



המجلس الإسرائيلي للاستهلاك

اليوم العالمي لحقوق المستهلك مجموعة فعاليات تربوية لتشجيع الاستهلاك الحكيم

إعلانات تجارية

כמستهלקים בזה המגזר, גם אנחנו רוצים להגן עליהם. לכן אנחנו עובדים על כך שיהיה להם זכות להגנות. אנחנו עובדים על כך שיהיה להם זכות להגנות. אנחנו עובדים על כך שיהיה להם זכות להגנות.

ראינו מה מתאים לנו. אנחנו רוצים להגן עליהם. לכן אנחנו עובדים על כך שיהיה להם זכות להגנות. אנחנו עובדים על כך שיהיה להם זכות להגנות.

אנחנו רוצים להגן עליהם. לכן אנחנו עובדים על כך שיהיה להם זכות להגנות. אנחנו עובדים על כך שיהיה להם זכות להגנות.

كلمة مدير عام المجلس الإسرائيلي للاستهلاك

وضع المجلس الإسرائيلي للاستهلاك نصب عينيه هدف تعميق التربية على الاستهلاك الحكيم بين الأولاد وأبناء الشبيبة بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المستهلك والذي يصادف في 15 آذار من كل عام تتعاون وزارة التربية والتعليم مع المجلس الإسرائيلي للاستهلاك كما في السنوات الماضية في التربية على الاستهلاك الحكيم. موضوع الاستهلاك يوفر لجهاز التربية والتعليم فرصة ذهبية لإكساب الطلاب مهارات تساعد في الانخراط في الحياة العصرية كمستهلكين حكما وفعالين. كمتعلمين ديمقراطيين نحن مهتمون ومعنيون بتأهيل المواطنين ليكونوا مواطنين واعين لحقوقهم لهم كامل الحرية في تحقيق رغباتهم بمسئولية وحكمة. كذلك علينا ألا ننسى أنه من بين طلابنا اليوم سيخرج مسوقو الخدمات في المستقبل، في الوسط التجاري وفي وسط الخدمات الجماهيرية العامة، ولذلك من المهم جدا أن نزرع فيهم منذ اليوم قيم الاستقامة، والنزاهة، والشفافية، والمراعاة.

توجيهات للمعلم

الاستهلاكية وطريقة مواجهتها، من خلال التطرق إلى الحقوق الاستهلاكية والقوانين والتعليمات والأنظمة الخاصة بهذا الموضوع.

4. بعد ذلك تجيب المجموعات عن السؤال التالي، وينقلون الإجابات إلى المعلم وهكذا دواليك ...

المجموعة الفائزة هي المجموعة التي تنجح في الإجابة بشكل صحيح عن أكبر عدد من الأسئلة.

معينات الفعالية:

- مجموعة الفعالية للمعلم – تحتوي هذه المجموعة على التوجيهات للفعالية، أسئلة وأجوبة، مواد خلفية في موضوع الحقوق الاستهلاكية.
- لوحة مشتركة لكل مجموعة – تحتوي على الإعلانات التجارية وأسئلة متعددة الإجابات لكل سؤال ثلاث إجابات محتملة.
- ورقة إجابات لكل مجموعة

سير الفعالية:

ينقسم الصف إلى ست مجموعات. تعطى كل مجموعة لوحة الفعالية المشتركة.

المرحلة الأولى - يشرح المعلم قوانين اللعب ويحدد ترتيب المجموعات في إعطاء الإجابات.

المرحلة الثانية - يدرس طلاب

كل مجموعة الإعلانات التجارية المختلفة خلال 5 - 7 دقائق ثم يقرؤون الأسئلة ويفكرون بشكل أولي في إمكانية الإجابة الصحيحة عن كل سؤال.

المرحلة الثالثة - يقوم المعلم بإدارة

القسم المتبقي من الفعالية:

1. تقوم كل مجموعة بحسب ترتيب دورها بالإجابة عن السؤال الأول على ورقة الإجابات. يقوم مندوب عن المجموعة بنقل الإجابة التي اختارتها المجموعة إلى المعلم.
2. يطرح المعلم بعض الأسئلة للمناقشة: هل سبق لكم أن اصطدمتم بمثل هذه الحالة؟ بم شعرتם؟ ماذا فعلتم؟ هل أنتم، كأبناء شبيبة، تستطيعون مواجهة المشكلة المطروحة؟ وكيف؟
3. يعرض المعلم الإجابة ويشرح المشكلة

هذه المجموعة من الفعاليات معدة لطلاب المرحلة الإعدادية. تركز فعاليات هذه السنة على زيادة وعي الطلاب إلى الإعلانات التجارية المضللة إعلانات تجارية وإلى تعليمهم طرقا لتشخيص وتمييز مثل هذه الإعلانات.

نقترح على مربّي الصفوف في المرحلة الإعدادية القيام بهذه الفعاليات في الأسبوع الذي يحل فيه اليوم العالمي لحقوق المستهلك الذي يصادف كما سبق واثرنا في الخامس عشر من شهر آذار من كل عام.

هذه المجموعة من الفعاليات مبنية بحيث تتيح لكم أيها المعلمون الأفاضل تمرير درس ممتع وناجح. نوصي بالقيام بهذه الفعاليات مع الطلاب في الأسبوع الذي يقع فيه اليوم العالمي لحقوق المستهلك.

باحترام

يهود بيلج- محام

مدير عام المجلس الإسرائيلي للاستهلاك

المرحلة الرابعة: إجمال الفعالية

1. أسئلة للمناقشة:

- ما هو الإعلان (الدعاية) النزيه في نظرك؟
- كثير من المستهلكين يصيبهم اليأس خلال المواجهة - ما هي الصعوبات التي تواجههم؟
- كيف، في رأيك، يمكن مواجهة المشاكل المختلفة التي ثارت خلال الفعالية؟
- هل المعلومات التي عرقتكم اليوم يمكن أن تساعدكم في مثل هذه الحالات في المستقبل؟ كيف؟

كتابة قواعد استهلاك مفضلة للمستهلك الحكيم

- ما هي قواعد السلوك المفضلة للمستهلك الواعي لحقوقه؟
- توجيهات لكتابة قواعد سلوك: اطلبوا من الطلاب أن يقرحوا خمسة قواعد سلوكية للمستهلكين الواعين لحقوقهم بحسب الخطوط الموجهة التالية:
- 1. استعينوا بالمعلومات التي عرضت وبالمناقشة حول طرق المواجهة المحتملة (الممكنة).
- 2. اقترحوا أيضا قواعد لمنع ولطرق ردّ الفعل. على سبيل المثال: نطلب الحصول على التخفيض كاملا غير منقوص كما ورد في الإعلان عن الحملة!
- 3. صوغوا القواعد في جمل قصيرة واضحة ومفهومة لكل مستهلك.



1. القضية الاستهلاكية: "بريد غير مرغوب" (spam)

وصلت إلى جواد الرسالة التالية في البريد الإلكتروني:

سؤال: هل من المسموح إرسال مثل هذه الرسالة إلى التليفون المحمول (SMS)?

اجابات:

1. ممنوع. القانون يحظر إرسال إعلانات تجارية بواسطة البريد الإلكتروني أو كرسائل نصية قصيرة (sms) بواسطة التليفون المحمول أو بواسطة الفاكس أو كرسائل تليفونية مسجلة بدون إذن مسبق من المرسل إليه.
2. مسموح، ولكن بشرط أن ترسل الرسالة بواسطة البريد الإلكتروني فقط وليس كرسالة نصية (SMS) بواسطة التليفون المحمول.
3. يمنع إرسال بريد الكتروني يعرض هدايا قيمتها أكثر من 150 ش.ج.

حقوق المستهلك

في 1 كانون الأول من سنة 2008 دخل حيّز التنفيذ تعديل على قانون الاتصالات. يحظر التعديل الجديد على القانون إرسال إعلانات تجارية بواسطة البريد الإلكتروني (الإيميل) أو الفاكس أو بواسطة الرسائل النصية (SMS) على الهاتف المحمول أو بواسطة نظام الاتصال الأوتوماتيكي بدون موافقة مسبقة من المرسل إليه. هدف القانون هو القضاء على ظاهرة إغراق البريد الإلكتروني أو الهواتف المحمولة برسائل دعائية وإعلانات تجارية دون رضا المتلقي، تعرف هذه الظاهرة باسم "سبام" (spam) أو ("بريد زبالة"، أو الجانك إيميل ... Junk E-mail) بواسطة شبكة الاتصالات.

في السنوات الأخيرة أصبحت هذه الظاهرة مزعجة جداً لجمهور واسع جداً من المستهلكين في جميع أنحاء العالم. كما أن هذه المشكلة تثير الكثير من المشاكل الأخرى: تأمين المعلومات، اقتحام الحواسيب دون إذن صاحبها، نشر الفيروسات، المسّ بالخصوصية الشخصية، والتسبب في أضرار مادية كبيرة.

ما الذي يمكننا أن نفعله؟

إرسال رسائل دعائية بدون موافقة المتلقي الواضحة والمسبقة أو بالرغم من رفضه لها يعتبر مخالفة جنائية، وعقوبتها غرامة قد تصل إلى 202,000 ش.ج. إضافة إلى ذلك يحق للمتلقي تقديم دعوى وطلب تعويضات بقيمة 1000 ش.ج. على كل رسالة دعائية تصله، دون أن يضطر إلى أن يثبت إلحاق الضرر به.

2. القضية الاستهلاكية: التضليل في الإعلان - تكاليف الخدمة

قررت آية أن تنضم إلى هذه الخدمة. اتصلت عدة مرات وحصلت على معلومات متنوعة كانت راضية عنها كل الرضا. عندما وصلت فاتورة التلفون دهشت عندما اكتشفت بأنه قيّد على حسابها مبلغ 200 ش. ج. مقابل خدمة المعلومات. توجهت آية إلى الشركة وطلبت أن تعرف لماذا قيّد على حسابها مبلغ كبير كهذا، في أن الشركة في إعلانها قالت بأن المكالمات مجانية. ادّعت مندوبة الشركة بأن المكالمات فعلا مجانية وما قيد على حسابها هو مقابل الخدمة.

إذا أردت أن تكون على إطلاع؟ وأردت أن تعرف أي الأماكن من المفضل أن تزورها في العطلة القريبة؟ ما هي أحدث البومات الأغاني التي صدرت مؤخرا؟ الوحيد الذي يمكنه أن يوفّر لك ذلك هو الاشتراك في خدمة "كلمني عن بُعد"

بإمكانك الحصول على كل المعلومات مباشرة إلى هاتفك المحمول (الخلوي) ! المكالمات مجانية !!!

حملة لمرة واحدة !!!

كل ما هو مطلوب منك هو أن تتصل على الرقم 189-000-700 وأصغ إلى الرسالة المسجلة. تعال لتكون على إطلاع. اتصل الآن



سؤال: هل ما قيد على حسابها كان على حق؟

الاجابات

1. نعم. صحيح أن المكالمات مجانية إلا انه من المؤلف الدفع مقابل الخدمة.
2. لا. الإعلان يؤكد ويبرز حقيقة كون المكالمات مجانية في حين انه عمليا يوجد دفع مقابل الخدمة. عدم كشف هذه المعلومة مهم جداً وإبراز كلمة مجانية تضلل المستهلكين الشباب.
3. نعم. على عاتق المستهلك تقع المسؤولية عن أن يفحص ما هي تكلفة الخدمة قبل أن يبدأ باستعمالها.

حقوق المستهلك

الإعلان مُضلل: في هذه الحالة تتحمّل شركة التلفونات الخلوية (المحمولة) المسؤولية عن التضليل. في أسفل الإعلان وبخط صغير تظهر نجمة تشير إلى حقيقة كون الخدمة مقابل الدفع على عكس استعمال كلمة مجانية ووضعها في وسط الإعلان بشكل بارز وبخط كبير. الإعلان يركّز ويؤكد ويبرز كون المكالمات كلها مجانية في حين أنه في الحقيقة يجب الدفع مقابل الخدمة. المستهلك معرّض جداً لأن يخطئ ولأن يظن بأن الخدمة كلها هي مجانية فعلا. بالنسبة للقاصرين القانون يتطرق بشكل واضح وصريح إلى طريقة النشر: أنظمة حماية المستهلك (الدعاية وطرق التسويق الموجهة إلى القاصرين لسنة 1991 [البند 2 (7)]. في الدعاية وفي طرق التسويق التي يذكر فيها ثمن المنتج أو الخدمة يجب أن يذكر الثمن بشكل واضح ودقيق.

شاهدت مروة بنت الـ 14 سنة الإعلان التالي في موقع على الإنترنت ضمن إعلانات مطلوب للعمل:



3. القضية الاستهلاكية : التضليل في الإعلان – عرض الأزياء عمل في الدعاية

توجّهت مروة إلى رقم التلفون الذي ورد في الإعلان. بعد عدة أيام توجه إليها ممثلو الشركة المعلنة وعرضوا على مروة ووالديها أن يحضروا إلى مقر الشركة لإجراء امتحان القبول للتمثيل ("أوديشن"). بعد اختبار قصير أظهر ممثلو الشركة إعجابهم بمروة وبموهبتها وبشروها بأن مستقبلها زاهرا ينتظرها في التمثيل وإلى جانبه المال الكثير. كشرط لدخولها عالم التمثيل عرضوا عليها أعداد كتاب (ألبوم) صور لها، Book ، سيقومون بنشره في موقع الشركة على الإنترنت بالإضافة إلى تسويقه في

قنوات أخرى. نجحت مروة في إقناع والديها على استثمار مبلغ 4000 ش.ج. في ألبوم الصور المطلوب. انتظرت مروة ووالداها وقتا طويلا على أمل أن تستدعيها الشركة لإجراء "أوديشن" لإعلانات أو لمسلسل تلفزيوني ولكن دون جدوى. اتصل الوالدان بالشركة يسألان عن سبب تأخر الدعوة للأوديشن فجاء رد الشركة بأنهم لم يلتزموا بتسليم مروة في هذا المجال.

سؤال: هل تستطيع مروة أن تطلب من الشركة أن تعيد إليها ما دفعته لها من أموال؟

الإجابات :

1. نعم . الشركة نشرت إعلانا بأنها تحتاج إلى فتيان وفتيات للظهور في الإعلانات التجارية في حين أن الشركة في الحقيقة تعمل في إنتاج كتب (ألبومات) صور، ولذلك توجد هنا عملية تضليل في الإعلان.
2. نعم . القانون يحظر على أي وكيل أو وسيط في مجال التمثيل والإعلانات أن يجبي أي مبلغ من المال من قاصرين دون سن الـ 15 أو من والديهم.
3. الإجابتان 1 و 2 صحيحتان.

حقوق استهلاكية:

لقد تحول "عالم الأضواء"، المرتبط بالإعلانات التجارية، والجمال والأموال، إلى موضوع إعجاب وتقدير لدى الكثير من الأولاد وفي كثير من الأحيان لدى والديهم أيضاً. هذا العالم يمكن أن يكون قاسياً، استغلاليًا ومثيراً للإحباط ومخيباً للآمال. على سبيل المثال : الوكلاء الذين يعملون في تسويق الأولاد لعروض الأزياء أو التمثيل أو للظهور في الإعلانات التجارية، يعرضون عليهم عروضاً مغرية مثل الظهور في برنامج تلفزيوني للأولاد أو في صور لإعلانات تجارية أو في عروض للأزياء. بشكل عام يتوجه الوكلاء إلى الوالدين ويعرضون عليهم إحضار ابنهم أو بنتهم إلى امتحان قبول المعروف باسم "أوديشن". بعد اختبار من هذا النوع لا يتعدى الدقائق ينبر الوكيل من جمال الولد أو البنت ومن موهبته الفنية ويؤكد للاهل بأن مستقبله مضمون في عالم الفن إلى جانب الأرباح الكبيرة. يُغري الوالدان (وأحياناً بضغط من الابن أو الابنة) بالتوقيع على عقد هو في الأساس تعهد مالي مقابل أعداد ما يسمونه "بوك" (Book) أي ألبوم صور للولد "الموهوب" والمتميز الذي ينتظره مستقبل زاهر في عالم الأضواء. بعد وقت قد يطول أو يقصر يكتشف الولد والداه بأن العقد الذي وقعه لا يضمن للولد شيئاً وأن الأموال التي دفعها مقابل الخدمة التي حصل عليها مبالغ جداً فيها وأن الولد لن يصله أي عرض عمل في التمثيل أو عرض الأزياء أو الإعلانات التجارية.

النتيجة: خسر الوالدان أموالهما وأصيب الولد بخيبة أمل وإحباط تحول الحلم إلى كابوس وإلى وهم وتزعزعت الثقة بالوعود والتعهدات واهتز التصور الذاتي للولد. الآن أدرك الولد بأنهم ضلّوه واستغلّوا براءته وحسن نيته.

- أنظمة حماية المستهلك (الإعلانات وطرق التسويق الموجهة للقاصرين)، لسنة 1991.
3. الإعلانات وطرق تسويق محظورة خوفاً من التضليل، أو بسبب السن، والبراءة وانعدام التجربة (تعديل : سنة 1991، 2006)
 - يحظر على أي شخص القيام بنشر إعلان أو القيام بتسويق موجه إلى قاصرين إذا احتوى على -
 - (1) إساءة استغلال خيال القاصرين أو سهولة التأثير عليهم أو تقهّم وبراءتهم أو سذاجتهم وحسن نواياهم أو عدم تجربتهم.
 - (5) تشجيع القاصرين على إقناع والديهم أو الإلحاح عليهم أو على أي إنسان آخر لأن يشتري لهم المنتج أو الخدمة.
- تحظر أنظمة عمل أبناء الشبيبة (تشغيل ولد في التمثيل أو الإعلانات) ، على وكلاء عرض الأزياء وعلى كل وسيط بين الأولاد (دون سن 15 سنة) وبين صاحب عمل أن يجبي من الولد أو من والديه أي مبلغ مقابل الوساطة في الصفقة أو مقابل مصاريف دفعها في إطار هذه الوساطة. على سبيل المثال إنتاج صور، "بوك" وما لا شابه. كل ما يمكنه أن يجيبه هو عمولة بنسبة 20% مما يقبضه الولد من صاحب العمل الذي شغل الولد عنده.

4. القضية الاستهلاكية : التضليل في الإعلان - حملة تخفيضات

شاهدت عصمت الإعلان التالي في شباك عرض (فترينة) حانوت لبيع الملابس:



حضرت عصمت إلى هذا الدكان واختارت لنفسها بنطلون جينس. عندما وصلت عصمت إلى الصندوق لكي تدفع ثمن البنطلون قال لها البائع بأنه على البنطلون الذي اختارته يوجد تخفيض بنسبة 30% فقط.

سؤال: هل كانت هنا عملية تضليل؟

الإجابات

1. نعم. الإعلان لا يفصّل ما هي أنواع الملابس التي تشملها حملة التخفيضات.
2. لا. الإعلان يبيّن بالضبط على أي الملابس يوجد تخفيض وبأي نسبة.
3. نعم. لا تباع جميع الملابس في الدكان بتخفيض بنسبة 75% كما هو مكتوب في الإعلان.

حقوق المستهلك

1. تضليل – القانون يمنع تضليل المستهلكين في موضوع جوهرى في الصفقة. نشر إعلان على الملاء عن وجود حملة كما هو مفصّل أعلاه من المحتمل جداً أن يضلّل المستهلكين بشأن نسبة التخفيض.

ما الذي يمكننا أن نفعله؟

عندما نرى إعلاناً عن حملة من المفضّل أن نستفسر عن تفاصيل هذه الحملة قبل أن نختر الأشياء ونصل بها إلى الصندوق. بشكل عام بعد أن نصل إلى الصندوق نميل إلى شراء ما اخترناه على الرغم من خدعة التضليل في الإعلان.



5. القضية الاستهلاكية:

التضليل في الإعلان –

”الصورة للإيضاح فقط“

شاهد مهدي في الإنترنت هذا الإعلان:

طلب مهدي من واليه أن يشتري له هذا الحاسوب. وافق الوالدان واتصلا بالدكان صاحب الإعلان وطلبا له الحاسوب.

بعد عدة أيام وصل الحاسوب الذي طلبه مهدي ولكن بدون الشاشة. اتصل مهدي بالدكان يستفسر عن عدم وصول الشاشة فأجابه مندوب الشركة قائلاً بأن الصورة التي شاهدها في الإعلان هي ”لإيضاح فقط“ وأن هذا السعر لا يشمل الشاشة.

سؤال : هل جواب الشركة له ما يبرره؟

الإجابات:

1. نعم ، لأنه مذكور في الإعلان بأن الصورة هي للإيضاح فقط.
2. لا، لأن الإعلان يعرض المنتج المعروض للبيع والشاشة موجودة في الإعلان.
3. لا ، لأنه من الصعب قراءة الكلمات المكتوبة بخط صغير.

حقوق المستهلك

يشترى الكثير من الناس المنتجات بناء على انطباعهم من صورة المنتج الجذابة في الإعلان. وبعد وصول المنتج يكتشفون انه مختلف كثيراً عما رأوه في الصورة. تكون المشكلة معقدة أكثر عندما يكون الشراء بطريقة ”صفقة بيع عن بعد“. في هذه الصفقات نشترى المنتج بناء على وصفه في النشرات الدعائية أو في الكتالوجات أو في مواقع الإنترنت. عندما ندّعي بأن الصورة مضللة يكون ردّ الباعة أنهم ذكروا في الإعلان بأن ”الصورة للإيضاح فقط“. موقف المجلس الإسرائيلي للاستهلاك هو أن الإعلان يجب أن يعرض الأشياء كما هي في الحقيقة، وأن الإعلان الذي يظهر القليل ويخفي الكثير لا يمكن اعتباره إعلاناً بريئاً أو حسن النوايا. إذا كان المنتج الذي وصل إلى المستهلك مختلفاً بشكل جوهري عن المنتج الذي عرض في الإعلان فإن الأمر ينطوي على خدعة.

ما الذي يمكننا أن نفعله؟

1. إذا اشتريت منتجاً أو حصلت على خدمة بناء على إعلان أو بحسب كتالوج أو عن طريق الإنترنت احتفظ بنسخة من الإعلان. يمكن استعمال هذا الإعلان كدليل على التضليل.
2. بإمكانك إلغاء ”صفقة بيع عن بعد“ خلال 14 يوماً من تاريخ إجراء الصفقة أو من موعد وصول المنتج (المتأخر من بينهما). في صفقة للحصول على خدمة يمكن إلغاء الصفقة خلال 14 يوماً من يوم إجراء الصفقة.
3. إذا ألغيت صفقة بسبب التضليل، من المهم أن تذكر سبب الإلغاء في رسالة الإلغاء. إضافة إلى ذلك، من المفضل إرسال رسالة الإلغاء بالبريد المسجل والاحتفاظ بنسخة منها.
4. أصرّ على حقك في الحصول على ما وعدت به من ناحية المنظر (بالضبط مثل الذي رأيته في الصورة تماماً).
هـ- توجه بالشكوى إلى المجلس الإسرائيلي للاستهلاك في كل مرة تضللّ فيها.



6. وصل إلى نور بالبريد كتالوج إعلانات تجارية ورد فيه الإعلان التالي:

أبدت نور اهتماماً بجهاز معين. على ظهر ورقة الإعلان وبخط صغير جداً كتب بأن ثمن الجهاز هو 04 ش. ج. في الشهر لمدة 63 شهراً وأنه للحصول على إعفاء كامل من دفع ثمن الجهاز يجب أن يكون تكاليف المكالمات الشهرية أكثر من 002 ش. ج. في الشهر. شروط أخرى للحصول على الإعفاء: دفع مبلغ شهري ثابت قيمته 32 ش. ج. مقابل بوابة دخول إلى الإنترنت واستعمال الجهاز لمدة 63 شهراً على الأقل.

هل يوجد تضليل في هذا الإعلان؟

1. نعم . الإعلان يمكن ان يضلل، لان الإعلان يقول بحروف كبيرة بان الجهاز بدون مقابل بينما يقول بالخط الصغير بأن ذلك مشروط بمكالمات شهرية حدها الأدنى 200 ش. ج. وإلخ . هذا الشرط يجب أن يكون مكتوباً بخط واضح ومقروء إلى جانب الكتابة 0 ش. ج.
2. لا . عرض السعر 0 ش. ج. ليس تضليلاً، إذ يجب على المستهلك أن يقرأ ما كتب بخط صغير أيضاً لكي يفكر إذا كان شرط الحصول على الإعفاء الذي ورد في الإعلان ينطبق عليه أم لا.
3. لا . من الواضح أن الشركة لا توزع التلفونات مجاناً! دائماً توجد هناك شروط ودفعات إضافية. على المستهلك أن يتصل ويفحص.

الحقوق الاستهلاكية:

يحظر قانون حماية المستهلك القيام بتضليل المستهلك في موضوع جوهرى يتعلق بالصفقة التجارية وهذا الحظر ينطبق أيضاً على الإعلانات التجارية.
في السنوات الأخيرة تعرض شركات الهواتف المحمولة الكثير من الإكراهيات والتخفيضات على شراء هواتف محمولة من الجيل الـ 3 أو الجيل 3.5 . من فحص الشروط يتضح أنه على المشتري أن يلتزم بفترة استخدام، ودفع مبالغ إضافية، وحد أدنى من المكالمات الشهرية.
جميع هذه الشروط هي شروط جوهرية جداً ولذلك فإن إخفاءها بواسطة كتابتها بخط صغير جداً أو عدم إبرازها من المحتمل أن تضلل المستهلك. لذلك يجب إبراز الشروط الجوهرية إلى جانب السعر وبالذات إذا كان السعر الذي عرض في الإعلان هو 0 ش. ج.

لجنة التوجيه:

التطوير والإنتاج : طاقم التربية التابع للمجلس الإسرائيلي للاستهلاك
مدير التطوير: شلومو زيس
الكتابة: ميخال غولدبرغ، ياعيل كاتس
الترجمة إلى اللغة العربية : جميل غنايم
المراجعة اللغوية (النسخة العبرية) : حايا يتسحاكي
التصميم: ستوديو تريجون
الترقيين (الرسوم التوضيحية): البيت أفني شارون
د. نيبيل طنوس - مدير مركز الإرشاد - ادارة المجتمع والشباب، الوسط العربي

وزارة التربية والتعليم : ريكي لاوفر، حايا بيلج - مديرية المجتمع والشباب ، وزارة التربية والتعليم
وزارة التجارة والصناعة والتشغيل، القسم الرئيس لتأهيل وتطوير القوى العاملة : د. زهافا بخر - المسئول عن التربوي التكنولوجي
- مناه، طالي ايال - مديرة المشاريع - مناه
المجلس الإسرائيلي للاستهلاك : المحامي إيهود بيلج، المحامية ياعيل كوهين، شلومو زيس
ممثل وزارة التربية والتعليم في الوسط العربي:
الأستاذ عبد الله خطيب- مدير دائرة التعليم في الوسط العربي