

מדינת ישראל



משרד החינוך  
מינהל חברה ונוער



המועצה הישראלית לצרכנות

מדינת ישראל



משרד התמ"ת  
אגף בכיר להכשרה  
ולפיתוח כח אדם

# האירועים הצרכניים המשפיעים 2010-2011

מערך פעילות

ליום הצרכן

הבינלאומי





מדינת ישראל  
משרד החינוך  
מינהל חברה ונוער



המועצה הישראלית לצרכנות



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

# האירועים הצרכניים המשפיעים

## 2010-2011

### מערך פעילות ליום הצרכן הבינלאומי

### 15 במרץ 2011, ט אדר ב תשע"א

צוות היגוי וכתיבה - המועצה הישראלית לצרכנות: שלמה זיס, יעל כץ, גלי סיון, עו"ד ניסים מזרחי

צוות היגוי וכתיבה - מינהל חברה ונוער: חנה שוורץ, עמליה לואין, רות קנולר לוי, צפרית גרינברג

עריכה לשונית: אמנון ששון

עיצוב: טריגון עיצובים



מדינת ישראל  
משרד החינוך  
מינהל חברה ונוער



המועצה הישראלית לצרכנות



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

## האירועים הצרכניים המשפיעים של שנת 2010-2011

### פעילות ליום הצרכן הבינלאומי 15.3.11

לאנשי החינוך שלום,

החינוך לצרכנות נבונה הוא ערוץ ייחודי להכשרת בני הדור הצעיר להשתלבות בחיים המודרניים של חברה דמוקרטית, כאזרחים החופשיים לבצע את בחירותיהם באחריות ובתבונה. הערכים החשובים ביותר בתהליך זה הם: יושר, הגינות, שקיפות, רגישות לאחר ומעורבות אזרחית.

**לקראת יום זכויות הצרכן הבינלאומי**, החל ב-15 במרץ, אנו רואים חשיבות לדון בנושא, ולהציע לאנשי החינוך פעילות העוסקת באירועים הצרכניים המשפיעים של שנת 2010-2011, תוך בחינת היבטים צרכניים שיישעו לבני הנוער להיות צרכנים מודעים לזכויותיהם.

במהלך השנה האחרונה נכנסו לתוקף חוקים ותקנות שקידמו את זכויות הצרכן במידה רבה, וזאת לצד עוולות צרכניות הממשיכות לפגוע בצרכן ובזכויותיו.

לאחרונה נכנסו לתוקף **תקנות ביטול עסקה** - תקנות המאפשרות לנו, הצרכנים, להתחרט, לבטל עסקה שבוצעה, ולקבל את כספנו חזרה.

כמו כן קודמו זכויות הצרכן **בתחום התקשורת**. כך, למשל, מ-1.1.2011 הוזלו מאוד שיחות המתבצעות מטלפון קווי לטלפון סלולארי.

אירועים אלה ואחרים מבטאים הן את השיפור שחל במעמד הצרכנים והן את הצורך בהמשך המאבק לשמירת זכויותיהם.

הפעילות המוצעת נועדה לסייע לבני נוער להיחשף לנושא הצרכנות, לחזק את המודעות שלהם, כצרכנים, לזכויותיהם ולעסוק בהיבטים הערכיים הרלוונטיים לחייהם.

הפעילות פותחה על ידי מחלקת החינוך של המועצה הישראלית לצרכנות בשיתוף עם צוות התכנים של מינהל חברה ונוער במשרד החינוך.

אנו מקווים שהפעילות המוצעת בגיליון זה תסייע לכם בעבודתכם החינוכית.

**בהצלחה**



## פעילות

### מטרות

- המשתתפים ידונו באירועים צרכניים משמעותיים שהתרחשו בשנה האחרונה בתחום ההגנה על זכויות הצרכן, תוך חיזוק מודעותם לזכויות צרכניות.
- המשתתפים ידונו בהיבטים ערכיים הקשורים למצבים שונים בעולם הצרכנות בישראל, תוך בחינת הרלוונטיות של ערכים אלו לצולמם.

### אוכלוסיית היעד

גילאי 13-18 במסגרות פורמאליות ובלתי פורמאליות.

### עזרים

- סקר - שיקולי קנייה
- כרטיסי מידע למשתתפים (נספח)
- טבלת משחק "פיצוחי צרכנות"

### למנחה

**הפעלה מודולארית** - המערך מאפשר לקיים את הפעילות במלואה במשך 90 דקות ויותר, או לקיים פעילות קצרה יותר, שעושה שימוש במרבית ההצעות שבפעילות אך לא בכולן. הפעילות מבוססת על שישה אירועים צרכניים שהתרחשו בשנה האחרונה והם מהווים בסיס ללימוד ולדיון וכן למשחק הפיצוחים.

### מהלך הפעילות

## שלב א' - פתיחה במליאה

**אפשרות מס' 1: דיון בנושא: מהי צרכנות נבונה? (10 דקות)**

1. מתי במהלך היומיום אנחנו צרכנים? (כשנוסעים באוטובוס לבית הספר, קונים מוצרים בחנויות, מדברים בטלפון, שולחים סמס, צופים בטלוויזיה, הולכים לקולנוע וכדומה).
2. האם תוכלו לספר על אירוע צרכני שקרה לאחרונה והשפיע עליכם כצרכנים?
3. האם פגעו בזכות צרכנית שלכם?
4. האם התלבטתם לאחרונה בשאלה מהי זכותכם כצרכנים מול בית עסק?
5. לאור היותנו צרכנים מדי יום, האם אנחנו מודעים לתהליכים ולשינויים המתרחשים בתחום הצרכנות?
6. מה התחדש בשנה האחרונה לטובת או לרעת הצרכנים?



## אפשרות מס' 2: סקר שיקולי דעת ברכישת מוצרים (15 דקות)

למנחה: ניתן לקיים את הסקר לפני הדיון או לאחריו לפי שיקול דעתך.

הסקר בוחן אילו שיקולים מפעילים בני נוער בעת רכישת מוצר. ישנם שיקולים שונים מעבר לעלות המוצר וטיבו ובכללם שיקולים אידיאולוגיים, שדרכם ניתן לפתח דיונים ערכיים כגון:

- **כחול לבן** - קניית מוצר שיוצר בארץ (קנייה כחול לבן) משפיעה באופן משמעותי על התעסוקה, מורידה את אחוזי אבטלה ומגדילה את הכנסות המדינה.
- האם, לדעתכם, חשוב לתת משקל בעת הרכישה למוצרים שיוצרו בארץ? מדוע? באילו תנאים?
- האם בשעת קנייה צריכים לקחת בחשבון רק שיקולים כספיים?
- **אקולוגיה ואיכות הסביבה** - ישנן חברות שמייצרות מוצרים שונים ואינן מתחשבות בהשפעתם על הסביבה.
- האם אתם בודקים אם המוצר שקניתם מזיק לסביבה?
- מה, לדעתכם, ההשפעה של מוצרים הפוגעים בסביבה על איכות החיים שלנו כיום ובעתיד?
- האם תימנעו מלקנות מוצר שמזיק לסביבה?
- **רווחת העובדים** - לעתים קרובות אנחנו שומעים על מפעלים וחברות רבות שמעסיקים עובדים בשכר נמוך מאוד, ולא מספקים להם תנאים נאותים.
- מהי המשמעות של רכישת מוצר מחברה כזו?

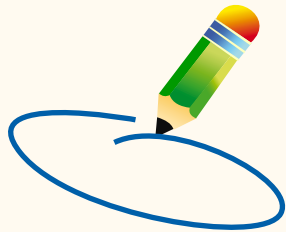
לאחר הדיון יחלק המנחה דפי סקר לכל אחד מהמשתתפים. המשתתפים יענו על השאלות שבסקר, ולאחר מכן, 2-3 משתתפים ירכזו את הנתונים הבאים: כמה ילדים ענו 5, כמה ילדים ענו 1 ועוד, כך ניתן יהיה להתייחס לאופן שבו המשתתפים פועלים וחושבים בעת הרכישה ומה מניע אותם.

**למנחה:** מומלץ להתמקד בנושא הראשון העוסק בקנייה כחול לבן בחלק זה של הפעילות ולקיים דיון קצר בנושא. למידע נוסף בנושא ראו באתר "קונים כחול לבן":

<http://www.industry.org.il/bluewhite>

## סקר - שיקולי קנייה

לפניך סקר בנושא הגורמים המניעים אותך בעת רכישת מוצר או שירות. לכל משפט עליך לציין מספר בין 1 ל-5 (1 - לא חשוב לי בכלל ו-5 - חשוב לי מאוד).



### שאלות:

1. כשאתה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך שהוא לא יהיה יקר מדי?  
(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)
2. כשאתה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לדעת שהוא במבצע?  
(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)
3. כשאתה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לדעת שהמוצר יוצר בישראל?  
(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)
4. כשאתה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לוודא שהמוצר לא יוצר בארץ המסוכסכת עם ישראל?  
(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)
5. כשאתה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לדעת שהוא לא מזיק לסביבה מבחינה אקולוגית?  
(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)
6. כשאתה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לדעת שהעובדים שהועסקו במפעל הייצור קיבלו תנאים יחסי ראויים?  
(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)

### שאלה לדיון בעקבות הסקר:

- מה דעתכם על התמונה הכיתתית - האם אתם כיחידים וכקבוצה לוקחים בחשבון שיקולים ערכיים (כגון זכויות הפרט, איכות סביבה, מקום הייצור) בהרגלי הצרכנות שלכם? נמקו.

## שלב ב' - קבוצתי: היכרות עם אירועי הצרכנות (20-30 דקות)

המשתתפים יתחלקו לקבוצות של 6-7 חברים.

**המנחה** יסביר כי לפעילות שני חלקים:

**בחלק הראשון**, כל קבוצה תקבל שישה כרטיסי מידע כמספר האירועים הצרכניים שאותם נכיר בפעילות זו. לכל קבוצה מוקצב זמן של 20 דקות להכנה לקראת התחרות הכיתתית. על כל קבוצה להכיר את פרטי האירועים ולדון בשאלות לדיון בכל נושא.

**למנחה:** הפעילות מבוססת על שישה אירועים צרכניים שהתרחשו בשנה האחרונה והם מהווים בסיס ללימוד ולדיון וכן למשחק הפיצוחים.

**בחלק השני**, שיתקיים במליאה, תיערך תחרות בין הקבוצות. בכל כרטיסי המידע מופיעים פרטי האירוע ושאלות לדיון ולחשיבה שיסייעו למתמודדים במשחק פיצוחי צרכנות.

## למנחה:

ניתן להמליץ שהקבוצה תמנה משתתף אחד (או שניים) בקבוצה כמומחה לאירוע אחד, כך שכל תלמיד בקבוצה ייקח חלק שווה בכלל המידע שיש להכיר.

## שלב ג' - במליאה: משחק "פיצוחי צרכנות" (40-50 דקות)

המנחה יתלה על הלוח את טבלת המשחק "פיצוחי צרכנות" ויסביר למשתתפים את כללי המשחק:

- על הלוח טבלה של המשחק "פיצוחי צרכנות", הכוללת שישה אירועים צרכניים אשר התרחשו בשנת הצרכנות האחרונה.
- בכל אירוע ניתן לענות על שאלות או לבצע משימות ברמות קושי שונות - השאלות משקפות דרגות קושי עולות, והניקוד עליהן הינו בהתאם לדרגת הקושי (מ-100 נקודות - קל ועד 500 נקודות - קשה).
- כל קבוצה בתורה תבחר אירוע צרכני ודרגת קושי שברצונה לנסות לפצח. מרגע זה תחול הגבלת זמן של חצי דקה לשאלה ו- דקה וחצי למשימה. אם הקבוצה לא מגיעה לפתרון בזמן הנתון, הזכות עוברת לקבוצה הבאה בתור וכן הלאה.
- שאלה שנבחרה - אין אפשרות לבחור בה שוב.
- תשובה נכונה מזכה את הקבוצה במספר הנקודות שנקבע. בסיום זמן המשחק (שנקבע על ידי המנחה) הקבוצה בעלת מספר הנקודות הרב ביותר זוכה.
- המשחק יסתיים כאשר הזמן יסתיים, או כשכל השאלות על הלוח נשאלו.

שימוש חסכוני בטלפון הנייד	צינתוק	חבילת הבסיס הצרה	ספקי תוכן לקטינים	תביעה ייצוגית של אסם	ביטול עסקה				
שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	100			
שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	200			
שאלה 300	משימה 300	שאלה 300	שאלה 300	שאלה 300	שאלה 300	300			
שאלה 400	שאלה 400	שאלה 400	משימה 400	שאלה 400	משימה 400	400			
משימה 500	שאלה 500	משימה 500	שאלה 500	שאלה 500	שאלה 500	500			

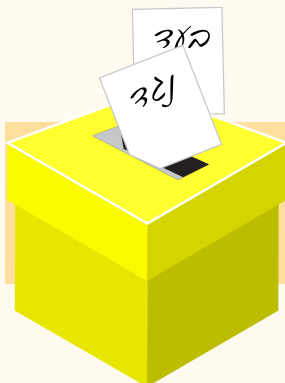
## טבלת משחק "פיצוחי צרכנות"

שימוש חסכוני בטלפון הנייד	צינתוק	חבילת הבסיס הצרה	ספקי תוכן לקטינים	תביעה ייצוגית של אסם	ביטול עסקה	
שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	שאלה 100	100
שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	שאלה 200	200
שאלה 300	משימה 300	שאלה 300	שאלה 300	שאלה 300	שאלה 300	300
שאלה 400	שאלה 400	שאלה 400	משימה 400	משימה 400	משימה 400	400
משימה 500	שאלה 500	משימה 500	שאלה 500	שאלה 500	שאלה 500	500

### שלב ד' - הכרזת הקבוצה המנצחת בתחרות והצבעה של המשתתפים

בנושא: **האירוע הצרכני המשמעותי ביותר לצרכנים** (5-10 דקות):

- המנחה יכריז על הקבוצה המנצחת בתחרות (ניתן לתת פרס סמלי).
- הצבעה של המשתתפים בנושא: **האירוע הצרכני המשמעותי ביותר לצרכנים**: המנחה יקריא את שמות האירועים הצרכניים שהכרנו בתחרות ויבקש מהמשתתפים להצביע עבור האירוע שלטעמם הינו בעל משמעות הגדולה ביותר לגבי צרכני ישראל.
- לאחר שנקבעה הבחירה הכיתתית יש להזין את תוצאות ההצבעה הכיתתית באתר האינטרנט של המועצה הישראלית לצרכנות.  
כתובת: <http://www.consumers.org.il/category/activity>
- **משוב**: בהמשך להזנה של תוצאת ההצבעה, נא מלאו את שאלות המשוב המופיעות בדף הזנת תוצאות ההצבעה. המשוב שלכם יסייע להעריך את הפעילות ואופן יישומה בשטח.





מדינת ישראל  
משרד החינוך  
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"> <li>• ערך המוצר הוא 50 שקלים ומעלה.</li> <li>• לא נעשה שימוש במוצר והוא לא נפגם</li> <li>• הוכחת קנייה</li> </ul> <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>
	<b>כיצד נעשה ההחזר?</b>	<b>תוך כמה זמן ניתן לבטל את העסקה?</b>
	<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?



## שאלות למשחק

### 100 - מה מקנות לצרכן תקנות ביטול עסקה?

הן מקנות לצרכן את הזכות להתחרט, לבטל עסקאות מסוימות ולקבל את כספו חזרה

### 200 - הביאו שתי דוגמאות לעסקה שלא ניתן לקבל החזר כספי?

מוצרי מזון, מוצרים הניתנים להקלטה או לשכפול, שנפתחה אריזתם המקורית, ריהוט שהורכב בבית, מוצרים שיוצרו בהתאמה אישית, תרופות ותוספי תזונה, הלבשה תחתונה ובגדי ים.

### 300 - כמה צריך לשלם הצרכן כדמי ביטול להחזרת המוצר?

לבעל עסק יש זכות לדרוש מהצרכן 5% ממחיר המוצר או 100 שקלים, לפי הנמוך מביניהם.

### 400 - משימה:

הציגו סלוגן/סיסמה שייתנו ביטוי להישג של הצרכנים בעקבות כניסת התקנות החדשות.

### 500 - הציגו שני תנאים לקבלת החזר כספי

#### כאשר מחזירים את המוצר שקניתם?

ערך המוצר הוא 50 שקלים ומעלה.  
לא נעשה שימוש במוצר והוא לא נפגם.  
הוכחת קנייה.



## 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.

#### \*מה 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?

נקודות לדיון  
ולמחשבה:

## שאלות למשחק

### 100- מה הפיצוי שנקבע בפרשה זו עבור הצרכנים?

הצרכנים ייהנו מ-15% תוספת חינם באריזות ביסלי שמשקלן 190-200 גרם, בכל הטעמים.

### 200 - מהי תביעה ייצוגית?

**תביעה** של אדם בשם ציבור גדול של נפגעים, במקרה שהנזק שנגרם לכל אחד מהם הוא יחסית קטן, אולם הנזק שנגרם לכלל ציבור הנפגעים הוא רב.

### 300 - מי יכול להגיש תביעה ייצוגית?

כל תובע המעוניין לייצג ציבור גדול, שיכול להוכיח שאנשים רבים נפגעו מהתופעה.

### 400 - משימה:

הציעו דרך יצירתית ומקורית לספר על התביעה נגד אסם בעיתון בית הספר.

### 500 - מה 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.



### 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?



## שאלות למשחק

### 100 - כיצד המשחקים מפתים את הילדים והנוער?

המשחקים מעניינים ומהנים והילדים שמחים להשתתף בהם, במיוחד כשמציעים להם בסוף מתנה. אך לא מגלים להם שהמשחק הזה עולה הרבה כסף.

### 200 - מה נדרשים הילדים ובני הנוער לעשות כדי להשתתף

#### במשחק ולזכות בפרס?

הם נדרשים להזין את מספר הפלפון שלהם כדי להשתתף במשחק

### 300 - מתי מגלה הצרכן את החיוב החריג?

רק לאחר שהוא מקבל את חשבון הטלפון שלו. אם הצרכן לא בדק את חשבוננו, יכול להיות שהוא לא יבחין כלל בחיוב.

### 400 - משימה:

חשבו על סלוגן פרסומי שאפשר להציע לבעלי אתרים להציג באתרם, שיזהיר ילדים ונוער מפני פיתוי והטעיה באמצעות משחקי מחשב וטריוויה.

### 500 - כיצד התיקון בחוק יעזור לפתור

#### את הבעיה?

בעלי הטלפונים הניידים יוכלו לחסום את האפשרות להשתתף במשחקים כאלו. עם הקלדת מספר הטלפון הנייד, המערכת תזהה אותו ולא תאשר את העסקה.



## 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?



## שאלות למשחק

### 100 - מהי חבילת בסיס צרה?

חבילה צרה הכוללת מספר מצומצם של ערוצים במחיר סביר.

### 200 - מה העלה סקר המועצה בתחום זה?

רוב הצרכנים צופים רק ב- 9.5 ערוצים מתוך המגוון הרחב העומד לרשותם.

### 300 - מה הפגיעה או העוולה כלפי הצרכן בתחום זה?

הצרכן הישראלי משלם סכום כסף רב בעיקר על מה שכלל אינו רוצה.

### 400 - מה הייתה הצעת החוק בנושא?

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.

### 500 - משימה:

כתבו חמשיר המעודד צרכנים לשקול אלטרנטיבה של קניית ממיר טכנולוגי "צידן" (dtt).



## כרטיס מידע מס' 5

### תופעת הצינתוק

מהי תופעת הצינתוק? הכינוי צינתוק הוא צירוף מקוצר של המילים **צלצל-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 שהצלצל 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 - הצלצל החוזר.



### מה עושים נגד התופעה?

בחודש אוקטובר 2010 אושרה בכנסת, בקריאה טרומית, הצעת חוק ה"צינתוק" (כלומר: צלצל 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?





## שאלות למשחק

### 100 - מהי תופעת הצינתוק?

מפרסמים מתקשרים אל הצרכנים ומנתקים את השיחה בטרם הספיקו לענות. צרכנים רבים חוזרים אל המספר שממנו התקבלה השיחה ומקבלים הודעה מוקלטת של פרסומת או של שיווק מוצרים.

### 200 - מהו חוק הספאם?

**חוק הספאם** אוסר על משלוח פרסומת מסחרית במייל, בפקס, ב-SMS או באמצעות מערכת חיוג אוטומטי אלא אם התקבלה הסכמה מראש של הצרכן.

### 300 - משימה:

הציעו שתי דרכים להתמודד עם התופעה, בנוסף להצעת החוק המוצעת.

### 400 - מהו אומר החוק לגבי מי שמפר את חוק הספאם?

מי שמפר את החוק יכול להיתבע ולשלם פיצוי עונשי של עד 1000 ₪ לכל פרסום.

### 500 - מה נאמר בהצעת החוק

#### בנושא הצינתוק?

על פי ההצעה ייאסר על חברות מסחריות או על גופים שונים לצלצל אל לקוח ולנתק את השיחה במטרה שיחזור אל המספר וייחשף לחומר פרסומי.



## 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?



## שאלות למשחק

### 100 - מהן דמי קישוריות?

תוספת המחיר שצרכנים צריכים לשלם כאשר הם מתקשרים מחברת סלולאר אחת לאחרת או מקו טלפון נייד לקו טלפון סלולארי.

### 200 - בכמה ירדו דמי הקישוריות לדקת שיחה?

דמי הקישוריות ירדו מ-25 אג' לדקה ל-6.8 אגורות לדקה.

### 300 - למה גרמה ההפחתה המשמעותית במחיר דמי הקישוריות?

השינוי הפך בעיקר את החיוג מהטלפון הנייד מהבית לסלולאר למשתלם במיוחד.

### 400 - הציעו שתי דרכים מעשיות כדי לחסוך בהוצאות

הטלפון הסלולארי.

1. מהבית ומהמשרד לא מתקשרים מהנייד
2. מבטלים את התא הקולי
3. מדברים ושולחים הודעות בחינם מהטלפון הנייד

### 500 - משימה:

כתבו חמשיר שישכנע את האוכלוסייה הבוגרת, כמו ההורים שלכם, לבטל את התא הקולי בנייד.



## 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>