



מדינת ישראל
משרד הבריאות
מינהל חברה ונוער



המועצה הישראלית לצרכנות



מדינת ישראל
משרד התמ"ת
אגף בכיר להכשרה
ולפיתוח כח אדם

כרטיס מידע מס' 1

אני רוצה את הכסף בחזרה - תקנות ביטול עסקה

מי מאתנו לא קנה מוצר כלשהו והתחרט? אך כשבאנו לחנות וניסינו להחזיר את המוצר - הציעו לנו להחליף את המוצר או לקבל זיכוי. תקנות חדשות שנכנסו לתוקף ב- 14/12/10 משנות לחלוטין את המצב. הן מאפשרות לנו, הצרכנים, להתחרט, לבטל עסקה שבוצעה, ולקבל את כספנו חזרה. התקנות קובעות רשימה של מוצרים ושירותים שלגביהם ישנה זכות ביטול עסקה ואת פרק הזמן שיש לצרכן כדי לממש את זכותו. בנוסף, קובעות התקנות באילו עסקאות לא ניתן לקבל החזר כספי. לפניכם כמה דוגמאות:

באילו עסקאות ניתן לקבל החזר כספי?	באילו עסקאות לא ניתן לקבל החזר כספי?	באילו עסקאות ניתן לקבל החזר כספי?
<ul style="list-style-type: none"> • ערך המוצר הוא 50 שקלים ומעלה. • לא נעשה שימוש במוצר והוא לא נפגם • הוכחת קנייה <p>דמי ביטול - לבעל העסק יש זכות לדרוש מהצרכן לשלם 5% מערך הקנייה או 100 ₪, הנמוך ביניהם</p>	<p>מוצרי מזון, מוצרים הניתנים להקלטה או לשכפול, שנפתחה אריזתם המקורית, ריהוט שהורכב בבית, מוצרים שיוצרו בהתאמה אישית, תרופות ותוספי תזונה, הלבשה תחתונה ובגדי ים וצוד</p>	<p>ריהוט, ביגוד והנעלה, מוצרי חשמל, תכשיטים עד 3,000 ₪, רכב חדש, חוגים וקורסים, מנוי למועדון כושר, מתקני מים, שירותי קוסמטיקה, תיירות פנים וצוד</p>
	כיצד נעשה ההחזר?	תוך כמה זמן ניתן לבטל את העסקה?
	<p>ההחזר נעשה לפי אופן התשלום: מזומן כנגד מזומן, החזר באשראי אם העסקה נעשתה באשראי, אם ניתן צ'ק יינתן החזר במזומן, חמישה ימים לאחר מועד הפירעון</p>	<p>בדרך כלל עד 14 יום מקבלת המוצר או השירות ובמקרים מסוימים - 2 ימי עבודה (מדובר במוצרים כמו בגדים ונעליים או רישום ללימודים - עד שבוע לפני מועד תחילת הלימודים)</p>

1. איזו בעיה צרכנית עולה באירוע?
2. האם האירוע הצרכני השפיע על צרכנים רבים?
3. כיצד, לדעתכם, התקנות יתרמו לרווחת הצרכנים?
4. בארצות שונות וגם בחברות בישראל (כמו איקאה, הום סנטר, וסופר פארם) ישנה מדיניות של החזר כספי, זה כמה שנים, ללא קשר לחוק. מה לדעתכם מנחה אותם במדיניות זו?
5. כיצד, לדעתכם, התקנות החדשות ישפיעו הן על הצרכנים והן על בעלי העסקים? - מי ירוויח? מי יפסיד? ואולי כולם ירוויחו? האם היה כדאי להחיל את התקנות על כל המוצרים?



כרטיס מידע מס' 2

אל תעבדו עלינו! תביעה ייצוגית נגד חברת אסם

הפרשה החלה לפני כארבע שנים (2006), כאשר לכמה צרכנים התברר כי חברת אסם הפחיתה ממשקל כמה ממוצריה בלי שהודיעה על כך לצרכנים ובלי שהורידה את המחירים.

מדובר במוצרים: **ביסלי ברביקיו וביסלי בצל**. הצרכנים טענו כי חברת אסם, שמכרה את המוצרים באריזות של 200 גרם ו-70 גרם, החלה למכור אותם במשקל מופחת של 190 גרם ו-67 גרם בהתאמה.

כנגד חברת אסם הוגשה תביעה ייצוגית בסך 4 מיליון שקל.

*מהי תביעה ייצוגית?

מטרת תביעה ייצוגית היא לאפשר לאדם אחד (או לגוף) לתבוע עסק או רשות שלטונית בשם ציבור גדול של נפגעים, במקרה שהנזק שנגרם לכל אחד מהם הוא יחסית קטן, אולם הנזק שנגרם לכלל ציבור הנפגעים הוא גדול.

*מי יכול להגיש תביעה ייצוגית?

התובע המבקש לייצג את ציבור הנפגעים (התובע הייצוגי) מגיש את תביעתו האישית, ובמקביל הוא מגיש בקשה לאשר את תביעתו כתביעה ייצוגית. על התובע הייצוגי להראות כי העילה לתביעה מתאימה לקבוצה גדולה של אנשים שיש להם מכנה משותף עם תביעתו שלו.

*מה החשיבות של התביעות הייצוגיות?

הן מאפשרות להתמודד עם פגיעה של עסקים או של רשות שלטונית בציבור רחב. במקרים אלה הנזק הכספי לכל נפגע הוא נמוך, אך כיוון שהוא חל על קבוצה גדולה של אנשים, הרי שסכום הנזק מצטבר לסכומים גדולים מאוד.

*מהי המשמעות החברתית של תביעה ייצוגית?

לאחר הצלחת התביעה הייצוגית יש להגביר את המודעות האזרחית על ידי פרסום ידיעות תקשורתיות על העוולה שהחברה עשתה. אזרחים יוכלו לקבל החלטות צרכניות בנוגע למוצרי החברה.

מה הייתה תוצאת התביעה?

לאחר כארבע שנים הושג הסדר פשרה בבית המשפט המחוזי, לפיו תערוך אסם מבצע המיועד לכלל צרכני הביסלי: הצרכן ייהנה מ-15% תוספת חינם באריזות ביסלי שמשקלן 190-200 גרם, בכל הטעמים.

1. איזו בעיה צרכנית עולה באירוע?
2. האם האירוע הצרכני השפיע על צרכנים רבים?
3. מה דעתכם על הכלי של הצרכנים - תביעה ייצוגית?
4. האם האזרחים יכולים באמצעותו לגלות יותר מעורבות אזרחית ואכפתיות לעוולות צרכניות גם אם הם עצמם נפגעו בצורה מועטה?



כרטיס מידע מס' 3

פיתוי ילדים באמצעות משחקי מחשב וטריוויה וחיוב ההורים באמצעות חברות הטלפון

נועה גלשה באתר האינטרנט של הרשת החברתית כשלפתע "קפץ" דף המציע לה לענות על שאלת טריוויה ולזכות בכרטיס חינם להופעה של הלהקה האהובה עליה. השאלה הייתה קלה, והיא הייתה בטוחה שתזכה. כדי לענות על השאלה נדרשה נועה לתת את מספר הטלפון הנייד שלה ולקבל קוד כניסה. היא כלל לא הבחינה באותיות הקטנות שהיו מתחת לתמונות, שם היה כתוב שמעתה היא תקבל בכל יום שאלת טריוויה בעלות של 5

שקלים כל אחת. היא ענתה על השאלה ומאז בכל יום במשך חודש קיבלה שאלה נוספת. בסוף החודש כשחזרה יום אחד הביתה, הוריה נראו כועסים במיוחד ושאלו אותה איך הגיע החשבון של הטלפון הנייד לסכום גבוה כל כך... לאחר בירורים התגלו הפרטים שלא היו ידועים. המכשיר הנייד של נועה חוייב על 20 שאלות טריוויה בסכום של 100 שקלים!!!



בשנה האחרונה התקבלו במועצה לצרכנות מאות תלונות נגד חברות הטלפון הנייד והנייח מצרכנים שגילו חיובים שונים בחשבונם בעקבות השתתפות ילדיהם במשחקי סלולאר ומשחקי מחשב שונים.

צרכנים מספרים כי להפתעתם הרבה הם מגלים חיובים בחשבון הטלפון הסלולארי שלהם - לעתים אף מאות שקלים בחודש - על ידי חברות שונות. לאחר בדיקה הם מגלים כי ילדיהם גולשים באתרי אינטרנט שונים, אשר רובם מיועדים לילדים ונוער (רשתות חברתיות, אתרי משחקים וכו'), ושם הם נחשפים לפרסומות המפתות אותם להזין את מספר הטלפון שברשותם על מנת שיוכלו לזכות בפרסים שונים, לקבל הזמנה לאודישנים, לשחק במשחק מחשב, בלי שהבינו כי הדבר כרוך בתשלום וכי מסירת מספר הטלפון מהווה הסכמה לחיוב או לרכישת שירות מתמשך.

גולשים צעירים רבים נחשפים לבאנרים מפתים המבטיחים מתנות רבות או סכומי כסף שונים. בדרך כלל הם לא קוראים את האותיות הקטנות הנמצאות בתחתית העמוד, ועל אחת כמה וכמה אינם קוראים את התקנון על כל עמודיו, וכך עבור כל הודעה הנשלחת לטלפון הסלולארי שהוזן נאלצים ההורים לשלם סכומי כסף שונים המגיעים לכדי עשרות ואף מאות שקלים מדי חודש.



בינואר 2011 נכנס לתוקף תיקון לחוק שקובע כי חברות הסלולאר חייבות להציג בפני כל לקוח חדש "טופס גישה לשירותים" ובו הצרכן יתבקש לסמן אם הוא רוצה שמכשירו הסלולארי יהיה פתוח או חסום לשירותים שונים כמו גלישה באינטרנט הסלולארי, שירותי שיחות חו"ל, הורדת רינגטונים, משחקי וידאו, מתן תרומה ב-sms וקבלת תוכן מתמשך (עדכוני חדשות, אסטרולוגיה, ספורט ועוד). ללקוח ותיק החברות יצרפו טופס כזה לפחות פעמיים בשנה. החוק יעזור להורים לחסום את האפשרות בפני ילדם, והפיתוי לא יתממש.

1. איזו בעיה צרכנית עולה באירוע?
2. האם האירוע הצרכני משפיע על צרכנים רבים?
3. האם, לדעתכם, התיקון לחוק פותר את הבעיה שעלתה באירוע?
4. ילדים ובני נוער מועדים להיפגע בגלל הטעיה בפרסום. מדוע המפרסמים פונים דווקא לפלח האוכלוסייה הזה?
5. מה אתם יכולים ליישם כבר היום כתוצאה מהיכרות עם האירוע?



כרטיס מידע מס' 4

כמה ערוצים צריך?! הצעת חוק לחבילת בסיס צרה

חוב צרכני ישראל צופים בטלוויזיה ומשתמשים בשירותיהן של חברות הכבלים והלוויין. **חבילת צפייה בסיסית כוללת (יס) 49 - (הוט) 63 ערוצים ועולה לצרכן כ-210 שקלים לחודש**. על פי הפרסומים בתקשורת, רוב הצרכנים כלל לא צופים בהם. מכאן החשש כי הצרכן הישראלי משלם סכום כסף רב בעיקר על מה שכלל אינו רוצה.

בסקר שערכה המועצה לצרכנות עלה כי רוב הצרכנים צופים רק ב- 9.5 ערוצים מתוך המגוון הרחב העומד לרשותם. כיום, בעידן הממיר הטכנולוגי, ניתן לצפות ב-5 ערוצי טלוויזיה (ערוץ 1, ערוץ 2, ערוץ 10, ערוץ 33 וערוץ 99) באמצעות ממיר "עידן" (dtt) שעלות רכישתו עומדת על 400 שקלים בלבד. זהו פתרון מצוין עבור צרכנים שלא מרבים לצפות בערוצים מגוונים, או שאינם מעוניינים להוציא מאות שקלים בכל חודש על אפשרויות הצפייה בטלוויזיה. עם זאת, כיום, ישנם צרכנים שלא מעוניינים לרכוש את כל מגוון הערוצים המוצעים להם על ידי חברות הכבלים והלוויין, ועדיין רוצים לצפות ביותר מחמשת הערוצים שמציע ממיר "עידן".

בקיץ 2010 התגבשה הצעת חוק חשובה בתחום שידורי הטלוויזיה בישראל, במטרה לחייב את חברות הכבלים והלוויין להציע לציבור לקוחותיהן "חבילת בסיס" צרה הכוללת מספר מצומצם של ערוצים במחיר סביר.

ערוצים נוספים יסופקו בתשלום, כך שהצרכן ישלם אך ורק עבור ערוצים שבהם הוא מעוניין.

חברות הכבלים והלוויין התנגדו להצעה, שתפגע לטענתן בהכנסותיהן, וההצעה בוטלה בסופו של דבר. כחודש לאחר הורדת הצעת החוק מסדר היום, הודיעה חברת הכבלים הוט שהיא עומדת להציע לצרכנים חבילת בסיס צרה באופן וולונטרי (ללא הוראת שר התקשורת) שעלותה תיקבע בהמשך. גם חברת הלוויין, יס, נעתרה והודיעה שבכוונתה להציע אפשרות כזו לצרכנים.



1. איזו בעיה צרכנית עולה באירוע?
2. האם האירוע הצרכני משפיע על צרכנים רבים?
3. האם, לדעתכם, הצעדים של חברות הכבלים והלוויין יפתרו את הבעיה שעלתה באירוע?
4. האם, לדעתכם, אפשר להפעיל לחץ ציבורי על חברות להתנהל בצורה הוגנת כלפי הצרכנים, באמצעות דיון ציבורי וחשיפת הבעיה, ובכך להשפיע עליהן לשנות את דרכיהן, או שעדיפות, בכל מקרה, חקיקה או תקנות, שיחייבו אותן לנקוט צעדים בנושא?



כרטיס מידע מס' 5

תופעת הצינתוק

מהי תופעת הצינתוק? הכינוי צינתוק הוא צירוף מקוצר של המילים **צלצול-ניתוק**. הכינוי בא לתאר תחבולה של מפרסמים המתקשרים אל הצרכנים ומנתקים את השיחה בטרם הספיקו לענות. צרכנים רבים חוזרים אל המספר שממנו התקבלה השיחה ושומעים הודעה מוקלטת של פרסומת או של שיווק מוצרים.

מעבר לעוגמת הנפש שנגרמת לצרכן, אשר נאלץ בעל כורחו לשמוע פרסומות או סוכני מכירות ממולחים המציעים לו שלל מוצרים, הוא גם צריך לשלם על שיחה שאין לו שום עניין בה.

השיטה נועדה לעקוף את "**חוק הספאם**", שנכנס לתוקפו בדצמבר 2008 והוא אוסר על משלוח פרסומת מסחרית במייל, בפקס, ב-SMS או באמצעות מערכת חיוג אוטומטי אלא אם התקבלה הסכמה מראש של הצרכן. מי שמפר את החוק יכול להיתבע ולשלם פיצוי של עד 1000 ₪ לכל פרסום. החברות מעוניינות לעקוף את החוק ולאפשר לעצמן לשלוח הודעות אסורות, ולטעון כי הצרכן הוא זה שיצר איתן קשר טלפוני ונחשף למסר הפרסומי.

חוק הספאם אוסר גם על משלוח פרסומת למי שלא הביע רצון לקבלו, והביטוי "דבר פרסומת" הוגדר בחוק: מסר המופץ באופן מסחרי, שמטרתו לעודד רכישת מוצר או שירות או לעודד הוצאת כספים בדרך אחרת.

אין ספק שהצלצול והניתוק הנ"ל מהווים משלוח מסר, שמטרתו לגרום לנו לקבל פרסומות (על חשבוננו), ולכן יש פה עבירה על החוק. הצרכן יכול לתבוע פיצוי ללא הוכחת נזק בסכום של עד 1000 ש"ח על כל מסר שנשלח, ולו רק בשל ההוצאה הכרוכה בהתקשרות עם המפרסם - הצלצול החוזר.



מה עושים נגד התופעה?

בחודש אוקטובר 2010 אושרה בכנסת, בקריאה טרומית, הצעת חוק ה"צינתוק" (כלומר: צלצול וניתוק) של כמה חברי כנסת. על פי ההצעה ייאסר על חברות מסחריות או גופים שונים לצלצל אל לקוח ולנתק את השיחה במטרה שיחזור אל המספר וייחשף לחומר פרסומי. יוזם ההצעה, ח"כ אורי מקלב, ציין כי מדובר בנדבך חשוב בהגנת הצרכן ומניעת הטרדת אזרחים מתוך מטרה לשווק להם מוצאים שונים.

- 1 איזו בעיה צרכנית עולה באירוע?
- 2 האם האירוע הצרכני השפיע על צרכנים רבים?
- 3 האם, לדעתכם, הצעת החוק תפתור את הבעיה שעלתה באירוע?
- 4 מה, לדעתכם, מעידה תופעת הצינתוק על רמת ההוגנות והיושר של חברות מסחריות המשתמשות בדרך זו? האם, לדעתכם, זוהי דרך לגיטימית לפרסם מוצרים?
- 5 האם חקיקת חוק כנגד כל עוולה צרכנית היא הדרך הנכונה ביותר? האם, לדעתכם, יש דרכים נוספות? מהן?



כרטיס מידע מס' 6

השימוש בטלפון הנייח חוסך מאות שקלים בשנה



ב-1.1.2011 השתנה שוק התקשורת לטובת הצרכן הישראלי. כך למשל, הוזלו מאוד שיחות הטלפון המתבצעות בטלפון הקווי לטלפון הסלולארי. מה הביא לשינוי? הפחתת דמי הקישוריות.

מה הן דמי הקישוריות?

דמי הקישוריות, או דמי השלמת שיחה, הם תוספת המחיר שצרכנים צריכים לשלם כאשר הם מתקשרים מחברת סלולאר אחת לאחרת או מקו טלפון נייח לקו טלפון סלולארי. בינואר 2010 ירדו דמי הקישוריות מ-25 אג' לדקה ל-6.8 אגורות לדקה - הפחתה משמעותית של 72%. השינוי הפך בעיקר את החיוג מהטלפון הנייח מהבית לסלולאר למשתלם במיוחד. כך לדוגמה, מחיר דקת שיחה מבזק לטלפון הסלולארי, שהיה כ-36 אגורות, ירד בתחילת שנת 2011 ל-14 אגורות בלבד. סקר שערך מכון מחקר עבור חברת בזק בחודש נובמבר 2010 מצא כי כ-60% מהלקוחות מבצעים שיחות מהטלפון הסלולארי גם כשהם נמצאים בבית. המועצה לצרכנות יצאה במהלך השנה במסע הסברה לציבור במטרה להגביר את המודעות לחיסכון בשימוש בטלפונים הסלולאריים והציעה כמה דרכים לעשות זאת:

1. מהבית והמשרד - לא מתקשרים מהנייד

כשאתם בסביבת טלפון קווי (נייח), התקשרו ממנו במקום מהנייד. אם נדבר בכל יום שלוש דקות בטלפון הנייח במקום מהטלפון הנייד, נחסוך מאות שקלים בשנה. הסבר: עלות שיחה מטלפון נייח לנייד, החל מהתאריך 1.1.2011 תהיה 14 אג' לדקה.

2. מבטלים את התא הקולי

החזקת תא קולי אמנם כלולה במחיר החודשי ואיננו משלמים עליו תשלום נוסף, אבל ההתקשרות לתא הקולי עולה לנו כמו שיחה רגילה (על פי מחיר דקות שיחה). אם נבטל את התא הקולי או נשאיר הודעה לשלוח הודעות טקסט בלבד ולהשאיר הודעות קוליות במקרים דחופים בלבד, נוכל לחסוך את התשלום על הקשבה להודעות.

3. מדברים ושולחים הודעות בחינם מהטלפון הנייד

כמעט כל מכשירי הטלפון הנייד, ובמיוחד החדשים (דור 3 ומעלה) הנמכרים לנו על ידי חברות הסלולאר, מאפשרים לנו לגלוש באינטרנט דרך שירותי האינטרנט של החברה או באינטרנט אלחוטי (Wi-Fi). בשוק ישנן תוכנות רבות (כגון סקיפ) המאפשרות לשוחח ולהעביר מסרים בחינם באמצעות רשת האינטרנט (Wi-Fi).

1. איזו בעיה צרכנית עולה באירוע?
2. האם האירוע הצרכני השפיע על צרכנים רבים?
3. האם, לדעתכם, השינוי פותר את הבעיה שעלתה באירוע?
4. האם, לאור המידע המופיע באירוע, תשנו את הרגלי שיחות הטלפון שלכם?



צרכנות נבונה

פעילויות באתר מינהל חברה ונוער

מותגים - כרטיס כניסה לחברה - גיליון "על סדר היום" מס' 66
הפעילות בוחנת את שיקולי הדעת המשפיעים על דפוסי הצריכה והרגלי הקנייה של בני הנוער, במטרה לסייע להם לפתח כישורי צריכה נכונה ומודעות צרכנית נבונה.

<http://cms.education.gov.il/EducationCMS/Units/Noar/Actualia/AlSederHayom/Gilayon66.htm>

אפשר גם בלי מעות - גיליון "על סדר היום" מס' 19
הפעילות בודקת את ההשפעה של המצב הכלכלי על דפוס בילוי שעות הפנאי ועל הרגלי הצריכה של בני הנוער, מתוך כוונה לעורר רגישות חברתית לקשיים המתעוררים אצל פרטים בקבוצה ובחברה, ולעודד פתרון הוגן הלוקח בחשבון את הצרכים השונים של חברי הקבוצה.

<http://cms.education.gov.il/EducationCMS/Units/Noar/Actualia/AlSederHayom/Gilayon19.htm>

הסולם שלי ותקציב המשפחה
הפעילות מאפשרת לכל אחד מהמשתתפים להתנסות בתכנון תקציב אישי ומשפחתי תוך הדגשת הצרכים השונים וסדר העדיפויות שלו כפרט וכחבר במשפחה.

<http://hinuch.education.gov.il/i01net/i01TeurParit.aspx?SemelParit=2094>

מידע ברשת

דפוסי צריכה של ילדים ונוער גילאי 12-15 בישראל - ממצאי דו"ח ביניים, משרד התמ"ת
<http://www.moital.gov.il/NR/rdonlyres/1625F9A0-E4D3-4C98-A17C-14DBB98AAEB2/0/X7583A.pdf>

חוק הגנת הצרכן התשמ"א, 1981
<http://www.tamas.gov.il/NR/exeres/69D1C46F-68E4-4457-A02C-C827944E5DFD.htm>

המועצה הישראלית לצרכנות
<http://www.consumers.org.il>

הממונה על הגנת הצרכן - משרד התמ"ת
<http://www.tamas.gov.il/NR/exeres/6689470F-7250-4044-9FD8-85A92131C945.htm>