11.0	14.5	40.5	ישראל
⁽³⁾ 41.0	60.0	-	-	34.0	Euro barometer
⁽⁴⁾ 36.0	12.0	30.0	-	-	Greendex
					<u>מדינות נבחרות</u>
60.0	8.6	21.0	5.0		קנדה
63.0	7.0	53.0	⁽⁶⁾ 65.0	27.0	בריטניה
31.0	5.0	35.0	-	⁽¹⁰⁾ 24.0	יפן
5.0	6.0	24.0	-	-	דר' קוריאה
42.0	12.0	15.0	⁽⁷⁾ 73.0	⁽¹¹⁾ 16.0	ארה"ב
61.0	9.0	60.0	-	30.0	גרמניה
51.0	7.0	23.0	-	35.0	ספרד
54.0	8.0	71.0	⁽⁸⁾ 47.0	27.0	צרפת
27.0	28.0	17.0	⁽⁹⁾ 40.0	25.0	שבדיה
67.0	⁽⁵⁾ 36.0	38.0	1.8	20.2	אוסטרליה
46.1	12.7	35.7	38.7	25.5	ממוצע

(1) לפרוט מלא של מקורות ההשוואה הבינלאומיים, ר' נספח ג' בסקירה. יש לזכור שקיימים הבדלים בין הסקרים השונים, בניסוח חלק מהשאלות או בקטגוריות התשובות. במקרים אלו ההשוואה מתייחסת לשאלות דומות או לשאלות הקרובות ביותר מבחינת תוכן המושג.

(2) ממוצע למשקי בית בישראל ל-4 פרטי מיחזור (בקבוקי פלסטיק, בקבוקי זכוכית, עיתונים וסוללות). אחוז הממחזרים תמיד, סקר מינהל מחקר וכלכלה, 2010

(3) ממוצע כללי למשקי בית הממחזרים תמיד בכל המדינות שנכללו בסקר "Europeans' change in attitudes towards climate", מנובמבר 2009. בלוח מוצגות רק חלק מהמדינות אלו.

(4) ממוצע כללי למשקי בית ה"ממחזרים תמיד" חומרים שונים (ללא פרוט לפי סוג המיחזור, Frequency of Recycling Materials) לכל המדינות שנכללו בסקר. בלוח מוצגות רק חלק ממדינות אלו, סקר Greendex, 2009.

(5) על פי הסקר האוסטרלי, 2009

(6) על פי TORALF RICHTER & SUSANNE PADEL, The European Market for Organic Food, 2005

(7) על פי U.S. Families' Organic Attitudes & Beliefs Study (Organic Trade Association), 2009. הנתון מתייחס למי שציין שקנה לפחות בחלק מהמקרים מוצרים אורגנים

(8) על פי The European Market for Organic Food, 2005

(9) על פי Nordic food market review, 2009.

(10) על פי סקר של TNS, דצמבר 2008. הנתון מתייחס לרכישה של מוצרי מזון כלי רכב

(11) על פי סקר של TNS, דצמבר 2008. הנתון מתייחס לממוצע רכישה של מוצרי מזון וכלי רכב מקור: מינהל מחקר וכלכלה, 2010

לוח 33: השוואות בינלאומיות של מדדי מיחזור נבחרים, באחוזים מסך משקי הבית בכל מדינה⁽¹⁾

מדיף/ה לתקן מכשירים חשמליים כדי לצמצם את כמויות הפסולת	בקניית מוצרים צורכי חשמל ודלק, מתחשב בשיקולי חסכון באנרגיה והפחתת הזיהום גם כשלא משתלם כלכלית	שמע על התחממות כדור הארץ	מודאג מאוד מהתחממות כדור הארץ	מכיר את התו "ידידותי לסביבה"	יקנה בוודאות מוצרים עם תו תקן ירוק גם אם הם יהיו יקרים יותר ב- 5%
ישראל	12.3	23.1	76.2	49.2	20.5
Euro barometer	-	40.0	-	39.0	-
Greendex	26.0	¹² 27.0	-	-	-
<u>מדינות נבחרות</u>					
קנדה	32.0	25.0	-	-	-
בריטניה	23.0	29.0	100.0	27.0	¹³ 58.0
יפן	11.0	4.0	99.0	-	70.0
דר' קוריאה	19.0	8.0	-	-	41.0
ארה"ב	29.0	23.0	90.0	-	56.0
גרמניה	36.0	19.0	95.0	36.0	48.0
ספרד	26.0	39.0	93.0	49.0	70.0
צרפת	24.0	39.0	97.0	46.0	68.0
שבדיה	27.0	30.0	-	33.0	-
אוסטרליה	28.0	24.0	-	-	57.0
ממוצע	25.5	24.0	95.7	38.2	58.5

1) לפרוט מלא של מקורות ההשוואה הבי"ל, ר' נספח ג' בסקירה. יש לזכור שקיימים הבדלים בין הסקרים השונים, בניסוח חלק מהשאלות או בקטגוריות התשובות. במקרים אלו ההשוואה מתייחסת לשאלות דומות או לשאלות הקרובות ביותר מבחינת תוכן המושגי.

(2) על פי סקר Greendex, 2010

(3) על פי סקר TNS, דצמבר 2008

מקור: מינהל מחקר וכלכלה, 2010

בסיכום, ישראל ממוקמת במקום נמוך בהשוואה בינ"ל של רוב המדדים שנסקרו כאן. נראה כי מרכזיות בעיות בטחון וכלכלה דחקו את נושאי איכות הסביבה, בשנים קודמות, למקום שולי למדי בסדר היום הציבורי בישראל. לאחרונה מסתמן שינוי בגישה של פרטים, עסקים וממשל לכל תחום הצריכה בת הקיימה, מצב הבא לביטוי בתכניות חדשות לקידום המיחזור והפרדת פסולת ביתית ברשויות מקומיות כדוגמת התכניות בת"א, בכפר סבא וברעננה, ובדרישה להקצאת משאבים לעידוד התנהגות צרכנית בת קיימה מושכלת של משקי בית.

פרק 6: האם הצרכן הישראלי רואה עצמו כ"צרכן ירוק" ?

צרכן ירוק הוגדר כצרכן הנמנע משימוש במוצרים מזיקים לסביבה ומעדיף מוצרים שהם ידידותיים לסביבה.

בסיום השאלון בסקר, הוצגה שאלה מסכמת שהתייחסה להגדרה העצמית של המשיבים שנשאלו באיזו מידה הם מגדירים את עצמם כצרכנים ירוקים- כאלו הנמנעים משימוש במוצרים מזיקים לסביבה ומעדיפים מוצרים ידידותיים לסביבה.

מתברר כי רק 8.7% מהמשיבים מגדירים עצמם כצרכנים ירוקים במידה רבה ועוד 23.9% מגדירים את עצמם כצרכנים ירוקים במידת מסוימת. כלומר, שלכל היותר, רק כשליש מהציבור בישראל רואה את עצמו כצרכן ירוק.

לא מצאנו שאלות דומות בסקרים אחרים במערב, אך בסקר Greendex נמצא כי 21% מהמראיינים חשים שסגנון חייהם מזיק לסביבה מאוד, ואילו 31% השיבו שהם מרגישים אשמה לגבי השפעתם על הסביבה, תשובות שניתן שהתייחס אליהן כאל מי שאינו רואה עצמו כצרכן ירוק אלא להיפך: כמי שפוגע בסביבה, וזאת לעומת שעור של 26.2% מהמשיבים בישראל שאינם רואים עצמם כצרכנים ירוקים כלל וכלל. מכאן שקיים דמיון בהגדרה העצמית של צרכנים ירוקים בין ישראל למערב, כאמור עפ"י הסקר הנזכר, אף כי בניתוח מפורט של מדדי צרכנות בר קיימה היתה שונות במיקומה של ישראל על פני המדדים השונים, בהשוואה למיקומן של מדינות מערביות שונות.

לוח 14: האם הצרכן הישראלי הוא צרכן ירוק? התפלגות באחוזים מסה"כ

אחוז מסה"כ	האם אתה מגדיר את עצמך כצרכן ירוק-כזה הנמנע משימוש במוצרים מזיקים לסביבה ומעדיף מוצרים ידידותיים לסביבה?
12.2	בכלל לא מגדיר את עצמי כצרכן ירוק
14.0	לא
39.5	ככה ככה
23.9	כן במידת מה
8.7	כן, מגדיר את עצמי כצרכן ירוק במידה רבה
1.3	לא יודע
0.4	לא ענה

מאפייני משקי בית שהם "צרכנים ירוקים" בישראל.

מהם מאפייניו של "צרכן ירוק"? המדד המסכם של מי שרואה עצמו כ"צרכן ירוק", מתאים להכללות שהוצגו לעיל, המאפיינות את משקי בית המתנהגים על פי דפוסים אחראים של צרכנות בת קיימה:

מעל לשליש (34%) מקרב הותיקים בישראל (אך גם שעור דומה מקרב עולי חבר העמים), מגדירים את עצמם כצרכנים ירוקים, לעומת 27.4% מקרב הערבים. כך גם 35.3% מקרב בעלי השכלה אקדמאית לעומת 25.4% מקרב בעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות מכך, וכן בעלי הכנסות גבוהות מהממוצע, חילוניים ומבוגרים-כל אלו רואים עצמם כצרכנים ירוקים בשעור גבוה.

קבוצה זו מאופיינת, כזכור, גם בשעור גבוה יחסית של מי שמכירים את תו התקן הירוק, ובשעור גבוה יחסית של מי שהשיבו שיקנו מוצרי תו ירוק גם אם הם יקרים יותר ממוצרים דומים לא מתויגים.

כאמור, מאפיינים אלו מגדירים אוכלוסייה יהודית, חילונית, בוגרת, משכילה ומבוססת כלכלית, שהיא גם האוכלוסייה היותר מודעת לסוגיות של איכות הסביבה ובהתאמה נוטה לאמץ דפוסי צריכה בני קיימה יותר מקבוצות אוכלוסייה אחרות, וגם יכולה לממן כלכלית צרכנות כזו, שהיא בד"כ גם יותר יקרה מצרכנות של מוצרים שאינם מתחשבים בהשפעות השליליות שלהם על הסביבה.

לוח 15 : מאפיינים עיקריים של צרכן ירוק, באחוזים מכל קבוצה.

מגדיר את עצמו כ"צרכן ירוק"	יקנה מוצרי תו ירוק גם אם יקרים	מכיר תו תקן ירוק	המאפיין
			מין
33.2	51.2	49.9	גברים
33.2	52.4	53.5	נשים
			מגזר
34.3	53.8	59.1	ותיקים
34.9	59.3	50.2	עולים מ- 1990+
27.4	36.7	28.1	ערבים
			גיל
24.3	43.2	54.2	18-34
35.9	59.4	56.8	35-54
39.7	54.0	43.0	55+
			השכלה
25.4	38.9	22.7	תיכונית חלקית או פחות
30.6	46.3	48.0	תיכונית
35.8	50.7	58.3	על תיכונית שאינה אקדמית
36.3	60.7	59.2	אקדמאית
			רמת דתיות
37.4	59.1	60.1	חילוני
33.9	51.9	46.6	מסורתי
26.2	41.5	42.6	דתי
14.0	31.0	56.3	חרדי, דתי מאד
			הכנסה
32.9	45.1	44.2	מתחת לממוצע
31.8	53.3	56.6	כמו הממוצע
36.5	68.5	64.5	מעל הממוצע

בסיכום, בעולם המערבי גוברת המודעות להשפעות של צרכנות בני אדם על הסביבה בהן : האצת התכלות המשאבים הטבעיים ואפקט שינויי האקלים. כתוצאה מכך הולך ונוצר במערב ביקוש למוצרים ולשירותים ידידותיים לסביבה. האם ניתן להצביע על מגמה כזו גם בישראל? כאמור, הסקר הנוכחי, שהוא חלק מסקרי מעקב צרכנות שעורך מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, מספק נקודת בסיס ראשונית (bench mark) להשוואה הן לגבי מיקומה היחסי של ישראל בין מדינות המערב בתחום צרכנות בת קיימה של משקי בית, והן לגבי המעקב אחר השינויים בהתנהגות זו לאורך זמן.

בהתייחסות לשאלה זו, של שינויים צפויים בהתנהגות צרכנית בת- קיימה של משקי בית, יש לתת את הדעת לכך שקשה להשפיע על ההעדפות הצרכניות של אנשים מבלי להשפיע על ערכיהם ותפיסותיהם, ומכיון שערכים משתנים לאט, הרי שיצירת שינוי בכל סוג של התנהגות, כולל דפוסי התנהגות צרכנית, הוא תהליך ארוך טווח. שינוי כזה הוא מתרחש באיטיות, לא רק בגלל ערכים ותפיסות, אלא גם כתוצאה מהרגלים קודמים מושרשים, שלא נבנו, בשנים קודמות, על יסודות של צרכנות בת קיימה.

התמונה העולה מהסקר היא שמשקי בית מבוססים נוטים להתנהגות צרכנית בת קיימה אחראית יותר ממשקי בית של שכבות כלכליות חברתיות חלשות, בדומה למגמה כללית זו הקיימת במדינות מפותחות שונות.

אולם מעבר לאמור לעיל, צרכנות של משקי בית היא מימד אחד בסוגייה המורכבת של צרכנות ויצור בני קיימה. לקבלת תמונה מלאה נדרש לכלול בשיח הציבורי בתחום הנדון, גם דיון על הפעילות בתחום הייצור והצריכה ברי הקיימה של המגזר הפרטי והציבורי. נושאים אלו לא נדונו בסקר הנוכחי אך הם ראויים להתייחסות של גופים ממשלתיים, עירוניים וציבוריים אחרים.

כיצד ניתן לעודד צרכנות ירוקה?

האם וכיצד, מדיניות של צרכנות בת קיימה, המיושמת ע"י הממשלות, משפיעה על החלטות צרכניות של משקי בית?

בסקרים שנערכו בעולם בנושאי צרכנות בת קיימה נמצא, שהעדפה למוצרים ירוקים מתקיימת לרוב בקרב צרכנים בעלי מודעות ירוקה מלכתחילה, שהם האוכלוסיות היותר חזקות מבחינה כלכלית חברתית, ואילו צרכנים חסרי מודעות סביבתית- אינם נוטים להיפתח לחידושי צרכנות ירוקה. הצורך בחילחול המודעות לנושאי צרכנות בת- קיימה לציבור רחב של צרכנים הוא אתגר עיקרי בהגברת צרכנות כזו.

ממשלות יכולות בעקיפין לקדם ייצור בר קיימה על ידי עידוד הצרכנים לצריכה בת קיימה וזאת באמצעות חינוך, רגולציה וענישה.

עידוד התנהגות צרכנית בת - קיימה תגביר את הדרישה בקרב הצרכנים למוצרים המיוצרים בדרך מתחשבת יותר בסביבה. גורמי ממשל יכולים ליצור שווקים נוחים למוצרים בני קיימה ולעודד מפעלים לפתח טכנולוגיות חדשות שיעמדו באתגרים הסביבתיים. כמן כן, ממשלות יכולות באופן ישיר לעודד ייצור בר קיימה באמצעות תהליכים של מיסוי ורגולציה על עסקים, ובכך לתרום להגברת צריכה של מוצרים אלו ע"י כלל משקי הבית. אולם, בלי אסטרטגיות המשלבות מדיניות של ייצור וצריכה, הרי שהיוזמות השונות לקידום צריכה בת קיימה לא תהיינה יעילות. המאמצים צריכים להיות מופנים לעידוד צרכנים להקטנת ההשפעות השליליות של משקי הבית ולקידום אחריות סביבתית וחברתית, אך בו זמנית, להפעלת מדיניות שתאלץ את היצרנים להפנים בתהליכי הייצור את העלויות החברתיות והסביבתיות של התנהגות צרכנית המנוגדת לצרכנות בת קיימה. זאת ניתן לבצע באמצעות רגולציה וחקיקה, כפי שניתן ללמוד מניסיון של מדינות שהצליחו בהקטנת ההשפעות השליליות על הסביבה.

נספח

א. ההגדרה הרחבה לצרכנות בת קיימה כוללת את ההיבטים הבאים :

הימנעות מקניית מוצרים המכילים חומרים המזיקים לסביבה (בעת חלחולם למערכת המים או בדרכים אחרות). למשל מוצרים קוסמטיים המכילים אמוניה, פורמלדהיד או אלומיניום. מומלצת העדפה של מוצרים על בסיס מים על פני מוצרים על בסיס שמן (בגלל כושר ההתפרקות שלהם).

הימנעות מקניית מוצרים שנוסו על בעלי חיים. באירופה ובצפון אמריקה מסומנים מוצרים שלא נוסו בבעלי חיים בלוגו הארנבת. למעשה עד 2009 ניסויים בבעלי חיים בתעשיית הקוסמטיקה ייצאו מחוץ לחוק באיחוד האירופי. בישראל הוגשה השנה הצעת חוק המבקשת שקיפות בתהליך הייצור של מוצרי קוסמטיקה וחומרי ניקוי בכל הנוגע לניסויים בבעלי חיים. על פי ההצעה, אם התקיימו ניסויים בבעלי חיים בתהליך הייצור, תסומן עובדה זו על אריזת המוצר, כך שהצרכן יפעל לפי שיקול דעתו וצו מצפונו בעת רכישת מוצר שכזה.

העדפה למוצרים אורגניים (למשל ללא הנדסה גנטית וללא הדברה), למוצרי ניקוי ללא כמיקליים ולמוצרים המיובאים במסגרת סחר הוגן (למשל קפה ובננות).

העדפה למוצרים החוסכים בשימוש באנרגיה (למשל מנורות ומוצרי חשמל חסכניים באנרגיה או מכונות היברידיות).

העדפה של מוצרים עשויים מחומרי גלם ברי קיימא (למשל ריהוט העשוי מעץ שעבר כריתה תחת פיקוח).

העדפה למוצרים העשויים מחומרים ממוחזרים (כגון נייר ממוחזר), מוצרים שניתנים למיחזור (למשל נוזלים בבקבוקי פיקדון), או מוצרים העשויים מחומרים מתכלים (למשל שקיות נייר מתכלות).

שימוש בשירותים ירוקים (למשל שירותי מיחזור בקבוקים מבית הלקוח, או חיתולים רב-פעמיים).

מקור : מדדי צרכנות בעולם, פברואר 2009, אתר מינהל מחקר וכלכלה.

ב. מדדים מרכזיים של צרכנות בת קיימה של משקי בית, באחוזים מסה"כ

המדד	אף פעם לא	לעיתים רחוקות	לעיתים קרובות	תמיד	לא ענה
האם אתה נוהג להחזיר לחנות בקבוקי זכוכית ריקים?	51.7	11.1	11.5	24.8	0.7
האם אתה נוהג להשליך בקבוקי פלסטיק ריקים למתקן המיוחד לפסולת בקבוקים המוצב ברחוב?	33.1	11.6	15.1	39.5	0.8
האם אתה נוהג להשליך עיתונים ופסולת נייר לפח נפרד המיועד לאיסוף נייר?	47.3	8.1	11.0	32.3	1.2
האם אתה נוהגת לשמור סוללות משומשות לבטריות ולהחזיר אותן לנקודת איסוף בחנות?	59.3	8.3	8.5	22.0	1.4
האם אתה מעדיף/ה לתקן מכשירים חשמליים מאשר לקנות חדשים, אפילו במצב שכלכלית ייתכן שהדבר אינו משתלם, וזאת כדי למנוע	38.4	25.9	17.6	12.3	5.7
עד כמה אתה נוהג להשתמש בחומרי ניקוי אקולוגיים טבעיים כמו: חומץ, מלח לימון?	55.9	14.3	14.2	12.6	2.0
משתמש באריזת מזון בשקיות רב פעמיות(או פלסטיק)	61.0	18.0	17.9	11.5	1.6

ג. רשימת הסקרים שאליהן מתייחסות ההשוואות הבינ"ל (בפרק 5)

שם הסקר	מזמין ומבצע הסקר	שנת הסקר	המדינות המשתתפות בסקר	מספר המשתתפים
Household Survey on Environmental Behaviour*	OECD	2008	אוסטרליה, קנדה, צ'כיה, צרפת, אטליה, קוראה, מקסיקו, הולנד, נורווגיה ושוודיה.	10,000
Europeans' Attitudes Towards the Issue of SCP- Eurobarometer	European Commission, Gallop	2009	בולגריה, צ'כיה, אסטוניה, לטביה, ליטא, הונגריה, פולין, רומניה, סלובקיה, בלגיה, דנמרק, גרמניה, יוון, ספרד, צרפת, אירלנד, אטליה, קפריסין, פינלנד, לוקסמבורג, מלטה, הולנד, אוסטריה, פורטוגל, סלובניה, שוודיה, ברטניה וקרוואטיה.	26,500
Households and the Environment Survey	Statistics Canada	2008 - 2007	הפרובינציות: אלברטה, קולומביה הבריטית, מניטובה, ניו ברנזוויק, ניו פאונדלנד ולברדור, נובה סקוטיה, אונטריו, אי הנסיך אדוארד, קוויבק וסקצ'ואן.	21,690
Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment- A Worldwide Tracking Survey	National Geographic GlobeScan	2009 - 2008	הודו, יפן, מקסיקו, רוסיה, דרום קוראה, ספרד, שוודיה, ברטניה, ארה"ב, ארגנטינה, אוסטרליה, ברזיל, קנדה, סין, צרפת, גרמניה והונגריה	20,000
National Research Study Investigating Household Consumption in Australia	CSIRO	2009	אוסטרליה	2,171

Scottish Environmental Attitudes and Behaviours Survey	Scottish Government Social Ipsos Research MORI	2008	סקוטלנד	3,054
Pew Global Attitudes Project	Pew Research Center	2006	בריטניה, יפן, צרפת, גרמניה, ספרד, ארה"ב, רוסיה, סין, תורכיה, הודו, ירדן, מצרים, ניגריה, אינדונזיה, פקיסטן	16,710

* עפ"י נתוני דו"ח ביניים שפרסם OECD. הדו"ח המסכם לסקר 2008 ודפי הרקע לדו"ח שהכינו קבוצות המחקר של הסקר יתפרסם רק בסוף 2010.

רשימת מקורות

רמת הנגב מועצה אזורית, היחידה הסביבתית הערבה התיכונה רמת נגב (2009). פיילוט לאיסוף זכוכית למיחזור מתקיים במועצה המקומית רמת הנגב. מתוך האתר של המשרד להגנת הסביבה.

מיחזור נייר בישראל, אתר ממשל זמין

<http://www.gov.il/FirstGov/TopNav/Situations/SPopulationsGuides/SPRecycling/andEnvironment/SPRPaperRecycling>

Our Green World An international survey covering 17 countries
into how green we really are
Research Report, December 2008 in

http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Our_Green_World.pdf

Hastak, M.. Mazis, M. Morris, L (2001) Journal of Public Policy & Marketing vol. 20
The Role of Consumer Surveys in Public Policy Decision Making pp-170- 185 (2)

Mainieri, T. Barnett, E. Valdero, T Unipan, J. Oskamp. S. (1997) Green Buying: The
Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior The Journal of Social
Psychology vol 137, Number 2 pp- 189 - 204

<http://www.statcan.gc.ca/dli-ild/meta/hes-eme/2007/hes2007cbk.doc>

[http://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/801/Spring2008/readings/Diamantopoulos_socio
demographics.pdf](http://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/801/Spring2008/readings/Diamantopoulos_socio_demographics.pdf)

http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/papers/leiserowitz_anthony6.pdf

Pew Global Attitudes Project. (2006). *No global warming alarm in the U.S., China*. Washington,

D.C.: The Pew Research Center for the People & the Press.

Laroche, M. Bergeron, J. Barbaro-Forleo, G.(2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 6, pp.503 - 520

Sahota, A. (2006) The Global Market for Organic Food & Drink. BioFach Congress 2006, NürnbergMesse, Nuremburg, Germany, 16.-19.2.2006

Aryal, k. Chaudhary, P. Pandit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case From Kathmandu Valley. *Journal of Agriculture and Environment*, Vol 10 (2009)

Media press from the Minister for the Environment (July 17, 2006). Free plastic bags to be banned in Victoria

Xing, X. (2009). Study on the Ban on Free Plastic Bags in China. *Journal of Sustainable Development* vol.2 No.1

Retail Bags Report - List of Retail Bag Policies – Europe Retrieve 13.08.2010 from http://www.dep.state.fl.us/waste/retailbags/pages/list_Europe.htm

Young, W. Hwang, k. McDonald, S & Oates, C. (2008) Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products *Sustainable Development journal* July 2008

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 2-22

Clamons, S. Etheridge, L. Gates, L.A & Minks, G. (2009). Do “Green” Consumers Always Buy Environmentally Friendly Cleaning Products. Florida State University Instructional Systems Program EME6635: Inquiry and Measurement—Spring 2009 April 26,

Warner, B.M. (2010). Sacking the Culture of Convenience: Regulating Plastic Shopping Bags to Prevent Further Environmental Harm. *University of Memphis Law Review*

Mills, B.F. & Schleich, J. (2010). Why don't households see the light? : Explaining the diffusion of compact fluorescent lamps. *Resource and Energy Economics* Volume 32, Issue 3, Pages 363-378

Di Maria, C. Ferreira, S. Lazarova, E. (2010). Shedding Light on the Light Bulb Puzzle: The Role of Attitudes and Perceptions in the Adoption of Energy Efficient Light Bulbs. *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 57, No. 1, February 2010

Ramesh Babu, B. Parande, A.K. & Ahmed Basha, C., (2007). Electrical and electronic waste: a global environmental problem. *Waste Manage Res* 2007: 25: 307–318

Heiskanen, E. (2005). The performative nature of consumer research: consumers' environmental awareness as an example. *Journal of Consumer Policy* (2005) 28: 179–201

Smith, M. J. & Gray, F. M. (2010). Batteries from Cradle to Grave. *Chem. Educ.*, 2010, 87 (2), pp 162–167

European Recovered Paper Council (2009). European Declaration on Paper Recycling 2006 – 2010 Monitoring Report 2009

The Paper Industry Association Council (PIAC). Retrieved 3/9/2010 from: http://www.paperrecycles.org/stat_pages/stat_intro.html