

S  
85  
A

חברה לעזרה

5905 חינוך

# לצרכנות טובה



הרשות להגנת הצרכן  
החשדות הכללית של העובדים בלתי



הספרייה הלאומית  
S 85 A 5905

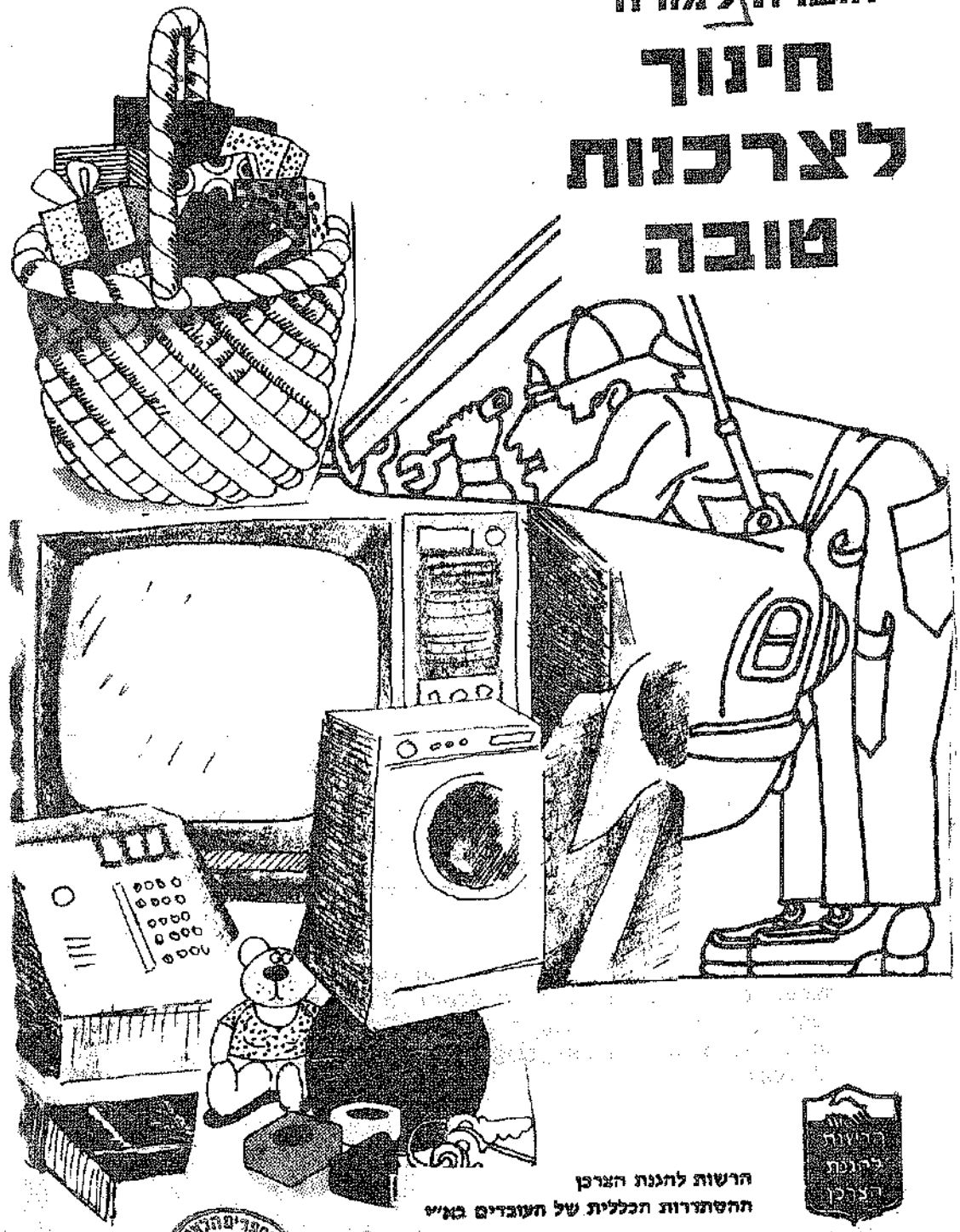
חינוך לצרכנות טובה :

C.1

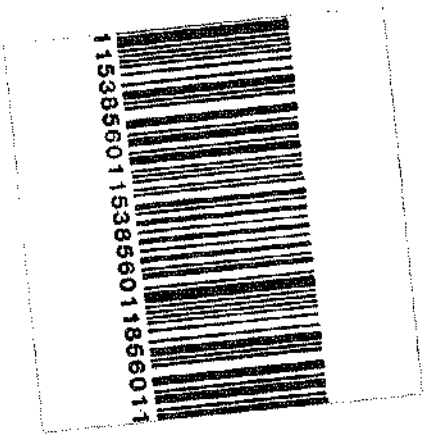


1006830-10

חוברת לצורה  
**חינוך**  
**לצרכנות**  
**טובה**



הרשות להגנת הצרכן  
 תהסתדרות הכללית של העובדים בא"י



הצרכנות עולם רחב ממדים ומסועף לעדים. בישראל אנו עוסקים בתחום הצר בלבד של הנושא (תחום הגינות המסחר), אך בעולם הרחב עוסקים בנושא במשמעותו הרחבה כנושא של "איכות החיים". שם מאמינים שמבלי לעסוק בתחום הצרכני הרחב, המחייב תכנון חברתי, כלכלי ופיזי משולב, שבמרכזו יעמוד האדם, תשעבד אותו הסביבה ותהיה לאדונו במקום שהוא יהיה אדון הסביבה.

כראיה לכך ישנו משנה תוקף לפעילותם של הצרכנים ומעורבותם בקביעת דמות החברה. ולכן מיחסים, בארצות רבות, חשיבות מיוחדת לפעילותם של ארגוני הצרכנים - בטיפול במצבים השונים שעובר האדם בחייו ובתוכן החיים בכללותם.

את מטרת הפעילות הצרכנית ניתן להגדיר:

- א. פיתוח כושרו של הפרט לנתח את צרכיו ולבטא את דרישותיו בתחום ההשקפה השיתופית של החברה.
  - ב. סיוע בפיתוח אלטרנטיבות משמעותיות כדי להקל על הפרט את הבחירה ביניהן.
  - ג. הגנה על הפרט בפני אפשרויות מזיקות, הכרוכות בגורמים, אשר מטרתם לנצל את חוסר בטחונו, אי ידיעתו וחמימותו של הפרט.
  - ד. יצירה ופיתוח של הליכים לקבלת החלטות, הליכים ארגוניים וכלכליים, אשר יאפשרו לאדם להשתתף בתהליך קבלת ההחלטות ולהשפיע על המצב בתחומי החיים השונים.
- לצורך זה יש, בראש וראשונה לטפח את תודעתו של הצרכן עוד מגיל צעיר, צריך ללמדו להכיר בחשיבות תפקידו כצרכן טוב, להסביר לו שמשמעותו של הדבר, שהינו אזרח טוב ואחראי ובעיקר לעורר בו רצון לעצמו ולזולתו.

תוכן ענינים

מבוא - נוזחת קצב -	ע"מ 3-6
ארגוני צרכנים - נוזחת קצב	ע"מ 7-11
כלכלה וצרכנות - יוסף בן	ע"מ 12-14
חתיקה להגנת הצרכן - ד"ר סיני דויטש	ע"מ 15-39
הפרסומה והצרכן - ד"ר סיני דויטש	ע"מ 40-43
פרסומת לילדים - למבוגרים בלבד !	ע"מ 44-48
מדריך משפטי לקניות - ד"ר סיני דויטש	ע"מ 49-55
תקינה -	ע"מ 56-60

המערכת - ד"ר סיני דויטש, יוסף בן, רזיאל צונג.

585A 5905  
E381.34

ישראל, שקיבצה בתוכה יוצאי שבעים גלויות, שכאו כל אחד עם הרגלי הצריכה שלו, קשה לה בייחוד לגבי אנשים בגיל מבוגר, לשנות הרגלים אלה, כך שכמשנה תוקף יש ללמד ולהחזיר את תודעת הצרכנות מגיל צעיר. בדרך זו נצליח למנוע השתרשותן של דעות קדומות לגבי צריכה וחסכון ולהעמיד את הצריכה על בסיס רציונלי איתן.

כדי להצביע על דרך לימוד הצרכנות, עלינו קודם כל להגדיר את מרכיביו של הנושא, יעדיו, השלכותיו ויחסי הגומלין שלו על התפתחות המשק והחברה בעידן הטכנולוגי של ימינו, מובן, שעלינו לעשות הכל כדי לעורר תודעת צרכנות נכונה גם בקרב גילאים יותר מבוגרים.

הנושא הוא, כאמור, רחב ממדים - אך שלושה יסודות מאפיינים אותו:

המחיר, הטיב והשרות. אלה הם היסודות החשובים ביותר של הנושא שיש לתקוף אותם דרך המוטיבציה של הצרכן עצמו, אשר במרכזה עומדת שאלת יסוד:

מניעיו של הצרכן.

מ ד ו ע ?

(מהו הדחף שלו לקנות את המוצר), לאחר הבהרת שאלת ה"מדוע", מדוע הוא קונה, כלומר - איתור המניע - הדחף, ניתן לשרטט את ייעדי ודרכי ההדרכה - בכדי לכוון את מניעיו אלה וזאת כדי לעודד אותו - אם זו קנייה מכורה פיזי, או רכישת ידע לצורך התקדמות אישית בעבודה או הקניית השכלה, או טבירות של רמת חיים, ולצמצם זאת כשהמניעים הם בזבזנות וחוסר תכליתיות.

לאחר מכן עומדות השאלות של ההדרכה וההכוונה

- מה לקנות?

- מתי לקנות?

- היכן לקנות?

ובעת צרה - הכוונת הצרכן לגורמים שיסייעו בידו.

כלל חשוב בהדרכה הוא תודעת הצרכן והכוונתו לעיפיות סטנדרטיות מקנייתיו: הווה אומר "תמונה טובה והולמת לכספו". במוכר של מחיר, טיב ושירות, וביתר פירוט: הכוונת הצרכן והדרכתו להתמצאות בשוק וחסכון קנייתיו מראש. הכנת רשימת קניות, תוך קביעת שוקול לפני הקניה של דרך השימוש כמוצר וכיצולו המקסימלי, השוואת מחירים של אותו מוצר והשוואת איכותו.

משימות נוספות בהגנת הצרכן:

- להבחין בין פרסומת מטעה לבין פרסום אמת;
- להפנות תשומת לב הצרכן שאריזה נוצצת לא תסנוור את עיניו;
- לשים לב למשקל ולתכולה;
- להדריכו לחיוב ולשלילה בקניות בעת מכירות סוף העונה;
- קנייה באשראי ובתשלומים - חיוב ושלילה;
- הכרת אלטרנטיבות בקנייה;
- לכוונו בענייני חסכון וביטוח, לשם הבטחת עתידו של הפרט לעת צרה.

דברים אלה ואחרים ימנעו ממנו הטעיה והונאה.

הרשות להגנת הצרכן בהסתדרות עדה לחשיבות טיפוח תודעת הצרכנות ובמיוחד מגיל צעיר, ועל כן הלכה על פי האימרה: "צדקה מתחילה מבית".

לסיפוקנו הרב, נענו רשת "עמל", "נעמת" והמרכז לתרבות לקריאתנו זו והחליטו להכליל נושא זה בתכניות הלימודים במערכות החינוך שלהם. אנו רואים בזאת ראשית דרך ללימוד נושא זה שהיא, למעשה, דרך חיים, ושלכולנו צריך להיות עניין שהדור הצעיר יאמץ אותה.

יחד עם זאת, אנו מטפחים את תודעת הצרכנות בקרב חוגים שונים, כמסגרות השונות של פעילות ההסתדרות, כגון: נעמת, אקדמאים, פנסיונרים, ועדי עובדים ועוד.

ארגוני הצרכנים בארץ

1. המועצה הישראלית לצרכנות

המועצה הינה גוף שהוקם על פי החלטת הממשלה ב-1966 כאגודה עותומנית.

בשנת 1970 נרשמה כחברה פרטית ובשנת 1975, עם קבלת חוק החברות הממשליות, נהפכה לחברה ממשלתית. 75% ממניותיה מוחזקות ע"י הממשלה (התמ"ת) ו-25% ע"י מכון התקנים. תקציבה מוענק לה ע"י משרד התמ"ת.

מבנה המועצה

בראש המועצה עומד יו"ר ויש לה גם מנכ"ל. ישנם שני גופים ציבוריים, אחד מורחב והשני מצומצם. הגוף המורחב (מליאת המועצה) מתמנה ע"י שר התמ"ת. הגוף המצומצם משמש לה כמינהלה. בישראל פעילויותיה של המועצה לצרכנות נקבעות בדרך כלל ע"י הנחיות שרי התמ"ת.

תחומי פעילות המועצה לצרכנות

המועצה לצרכנות פועלת כיום בעיקר בייצוג הצרכנים בוועדות ממשלתיות, במועצה לחוזים אחידים ובבית המשפט לתביעות קטנות. כמו-כן בטיפול בתלונות בעלות אופי עקרוני והיא נותנת גם ייעוץ משפטי. המועצה עורכת בדיקות השוואתיות, פועלת בתחום החקיקה, החינוך וההסברה ולה בטאון לענייני צרכנות "מה כדאי", המופיע ב"מעריב".

2. אגף הרשות להגנת הצרכן (ארגון הצרכנים שליד

הסתדרות העובדים הכללית). ארגון זה הינו המשך לארגון הגנת הצרכן, אשר נוסד בשנת 1964.

הרשות הוקמה בשנת 1970. עת הוחלט בהסתדרות לתת תנופה רבתה לפעילות בתחום הצרכנות. פעילות ההולמת את אינטרס ההסתדרות להתמודד ובעיקר - עם הבעיות הצרכניות, הצומחות כתוצאה מגל האינפלציה.

אנו מקוים שכמריצים וכמדריכים תראו בנושא זה את אחד הנושאים האזרחיים ותפעלו לטיפוחו בקרב שכבות שונות, שהרי אין זה נושא שיש רק להרצות עליו - אלא נושא שהציבור צריך לתרגלו לחיי יום-יום.

מצידנו, נסייע לכם בכל מידע נוסף, וברכותינו ואיחולינו הטובים ללכו אתכם בטיפוח תודעת נושא הצרכנות.

בברכה

נוזחת קצב  
יו"ר הרשות.

נעשתה ריאורגניזציה משמעותית בתחום זה, שסייעה בידי הרשות להיות ארגון משמעותי בעל סמכויות.

יו"ר הרשות נכלל בוועדה המרכזת (הנהלת ההסתדרות). דבר שאיפשר לרשות להיות שותף למהלך קבלת ההכרעות בדרג רם שכזה. הדבר היקנה לרשות גם מעמד עצמאי ולא כפי שהיה המצב לגבי הארגון להגנת הצרכן, שהיה מעין מדור במסגרת חברת העובדים (כלומר, הגנת הצרכן היתה כפופה למערכות השווק והייצור). דבר שהיה יכול להגביל את עצמאות המאבק לטובת ציבור הצרכנים. המעמד שניתן לרשות איפשר לה לנהל מאבק גם נגד רשתות השיווק והייצור של ההסתדרות, כאשר הדבר היה נחוץ. כמו-כן מעמדה זה איפשר לה להיות בין מנהלי המו"מ עם הממשלה והארגונים הכלכליים בתחום מדיניות המחירים.

לרשות מליאה המורכבת מ-40 חברים: נציגי ועדי עובדים, אגודים מקצועיים, מועצות פועלים, נעמ"ת, נוער עובד, סטודנטים, אנשי ציבור ופעילים בתחום הצרכנות. כן יש לרשות מליאה מצומצמת.

יש לציין שגם כליה ואמצעיה של ההסתדרות עמדו, במידה מסוימת, לרשות פעילויותיה ומאבקה השונים. אמנם הרשות להגנת הצרכן עמדה כציפיות מקימה על-ידי מאבקה בתחום ריסון המחירים (אין זה אומר שהצליחה להוריד מחירים בעידן השתוללות האינפלציה), אך היא ללא ספק היוותה בלם, ערכה מעקב, שימשה מרכז מידע ולפעמים אף הצליחה להביא לקביעת כלים ומכשירים לפיקוח ובקרה.

כמו כן, היא פילסה דרך בתחום התודעה הצרכנית. מאבקה הראויים לצינון: שביתות הקונים, שכוונו הצרכנות, בחירת הצרכן הנכון ועוד.

ברשות מחלקה מיוחדת לטיפול בתלונות הצרכנים, הנותנת ייעוץ משפטי ובמקרים עקרוניים גם סעד משפטי. תלונות אלו שימשו את הרשות ליוזמות בתחום החקיקה להגנת הצרכן. לרשות להגנת הצרכן עשרות סניפים במועצות הפועלים.

לאחרונה, החלה הרשות לפעול בתחום הייעוץ בקניות

לזוגות צעירים ולמשפחות המעונינות לחדש את ציודן בבית ובעיקר משפחות הנתונות במצוקה. פעולה זו היא עושה גם באמצעות סניפיה במועצות הפועלים (ייעוץ בקניות זה מבוסס על סקרים, בדיקות השוואתיות וחקר שווקים). לרשות עשרות נציגים בוועדות החקירה של מכון החקנים. ברשות מדור מיוחד המטפל בכעיות רכב ומוסכים.

ההסתדרות בכללותה עונה, בפעילויותיה השונות והמגוונות על המטרות הכלליות של הצרכנים. היא עוסקת בתכנון חברתי-כלכלי ועושה בתחומים רבים למען שיפור איכות החיים כגון: הקמת בתי אבות (משען), מוסדות ילדים (נעמ"ת), פעילות קהילתית בקרב נוער ומבוגרים ועוד. כך שהרשות הינה הזרוע של ההסתדרות העוסקת בתחומים צרכניים ספציפיים.

לרשות להגנת הצרכן מעמד משפטי מוכר לצורך חוקים צרכניים. בשנת 1983 הכיר שר המשפטים ברשות כגוף המוסמך לייצג צרכנים מכח החוק לעניין חוק שיפוט בתביעות קטנות, חוק הגנת הצרכן וחוק החוזים האחידים.

עם ההכרה הזאת הרחיבה הרשות את פעולותיה בשלשה תחומים חשובים אלו.

יש לציין שהרשות להגנת הצרכן מהווה כיום - ארגון צרכנים גדול ובעל השפעה. היקף ומרחב פעילויותיה נובע מיכולתה להסתייע באפשרויותיה, במעמדה ובכליה הרבים והמגוונים של ההסתדרות.

"נעמ"ת": בתנועת הנשים העובדות והמתנדבות חברות ההסתדרות, ישנו אגף מיוחד העוסק בהדרכה בצרכנות ובפעילות קהילתית. עיקר עיסוקיו הדרכה לעקרונות הבית בתכנון הקציב המשפחה, טיפוח התודעה הצרכנית וארגון פעילות קהילתית.

ישנו שיתוף פעולה בין הרשות להגנת הצרכן ונעמ"ת.

איגוד הצרכנים:

איגוד זה הינו הוותיק ביותר בין ארגוני הצרכנים בארץ. הוא נוסד בשנת 1955. משאביו של ארגון זה דלים

ולכן גם היקף פעולותיו מצומצם יחסית. בהיותו הארגון הוותיק בישראל, הוא מיוצג באיגוד ארגוני הצרכנים הבינלאומי ה- ICCC אך כאן בארץ, כאמור, תחומי פעילותו מצומצמים ביותר. הארגון עוסק בעיקר בהסברה, בקבלת תלונות ולעיתים עורך סקרים תשוואתיים.

הארגון קורא לעצמו איגוד הצרכנים הבלתי תלוי, ואמנם אינו תלוי בגוף פוליטי, אך מחסור באמצעים גרם לו - תקופת זמן ארוכה - להיות תלוי במועצה לצרכנות והוא נתמך גם במידה מסוימת ע"י וי"צ"ו.

עם החלטת השר הורביץ על הפסקת מתן הקצבות לארגוני הצרכנים, נסגר הארגון לתקופת מה, אך לאחרונה שוב חידש פעילותו באופן חלקי.

#### 4. מגן לצרכן

ארגון זה נוסד לפני מספר שנים ביוזמתה של התאחדות עולי ארה"ב וקנדה.

הציבור האנגלו-סכסי מודע לחשיבות הפעילות הצרכנית, לכן קבוצת עולים שאיכפת לה, מצאה לנכון להקים ארגון מיוחד שישרת את ציבור העולים החדשים מארצות אלו וזאת על ידי פעילות בתחום ההסברה, איכות המזון ו- טיפול בבעיות הצרכנים. היקף פעילותו של ארגון זה מוגבל וזאת שוב מסיבות הכרוכות בחוסר אמצעים.

#### 5. ארגון הצרכנים הדתיים:

ארגון זה נוסד בשנת 1978 כדי להגן על ציבור הצרכנים הדתי. עיקר פעילותו עריכת סקרים בנושאים דתיים (כשרות וכו'). גם ארגון זה, פעילותו מוגבלת מסיבות תקציביות.

#### המכון למסחר הוגן (מ.ד.ה.)

מכון זה מבטא את רצונם של סוחרים, כדי לסייע לצרכנים אשר נפגעו ע"י קניית מוצר במחיר גבוה או מוצר פגום. כך שלמעשה הנו ארגון של סוחרים ואינו ארגון צרכנים, וזאת למרות שהוא מטפל בתלונות צרכנים. ארגון זה הנו ארגון קטן ויש לו שני סניפים בתל-אביב ובחיפה. עיקר פעילותו, כאמור, טיפול בתלונות.

\* \* \*

מכל האמור לעיל, למעשה ישנם שני ארגוני צרכנים דו-מיננטיים בישראל כיום, הפועלים בתחום הצרכנות: הרשות להגנת הצרכן בהסדרות והמועצה הישראלית לצרכנות (חברה ממשלתית). בעולם, יש בכל ארץ, בעלת חודעה צרכנית מפותחת, בין 5-20 ארגוני צרכנים, כך שאין מקום לטענה שבישראל יש ריבוי ארגונים (דבר שהוא בפני עצמו יכול להיות חשוב ומבורך מנקודת ראות של תחרות קונסטרוקטיבית לשרותו ורווחתו של הצרכן). השאלה היא - אם ארגונים אלה מספיק חזקים ויש להם היכולת להגן על הצרכן. הבעיה המרכזית היא איך לתאם בין הארגונים כדי למנוע כפילויות וביזבוז משאבים.

כך שהכרירה שהמועצה לצרכנות (הממשלתית) תעסוק במלאכת התיאום ותחדל להיות ארגון צרכנים נוסף בשטח, או באם ייעודה של המועצה לצרכנות להיות ארגון פעיל, מוטב כבר ששני הארגונים הגדולים (הרשות והמועצה) יהיו באופן בלעדי כתובת לטיפול בתלונות הפרט, וזאת כמובן, בנוסף לפעילויותיהם בתחומים האחרים (גם כאן, כאמור, נחוץ תיאום מראש ביניהם).

ארגוני הצרכנים האחרים, לא צריכים להוות כתובת נוספת לטיפול בתלונות הצרכנים. על מנת שלא לסבך את הצרכנים בהרבה כתובות. הם יכולים לפעול להעמקת התודעה הצרכנית, להשתתף במאבקים הצרכניים לשיפור מעמדו של הצרכן.

**כלכלה וצרכנות :**

כמכוא לשעורים בצרכנות, יש לתת הסבר קצר על מושגים יסודיים, הקשורים לכלכלה ולמערכת הצרכנות. להלן כמה מהם:

1. צריכה פרטית - כאשר הצרכן משלם בעדה ישירות, כגון: ככר לחם, כרטיס לקולנוע וכו'.
  2. צריכה ציבורית - היא זו שהציבור מממן, באמצעות תקציב המדינה, הרשויות המקומיות וגופים ציבוריים אחרים. למשל: חינוך חובה, בטחון, החזקת רשת כבישים וכו'.
  3. השקעות - השימוש בחלק מהסחורות והשירותים העומדים לרשות המשק במשך השנה מוגדר כהשקעה, כאשר השימוש הזה מגדיל את כושר הייצור בעתיד. כלומר: המדובר בהוספת בנינים, מכונות, כלים, כלי רכב וכו"ב למערכת הייצור במשק.
- למעשה פרטים הם הצרכים את כל הסחורות והשירותים העומדים לרשות המשק, ואינם משמשים להשקעות. ההבחנה בין הצריכה הפרטית לצריכה הציבורית נוחה ביותר בדרך המימון.
4. התוצר הלאומי - סך כל הסחורות והשירותים המיוצרים בענפי המשק השונים במשך שנה מסוימת. התוצר הלאומי מורכב מפריטים רבים, קטנים כגדולים, המגיעים בחלקם הגדול אל הצרכן, לאחר פעולות שונות של אריזה, משלוח וכו'. במילים אחרות: התוצר הלאומי מורכב מפרי כל הפעולות המיועדות לתועלת הצרכן. לא רק סחורות כגון לחם, שוקולד, ספרים ותקליטים מביאים לנו תועלת, אלא גם שירותים כגון תספורת, טיפול רפואי, הוראה, הסעה וביטוח.
  5. מנגנון השוק - או המנגנון הכלכלי הקובע את

ההכנסות. במנגנון השוק קיימים שני צדדים עיקריים: הצרכנים והיצרנים. הצרכנים הם הקונים (המבקשים) את המוצרים (סחורות ושירותים). כל משפחה מחליטה מה לצרוך, על פי מחירי השוק ובמסגרת תקציבה המוגבלת. היצרנים הם המוכרים (המציעים) את המוצרים. הם מעונינים להרוויח ומחליטים מה וכמה לייצר, על פי מחירי השוק. כדי לייצר, הם קונים שירותי עבודה והון מהמפרנסים.

יש להבחין בין שני טיפוסים שווקים: האחד - שוק של מוצרים (סחורות ושירותים) והשני - שוק שירותי משקי-בית, והמוכרים הם מפעלי הייצור.

**בשוק של מוצרים הקונים הם משקי הבית והמוכרים הם מפעלי הייצור.**

**בשוק של גורמי ייצור הקונים הם המפעלים, ואילו המוכרים הם המפרנסים, המוכרים את שירותיהם: עבודה והון.**

כמושגים אלה במערכת הכלכלית מקופלים עיקרי היסודות בצרכנות של ימינו. המורה או המסביר יכול לתת שפע של דוגמאות, בהמחישו את המושגים לציבור שומעיו.

מכאן ואילך נוכל לתת את סדרת המושגים הצרכניים גרידא וההסבר המתלווה אליהם:

- א. פרסומת למוצרים - מטרת הגל האדיר של הפרסומת בימינו היא לשכנע את הקונה שהמוצר המומלץ הוא הטוב ביותר בשוק.
- ב. בדיקות השוואתיות - מה לקנות, באיזה מחיר, מתי ואיפה.
- בדיקות אלו הן האמצעי הטוב ביותר למנוע מהצרכן קניית מוצר בלתי מתאים או שמחירו מופרז. בבדיקות ההשוואתיות נבדקת שורה של מוצרים מאותו הסוג הנמצא בשוק ונקבעת התאמתם לדרישות התקנים וגם עדיפותם במונחי היעילות בשימוש ובמחיר.
- ג. אריזה נכונה - עם תאור והסבר נאותים של המוצר, הסחורה או השירות המשווקים.



החזיקה להגנת הצרכן

א. מבוא :

אחד מליסודות הגנת הצרכן היא החזיקה הצרכנית. אמנם עירנות הצרכנים, מידע, זהירות ופעילות מתואמת עם ארגוני הצרכנים יכולים לסייע רבות להגנת הצרכן, אך במדינת חוק, על מנת שיהיה תוקף להגנה זו, יש צורך בחקיקה טובה. החזיקה זו מקנה זכויות שונות לצרכנים ומטילה על המוכרים חובה למסור מידע לקונים. נושאים רבים בעלי חשיבות לצרכן מוסדרים בחוקים ובתקנות כמו החובה להציג מחירים, מחירים מקסימליים, מסחר הוגן והחובה לתת שירות למוצרים בני קיימא. כאשר הצרכן אינו מקבל את זכויותיו או שמרמים אותו, החוק מגן עליו. קשה, איפוא, להגזים בחשיבותה של החקיקה - אמצעי מרכזי בהגנת על הצרכן. כדי להבין את עיקריה של חקיקה זו, יש לרכז מספר מושגי יסוד במשפט.

משפט אזרחי ומשפט פלילי

החקיקה על הגנת הצרכן מחלקת לשני סוגים, חוקים אזרחיים וחוקים פליליים.

1. חוק אזרחי - עוסק בזכויות הפרט וחובותיו ובא להסדיר את היחסים בין אזרחים. החוק האזרחי מקנה לאזרחים זכויות וחובות.

2. חוק פלילי - בא להגן על החברה בכללותה אמנם החברה מורכבת מאזרחים, אך הזכויות ניתנות לנציגי האזרחים ולא לכל פרט בנפרד.

רוב החקיקה, שבאה להגן באופן ישיר על הצרכנים, היא חקיקה פלילית.

ד. ציון מדויק של המשקל וההרכב של המוצר.

ה. הסברים מדויקים על אופן השימוש במכשירים, מכונות והמוצרים השונים.

ו. הדרכה לצרכן לפני הקניה: בהרבה ארצות בעולם קיימות לשכות יעוץ ליד אירגוני הצרכנים, המטפלות גם בתלונות לגבי סחורות ושירותים לקויים.

ז. חוקים וצווים להגנה על הצרכן - שמתפקידם לעזור ולהגן על זכויות הצרכן. כמובן שעל הצרכן ראשית כל לדעת מהן זכויותיו ומהן אפשרויות ההגנה עליהן. תנאי ראשון בכל הכרוך בהגנת הצרכן הוא חינוך הצרכן עוד מגיל בית הספר, דרך כניסתו של התלמיד לחיים האזרחיים במסגרת פעילותו כמפעל, כסדנא או בשירות הציבורי, כאשר החינוך לצרכנות מהווה בסיס רציני ביותר להקניית מידות של אזרחות טובה הבאה לשרת, בסופו של דבר, את המדינה ואת החברה.

ח. ארגוני צרכנים - צרכנים מאורגנים היטב, המבצעים את דרישותיהם כלפי השלטונות והספקים, לא כ"חידים אלא ע"י אירגון חזק וגדול המליצג אותם, משפרים במידה ניכרת את הסיכויים לשיפור המוצרים והגשת שירותים נאותים.

כאשר תובעים בבית משפט סוחר על הפרת חקיקה צרכנית, אין הוא נתבע על ידי אזרח, כי אם על ידי היועץ המשפטי של משרד החמ"ת או משרד ממשלתי אחר, והתביעה היא על חשבון הציבור. במקרים רבים יהיה זה הצרכן שהביא את התלונה לתשומת לב המשרד, אך התביעה מוגשת לא על מנת לפצות את הצרכן, כי אם כדי להגן על האינטרסים של הציבור. המטרה העיקרית של המשפט הפלילי בנושא הגנת הצרכן היא למנוע התנהגות לא הוגנת של סוחרים, יצרנים ונותני שירותים, וזאת כדי לשמור על רמה סבירה של מסחר הוגן. חלק מהחקיקה, שמטרתה כיום היא להגן על הצרכן, נחקק במקורו כדי להבטיח תחרות הוגנת בין הסוחרים.

היתרונות של משפט פלילי

- א. הוצאות המשפט על חשבון המדינה ולא על חשבון האזרח.
- ב. ההגנה היא על אינטרס הכלל ולא על עניינו של הצרכן היחיד.
- ג. גם כאשר התלונה היא על סכום קטן, ניתן להטיל קנסות גבוהים (אם כי לא תמיד משתמשים בסמכות זו הלכה למעשה).

ד. משפט פלילי מרתיע יותר ממשפט אזרחי.

החסרונות של משפט פלילי

- א. הצרכן שנפגע לא מקבל פיצוי על הפגיעה.
- ב. הגשת תביעה תלויה ברצון התביעה הציבורית.
- ג. עומט של חיקים ומחסור בכוח אדם מביא לכך שלא מגישים די תביעות.
- ד. בפועל הקנסות אינם מרתיעים.

היתרונות של משפט אזרחי

- א. הצרכן מקבל פיצוי על הפגיעה שנפגע.

- ב. הצרכן מחליט אם, מתי וכיצד להגיש את התביעה.
- ג. הידעיה שהצרכן יכול להגיש משפט עשויה להרתיע ספקים שאינם ממלאים את הוראות החוק.

החסרונות של משפט אזרחי

- א. בשל הסכום הנמוך של התביעות אין זה משתלם לצרכן להגיש תביעה.
- ב. ההליכים בבית המשפט הם מסובכים, יקרים וגוזלים זמן רב וכך מרתיעים את הצרכנים מפני הגשת תביעה.

בית משפט לתביעות קטנות

- א. ההליכים הקיימים במערכת בתל-המשפט הינם מסובכים, יקרים וממושכים ויש בכך כדי להרתיע צרכן מלהגיש תביעה נגד סוחר או חברה גדולה.
- ב. המטרה לשמה הוקם בית-המשפט לתביעות קטנות הייתה לאפשר לאזרחים ובעיקר לצרכנים להגיש תביעות בדרך לא פורמלית וללא הוצאות כספיות גבוהות נגד סוחרים, ספקי שירותים וחברות. החברות עצמן אינן רשאיות לתבוע צרכנים בבית-משפט זה.
- ג. יתרונות בית-המשפט לתביעות קטנות לעומת בית משפט רגיל

- א. התובע מי יצג את עצמו ללא עוה"ד. למעשה יש איסור על הופעת עו"ד בשם אחד הצדדים אלא ברשות מיוחדת מטעם ביהמ"ש.
- ב. האגרה בבית-משפט זה נמוכה ולפיכך אין כמעט הוצאות כספיות הכרוכות בהגשת התביעה.
- ג. הדיונים מתקיימים בשעות אחר הצהריים כך שהצרכן התובע אינו מפסיד ליום עבודה.
- ד. הדיון נערך בצורה לא פורמלית והינו פשוט ומהיר.

## מהות התביעה

ניתן להגיש תביעות כספיות עד לסכום של 25,000 שקל וכן תביעות להחלפת מצרך, תיקונו או ביטול העסקה כששווי המצרך או התיקון או סכום העסקה הינם עד 25,000 שקל.

## מקום השפוט

יש להגיש את התביעה לבית-המשפט לתביעות קטנות אשר באזור שפוטו נמצא עסקו או מקום מגוריו של הנחבע או לפי המקום בו נוצרת ההתחייבות.

## דוגמאות

1. תושב פתח-תקוה שהזמין רהיטים בחנות בפתח-תקוה והרהיטים הגיעו פגומים - יגיש את התביעה בבית-המשפט לתביעות קטנות בפ"ת.
2. תושב פתח-תקוה שהזמין מקרר בתל-אביב והמקרר לא סופק לו במועד המוכרס - יגיש את התביעה לבית-המשפט לתביעות קטנות בתל-אביב.
3. תושב פתח-תקוה שהתקשר עם נגר לצורך ביצוע ארונות מטבח. לנגר יש נגריה בתל-אביב אך ההסכם עצמו נעשה בבית הצרכן בפתח-תקוה, אם הנגר סילק רק חלק מהארונות ניתן יהיה לתבוע אותו בפתח-תקוה או בתל-אביב לפי בחירתו של הצרכן.

המקומות בהם פועלים בתי-המשפט לתביעות קטנות :

בית-המשפט לתביעות קטנות יושב ליד כל בית-משפט שלום בארץ.

## צורת הגשת התביעה

את התביעה יש להגיש על גבי טופס של כתב תביעה הנמצא במזכירות ביהמ"ש לתביעות קטנות. אין צורך בנסוח משפטי אלא בתאור העובדות המהוות את הבסיס לתביעה.

## סכום האגרה

האגרה היא כגובה של 1/2% מסכום התביעה כך שהאגרה המכסי-מלית בתביעה של 25,000 שקל היא-125 שקל.

יש לציין שהרחבת המערכת מהעיר תל-אביב לערים אחרות, העלאת סכום השיפוט, מתן רשות לבית-המשפט לפסוק גם על החלפת מצרך או תיקונים והגבלות על הופעות של עורכי-דין בעזימה זו הם הישגים חשובים לצרכנים שהושגו בעקבות מאמץ ניכר וממושך של הרשות להגנת הצרכן בהסדרות.

## ג. חוקים וצווים פליליים להגנת הצרכן

החקיקה מתחלקת לחקיקה ראשית וחקיקה משנית. החקיקה הראשית נחקקה על ידי הכנסת. ההליך של קבלת חוק הוא מסוכך ביותר והוא בדרך כלל בעל אופי כללי ביותר. רוב הנושאים של הגנת הצרכן מוסדרים בחקיקת משנה.

חקיקת משנה מותקנת על ידי שרי הממשלה מכוח סמכויות שהוקנו להם בחוק.

חקיקת המשנה קרויה בשם תקנות או צווים. הצווים הנפוצים ביותר בנושא הגנת הצרכן הם הצווים שהותקנו על ידי משרד התעשייה, מסחר וחלירות (תמ"ת), משרד הבריאות, משרד המשפטים ומשרד החקלאות. להלן פירוט החוקים והצווים:

### חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים - תשי"ז - 1957

אחד החוקים מהחשובים ביותר הקיימים להגנת הצרכן הוא חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים.

חוק זה מקנה סמכויות נרחבות למשרדי הממשלה לפקח ולהסדיר את הפעילות המשקית. מכוח חוק זה הותקנו מאות צווים.

(א) הוראות חוק עיקריות:

1. איסור על רווחים מופקעים
2. איסור על רווח בלתי סביר במצרכים.
3. איסור לגבות יותר ממחיר מקסימלי שנקבע.
4. חובה להציג מחירים בחנויות ואיסור לגבות מחיר גבוה יותר מהמחיר שהוצג.
5. איסור לטרב למכור.
6. חובה לתת חשבון וקבלה.
7. הקנס המקסימלי על הפקעת שערים ועבירות אחרות על החוק הוא 20.000 שקל קנס ו-5 שנות מאסר. כאשר המשפט מתבצע בבית משפט השלום, העונשים קטנים יותר.

(ב) מספר צווים שהותקנו מכוח חוק זה (דוגמאות בלבד):

1. צו הקובע את הרכב מוצרי הכשר השונים ואת אחוז הכשר, השומן ושאר מרכיביו.
2. צו המחייב לספק גז תוך פרק זמן קצוב.
3. צו המחייב סימון על מוצרי הלכשה.
4. צו המחייב סימון תאריך על אריזות החלב ומוצריהן.
5. צווים המחייבים לתת שירות ולספק חלקי חילוף לטלביזיות, מכונות כביסה, מקררים ביתיים ותנורי הסקה ביתיים.
6. צו המחייב לסמן בעברית כל מוצר.

אלו כמובן, רק דוגמאות אחדות מתוך מאות צווים. על מנת להבהיר את תחולת החוק והיקפו, בחרנו מספר נושאים, אותם נפרט יותר.

(ג) צווים המחייבים סימון מוצרים:

מטרת התוית היא לתת לצרכן את הידע הדרוש לגבי מוצר מסויים בצורה ברורה. אמנם המוכר יכול למסור לקונה בעל פה את הידיעות על המוצר, אך לא תמיד יש למוכר המידע הדרוש, ובמצאות קשה לצרכן לזכור את כל הפרטים, אף אם ירהיב עוז וישאל את המוכר. הסימון על גבי מוצר מסייע לצרכן להחליט איזה מוצר

לרכוש. תוית טובה צריכה להכיל את הפרטים הבאים: שם היצרן; כתובתו; שם המוצר; תוכנו; פרטים על גדלו ומשקלו וכן מחירו.

קיימת גם בעיה שחלק ניכר מהיצרנים אינם מסמנים כלל את מוצריהם או מסמנים אותם בצורה מטעה. לדוגמא, מוצר המיוצר בישראל והתוית שעליו כתובה כולה באנגלית, ללא מילה בעברית. תופעה זו מטעה את הציבור, הסבור שזהו מוצר מתוצרת חוץ. מכנסיים שאין עליהם תוראות כביסה עלולים להתכווץ בשל טיפול לא נכון, ולכן אין לקנות מוצרים שאין עליהם סימון והוראות שימוש מתאימות.

(ד) צווים לגבי שירותי אחזקה ותיקונים למוצרים בני-קיימא:

לגבי מספר שירותים חשובים, הטיל שר התעשייה, המסחר והתעבורה חובות מיוחדות על נותני השירותים: מקלט טלוויזיה - הצרכן זכאי לקבל חלקי חילוף לטלוויזיה למשך תקופה של שבע שנים לפחות - כמו כן זכאי הצרכן לשירותי אחזקה לתקופה של שבע שנים לפחות לפי הסכם שתוכנו קבוע בצו. הצו קובע גם ששירותי האחזקה יכול להעשות רק על ידי בעל מעבדת השירות חייב להעשות תוך שבעה ימים מיום הדרישה, בתעודות אחזקה רבות קובעים מועד קצר יותר. בתעודות האחריות מתחייב נותן השירות להודיע לצרכן לפחות חודש ימים לפני תום תקופת האחריות או האחזקה שהאחריות עומדת לפוג והצרכן זכאי לבדיקת תקינות המכשיר לפחות פעם אחת במשך תקופת האחזקה אף אם המכשיר איננו טעון תיקון.

תנורי הסקה ביתיים - התובה לאספקת חלקי חילוף ולמתן שירותי אחזקה היא לתקופה של עשר שנים. השירות חייב להעשות תוך שלושה ימים אם קיימת תחנת שירות במרחק של פחות משלושים ק"מ, ותוך שבעה ימים אם המרחק גדול יותר. מקררים חשמליים ביתיים - הצו מטיל חובות דומות

לעשות כן מיוזמתו - לא יאוחר מששה חודשים בתוך חמש השנים. אם לא נערכה בדיקה כזאת אתה רשאי לדרוש בדיקה מחברת הגז שלך.

(ה) דוגמא לתוכנו של צו בפרוטרוט:

צו בדבר מקררים חשמליים ביתיים מיום 23.8.75: אין למכור מקרר אלא אם המקרר סומן על פי הצו זה - סימון נכון ואין בו כדי להטעות. הסימון שיהא גלוי ובכור יכלול הפרטים הבאים:

- א. סוג המקרר או הדגם והמספר הסידורי של ייצורו.
- ב. שנת ייצורו של המקרר, אם פורסם הדבר.
- ג. שם מדינת הייצור.
- ד. קיבול נפח פנימי של המקרר ותא ההקפאה, בהתאם לתקן.

שפת הסימון - עברית ומותר גם תרגום לועזי, במקרר שיוצר בארץ. במקרר מיובא - בכל שפה שהיא כשכל פרטי סימון נוספים שנעשו בישראל יהיו בעברית.

הוראות שימוש - יש לצרף למכירה הוראות שימוש בכתב בעברית.

תעודת אחריות - אין למכור מקרר אלא אם נמסרה תעודת אחריות והיא תינתן ע"י היצרן או היבואן או ע"י בעל תחנת השירות שבה יעשה שרות אחזקה.

תקופת האחריות עפ"י תעודת האחריות -

א. לגבי מערכת הקירור - לפחות 3 שנים מיום מכירת המקרר (הכוונה מיום מסירתו לצרכן).

ב. לגבי יתר חלקי המקרר - לפחות שנים-עשר חודש מיום המסירה.

אספקת חלקי חילוף - חובה לספק חלקי חילוף ע"י היצרן או היבואן.

לא לו של מכוונות כביסה ומקלטי טלוויזיה. הצרכן זכאי לחלקי חילוף ושירות אחזקה לתקופה של 12 שנים אם ממשיכים בייצור הדגם ותקופה של 8 שנים אם המכשיר יוצר לפני תשל"ה וייצורו הופסק. הצו דורש להיענות לקריאת שירות תוך 48 שעות אם הופסקה פעולת המקרר ותוך 4 ימים אם המקרר רחוק למעלה מ-35 ק"מ מתחנת השירות. יש לסיים את השירות תוך 7 עד 14 יום אם פסקה פעולת המקרר בהתאם למרחק מתחנת השירות.

מכוונות כביסה ביתיות - ההוראות דומות לאלו של מקלטי טלוויזיה. השינויים העיקריים הם: החובה לספק חלקי חילוף או לתת שירותי אחזקה היא לתקופה של לפחות חמש שנים לגבי מכוונות שנרכשו לפני תשל"ה ושבע שנים לגבי מכוונות שנמכרו לאחר מכן. את שירות האחזקה יש לבצע תוך שלושה ימים אם תחנת השירות היא במרחק של פחות משלושים ק"מ ותוך שבעה ימים במקרים אחרים. חייבים לסיים את השירות תוך 14 יום אם המרחק מתחנת השירות הוא פחות מ-50 ק"מ ותוך 20 יום במקרים אחרים.

שירות כביסה (מכסות) - הצו קובע שמותר לתת שירותי כביסה רק בהתאם לדשיון. הצו קובע גם הוראות לצרכי מתן שירותו, איכותו, מקום השירות וציודו. אסור להשתמש בציוד פגום וקיימות חובות ברורות לגבי שמירת נקיון הכבסים והובלתם.

הצו לשירותי גז

שירות אספקת גז - יש לספק את המכלים לצרכן תוך 16 יום מהדרישה אם המרחק ממחסן הגז אינו עולה על 50 ק"מ ותוך 21 יום בכל מקרה אחר.

שירותי אחזקה למתקני גז - מחיר הגז כולל דמי שירות והצרכן זכאי לתיקון במקרה של דליפת גז ותיקונים קטנים (החלפים על חשבון הצרכן). הצו דורש שהשירות ייעשה תוך זמן קצר ביותר ולא יאוחר מ-24 שעות, ותוך שבעה ימים במקרים אחרים. כמו כן חייב נותן השירות לבדוק מפעם לפעם את המתקן ולפחות פעם אחת בחמש שנים, הוא חייב

א. אם מען הצרכן אינו עולה על 35 ק"מ מתחנת השירות:

1. תוך שבעה ימים אם התיקון מבוצע בבית הצרכן.
2. תוך עשרה ימים אם התיקון מבוצע בתחנת השירות.

ב. אם מען הצרכן מרוחק יותר מ-35 ק"מ מתחנת השירות:

1. תוך 10 ימים אם התיקון מבוצע בבית הצרכן.
  2. תוך 14 ימים אם התיקון מבוצע בתחנת השירות.
2. בכל מקרה אחר (לא של הפסקה) - תוך 30 יום מיום הדרישה.

#### הערות לגבי תוקפה של תעודת האחריות

האחריות לא תחול אם הקלקול נגרם ע"י שימוש הנוגד את הוראות השימוש שניתנו בכתב או בשל הפרעות ברשת החשמל או שהמקרה תוקן ע"י אדם שאינו נציג החברה.

#### הערות לגבי תוקפה של תעודת האחזקה

שירותי אחזקה לא ינתנו בסייגים המפורטים לעיל, המתייחסים לתוקפה של תעודת האחריות. התשלום לגבי שירותי אחזקה יכול שלא לכלול, בהתאם לשיקול דעת החברה:

- א. חלקי זכוכית, פלסטיק וגומי.
- ב. עבודות פחחות צבע וציפורי.
- ג. מנורת תאורה.

#### התוצאות של אי קיום הצו (ו)

לגבי השירותים שפרטנו לעיל אי מתן שירות בזמן או אי אספקת חלקי חילוף מהווה עבירה פלילית על החוק שניתן להתלונן אודותיה במשרד התעשייה המסחר והתיירות. במקרים מסוימים יש לראות בכך גם הפרת חוזה המזכה את הצרכן בזכות לתביעה משפטית.

1. לגבי מקרה שנמכר לצרכן החל מיום 23.8.75 - במשך שתיים-עשרה שנה לפחות.

2. לגבי מקרה שנמכר לצרכן לפני התאריך 23.8.75:

א. במשך שמונה שנים לפחות מיום מכירתו לצרכן אם יבואו או ייצורו של המקרה נפסק עם תום תקופת הביטוח.

ב. במשך שתיים-עשרה שנים לפחות מיום מכירתו לצרכן אם יבואו או ייצורו של אותו מקרה נמשך גם לאחר תקופת שמונה השנים.

3. יש לספק את חלקי החילוף תוך 30 ימים מיום הדרישה.

שירותי אחזקה - חובה לתח שירות אחזקה ע"י יצרן או יבואן או בעל תחנת שירות בתקופות המקבילות לאספקת חלקי חילוף, וזאת בהגבלה שלא חלה הפסקה ברצף שירות האחזקה לאותו מקרה.

#### הגבלות בהיענות לדרישה לעשות שירותי אחזקה -

1. במקרה של הפסקה בפעולת המקרה:

- א. תוך יומיים אם מען הצרכן אינו עולה על 35 ק"מ ממקום תחנת השירות.
- ב. תוך ארבעה ימים, אם המרחק עולה על 35 ק"מ או אם הדרישה באה בכתב.

2. בכל מקרה אחר (לא של הפסקה בפעולת המקרה) - תוך שבעה ימים.

שבתות וחגים לא יבואו במנין.

הגבלות לגבי מועד ביצוע התיקון - יש לסיים התיקון:

1. במקרה של הפסקה בפעולת המקרה:

## חקיקה אזרחית להגנת הצרכן

ה. חוק המכר, תשכ"ח - 1968

חוק המכר בא להטיל חיובים על המוכר ועל הקונה בנקודות לגביהם הצדדים לא הגיעו במפורש לכלל הסכם, מאחר שבעסקאות צרכניות רבות לא נערך חוזה מפורט הרי שיש חשיבות רבה להוראותיו של חוק המכר. כמו-כן מטיל חוק המכר על שני הצדדים לנהוג בעסקה בתום לב ובדרך מקובלת.

להלן עיקריו של החוק:

1. פרטים של חוזה מכר, שלא נקבעו בהסכם בין הצדדים, יידונו לפי הנהג שצדדים להסכם ראו אותו כמקובל עליהם בעסקות קודמות שביניהם. אם אין נוהג קיים; שהצדדים רואים אותו כסביר בעסקאות מסוג זה, על הצדדים בהתקשרות לקבוע בכתב כל פרט, שנראה להם חשוב. דוגמא לכך: בני זוג שעמדו להינשא כעבור שבועיים הזמינו ארוך. הארוך סופק אחרי חודשיים והם דרשו פיצויים. את התנאי החשוב להם שהארוך יהיה מוכן תוך שבועיים לא הכניסו לחוזה ולכן אי אפשר היה לעזור להם, אולם אם עבר זמן ממושך מאוד ניתן להסתמך על החוק כי חלף זמן בלתי סביר.
2. הממכר נמסר לרשות הקונה כחנותו של המוכר. אך אם הוסכם, שהממכר יובל לבית הקונה - המוביל הוא האחראי כלפי הקונה. המוכר חייב להודיע לקונה זמן סביר מראש על מועד המסירה. יש אפשרות לקבוע מועד ומקום אחר למסירה ואז מחייב ההסכם.
3. אם אין הנכס מתאים למה שהוסכם, הן מבחינת גודלו או סוגו, נחשב המוכר כמי שלא קיים את החוזה, אבל אם ידע הקונה על אי התאמה מראש - לא יוכל להסתמך על ההסכם.
4. אחד הדברים החשובים לגבי עסקות המכר, היא החובה של הקונה לבדוק את הממכר עם קבלתו, ולהודיע למוכר על אי התאמה, אם יש כזו - אחרת הוא עלול להפסיד את הזכויות שהחוק נותן למי שנפגע מהפרת הסכם.

היה רצוי שהוראות אלו יחולו גם על מוצרים בני קיימא אחרים ולא רק על טלויזיות, הסקות, מכונות כביסה ומקררים. ארגוני הצרכנים דורשים זאת מהממשלה ומקוים שדרישה זו תיענה בחיוב. מאחר שלגבי מוצרים אחרים לא קבועות הוראות מפורשות בחוק, יכול הצרכן להגן על זכויותיו רק על-ידי זהירות יתר ובדיקה של תנאי השירות. יש לציון שעבירה על חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים היא עבירה פלילית.

## ד. פקודת המשקלות והמידות

נושא ההשגחה על מידות ומשקלות מופיע כבר בתורה, וחז"ל הדגישו במספר מקומות בתלמוד את החשיבות של מידות נכונות ומשקלות מדוייקים. במסורת היהדות ראו בחומרה רבה את הונאת הצרכן. החקיקה של היום מקורה במידה רבה בחוקים אנגליים של למי הביניים והגיע הזמן להחליפם בחקיקה שתספק הגנה טובה יותר ומקיפה יותר לצרכן.

פקודה זו דורשת לדייק במכשירי שקילה ומדידה לפי תקנים מקובלים.

לפי הוראות הפקודה, המחזיק ומשתמש במשקלות פגומים צפוי לעונש. לדוגמא: המשקל בחנות פגום ומראה משקל של 100 גרם כאשר על המשקל מוצר במשקל של 80 גרם. החוק מחייב את הסוחר לבדוק מזמן לזמן את המשקלים. הממונה על ביצוע החוק הוא המפקח על המשקלות והמידות במשרד התעשייה, המסחר והתיירות ומבקרים מטעמו פועלים לאכיפת החוק, כאשר צרכן מגלה שמשקל מסוים אינו מדוייק, והמוכר אינו מגיב על תלונות הצרכן; אזי הוא יכול להתלונן בפני המפקח ואם יש אמת בתלונה יוגש משפט נגד הקמעונאי שהשתמש במשקל פגום.

אם ישנה אי-התאמה - שאי אפשר לגלות אותה מיד יוכל הקונה להודיע עליה למוכר ברגע שגילה אותה, חוץ שנתיים ממסירת הממכר. (הכרזת לאי-התאמה שבביצוע העסקה ולא כתוצאה משימוש בממכר במשך השנתיים). במקרה של אי התאמה, יש לתת למוכר הזדמנות לבדוק את הממכר, ואם המוכר לא תיקן את הממכר בזמן סביר ולשביעות רצונו של הקונה, הרי הקונה רשאי לחזור בו מהחזרה ולקבל את כספו בחזרה, או לנכות מהמחיר את פחת שוויו של הממכר עקב אי התאמה אלא אם כן הוסכם אחרת בין הצדדים.

הקונה גם הוא אינו פטור בלא כלום, ועליו מוטל לשלם בעד הנכס במועד מסירת הממכר ובמקום עסקו של המוכר.

לסיכום, טוב יעשה הצרכן אם יזהר בעת הרכישה ויעלה את דרישותיו בכתב על מנת שלא ייפגע לאחר מכן. וכאשר יש לו טענות, על הקונה לפעול מיד ולא להזניח את זכויותיו. פעולה מיידית יכולה להגן על הצרכן בעוד שהזנחה עלולה להביא לאיבוד זכויותיו. יש לציין שחוק המכר הוא חוק אזרחי.

### 1. חוק החוזים תשל"ג - 1973

חוקי החוזים הם סבוכים למדי ויש צורך בידע משפטי מעמיק כדי לרדת לעומק כוונתם, מתוך סבך החוק ניתן להוציא כמה כללים בעלי חשיבות מיוחדת לצרכנים:

1. החוזה הוא מסמך חוקי מחייב, לכן צריך הצרכן ללמוד אותו על בוריו לפני שהוא חותם עליו.
2. גם הסכם בעל פה הוא חוזה.
3. כאשר הינך מנהל משא ומתן עם ספק סחורות או שירותים, דרוש שהדברים יועלו בכתב אחרת יהיו לך קשיי הוכחה ניכרים.
4. אם חתמת על חוזה הינך חייב לקיימו. יש לחשוב על פרטי החוזה לפני החתימה ולא לאחריה.
5. החוק מגן מפני טעות, הטעייה כפיה ועושה. כאשר נראה לך שהטעו אותך או הוננו אותך, וודא את זכויותיך. חוק החוזים מגן על הצד שנעשה.

### 6. החוק מטיל חובה של התנהגות בתום לב על שני הצדדים.

### ז. חוק החוזים האחידים, תשכ"ד - 1964

חוק זה נחקק כדי להגן על לקוחות מפני תנאים קשים בחוזים אחידים. חוזים אלו נפוצים ביותר ומשתמשים בהם לרכישת רכב ומוצרים בני-קלימא אחרים, לרכישות בתשלומים, לקבלת שירותים שונים ולמעשה כמעט בכל העסקאות הצרכניות. הספקים המכילים את נוסח החוזה האחיד מראש מכתיבים בו לפעמים תנאים קשים ובלתי סבירים.

החוק קבע שכאשר חוזה כזה מכיל תניות המקפחות את הלקוחות יכול בית המשפט לבטלם. לדוגמא, אם חברת נקוי מגבילה את אחריותה לאובדן החפץ שנמסר לנקויה והגבלה זו נעשית באופן בלתי סביר, הרי שבית המשפט יכול לבטל את ההגבלה ולחייב את החברה לשלם את מלוא הערך. אם מתברר לצרכן שהוא חתם על תנאים בלתי סבירים עדיין הוא יכול להתנגד לביצועם במקרים מסויימים.

החוק הקודם הקים את המועצה לחוזים אחידים שכסמכותה לאשר או לבטל תנאים מגבילים בחוזים אחידים. הפניות למועצה אינן רבות ובעבר אושרו חוזים שכללו תנאים קשים. לאחרונה גברה פעילות ארגוני הצרכנים בפני מוסד זה ותנאים קשים הפוגעים בצבור בוטלו מספר פעמים. בשנת 1980 ניתן לראשונה תוקף לביטול תנאי כזה על ידי בית-המשפט העליון.

החוק החדש משפר במידה ניכרת את החוק הקודם ומגביר במידה רבה את ההגנה על הצרכן. במקום מועצה לחוזים אחידים יוקם בית-דין לחוזים אחידים שבהרכבו מוכתב מקומם של נציגי הצרכנים. בית-הדין יתכנס לעיתים קרובות יותר ובכך יבטיח בקורת ופקוח רבים יותר על חוזים כאלו.

מכח חוק זה כבר הוסמכה הרשות להגנת הצרכן לשמש כגוף יציג ולהגיש בקשות לביטול חוזים אחידים שיש בהם תנאים מקפחים. גם סמכותם של בתי-המשפט לבטל תנאים מקפחים בחוזים אחידים הוגברה, ועתה קיים סיכוי ממשי שתנאים בלתי סבירים אכן יבוטלו על ידי בתי-המשפט.



השיפורים הנ"ל ואחרים שלא כאן המקום לפרטם הופכים את החוק לנדבך חשוב בהגנת הצרכן.

ח. חוק המכר (דירות), תשל"ג - 1973

חוק זה בא להגן על רוכשי דירות חדשות. מכח הוראות חוק זה יש לכל קונה זכות לקבל מפרט טכני של הדירה והבנין וכן מטיל חובה לבנות את הדירה לפי התקן. חוק זה הינו מיוחד בכך שהוא קובע סעדים אזרחיים ופליליים כאחד. קבלן שאינו מוסר מפרט ללקוח עובר עבירה פלילית ובאותה עת יש גם לקונה זכות אזרחית לתבוע שהבנין יהיה כנוי מחומרים טובים ובאיכות סבירה.

בחוק מאוחר יותר, באותו נושא קבעו גם שיש להבטיח את הכספים שהלקוח משלם עבור הדירה עד לקבלתה או לסיום הבניה.

ט. חוק האחריות למוצרים פגומים, תשמ"א - 1980

חוק זה שהתקבל בכנסת על אף התנגדותם של התעשיינים קובע שיצרן יחוייב לפצות כל מי שנגרם לו נזק גוף כתוצאה מפגם במוצר שייצר. לפי הדין שקדם לחוק, באם נפגע מישהו ממוצר פגום יכול היה לתבוע את המוכר לפי חוק החוזים או לפי פקודת הנזיקים. הבעיה בתביעה חוזית היא שלא תמיד יש קשר חוזי בין הנפגע למוצר כמו במקרה שהוא קיבל את המוצר במתנה וכנוסף לכך במקרים רבים המוכר מגביל את אחריותו בתניות פטור. הקושי בתביעה נזיקית היא שהיתה חובה על הנפגע להוכיח שהיצרן התרשל, בטל זה לא קל להתימו. היצרן יכול היה להתגונן בפני טענת הרשלנות על ידי הוכחה של נקיטת אמצעים סבירים. גם במקרים של בקבוקים מתפוצצים לא תמיד הצליח הנפגע להוכיח שהיצרן התרשל.

כהתאם לחוק זה האחריות על היצרנים היא כמעט מוחלטת והם יכולים לפטור עצמם מאחריות רק במקרים מועטים ביותר. לאחריות זו יכול להיות משקל חשוב בהגברת הבטיחות של המוצרים מאחר והיצרנים לא ירצו להסתכן בהוצאות הכספים של תשלום פיצויים. החוק מוגבל לנזקי גוף ואין הוא מכסה נזק לרכוש, במקרה של נזקי רכוש יש לפנות לחוקי החוזים והנזיקים הרגילים.

החוק התקבל במידה רבה בשל לחץ ארגוני הצרכנים ובמיוחד הרשות להגנת הצרכן ולש לדאות בו שפורסם ניכר בהגנה על הצרכן.

י. חקיקה חדשה להגנת הצרכן

במשך שנים רבות חסרו חוקים חשובים להגנת הצרכן, רוב החוקים שהזכרנו עד כאן הם חוקים כלליים שלא בחקקו במיוחד להגנת הצרכן. אם היינו משווים את החקיקה הישראלית לסטנדרטים מקובלים בעולם היינו רואים שיש צורך בתיקונים רבים.

נוסף לכך, רוב החוקים שהזכרנו לעיל היו בעלי אופי פלילי או אזרחי כאשר לכל אחד מסוגי החוקים האלו יש חסרונות משלו. הסמכויות הנתונות לרשויות אינן באות לכלל ביצוע בצורה משביעת רצון. לדוגמא: חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים והצווים שהותקנו מכוחו אינם מקנים לצרכן סמכות לתבוע את הסוחר שהפר את הוראות החוק. תפקידו של הצרכן הוא רק להתלונן בפני הרשות המתאימה. בשל עומס יתר לא תמיד נקטו הרשויות בצעדים המתאימים נגד מפר החוק, מצד שני, החוקים האזרחיים לא הופעלו במידה מספקת על ידי צרכנים שנפגעו מאחר שהדבר כרוך ביוזמה, בהוצאות ובפניה לרשויות משפטיות.

החוקים החדשים מצטיינים בכך שהם כוללים הוראות חוק אזרחיות ופליליות גם יחד. חוקים אלו ובמיוחד חוק הגנת הצרכן סותמים חלק מהפרצות הקיימות בהגנה על הצרכן ובכך מקדמות עוד יותר את מעמדו של הצרכן בישראל.

עם חקיקת החוקים החדשים, ברור שהצרכן אינו נתון יותר לשרירות ליבם של מוכרים וספקים שאינם הגונים. אמנם גם בחוקים אלו יש ליקויים, אך כללית יש לצרכן זכויות רבות המוגנות מכח החוק. הידיעה בדבר קיומם תורמת ישירות להגנתו ולביסוס מעמדו.

חוק הגנת הצרכן תשמ"א - 1981

החוקים שהיו קיימים בארץ במשפט האזרחי אינם מתאימים לצרכנים שכן הם מתייחסים להסכמים בין חברות או בין סוחרים, ואין להם כל קשר ליחסי הכוחות בין המוכר לצרכן.

היצרן, המשווק והמוכר הם שמכתיבים את תנאי השוק, את המחיר ואת איכות המוצרים, ולצרכן יש מעט מאוד השפעה בנושאים אלו. יתרה מזאת - גם כאשר מטעים את הצרכן, מרמים אותו ואף עושקים אותו, מחברר לעיתים, שאין לו כל הגנה בחוק.

עד לחקיקת חוק זה לא היה חוק האוסר פרסומת מטעה. לפני שנים מספר פירסמה חברה מסוימת שהיא נותנת אחריות של חמש שנים למוצר. בעת הרכישה התברר, שהאחריות היא לגוף המכונה בלבד. איזו משמעות יש לאחריות כזאת, כאשר ידוע שלא גוף המכונה מתקלקל, אלא המנוע והחלקים הפנימיים? במצב החוקי שקדם לחוק לא ניתן היה אפילו לתבוע את החברה בשל פרסומת מטעה.

כדי לפתור בעיות אלו ואחרות הציע משרד התעשייה, המסחר והתיירות בשנת 1980 חוק להגנת הצרכן. הצעת חוק זו היא גלגול של הצעת חוק הליכות המסחר, תשל"ב-1972 שלא עברה בכנסת. הצעה זו מצומצמת יותר מהליכות המסחר שכללה כ-100 סעיפים כוללת רק 43 סעיפים ועוסקת בהגנת הצרכן בלבד. להצעה זו קדמו שני תזכירים האחד שהוכן על ידי משרד התמ"ת ב-1978 והשני שהוכן בשיתוף פעולה עם משרד המשפטים ב-1979.

הרשות להגנת הצרכן היתה פעילה מאוד בכל שלבי חקיקת החוק ותרמה רבות לשפר הוראותיו. בחלק מהזמן אף נהלה הרשות מאבק צבורי כנגד הוראות מסוימות בחוק ואף נחלה בענין זה הצלחה. לצערינו, לא כל ההצעות שהצענו נתקבלו, על ידי הגופים המוסמכים כך שהחוק שהתקבל כולל היבטים חיוביים ושליילים בעיקר מבחינת מה שעדיין חסר בו.

החוק שהתקבל ב-1981 כולל מספר הוראות חשובות להגנת הצרכן העיקריות שבהן הן :

1. הרחבת הגנה על צרכן מפני הטעייה בין בעסקה ובין כפרסומת;
2. איסור על ניצול הצרכן ועושק;
3. חובה לגלות לצרכן פגמים מהותיים בנכס;
4. איסור הטעייה באריזה;

5. חובה לגלות את הריבית האמיתית בעסקאות אשראי;

6. איסור להטיל קנסות על צרכן בשל פגור חד-פעמי בתשלומים;

7. אפשרות לבטל עסקת רוכלות תוך 7 ימים;

8. חובה לנהוג בהגינות ב"מכירות מיוחדות";

9. לסמן מוצרים;

10. מנוי ממונה להגנת הצרכן;

11. קביעת סמכויות, עונשים ותרופות להגנת הצרכן באופן רחב יותר מזה הקיים כיום בחוק.

פעולות, שעלולות להטעות את הצרכן ושאי גילויין או גילויין החלקי ייחשבו כהטעיה.

הנושאים של מכירות באשראי ורוכלות זכו בהצעת חוק לטיפול מיוחד.

בחלק מעסקאות אלה מטילים על הצרכן ריבית והוצאות מוגזמות ומכתיבים לו תנאים קשים. כדי למנוע זאת, נתנו לשר סמכויות פיקוח נרחבות. לגבי מכירה ברוכלות הוסלפו חידוש נוסף - "תקופת צינון" במשך זמן של שבוע ימים, שבו אפשר להתחרט על העסקאות. חידוש זה קלים יכבר בארצות רבות בעולם והוא חשוב במיוחד משום שהקונים הם בעיקר חיללים, בני נוער או עקרות-בית, הרוכשים את המוצר תחת לחץ של רוכלים טורדניים.

מכירות סוף עונה, מכירות "חיסול", ושאר מכירות מיוחדות - אף הן יוסדרו באמצעות החוק המוצע, על מנת להבטיח, שההנחות הן ריאליות. יש חנויות המבצעות מכירות "חיסול" מאז היווסדן ובינתיין הן מחסלות רק את ממונם של הקונים. תהיה גם חובה לגלות לצרכן, אם יש סיבה מיוחדת למכירת ה"חיסול" כמו: פגם במוצר או שחקופת השימוש בו הגיעה לקיצה, משום שלעיתים מציעות החנויות מצרכי מזון במחיר מוזל והסיבה לכך היא, שהמועד המותר לשימוש בהם מתקרב לקיצו. אמנם מותר עדיין לצרכן להשתמש בהם, אך מן הראוי שידע, שעליו להשתמש בהם חוץ זמן קצר כדי שלא יתקלקלו.

כדי לתת "שיניים לחוק", היקנו למשרדי הממשלה ולבתי-המשפט סמכויות פיקוח נרחבות וכמו כן הוקנו זכויות אזרחיות לצרכן הבודד כדי להגן על עצמו ויש לברך על כך.

יצאו גם תקנות העוסקות במכירות באשראי המחליכות כל סוחר המוכר באשראי מעל לסכום מסויים לגלות מה המחיר במזומן, המחיר באשראי, אחוז הריבית השנתית ופרטים נוספים. במכירה מיוחדת חייב הסוחר לגלות כמה זמן היתה הסחורה במחיר רגיל שאם לא כן ניתן ביום אחד להעלות מחיר כדי להורידו למחרת ולמכור את המצרך ב"הנחה". אך עדיין נותרו נושאים שטרם הותקנו לגביהם תקנות כמו מכירה בתשלומים מראש וליקויים אחרים.

קשה לסמוך על הרשויות שיגישו תביעות נגד מפירי החוק, שכן הנסיון שהצטבר מהפעלת חוקים אחרים בנושאים הקשורים בצרכנות, הוא שלילי, מה גם שהצרכן הבודד אינו מסוגל לשאת בנטל התביעה נגד ספק שפגע בו מאחר ומדובר בסכומים קטנים. לכן מוצעים שני תיקונים חשובים: האחד - שתינתן זכות תביעה לארגוני הצרכנים, והשני - שהחוק יאפשר תביעה קבוצתית (ייצוגית) נגד ספק שרשמה את הציבור ויחייב אותו להחזיר את הכסף שלקח שלא כדין לכל ציבור הצרכנים שנפגע. תביעות כאלו נוסו בהצלחה רבה בקנדה, בארצות הברית ובאירופה.

ליקויים נוספים בחוק הם שהחוק אינו מקיף נושאים חשובים בהגנת הצרכן כמו:

שטרות צרכניים, תעודות אחריות, תביעות ייצוגיות, סירוב מכירה בלתי סביר ועוד. אין עדיין תשובה ממשית לעיקרי הביקורת ששלחנו בנושא למשרד התמ"ת ומשרד המשפטים. הפרק הדן בסמכויות ועונשין מצומצם יותר לעומת הנוסח בתזכירים. כמו כן מופיעות הוראות קשות לצרכן בפרק האחרון הדן בהוראות שונות.

### יב. ביטוח ובנקאות

- בשנת 1981 נחקקו חוקים חשובים להגנת הצרכן בענפי הביטוח והבנקאות.
- החוקים הם:
1. חוק חוזה הביטוח, תשמ"א - 1981;
  2. חוק הפיקוח על עסקי ביטוח, תשמ"א - 1981;
  3. חוק הבנקאות (שירות ללקוח) תשמ"א - 1981;

### 1. חוק חוזה הביטוח

חוק זה מסדיר את זכויותיו וחובותיו של הצרכן בפוליסת הביטוח. הוא מבטיח את הצרכן מפני שלמוש בלתי הוגן באותיות קטנות ומגן עליו בפני קביעת תנאים בלתי סבירים בפוליסה. בשל החידושים הרבים בחוק נאלצות חברות הביטוח לכתוב מחדש את פוליסות הביטוח.

חוק זה גם מסביר את היחסים בין המבוטח לסוכן הביטוח. מעתה אינפורמציה וכספים שנמסרו לסוכן הביטוח עם כריתת החוזה ידאו כאילו נמסרו לחברה הביטוח והחברה לא תוכל להתחמק מאחריותה בטענה שהסוכן לא מסר לה את הכסף או הפרטים הרלוונטיים.

### 2. חוק הפיקוח על עסקי ביטוח

חוק זה כולל פרק בדבר שמירה על ענייני המבוטחים. בפרק זה אוסרים על הטעית הצרכן כאשר הוא עורך עסקת ביטוח, מגן עליו מפני פרסומת מטעה בביטוח. מבטיח שלא יתנו את הביטוח בתנאים בלתי סבירים מגן על הצרכן מפני ניצולו כאשר הוא בור, ואינו יודע את השפה וכדומה.

חידוש אחר של החוק הוא שאם העסקה נעשתה במקום מגוריו, או מקום עבודתו של המבוטח ושלא ביוזמתו הוא יוכל לבטל את עלסקת הביטוח בתוך שלושה ימים. אמצעי זה הינו חשוב שכן הוא מאפשר לצרכן שיקול דעת נוסף להחליט אם הוא מעוניין בעסקה.

המפקח על עסקי ביטוח יבדוק תלונות של הציבור ויפעל לתקון המעוות. כמו-כן הוקמו שני גופים צבוריים לפיקוח על עסקי הביטוח.

אחת מהמגרעות בחוק זה, שגם כאן לא הובטח לצוגם של ארגוני הצרכנים בגופים המוסמכים שתפקידם לעץ בנושא ביטוח, וזאת למרות תרומתה של הרשות לצרכנות בחקיקת חוקים אלו הן בהערות קונסטרוקטיביות והן בדיחפת עצם חקיקתן.

מאחר שנושא הבנקים הוצא מחוק הגנת הצרכן הרי שחוקקו חוק מיוחד שיגן על הצרכנים כאשר הם מקבלים שירותי בנקאות. החוק אוסר לנצל את הצרכן או לעושו. החוק מגן על הצרכן מפני הטעיה בעסקה או בפרסומת, מטיל חובה לגלות את פרטי המחיר שבו גובים עבור שירותים שונים, אוסר על התנית בשירות בתנאים טובים.

החוק סותם פרצות שונות בנושא, אך אין עדיין הוא שלם שכן נושאים חשובים כמו - כרטיסי אשראי - טרם הוסדרו בחוק. הרשות לצרכנות הצליחה את השקפותיה בנושא בפני ועדה שבדקה את העניין אך הסוגיה טרם הגיעה לכלל פתרון משביע רצון.

הטבעת מחירים על מוצרים

אין חוק מפורש הדורש הטבעת מחירים על מוצרים. אחד המרכיבים החשובים בצרכנות טובה הוא סימון המחירים. אמצעי זה מאפשר השוואת מחירים בין מוצרים ממפעלים שונים באותה חנות ובין חנויות שונות לגבי אותו מוצר, סימון מחירים גם מאפשר לצרכן לוודא אם ההנחה שהוא מקבל היא אמיתית או פיקטיבית והיא מסוימת לו להחליט אם לרכוש את המוצר או לאו.

חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים דורש הצגת מחירים אך אינו דורש סימון על המוצר עצמו. הקמעונאי חייב להציג תמיד במקום הנראה לעין את מחירו של כל מצרך בר פיקוח. הוראה זו פותרת כמובן רק חלק מהבעיות של סימון מחירים שכן עדיין יכול כל קמעונאי לשנות ולקבוע מדי יום ביומו מחירים חדשים. בעייה חמורה עוד יותר היא שהוראה זו נשמרת רק באופן חלקי ביותר. בעוד שרשתות השיווק מציינות בדרך כלל את מחירי המוצרים, הרי שבחנויות פרטיות רבות לא מקפידים על הצגת מחירים, ומחירים מקסימליים קיימים רק לגבי מספר קטן של מצרכים: לחם, ביצים, חלב, גפרורים ועוד.

קיימות סיבות מספר לאי אכיפת הוראה זו, ועל מנת לשפר את המצב בנושא זה יש לדאוג שהיצרנים יטביעו מחירים מקסימליים על המוצרים ובשלב ראשון לפחות על מוצרים חיוניים, סימון המחירים על מוצרים ישיג את המטרות הבאות:

1. הצרכן יידע שלא גובים ממנו מחיר מופקע;
2. הוא לא יהיה תלוי בהפסדיו של הקמעונאי שלעיתים מציג מחיר ובמקומות רבים אחרים אינו טורח לעשות כן;
3. מאחר והמחיר שייקבע יהיה מחיר מקסימלי יידע הצרכן שההנחה שהוא מקבל היא הנחה ממשית;
4. הוא יכול להשוות בין חנויות שונות ולוודא בקלות באיזו חנות הוא מקבל הנחה בפועל;
5. הצרכן לא ימצא על גבי אותו מוצר מספר מדבקות שכל אחת מהן במחיר גבוה יותר.

כאן מקומה של דעת הקהל ושל חינוך צרכנים מתחילים כדי להפעיל לחץ על הרשויות המחיימות על מנת לשנות את החוק לטובתו של ציבור הצרכנים.

לאחרונה נוספה בחוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981 הוראה המסמלכת את השר לחייב סימון מחירים על גבי מוצר. מדובר רק בהצעת חוק שטרם נתקבלה. אך גם אם תתקבל לא ברור באיזו מידה יעשה שמוש בסמכות זו, עדיף לחייב הטבעת מחירים מפורשת בחוק לפחות לגבי מוצרים בסיסיים.

לסיכום: עם חקיקת חוק הגנת הצרכן, ובחוקים בנושאי ביטוח ובנקאות ניתן לומר שעיקר ההוראות הדרושות להגנת הצרכן כבר גובשו לדברי חוק מחייבים. אמנם גם בחוקים שנחקקו קיימות פרצות רבות ועדיין נותרה מלאכה רבה להשלמת החקיקה בנושא הגנת הצרכן, אך אין ספק שאמצע טוב יותר מהמצב שקדם לחקיקת חוקים אלו.

עם זאת עדיין נותרה הבעיה של אכיפת החוק. וכאן בא מקומו של הצרכן הבודד ושל צבור הצרכנים המאורגן בארגוני הצרכנים לדחוף לאכיפת החוקים ולפקח באופן וולונטרי על ביצועם. הידע בדבר זכויותיו של הצרכן הוא הבסיס להגנתו ולמעמדו כצרכן נבון.

## פרסומת מטעה והצרכן

עם חקיקת חוק הגנת הצרכן נוצרה המסגרת החוקית לפיקוח ולמניעת פרסומת מטעה. במצב החוקי שקדם לחוק היה נושא זה פרוץ לחלוטין והרשות לצרכנות עשתה פעולות נמרצות לקדום החקיקה בנושא כולל פעולות צבוריות ומשלוח תזכירים בדבר המצב המשפטי בארץ וכמדינות אחרות.

כיום מוסדר העניין בעיקר בסעיפים 2 ו-7 של חוק הגנת הצרכן האוסרים על הטעיה בפרסומת בצורה רחבה ביותר כדלקמן:

א. האיסור הוא על פרסומת לסוגים השונים בעתוננים, ברדיו, בכלי התקשורת, במודעות, בדואר, על ידי סוכנים, באריזה ובעיצוב.

ב. האיסור חל לא רק על הטעייה בפועל כי אם גם על כל מעשה או מחל, בכחב או בע"פ או בכל דרך אחרת העלולה להטעות את הצרכן.

ג. החוק קבע רשימה ארוכה של 19 פרטים שהטעייה לגבי כל אחד מהן נחשבת להטעייה לפי החוק.

ד. הרשימה כוללת פרטים בדבר הטעייה בנושא טיב המוצר איכות השירות, כמותו, משקלו, מועד ההספקה, דרכי הטיפול בנכס, זהות היצרן או נותן השירות, מקום יצור הנכס, תאריך יצורו, החסות למכירתו, התאמתו לחוק, ליומק של חלפים, הנחות אמיתיות, הוות דעת לגבי תכונותיו, שמוש קודם שנעשה בו.

שירות אחזקה ותנאים, תנאי האחירות, ועוד פרטים רבים וחשובים.

ה. האיסור חל הן על תוצרת הארץ והן על תוצרת חוץ ואין כל יתרון בנושא ליבואנים.

ו. יש חובה לגלות לצרכן כל פגם בנכס.

ז. האחירות על ההטעייה היא על היצרן, היבואן, המוכר, המפרסם ואחרים.

ח. המפרסם עובדות והערכות במודעה יצטרך להוכיח את אמיתותן. חובת הראיה על נכונות העובדות תהא על המפרסם.

ט. הוטל איסור לפרסם פרסומת הנראית כידיעה עתונאית.

י. מונה ממונה על הגנת הצרכן שבין שאר תפקידיו לפקח על פרסומת מטעה וסמכותו היא:

1) לדרוש הפסקת פרסומים באמצעות בית-משפט;

2) לקבל התחייבויות וערובות לא לפרסם פרסומת מטעה;

3) לדרוש מהמפרסם תיקון לפרסומת.

יא. הסנקציות הפליליות לפרסומת מטעה הן חמורות עד שנה מאסר ו/או 50,000 שקל קנס.

יב. צרכן שרכש מוצר תוך הסתמכות על פרסומת מטעה יוכל לבטל את העסקה ואף לקבל פיצויים אם נגרם לו נזק.

יג. ארגון צרכנים שתופיע בשם צרכן בנושא של פרסומת מטעה יוכל לקבל פיצולים מהמפרסם שהטעה את הציבור.

לאור הסמכויות הרבות הקיימות בחוק לפיקוח על הכנסות ולמניעת פרסומת מטעה או לא הוגנת הרי כל שנותר הוא לקנות שחוק זה יופעל והדבר תלוי במידה רבה בעירנותם של הצרכנים שיעירו את תשומת לב ארגוני הצרכנים והממונה להגנת הצרכן בדבר ליקויים בפרסומת. רק אם הציבור יתלונן ויגיב על פרסומת מטעה יש סיכוי שתופעה שלילית זו תלך ותצטמצם.

## הפרסומת והצרכן

ד"ר סיני דויטש

### פרסומת

ספרו של וואנס פאקארד (עתונאי אמריקאי, מרצה באוניברסיטה ניו-יורק) "המשכנעים הסמויים" המנתח את דרכי הפרסומת בארה"ב, מראה עד כמה "שיקוליו" של הקונה האמריקאי מגוחכים וחטרי הגיון, בעטייה של פרסומת זו. הצרכן אינו קונה לרוב מה שבחופץ לו לנחיתו ולתועלתו, אלא מה שהוא רואה אצל "השכח", מוצלים המסמלים עליה במעמד, או העונים על דרישות האופנה, או המשופעים באביזרים התורמים לרושם חיצוני, שאין בו כל ערכות לטיב ואיכות.

יצענו בשנים האחרונות, גם לישראל חודרות השקפות אלו יותר ויותר. רכישות נעשות מטעמים של יוקרה וחיכוי במקום למילוי צרכים חיוניים. רכישות אלו ובכללם מוצרי יבוא בדרך כלל, יקרים ומגבירים את האינפלציה, פוגעים במשק וגורמים לעליות מחירים. גם בארץ קיימת התופעה שדווקא מוצרים יקרים נמכרים יותר ממוצרים זולים וזאת בשל ההשקפה המוטעית שמה שיקר יותר טוב יותר!

### היקף הפרסומת בארץ

אנו מוקפים פרסומת ואותננית. הכל בנוי סביב הקריאה לצרכן: "רכוש אותי". הפצת הפרסומת נעשית באמצעי התקשורת למיניהם, באמצעות הדואר, בחלונות הראווה, על עמודי הדבקה ברחובות, בשלוט בדרכים ובשלטים באוטובוסים ובבתים קולנוע. אין ספק שפרסומות ואותנניות אלו מגבירות את תאורת הקניה הלא-מחושבת של הצרכן ואם תעיינו בהם בקפדנות לא תמצאו פרטים מהותיים על המוצר עצמו, אלא בדרך כלל היא משקפת תמונה צבעונית ופה ומושכת בלוויית דברי שבח סתמיים, שאין בהם תועלת ממשית לצרכן-כך ששטרת הפרסומת אינה מתכוונת למסור פרטים על המוצר, אלא רק לעודד ולהגביר את מכירתו.

## סוגי הפרסומת

להלן כמה מסוגי הפרסומת.

### א. פרסומת "מדאיגה"

הרבה פרסומות מטרתן לעורר "דאגה" וספקות כדי להמריץ את הצרכן לקנות את המוצר.

הצרכן שואל את עצמו:

- האם אני שמן מדי?
  - האם ילדי מקבל את האוכל הטוב ביותר?
  - האם בגדי ילדי יפים כמו בגדי ילדי השכנים?
  - האם אני שייך לדור ה"גי'נס"?
  - האם אני שותה את משקה ה"צעירים"?
  - מה יאמרו חברי על הריהוט הישן שבבית?
  - האם אין אני חייב להחליף את מכונתי הישנה?
- ואפשר להוסיף לרשימה זו עד בלי סוף.

### ב. צורת חיים

ישנן פרסומות המלוות מוצרים מסויימים כדי להפוך אותם מעין קרש קפיצה לרמת חיים גבוהה. אם אתה קונה כלי מטבח יקרים אלו, או את הריהוט הזה או את המכונה הזאת אתה הופך להיות חבר במועדון אקסקלוסיבי. "לא כל אחד קונה... אינו כל אחד". דבר זה יוצר אשלייה אצל הצרכן שאם הוא קונה את המוצר הנבחר והאקסקלוסיבי הזה, אז הוא יוכל להיות "חבר" במועדון החברה הגבוהה.

### ג. פרסומת המפעילה את הדמיון

פרסומות רבות מפעילות את הדמיון. להלן דוגמאות מפרסומות אלו:

- אם תעשן סיגריה מסויימת אזי תיראה "גברי"!
- הבחורה תיראה מושלמת בכל המצבים האפשריים כיוון שהיא משתמשת במוצר מסויים.
- המנהל הצעיר והנמרץ המתקרב לפסגה עם חיוך-נראה עם תיק מתוצרת מסוימת.

הצרכן אינו מודע בדרך כלל לעובדה שהפרסומת לא מדברת למוחו כי אם לדמיונו. פרסומות אלו אינן מספקות כל מידע לצרכן ומפתות אותו לרכוש מוצרים שכלל אין הוא זקוק להם. מודעות לשטות הפעולה של הפרסומת יכולה לסייע לחיסון הצרכן מפניהן.

#### ד. פרסומת אינפורמטיבית - מידע

החנויות העוסקות בתחביבים ובספורט, מפרסמות מודעות בירחונים מיוחדים ובהם פרטי פרטים על תכונותיו המדויקות של המוצר כדי לתת לקונה ידע מפורט מה כדאי לרכוש. בארץ פרסומת זו אינה מפותחת עדיין, וחבל כיון שזו פרסומת אמיתית - מסירת אינפורמציה ולא דחף לקנות ללא ידיעה. כדוגמה ניתן להביא כתבי עת לצלום שבהם אינפורמציה על מצלמות שונות, שם מסבירים את ההבדל בין מצלמה אחת לרעותה כדי שידעו מה ההבדל בין המוצרים. במידה דומה מפרסמים פרטים רבים על מכונות ככתבי עת למכוניות. הפרטים נחוצים מאד לצורך החלטה לקנות, אך פרסומת מסוג זה עדיין אינה נפוצה בארצנו.

ארגוני הצרכנים בישראל ובעולם עורכים סקרים עצמאיים ואמינים על מוצרים שונים, על מנת לתת את המידע הנדרש באופן אובייקטיבי וכדי להדריך את הצרכן בקניותיו. סקרים ובדיקות השוואתיות אלו מאפשרים הדרכה נאותה לצרכן, ומשמשים עזר כנגד הפרסומת הראוותנית שאינה מלמדת מאומה על תכונותיו של המוצר הנמכר, אך גם בתחום זה ארגוני הצרכנים בעולם ובמיוחד בישראל טרם הספיקו להדביק את קצב הפרסומת הראוותנית מסוג זה, אשר מפרסמה מטילים את הוצאותיה, בסופו של דבר, על שכמו של הצרכן.

#### כיצד להתמודד עם הפרסומת?

ההסברים דלהלן יסייעו במידה מסויימת לצרכן להתמודד עם שיטות הפרסום המתוחכמות לפני שניגשים לרכוש מוצר:

א. להיות ספקניים; כי הפרסומת מגלה בדרך כלל רק התכונות הטובות וגם התכונות האלו לא תמיד קיימות; והשאלה היא מה בדבר הליקויים שבמוצר?

ב. להיות סקרניים. שאלו את עצמכם מה בעצם לא נאמר, מה שלא נאמר הוא בגדר ספק.

ג. האם הפרסומת מכוונת להשפיע על רגשותיכם. אם כן, אזי כדאי שתהיו מודעים לכך ולנסות להתזיק מעמד.

ד. השתמשו בהגיון. האמנם זו "תגלית חדשה"? זכרו; בדרך כלל החברות הקטנות אינן מסוגלות לגלות תגליות חדשות שאינן ידועות לחברות הגדולות שכן אין להן את האפשרויות הכספיות הדרושות לפיתוח מוצר או מכשיר חדש.

ה. אם כוונת הפרסומת היא להביאכם לחנותו של המוכר, כדאי שתחשבו פעמיים לפני שאתם הולכים לשם כי לאחר שתגיעו ימצא כבר המוכר את הדרך המתאימה לשכנע אתכם.

ו. האם מוצריו של היצרן הם אמיתיים על סמך הנסיון שצברתם אתם, שכניכם וארגוני הצרכנים בעבר.

ז. השוו בין הפרסומות של אותו מוצר. האמנם יתכן שכל ה-חברות מייצרות את "המוצר הטוב ביותר" ו"היחיד מסוגו"?

ח. לא למהר - אנו מייעצים לערוך השוואות, לבחון בעיקר את הפרטים של המוצר לפני שמקבלים החלטה וכמיוחד את המוצר יקר.

#### אריזות ופרסומת

הודות להתפתחויות במכירות והפיכת המסחר למסחר המוני התפתחו גם האריזות. פעם מכרו הכל במשקל - אך כיום מרבית המוצרים נמכרים באריזות. לאריזה יש יתרון חשוב לשמירת ההיגיינה, אולם לעיתים מגזימים בצורת האריזה וזאת על חשבון תוכן האריזה. קיימת סכנה, שבשל האריזה המושכת ירכוש הצרכן מוצר שאינו נחוץ לו כלל. כמו כן קיימת סכנה שהצרכן ירכוש את המוצר באריזה היפה יותר ולא את המוצר הטוב יותר. לעתים אריזה גדולה יותר מכילה כמות קטנה יותר של המוצר מאשר אריזה קטנה. תופעה זו נפוצה למדי בכוננות. אריזות יפה, מהווה, איפוא, סוג נוסף של פרסומת ויש להתייחס אליה בזהירות כמו שיש לבדוק כל פרסומת אחרת. אם הצרכן אינו רוצה להיות מופתע כשבו לביתו מגילוי התוכן הכמעט ריק של האריזה מוטב שיבדוק לפני הרכישה מה מכיל תוכנה.

## פרסומת-ילדים - למבוגרים בלבד!

ד"ר סינל דויטש

רוב הילדים מאמינים, בדרך כלל, לפרסומת, ואין הם מבינים כלל, כי פרסומת היא יותר מאשר העברת מידע בלבד. הדברים אמורים בעיקר לגבי פרסומת בטלוויזיה. כך עולה מעשרות מחקרים ופרסומים, שנערכו בארצות-הברית, ועדות לדברים מצאנו גם במחקר, שנערך ב-1978 במכון לתקשורת באוניברסיטה העברית בירושלים, ושדק את השפעתה של פרסומת בטלוויזיה על ילדים בכללות - גיל-דל.

בעיית הפרסומת לילדים מטרידה את ארגוני-הצרכנים כרחבי-העולם, והארגונים בארצות-הברית אף מנהלים זה שנים מאבק נגד פרסומת מזיקה לילדים. הנושא הגיע אלינו מעט-באיחור, אולם יש להקדיש לו את תשומת-הלב הראויה. הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת העביר לרשות להגנת הצרכן בהסתדרות הצעה, ובה שמונה עקרונות להגבלת הפרסומת, המיועדת לילדים.

הרעיון לפנות לילדים, כצרכנים, ישירות צמח בארצות-הברית לאחר מלחמת-העולם השנייה, בעקבות התפתחותן של רשתות הטלוויזיה. בסוף השבוע הארוך, כשהילדים היו חופשיים מלימודים, הקדישו להם רשתות הטלוויזיה שעות-שידור רבות. החברות המסחריות לא יכלו להתעלם מן ההזדמנות הנפלאה, שגם פלה בידן, והחלו "להפציץ" את הילדים בפרסומת מסחרית בכמות אדירה - כ-10 דקות בכל שעת-שידור. "יתרונה" של הטלוויזיה כאמצעי-פרסום אינו מצטמצם לכמות הפרסומת - האפשרות לפנות לילדים כבר בגיל רך, עוד טרם למדו לקרוא ולכתוב; שכן די בכך שישמעו את שבחי המוצר ויראו אותו על המסך-הקטן, כדי שיתבעו מהוריהם למחרת לקנות להם את המוצר המומלץ. המפרסמים לא נרתעו מאמצעים פסיכולוגיים כדי להפעיל לחץ על הילד הקטן, כולל השימוש בכוכבי-ספורט וכוכבי-קולנוע מפורסמים, שדבריהם - יש בהם כדי לעורר אצל הילדים הזדהות מיידית עמום. דיונים, שהתקיימו בוועדת-הסינטי של ארצות-הברית ב-1975, הבהירו, כי הטלוויזיה הצליחה לשנות הרגלי-אכילה של ילדים, ולכוון את "תאבונם" למוצרים מתוקים, חסרי ערך-חזונית. כמו-כן הצליחה הפרסומת לתת "דחילה" בלתי-מבוטלת לעסקי-הצעצועים -

דבר שעורר לא פעם חיכוכים ומריבות של-ממש בקרב משפחות רבות, שהתקשו לעמוד בתביעות ילדיהן. קרה אף שנגרמו לילדים נזקי-גוף, בשל אי-בטיחותם של צעצועים רבים. סקר קטן, שערכה הרשות להגנת הצרכן, העלה, כי בישראל אין ברוב עיתוני-הילדים פרסומת; גם כאשר היא ישנה, רובה מתיחסת למשחקי-מחשבים ולמחשבים-לימודיים, ומופנית בעיקר לילדים בגיל 13-14, שהם, בנושא זה, קו-הגבול (לפי המלצות ICC) בין ילד למבוגר.

גם בתכניות-רדיו לילדים אין פרסומת. כיוון שעדיין אין אצלנו פרסומת בטלוויזיה, אפשר היה לומר, שאין הדברים, שנדונו לעיל, נוגעים לנו כלל. אולם נראה, שלא ירחק היום, והנגע יגיע גם אלינו - אם וכאשר יקום ערוץ שני - ורצוי להתמודד עם הבעיה שעה אחת קודם; מה גם שפרסומת בעתונות וברדיו היא כבר דבר מקובל זה שנים, ואף אם אינה פונה ישירות לילדים - יש בה כדי למשוך את תשומת-ליבם אליה, ולגרום להם להזדהות, כיוון שגם היא נעזרת ב"כוכבים" - ספורטאים, זמרים, שחקנים - ובאחרונה יותר - ויותר בילדים.

כדי להקדים רפואה למכה, הציע, כאמור, הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת שמונה עקרונות בסיסיים להגבלת הפרסומת לילדים, ותרזי הם להלן:

- א. פרסומת לא תנצל את אמונם (תמימותם) של ילדים, או את חוסר-נסיגונם, ולא תפגע כחוש-הנאמנות שלהם.
- ב. פרסומת, המכוונת לילדים, לא תכלול הצהרה, או מוצג חזותי, אשר עלולים לגרום להם נזק גופני, מוסרי או גופני, ותימנע מתיאור מצבים, שעלולים לסתור אמות-מידה מקובלות של התנהגות-חברתית.
- ג. פרסומת לא תכלול - אלא אם יש לכך סיבה מוצדקת מבחינה חינוכית וחברתית - כל מוצג חזותי, או תיאור של הרגלים מסוכנים, או תיאור של מצבים, אשר מראים התעללות מוחלטת-בטיחות.



ד. פרסומת לא חאמר, במפורש או במרומז, שאם ילדים לא יקנו מוצר שנכלל בפרסומת, או שלא יחזיקו בו, יהיו נחותים לעומת ילדים אחרים, או שהוריהם ייחשבו כמקפחים אותם.

ה. פרסומת לא תכלול פנייה ישירה לילדים, כדי שלשכנעו אח-רים לקנות את המוצר המפורסם.

ו. יש לשים לב במיוחד, בפרסומת לילדים, לא להטעות ילדים לגבי תכונות המוצר המתפרסם, אופיו וביצועו. אם דרוש-ות חוספות לצורך ההפעלה (סוללות), או קנייה נוספת בעתיד, יש לציין זאת במפורש.

ז. פרסומת לא תתעלם ולא תפחית מהכישורים, הדרושים כדי להשתמש במוצר. כאשר תוצאות השימוש במוצר נראות, חייבת הפרסומת להציג מה יכול ילד-מומצע רגיל, שלו מיועד המוצר, להפיק ממנו.

ח. במקום, שבו מצויין המחיר, אין להוסיף הערכות, כגון המלה "בלבד", אלא אם-כן מדובר בהנחה מיוחדת. שום פר-סומת לא תציין, או תרמוז, כאילו המוצר הוא בהישג-ידה של כל משפחה.

הצעות אלה הינן, למעשה, תרגום כמעט-מילולי של הצעות הלשכה-הבינלאומית למסחר (ICC), כפי שהתקבלו בפגישת חברה ב-12 במרץ 1981, הלשכה מגדירה, בהצעתה, כילד "מי שטרם מלאו לו 14 שנים", ופרסומת מוגדרת בצורה הרחבה ביותר, כך שתכלול שידורי-רדיו, שידורי-טלוויזיה, פרסומת בעיתונות וגם פרסומת על-גבי אריזה, מכר בנקודות ועוד.

ההצעות שלעיל יפות כעקרונות לפרסום הוגן, אך נראה כי אין בהן תשובה לסכנה, הטמונה בפרסומת לילדים.

הבה נתייחס, לדוגמא, לעיקרון הראשון, לפיו "לא תנצל פרס-ומת את אמונם (תמימותם) של ילדים". קשה למצוא מודעה, המו-פנית לילדים, שאינה מבצלת את תמימותם. ואשית, מחקרים מצב-יעים על כך, שילדים קטנים אינם מבחינים בין מידע ופרסומת, ולגביהם, בעצם, כל המפורסם הוא בבחינת מידע.

אי-לכך אין לכל הכללים משמעות לגביהם; שכן האם מסוגל ילד קטן להיות ספקן לגבי הנאמר בפרסומת? האם הוא בכלל יכול לעמוד מבחינה רגשית בפני הצעותיה הקוסמות? האם יש ביכולתו לעמת זה מול זה את יתרונותיו של המוצר ואת חסרונותיו; ולהבחין בליקויים? דומני, כי גם אין הוא מסוגל לשקול את אמינות הפרסום, את תקינות המוצר, והאם אין הוא מסכן את בריאותו.

אני סבור, כי ההצעות של לשכת-המסחר הבינלאומית-מקורן בלחץ כלל-עולמי להגביל את הפרסומת לילדים. אולם יש לזכור, כי יוזמי העקרונות הללו הם ארגוני-הסוחרים, ולא ארגוני-הצרכנים, ויש להתייחס לכך בבחינת "כבדתו וחשיבותו"; שכן הטלת איסורים על פרסומת קלוקלת לילדים עשויה לפתוח לפנייהם את השערים לפרסומת "רגילה", שמן הטעמים שכבר מניתי לעיל - גם בה רב הנזק מהתועלת. חוששני, שחקיקת חוק בנדון לא תיטיב את המצב; להיפך, יש בה כדי לתת הכשר להר-חבת הפרסומת ולהפצתה.

הבעיה החמורה ביותר בתחום זה, שעליה אין לשכת-המסחר הבי-לאומית, ואף לא הממונה על הגנת הצרכן, נותנים את הדעת בהצעותיהם, ושלדעת, יש לאסור את קיומה, היא - "עבודה" על רגשותיהם של הילדים הרכים באמצעות הבטחת פרסים והצט-רפות להגרלות, הצפונים באיסוף אריזות, או נקודות; שכן הדבר מביא ללחץ של הילדים על הוריהם, לרכוש מוצרים (בעיקר מוצרי-מזון), שלא זקוקים להם, ואשר עלולים אף לגרום נזק בריאותי (חטיפים, לדוגמא).

נראה לי, כי שורש-הרע הוא בעקירת ההורים ובפנייה ישירה לילדים כאל "צרכנים"-כמובן השלילי של המונח; שכן הילדים הרכים כלל אינם מבינים את משמעותו של הכסף, את הקושי שבחשגתו ואת הצורך לחסוך אותו. כמו-כן, כפי שכבר צויין לעיל, אין ביכולתם להעמיד זה מול זה את הטוב ואת הרע ולבחור בין שניהם.

אי לכך חייבים לאסור, באמצעות חוק, פרסומת לילדים בטלוי-זיה, (כאשר העניין יעלה על-הפרק-יש לאסור בכלל פרסומת בטלוויזיה), כדי למנוע לפחות את נזקי-הפרסום

מילדים, שטרם קוראים עיתוני-ילדים. נראה לי כי יש אך לע-  
מוד על כך, שתוכן הפרסומת וחזותה יהיו מופנים למבוגרים  
בלבד, ולא לילדים - עצמם.

אם יוסדרו הנושאים הללו, הרי לא תהיה גם סיבה להתנגד  
לשמונת העקרונות, שתועלתם משנית, אך בצמוד לאיסורים,  
שהועלו, אין בהם כל נזק.

### מדריך משפטי לקניות

ד"ר סיני דויטש

#### א. מדריך משפטי לקניית מוצרים

כל משפחה בישראל רוכשת מוצרים בני-קיימא, העולים ממון רב  
כדוגמת מקררים, מכונות כביסה וטלוויזיות. טעות ברכישה של  
מוצרים אלה ודומיהם, עלולה להתגלות בשלב מאוחר יותר כטעות  
יקרה מאוד. צרכן אשר ינקוט באמצעי זהירות המומלצים להלן,  
קיים לגביו סיכוי טוב יותר שלא ישם את כספו על קרן הצביל.

#### השוואת מחירים

המחירים שונים בין חנות לחנות וההבדלים ניכרים.

#### מקום הקניה

רצוי לרכוש את המוצר בחנות או במגרש מכירות מסודר. קניית  
"מציאות" בהזדמנויות מפוקפקות עלולה לסבך את הקונה ולמנוע  
ממנו הגנה כאשר תתעוררנה בעיות.

#### הזכות לקבלת תעודת אחריות

א. העדף את המוצר אשר לו מצורפת תעודת אחריות.

ב. זודא מיהו נותן האחריות ומי חתום על התעודה.

ג. בדוק את היקף האחריות בתקופת האחריות הרשומה בתעודה  
והאם היא תואמת את הבטחות המוכר.

ד. יש לבדוק אלו חלקים מבוטחים, שכן יש מקרים שרק חלקים  
שוליים מבוטחים או חלקים שאינם נוטים להתקלקל.  
אחריות כזו אינה שווה הרבה.

ה. מצא את התעודה ישנם סעיפים המטילים עליך חובות כבדים  
של השתתפות בהוצאות, הובלה, חלקים ועוד. לעתים יתברר  
לך שהאחריות יקרה מדי.

## הזכות לקבלת שירות

יש להעדיף רכישת מוצר שלגביו מובטח שירות סדיר וחלקי חילוף ולהזהר בעיקר בעת קניית מוצרים מתוצרת חוץ. מחסור בחלקים עלול להשבית את המוצר. בנושא זה ברורה לחלוטין העדפה של רכישת מוצרי "כחול לבן".

## פרסומת

עם תקיפת תוק הגנת הצרכן הרי שקיים איסור מוחלט על הטעיה בפרסום. עם זאת יש לזכור שעדיין תיתכן פרסומת שאיננה אמת והאפשרות להתלונן על כך לא תפתור את בעיותינו של הצרכן שנפגע תוך הסתמכות על הפרסומת המטעה, משום כך יש לבדוק לפני הרכישה אם יש אמת בפרסום. כמו כן יש למצוא קבלת אביזרים שונים המובטחים בפרסומת (לעיתים הברל במחיר עלול לנבוע מהעדר אביזרים או מדרישה לחשלום עבורם).

## פרט דרישותיך מהמוצר:

המוצר אמור להיות המומחה והיועץ שלך בעת רכישת המוצר. יש להדגיש איפוא למוכר את מטרת הרכישה. ללא פירוט הדרישה יוכל המוכר מאוחר יותר לטעון שלא הסבירו לו למה התכוונו.

## סיום הרכישה

לאחר שערכת השוואת מחירים, בדקת את תעודות האחריות והשירות והחלטת לרכוש מוצר כלשהוא-סלים את הרכישה מיד ושלם מקדמה קטנה כהוכחה שהרכישה בוצעה.

## הזכות לקבוע מועד מסירת המוצר

דרוש את קביעת תאריך ההספקה בכתב, עדיף תאריך מאוחר אך מפורט בכתב מאשר הבטחה סתמית ללא מועד מסוים.

## הובלת המוצר

מומלץ לבקש מהמוכר הבטחה בכתב שההובלה נעשית כאחריותו וזאת עד לקבלת הסחורה בכיף, ובניקת תקינות המוצר.

## בדיקת מוצר

יש לבדוק בזמן קבלת המוצר אם המכשיר תקין, שלם ופועל כהלכה ואם זהו המכשיר שהזמנת.

## זכויות נלוות של הקונה

בכל רכישה יש לצרכן זכויות נוספות המתייחסות לעצם קבלת הסחורה, כמו למשל:

א. זכות לאביזרים של המוצר לפי הנוהג.

ב. זכות למסמכים - הוראות שימוש ותעודת אחריות.

ג. חשבון וקבלה.

## תשלום בשיקים

כמוהו כתשלום במזומן! רק לעתים נדירות ניתן לבטל שיק ולביטול אין תוקף אם השיק הועבר לצד ג'. מסירת השיק ללא כיסוי מהווה עבירה פלילית. לכן צרכן הרוצה להבטיח את תקינות המוצר כדאי שיבדוק אותו ולא לסמוך על כך שהתשלום הוא בשיקים ולא במזומן. את מסירת השיקים רצוי לבצע בעת קבלת המוצר ולא בעת ביצוע העיסקה.

## מקום התשלום האחרון

במידה שמוצר כמו ארון-קיר או מזנון, דורש התקנה בבית, מומלץ לסיים בכתב שהתשלום האחרון יבצע אחרי ההתקנה בבית הצרכן.

## תשלום מראש

הימנע מלשלם חלק גדול מהמחיר מראש. הצרכן חייב להגן על עצמו מפני אפשרות שסוחר ייקלע לקשיים כספיים.

## הגינות הצרכן

אין זכויות בלי חובות. כצרכנים עלינו לדרוש מעצמנו התנהגות הולמת:

- א. אל תטריד את המוכר כאשר אין בכוונתך לרכוש את המוצר.
- ב. דאג שלהתחייבויותיך יהיה כיסוי.

פעולות כאלה גורמות נזק למסחר ופוגעות בסופו של דבר בצרכן ע"י ייקור המוצר בשל הוצאות תפעול מיותרות וערעור האמון לגבי קבלת שיקים ושטרות.

- ב. מדריך משפטי לקבלת שירות

כל צרכן זקוק מפעם לפעם לקבלת שירותים חשובים מטכנאים ובעלי מקצועות כמו צבעים, משפצים, שרברים, בעוד שהצלב בור זהיר, לפחות במידת מה, ברכישת מוצרים הרי שלגבי רכישת שירותים חסרה זהירות זו. הדרכה משפטית על זכויות-חלו יכולה להיות לעזר רב לצרכן כדי למנוע מאוחר יותר טענות ותלונות.

## מיהו נותן השירות

התקשרות עם נותן שירות אנונימי אינה רצויה. כמו כן יש שי-רותים הדורשים רישוי.

קבלת שירות ממל שאין לו רשיון מעודדת הפרת חוק ופוגעת בסו-פו של דבר בטיב השירות שהצרכן מקבל.

## פרסומת מטעה

נתקלנו במקרים רבים בהם הפרסומת מבטיחה שירות זול וטוב יותר ובמציאות אין לכך כיסוי. לעתים מתברר כי הסיבה למחיר הנמוך הוא שהשירות אינו מלא.

## השוואת מחירים

עדיין לא מקובל שהצרכן הישראלי ישווה מחירים של נותני שי-רות וזאת למרות שהבדלים בין נותן שירות אחד למשנהו הם

גדולים למדי. בדיקה מוקדמת של המחיר יכולה לחסוך כסף רב ואף להביא לתחרות של ממש בין נותני השירות. יש לברר אם מחיר השירות כולל אחרייות עבור התיקון (ראה להלן) ובמקרים של מוצרים מטלטלים - אם המחיר כולל הובלה.

## פרט דרישותיך בכתב

הסבר במדויק דרישותיך לגבי מהות התקלה או מהות העבודה. רצוי לפרט את דרישותיך בכתב (ובעיקר כאשר מדובר בשירות יקר) על מנת שלא ניתן יהיה לטעון מאוחר יותר שהדרישה לא הוסברה דיקה ועל ידי כך להתחמק מאחרייות. במקרה של הזמנה טלפונית, יש לברר שמו של מקבל ההזמנה.

## הסכם בכתב

כאשר השירות הנדרש הוא יקר כמו תיקוני אינסטלציה, שירות במוסכים, שיפוץ מוצרים בני-קלימא (מקרר, מכונת כביסה וכו') יש לקבל הערכת מחיר בכתב עם פירוט מדוקדק של מרכיבי המחיר, טיב החלקים המחלפים (ראה סעיף חלפים), בדרך זו ניתן למנוע אי-הבנות, התחמקות מהבטחות ולהשוות מחירים. גם אם נדרש הצרכן לשלם עבור ההערכה, התוצאות כדאיות. רצוי לראות ולהתעניין בעבודות אחרות שביצע נותן השירות.

## זמן המתנה לטכנאי

קבע בבירור את יום בואו של הטכנאי לביקור. שמור על זכויותיך קיימים תקדימים שחברה חוייבה לשלם פיצויים עבור זמנו של צרכן שנוזבז בהמתנת שווא לבואו של טכנאי.

## חלקי חילוף

וודא מראש טיבו של החלק המוחלף. בפניך האפשרות לבחור בין חלק מקורי הזהה לחלק המוחלף, חלק תחליפי הדומה בתכונותיו לחלק המוחלף או חלק משופץ.

## אחריות

העדף ספק שירות המוכן לתת אחריות בכתב לתיקון העבודה כדאי לוודא מי בותן את האחריות (חלקיה או כללית). רצוי לדרוש בתעודת האחריות שיקבע תוך כמה זמן מיום בקשת השירות הוא יסופק.

## מועד קבלת השירות

לגבי שירותים מסוימים (הספקת גז, אחזקת מתקני גז, מכונות כביסה, מקררים, תנורי-הסקה ביתיים וטלוויזיות) קובעים צווי הפיקוח שיש לספק שירות תוך זמן קצוב. לגבי שאר המוצרים עדיין לא יצאו צווים, רצוי להסדיר זאת בתעודת האחריות או בחוזה השירות.

## תשלום מראש

אל תשלם חלק ניכר ממחיר השירות מראש. הדבר עלול לפגוע בסי-כויים לקבלת שירות בזמן. אם גותן השירות ייקלע לקשיים כס-פיים, עלול הצרכן להישאר ללא השירות המבוקש וללא כספו. הנסיון מראה שתשלום מלא מראש פוגע במוטיבציה של נותן השירות (במקרים של עבודה מתמשכת, קבע את מועד התשלומים בהתאם להתקדמות העבודה).

## תשלום בשיקים

בנושא התשלום בשיקים, תזהרנו את הציבור פעמים רבות ולמרות זאת ממשיכים הצרכנים לשלם עבור מוצרים או עבור שירותים בשיקים דחויים לפני קבלת המוצר או סיום ביצוע העבודה. זכור! רק לעתים נדירות ניתן לבטל שיק. תשלום בשיקים כמו-הו כתשלום במזומן. אם הסכמת על הסדר תשלומים, מסור השיקים לנותן השירות רק אחרי סיום העבודה ובדיקתה.

## תשלום אחרון

רצוי שהתשלום האחרון או מסירת השיקים הדחויים, יבוצע עם סיום השירות ואם השירות נעשה בבית הצרכן שהתשלום ייעשה שם.

## בדיקת השירות והודעה על פגם

עם סיום השירות, יש לבדוק במקום ביצוע התיקון ולפני השלמת התשלום, אם אין פגמים גלויים ואת פעולתו התקינה של המוצר. יש להודיע על גילוי הפגם בהקדם, אי-הודעה במועד עלולה לגר-ום לסיבוכים מיותרים.

## קבלה

דרוש קבלה מפורטת עבור ביצוע העבודה.

## חוזה אחיד

חלק מהשירותים מוזמנים על גבי טפסים אחידים. הנטייה של הצרכן היא לחתום עליהם ללא בדיקה יתרה של תוכנם. כדאי שהדע שהחוזה מחייב גם אם לא קראת אותו. לכן, מן הראוי שתקרא אותו. במידה ונתקלת בחוזה/טופס אחיד שיש בו סעיפים הנראים לך בלתי הוגנים - הפנה תשומת לב ארגוני הצרכנים לכך!

## הצרכן ההגון

עד כאן עסקנו בזכויות של הצרכן, אך לצרכן יש גם חובות שהעיקריות שבהן, היא לשלם את חובותיו בזמן, לדאוג לכיסוי לשטרות ושיקים שהוא נותן. אי-עמידה בהתחייבותיו פוגעת בכל ציבור הצרכנים ומערערת את יחסי האמון בין נותן השירות ומקבלו - דהיינו הצרכן.

## תקן מהו?

תקן של מוצר הוא מסמך, שמפורטות בו הדרישות הטכניות החלות על מצרך מסויים, על מנת שיתאים ליעדו. התקן מתליחס לחכונות שונות של מוצר כגון: חומר, מבנה, תהליך ייצור ותלפועול, סלמון, אריזה וכיוצא באלה. קלימים גם תקנים לנושאים שאינם מוצרים כגון: יחידות מידה, שרטוטים, הגדרות מונחים, שיטות בדיקה, כללי תכנון, סמלים גראפיים ועוד. התקנים הישראליים, כרוב התקנים בעולם, הם תקנים מרצון, ועל הציבור להגביר את השימוש בהם, מתוך הבנה והכרה, שהם משרתים את היצרן והצרכן כאחד, ומועילים לכלכלה הלאומית. אולם, לגבי מוצרים מסויים- מים - בתחומי המזון והחשמל למשל - אי-הקפדה עלולה לסכן את בריאות האדם או את בטיחותו, ואז קלימים תקנים שהם בגדר חובה, שר התעשייה, המסחר והתלירות רשאי על-פי החוק להכריז על תקן ישראלי כעל "תקן רשמי", ובמקרה כזה אסור לייצר, למכור, לייבא או לייצא מוצר אלא אם כן התאים לתקן הרשמי. את קטלוג התקנים הישראליים, שמופיעים בו שמות כל התקנים שפורסמו עד כה ומספריהם אפשר לרכוש בספריית מכון התקנים הישראלי.

## כיצד נקבע תקן?

הכנת התקנים הישראליים נעשית בוועדות תקינה, שבהן לוקחים חלק כל הגורמים הנוגעים בדבר: יצרנים, ארגוני הצרכנים, נציגי ממשלה, גופי מחקר ומדע וכדומה. שיתוף כל הגורמים האלה נעשה כדי למצוא את תאיזון הטוב ביותר בין האינטרסים המנוגדים שלהם, לתועלת המשק כולו. ועדות התקינה כפופות ל-15 ועדות מרכזיות ענפיות, המכוונות כל אחת בתחומה, את עבודת ועדות התקינה, תהליך הכנת התקן מתחיל כאשר מופנית למכון בקשה להכנתו של תקן חדש. הבקשה נבדקת, ואם היא מאושרת, מעבדת ועדת התקינה נוסח הצעת תקן, וחושפת אותו לביקורת הציבור. את הנוסח הסופי של הצעת התקן מאשרת הוועדה המרכזית, אולם רק לאחר שמנכ"ל המכון חותם עליו, מקבל התקן מעמד של תקן ישראלי.

## מהי חשיבות התקינה?

התקינה מאפשרת ליצור זול יותר של מוצרים על ידי סיוע בצמצום מספר הדגמים והטיפוסים של מצרכים שונים המצויים בשוק. התקינה משפרת את בטיחות הציבור ואת בריאותו על ידי קביעת דרישות לגבי איכותם של מוצרים מבחינת הבטיחות והבריאות. התקינה מגינה על הצרכן מפני מוצרים פגומים על ידי קביעת דרישות מינימליות לתכונות המוצרים.

תקינה מקדמת את היצוא על ידי תיאום הדרישות של התקנים הבין-לאומיים בארצות שהתקינה מפותחת בהן. התקינה משפרת את התקשורת בין אנשים על ידי יצירת מערכת סמלים וסימנים מוסכמים.

## תו תקן מהו?

תו-התקן קבוע על פי החוק כסמל המציין מוצרים העונים לדרישות ות התקנים הישראליים.

היצרן רשאי לסמן את מוצריו בסימן תו-התקן, רק לאחר שקיבל אישור לכך ממכון התקנים הישראלי. האישור ניתן אחרי שהוכח כי מבנה המוצר וסדרי ייצורו מבטיחים את התאמתו לתקן, ואחרי שנקבעו סדרי ההשגחה הקבועה על הייצור. הבדיקה נעשית על-ידי מהנדסי המכון המבקרים במפעל, בודקים את מערכת הייצור, ונוטלים דוגמאות מן המוצרים לבדיקה במעבדות המכון. כדי לוודא, שהמוצר ממשיך להתאים לדרישות התקן, מפקח המכון על המפעל גם לאחר מתן ההיתר. כל עוד זכאי המפעל לסמן את מוצריו בתו-תקן, ממשיך המכון ובודק מעת לעת את עמידות המוצר בדרישות התקן ואת תהליך הייצור במפעל.

## סימן השגחת מהו?

כשמבקש המכון לפקח על ייצורו של מצרך, שאין עדיין תקן החל עליו, מוציא המכון מפרט טכני, החל על אותו מצרך. אם התאים המוצר לדרישות המפרט, רשאי היצרן, על-פי היתר שנותן המכון, לסמנו בסימן השגחה.

## מבנה המכון

מכון התקנים הישראלי פועל כתאגיד סטטוטורי, על פי חוק התקנים שנחקק בשנת 1953.

המועצה הכללית של המכון היא הגוף העליון האחראי לפעילותו ובה נציגי מוסדות מדע, ממשלה, רשויות מקומיות, אגודת האינג'ינרים והארכיטקטים וארגוני יצרנים וצרכנים. המועצה בוחרת את

ראש המכון ושני סגניו ואת הוועד הפועל של המכון. הוועד הפועל אחראי לפעולה השוטפת של מכון התקנים והוא הבוחר את מנכ"ל המכון.

מבחינה מקצועית מחולק המכון לכמה יחידות:

האגף לתקינה, האחראי להכנת התקנים הישראליים, מפרטי המכון ומפרטים אחרים לפי הזמנה. במסגרת האגף פועלת ספריית תקנים, המעמידה לרשות המעוניינים אוסף של תקנים ישראלים וזרים. זכך מצוי בו מרכז מידע טכני ליצואנים. האגף לתקינה מקיים את הקשר עם ארגוני התקנים הבין-לאומיים, שהמכון חבר בהם.

האגף לתעשייה, שבמסגרתו פועלות המעבדות לאלקטרו-טכניקה, אנרגיה,

הידראוליקה, טקסטיל, כימיה ומזון, מכונאות ומתכות יקרות.

השירותים, שמספקות המעבדות, עומדים לרשות הציבור המעוניין והם

כוללים בדיקות התאמה של מוצרים שונים לתקנים (הן לצורך קבלת

היתרים לסימון המוצרים בתו-תקן, והן לצורך יבוא המוצרים ויצואם).

ובדיקות מיוחדות בהתאם להזמנת לקוחות. תעודות הבדיקה של המכון

משמשות מסמך מהימן בין מזמיני סחורות לבין ספקיהן.

האגף לבניין, שבמסגרתו פועלות מעבדות מרכזיות לקרקע, בנייה

וחומרי בניין. מעבדות אלה בודקות את איכות הבניה, התאמתם של

המשמעות של סימן השגחה זהה כמעט לזו של תו-תקן פרט לכך, שתו-תקן ניתן על סמך התאמה לתקן, בעוד שסימן השגחה ניתן על סמך התאמה למפרט. כל המוצרים, הנושאים סימן תו-תקן וסימן השגחה, וכן שמות יצרניהם, מתפרסמים בחוברת מיוחדת הנקראת: "מצרכים הנושאים תו-תקן או סימן השגחה".

מהם היתרונות בשימוש בסימן תו-תקן או בסימן השגחה?

התקן הוא פרי שיקול, נסיון ועבודה משותפת של מומחים, תוצאה של סקירה ומחקרים. הוא מבוסס על ידע שהצטבר בארץ ובארצות העולם המפותחות במשך שנים רבות, וכולל דרישות שקולות ובדוקות להבטחת טיב המוצר.

תכונות אלה עושות את התקן כלי עזר ליצרן ולצרכן כאחד. הצרכן שיקפיד לרכוש מוצרים המסומנים בתו-תקן או בסימן השגחה ליהנה מן:

- ערובה, שרמת הבטיחות של המוצר ואיכותו טובות, שכן הוא נמצא מתאים לדרישות התקן או המפרט.

- כחובה, שאפשר לפנות אליה במקרה של אי-הסכמה עם הספק באשר לטיב המוצר, שכן, משנתן המכון את אישורו לסימון המוצר בתו-תקן או בסימן השגחה, תפקידו לסייע בבדיקת תלונות המתליחסות לטיב המוצרים.

סימון המוצרים בתו-תקן או בסימן השגחה רצוי גם ליצרן שיהנה עקב כך מן:

- מוניטין, משום שהוא מעמיד עצמו בפיקוח גוף אובייקטיבי.

- טיב, המאשר שהמוצרים מתאימים לדרישות התקן או המפרט. יתרון לגבי מתחרים, שמוצריהם אינם עומדים בפיקוח מכון התקנים. הציבור הרחב וגופים ציבוריים, מעדיפים לרכוש מוצרים הנושאים את סימן תו-תקן או את סימן השגחה. שיפור איכות המוצר, על ידי צבירת מידע, הנרכש בבדיקות הנעשות במעבדות המכון, ושהיצרן אינו מסוגל לבצעו באמצעים העומדים לרשותו.

- עזרה בעידוד היצוא. כתוצאה מפתחת שוקים בחוץ-לארץ שאנשיהם מעוניינים ליצור קשרי מסחר עם מפעלים הנתונים להשגחת מכון התקנים.

2

החומרים לבנייה לתקן, ועורכות בדיקות של יציקות בטון, תשתית, כבישים וכדומה באתרי בנייה שונים.  
שיתוף פעולה בין מכון התקנים למשרד השיכון והרשויות המקומיות מאפשר פיקוח על הבנייה הציבורית והפרטית ברחבי הארץ, ולשם כך הוקמו סניפים של מכון התקנים בירושלים ובבאר-שבע. כן פועלות במסגרת האגף לבניין מספר תחנות ומעבדות שדה המפוזרות באזורים שונים בארץ.

היחידה להבטחת איכות, משמשת זרוע מבצעת של מינהלת תו-תקן, האחראית למתן היתרים ליצרנים לסמן את מוצריהם בתו-תקן. היחידה מפעילה את מערכת תו-התקן ועוסקת בחיאות פעולותיה ובריכוזן. כן מטפלת היחידה בהקמת מערכות בקרת איכות במפעלים ובפיקוח עליהן.

היחידה לתיאום מחקרים, העורכת מחקרים שימושילים לצרכי תקינה, קביעת שיטות בדיקה ופיתוח מוצרים.

היחידה ליישום מחקרים, העורכת מחקרים שימושילים לצרכי תקינה, קביעת שיטות בדיקה ופיתוח מוצרים.

1983

