

על סדר היום



פעילות

מטרות:

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

אוכלוסיית היעד:

גילאי 13-18 במסגרות פורמאליות ובלתי פורמאליות.

עזרים:

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

למנחה: פעילות מודולארית - המערך מאפשר לקיים את הפעילות במלואה במשך 90 דקות ויותר או לקיים פעילות קצרה יותר, שעושה שימוש במרבית ההצעות שבפעילות אך לא בכלן.

אנשי החינוך לאום

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 שיסייעו 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.

אנו מקווים שהפעילות המוצעת בגיליון זה תסייע לכם בעבודתכם החינוכית.



יוסי לוי

מנהל מינהל חברה ונוער



עו"ד אהוד פלג

מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות

מהלך הפעילות

שלב א' - פתיחה במליאה

סקר שיקולי דעת ברכישת מוצרים (15 דקות)

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

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

- **כחול לבן** - קניית מוצר שיוצר בארץ (קנייה כחול-לבן) משפיעה באופן משמעותי על התעסוקה, מורידה את אחוזי האבטלה ומגדילה את הכנסות המדינה.

- האם, לדעתכם, חשוב לתת משקל בעת הרכישה, למוצרים שיוצרו בארץ? מדוע? באילו תנאים? האם בשעת קנייה צריך 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>

הנושאים האחרים יכולים לעלות בהזדמנויות אחרות כפעילויות נוספות העומדות בפני עצמן.

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. כשאת/ה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך שהוא לא יהיה יקר מדי?

(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)

2. כשאת/ה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לדעת שהוא מבצע?

(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)

3. כשאת/ה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לדעת שהמוצר יוצר בישראל?

(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)

4. כשאת/ה 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. כשאת/ה 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. כשאת/ה קונה מוצר, עד כמה חשוב לך לדעת שהעובדים שהועסקו במפעל הייצור קיבלו תנאים יחס ראויים?

(לא חשוב לי כלל) 1 2 3 4 5 (חשוב לי מאוד)

שאלה לדין 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)

המליאה תתחלק לקבוצות של 6-7 משתתפים. המנחה יסביר כי לפעילות שני חלקים:

בחלק הראשון, כל קבוצה תקבל 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 לדין בכל נושא.

למנחה: הפעילות מבוססת על שישה אירועים צרכניים שהתרחשו בשנה האחרונה והם מהווים בסיס ללימוד ולדין וכן למשחק הפיצוחים. בגיליון זה מופיעים שלושה מתוך ששת האירועים.

את כל ששת האירועים ניתן למצוא במתכונת מלאה ומעוצבת להדפסה באתר מינהל חברה ונוער <http://noar.education.gov.il> ובאתר המועצה לצרכנות: www.consumers.org.il/category/activity

בחלק השני, שיתקיים במליאה, תיערך תחרות בין הקבוצות. בכל כרטיסי המידע מופיעים פרטי האירוע ושאלות לדין 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)

1. 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 שהוקצב יסתיים, או כשכל השאלות על הלוח נשאלו.

2. 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 שהכרזו בתחרות ויבקש מהמשתתפים להצביע עבור האירוע שלטעמם הינו בעל המשמעות הגדולה ביותר לגבי צרכני ישראל.
- לאחר שנקבעה הבחירה הכיתתית, יש להזין את תוצאות ההצבעה הכיתתית באתר האינטרנט של המועצה הישראלית לצרכנות. כתובת: www.consumers.org.il/category/activity
- בנוסף, בהמשך להזנה של תוצאת ההצבעה, נא מלאו את שאלות המשבץ המופיעות בדף הזנת תוצאות ההצבעה. המשבץ שלכם יסייע להעריך את הפעילות ואופן יישומה בשטח.

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

כל ששת האירועים והשאלות לדין מופיעים באתר המועצה לצרכנות www.consumers.org.il/category/activity ובאתר מינהל חברה ונוער <http://noar.education.gov.il>

כרטיס איצט אס' 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 מאפשרות לנו, הצרכנים, להתחרט, לבטל עסקה שבוצעה, ולקבל את כספנו בחזרה.

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 חזר כספי. לפניכם כמה דוגמאות:

נקודות לדיון ומחשבה:

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? האם היה כדאי להחיל את התקנות על כל המוצרים?

באילו עסקאות ניתן לקבל חזר כספי?	באילו עסקאות לא ניתן לקבל חזר כספי?	באילו עסקאות ניתן לקבל חזר כספי?
<ul style="list-style-type: none"> • ערך המוצר הוא 50 שקלים ומעלה • לא נעשה שימוש במוצר והוא לא נפגם • הוכחת קנייה 	<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 ועוד</p>	<p>ריהוט, ביגוד והנעלה, מוצרי חשמל, תכשיטים עד 3,000 ₪, רכב חדש, חוגים וקורסים, מנוי למועדון כושר, מתקני מים, שירותי קוסמטיקה, תיירות פנים ועוד</p>
<p>דמי ביטול – לבעל העסק יש זכות לדרוש מהצרכן לשלם 5% מערך הקנייה או 100 ₪, הנמוך ביניהם</p>	<p>כיצד נעשה החזר? 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>תוך כמה זמן ניתן לבטל את העסקה? 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>

שאלות למשחק: (למנחה)

- 100 – מה מקנות לצרכן תקנות ביטול עסקה? – הן מקנות לצרכן את הזכות לבטל עסקאות מסוימות באופן חד צדדי וללא סיבה כלשהי, ולקבל את כספו חזרה.
- 200 – הביאו שתי דוגמאות לעסקה שלא ניתן לקבל חזר 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 העסק יש זכות לדרוש מהצרכן לשלם 5% מערך הקנייה או 100 ₪, הנמוך ביניהם.
- 400 – משימה: – הציעו סלוגן/סיסמה שייתנו ביטוי להישג של הצרכנים בעקבות כניסת התקנות החדשות.
- 500 – ציינו 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 איצט אס' 2

השימוש בטלפון הנייד חוסך באות שקלים בשנה

לחסוך את התשלום על הקשבה להודעות. 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 סקייפ) המאפשרות לשוחח ולהעביר מסרים בחינם באמצעות רשת האינטרנט (Wi-Fi).

המועצה לצרכנות יצאה במהלך השנה במסע הסברה לציבור במטרה להגביר את המודעות לחיסכון בשימוש בטלפונים הסלולאריים והציעה כמה דרכים לעשות זאת:

- שאלות לדיון ולמחשבה:**
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?

1. **מהבית והמשרד – לא מתקשרים מהנייד**
כשאתם בסביבת טלפון קווי, התקשרו ממנו במקום מהנייד. אם נדבר בכל יום שלוש דקות בטלפון הנייד במקום מהטלפון הנייד נחסוך מאות שקלים בשנה. הסבר: עלות שיחה מטלפון נייד לנייד, החל מהתאריך 1.1.2011 תהיה 14 אג' לדקה.
2. **מבטלים את התא הקולי**
החזקת תא קולי אמנם כלולה במחיר החדשי 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

ב-1.1.2011 השתנה שוק התקשורת לטובת הצרכן הישראלי. צרכנים שמדברים בטלפון הקווי (הנייד) במקום בטלפון הסלולארי חוסכים מאות שקלים בשנה. 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 נייד לקו טלפון סלולארי.
בינואר 2011 ירדו דמי הקישוריות מ-25 אג' לדקה ל-6.8 אגורות לדקה – הפחתה משמעותית של 72%.
השינוי הפך בעיקר את החיוג מהטלפון הנייד מהבית לסלולאר למשתלם במיוחד.
כך לדוגמה, מחיר דקת שיחה מבזק לטלפון הסלולארי, שהיה כ-36 אגורות, ירד בתחילת שנת 2011 ל-14 אגורות בלבד.

שאלות למשחק: (למנחה)

- 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 לסלולאר למשתלם במיוחד.
- 400 – הציגו שתי דרכים מעשיות כדי לחסוך בהוצאות הטלפון הסלולארי. – מהבית והמשרד לא מתקשרים מהנייד, מבטלים את התא הקולי, מדברים ושולחים הודעות בחינם מהטלפון הנייד.
- 500 – משימה: כתבו חמשיר שישכנע את האוכלוסייה הבוגרת, כמו ההורים שלכם, לבטל את התא הקולי בנייד.

פיתוי ילדים באמצעות פשחקי בחשב וטריוויה וחיוב ההורים באמצעות חברות הטלפון

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.

נקודות לדיון ולמחשבה:

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?

גילוי 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

נועה גלשה באתר האינטרנט של הרשת החברתית נשלפת "קפיץ" דף המציע לה לענות על שאלת טריוויה ולזכות בכרטיס חנים 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 נשחזרה יום אחד הביתה, הוריה נראו כועסים במיוחד ושאלו אותה איך הגיע החשבון של הטלפון הנייד לטכום גבוה כל כך... לאחר בירורים התגלו הפרטים שלא היו ידועים. המכשיר הנייד של נועה חויב על 20 שאלות טריוויה בסכום של 100 שקלים!!!

בשנה האחרונה התקבלו במועצה לצרכנות מאות תלונות נגד חברות הטלפון הנייד והניח מצרכנים

שאלות למשחק: (למנחה)

- 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 ילדים ובני נוער לעשות כדי להשתתף במשחק ולזכות בפרס? - הם נדרשים להזין את מספר הטלפון הנייד שלהם.
- 300 - מתי מגלה הצרכן את החיוב החריג? - רק לאחר שהוא מקבל את חשבון הטלפון שלו. אם הצרכן לא בדק את חשבונו, 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.

מה ברשת?

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>

קורא יקר,

אנו מקווים כי מצאת עניין בעלון "על סדר היום", והוא מסייע לך בעבודתך החינוכית. נשמח לקבל את תגובתך על העלון כדי שנוכל להתאימו לצרכי קהל קוראיו. המעוניינים להמשיך לקבל עלון זה והמבקשים להגיב עליו, כתבו אלינו: amaliale@education.gov.il כתובת המערכת: "על סדר היום", מינהל חברה ונוער, משרד החינוך, רח' דבורה הנביאה 2, ירושלים 03-9180808 פקס: 03-9180850

