

זכויות צרכנים

עוגני השיעור

שכבת גיל: כיתות ט

ציר מוביל: צרכנות מודעת וקבלת החלטות פיננסיות

נושא השיעור: יחידת הלימוד עוסקת במסגרת החקיקה של החוק להגנת הצרכן ובמנגנוני ההגנה המיועדים לאזן את פערי הכוחות בשוק הצרכנות. היחידה מקנה ידע יישומי בנושאי ביטול עסקאות, חובת שקיפות והגנה מפני הטעיה, תוך ניתוח ביקורתי של תופעות כגון "המס הוורוד" ו"דפוסים אפלים" במרחב הדיגיטלי. באמצעות פיתוח אוריינות פיננסית וחוסן רגשי, התלמידים מוכשרים לפעול כסוכני שינוי לקידום ערכים של הוגנות וצדק חלוקתי בחברה הישראלית.

מושגים מרכזיים: חוק הגנת הצרכן, תקנות ביטול עסקה, חוק הטכנאים, עסקת מכר-מרוחק, איסור הטעיה, חובת השקיפות וגילוי נאות, סימון מחירים, ביטול עסקה, החזר כספי, דמי ביטול, מוצר פגום, פיצוי ללא הוכחת נזק, הגנה על אוכלוסיות מיוחדות/מוחלשות, א-סימטריה של מידע, המס הוורוד, דפוסים אפלים, צדק חלוקתי, הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, המועצה הישראלית לצרכנות, הפיקוח על הבנקים (בנק ישראל), ארגון "אמון הציבור", "לובי 99", האגף לסיוע משפטי.

מיומנויות מרכזיות:

- **חשיבה ביקורתית:** התלמידים נדרשים לנתח את פערי-הכוחות המובנים בשוק החופשי ואת הא-סימטריה במידע.
- **אוריינות מידע:** התלמידים מיישמים מיומנויות של עיבוד נתונים תוך תרגום ידע משפטי ותיאורטי לצרכנות מודעת.
- **התנהלות חברתית:** היחידה שמה דגש על פיתוח אסרטיביות ותחושת מסוגלות מול גופים מסחריים ותאגידים.

משך זמן משוער: (90 ד')

קישור למצגת המלווה את השיעור: [מצגת](#)

שם כותב השיעור: אביב כץ-דקל

מטרות השיעור:

- התלמידים יבינו כי הגנת הצרכן היא מנגנון תיקון חיוני לכשלי שוק.
- התלמידים יכירו זכויות בסיסיות (ביטול עסקה, חובת שקיפות) ויידעו לזהות מניפולציות.
- פיתוח אסרטיביות ואוריינות צרכנית מול תאגידים.

עזרים לשיעור

מחשב, מקרן, כרטיסיות למשימת פתיחה "שוק הלימונים".

מערך השיעור

פתיחה- 10 דק' (שקופית 2)

משחק סימולציה: "שוק הלימונים"



מטרת המשחק היא לעורר את סקרנות התלמידים בתחילת השיעור ולהמחיש להם שפערי מידע הם לא סתם "חוסר נעימות", אלא כשל מבני שמונע מהשוק לתפקד בהגינות. זהו הבסיס להבנה שהגנת הצרכן היא "מנגנון תיקון הכרחי" ולא רק חסד.

הכנה מוקדמת:

- כרטיסי מוצר- יש להכין מראש 20 כרטיסים סגורים בתוך מעטפות:
- 10 כרטיסי "אפרסק": רשום בפנים "מוצר איכותי- שווה 1,000 ש"ח".
- 10 כרטיסי "לימון": רשום בפנים "מוצר פגום- שווה 200 ש"ח".

חוקי המשחק:

- **חלוקת תפקידים:** הכיתה מתחלקת למוכרים וקונים.
- **הסחורה:** כל מוכר מחזיק ב"מוצר" (מעטפה סגורה). בתוכה מסתתר אפרסק (מוצר איכותי ששווה 1,000 ש"ח) או לימון (מוצר פגום ששווה 200 ש"ח).
- **פערי המידע:** המוכר בלבד יודע את טיב המוצר. הקונה רואה אריזה וזהו ואינו יודע מה מסתתר בפנים.
- **המטרה:** הקונים שואפים לרכוש מוצר איכותי במחיר הוגן, המוכרים שואפים למקסם את רווחיהם.
- **חוקי המשא-ומתן:** קונה רשאי להציע כל מחיר, מוכר רשאי לסרב או להסכים. עסקה נחתמת רק אם שני הצדדים הסכימו על המחיר.
- **המלכוד:** כשהקונה חושש לקבל "לימון", הוא יסרב לשלם מחיר של "אפרסק", מה שעלול להוביל ליציאת המוכרים ההוגנים מהשוק.

מהלך המשחק

שלב א: המידע הנסתר

לחלק את המעטפות למוכרים כך שרק המוכר יודע מה יש לו ביד. לקונים אין מושג אם הם עומדים מול "אפרסק" או "לימון".

שלב ב: המשא ומתן (סבב 1)

הקונים צריכים להציע מחיר. מכיוון שהם יודעים שיש 50% סיכוי ללימון ו-50% סיכוי לאפרסק, הנטייה הרציונלית שלהם תהיה להציע "מחיר ממוצע" (למשל 600 ש"ח) כדי לגדר סיכונים.

שלב ג: התגובה של המוכרים

מוכרי ה"לימונים" יקפצו על המציאה (הם מקבלים 600 ש"ח על מוצר ששווה 200). מוכרי ה"אפרסקים" יסרבו למכור (הם לא מוכנים להפסיד 400 ש"ח על מוצר איכותי). התוצאה: המוכרים ההוגנים יוצאים מהשוק.

שלב ד: קריסת השוק (סבב 2)

הקונים מבינים שכל מי שנשאר בשוק הוא רמאי עם "לימון". הם מורידים את המחיר ל-200 ש"ח בלבד. השוק קורס- אין יותר מוצרים איכותיים, ואין אמון.

שאלות לדיון מסכם:

- שאלה לקונים: איך הרגשתם כשגיליתם ששילמתם מחיר גבוה על "לימון"? (מתקשר לחוסן רגשי ואסרטיביות)
- שאלה למוכרי האפרסקים: למה לא מכרתם? (כאן נכנס נושא חוסר היעילות הכלכלית).
- דמיינו שיש חוק שמחייב את המוכר לגלות לכם הכל (חובת הגילוי) או שמאפשר לכם להחזיר את המוצר אם הוא פגום (ביטול עסקה). איך זה היה משנה את הביטחון שלכם?



לקנות?

- האם במציאות שבה המוכר מחזיק במידע רב יותר, השוק מסוגל להישאר הוגן ללא התערבות של חוק הגנת הצרכן?

תוכן השיעור ופעילויות:

ארגז הכלים הצרכני- זכויות וחקיקה- 15 דק' (שקופיות 3-4)

חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981, הוא חוק "קוגנטי"- כלומר, מדובר בחוק מחייב שלא ניתן לוותר על הזכויות המופיעות בו במסגרת חוזה, אלא אם השינוי הוא לטובת הצרכן. החוק נועד לצמצם את פערי הכוחות והמידע המובנים בשוק החופשי.

א. חובת השקיפות ואיסור הטעיה

- **איסור הטעיה:** חל איסור מוחלט על עוסק להטעות צרכן בכל "עניין מהותי" בעסקה. עניין מהותי כולל את טיב המוצר, מועד ההספקה, תנאי הביטול והמחיר הקודם (כדי למנוע מבצעי-דמה).
- **הטעיה במחדל:** חובת הגילוי חלה גם על מידע שהעוסק נמנע מלמסור, למרות שהיה עליו לגלותו לפי הדין או הנסיבות.
- **סימון מחירים:** החוק מחייב הצגת מחיר כולל, ברור וסופי, הכולל מע"מ, על גבי המוצר או בסמוך לו. במקרה של פער בין המחיר על המדף למחיר בקופה, המחיר הנמוך הוא הקובע.

ב. ביטול עסקה והחזר כספי (קנייה בחנות)

- זכות החרטה מאפשרת לצרכן "תקופת צינון" מהחלטתו. התנאים הבסיסיים לביטול הם שהמוצר לא נפגם, לא נעשה בו שימוש וערכו עולה על 50 ש"ח:
- **ריהוט ומכשירי חשמל:** ניתן לבטל תוך 14 ימים מיום קבלת המוצר. חשוב לדעת: חיבור המכשיר לחשמל, גז או מים נחשב כשימוש המבטל את זכות ההחזרה.
- **ביגוד והנעלה:** ניתן לבטל עד תום יומיים מיום הרכישה (שאינם ימי מנוחה), בתנאי שתווית המחיר לא הוסרה.
- **דמי ביטול:** בעת ביטול שלא עקב פגם, העוסק רשאי לגבות 5% ממחיר המוצר או 100 ש"ח - לפי הנמוך מביניהם.

ג. עסקת מכר מרחוק (אינטרנט וטלפון)

- בעסקה שנעשית ללא נוכחות משותפת, הצרכן נהנה מהגנה מוגברת בשל חוסר היכולת לבחון את המוצר פיזית:
- **תקופת הביטול:** 14 ימים מיום קבלת המוצר או מיום קבלת "טופס גילוי נאות", לפי המאוחר.
- **אי-התאמה או פגם:** אם המוצר פגום או שונה מהתיאור שנמסר, הצרכן זכאי לביטול ללא דמי ביטול כלל. האחריות לאיסוף המוצר הפגום מבית הצרכן חלה על העוסק.
- **אוכלוסיות מיוחדות:** אזרחים ותיקים (מעל גיל 65), עולים חדשים ואנשים עם מוגבלות רשאים לבטל עסקת מכר מרחוק תוך 4 חודשים, בתנאי שהתקיימה שיחה בין הצדדים לפני הרכישה.

ד. "חוק הטכנאים"

- **חוק הטכנאים:** במקרה של ביקור טכנאי לתיקון או התקנה, אם הטכנאי מאחר מעבר לשעתיים מהזמן שנקבע, הצרכן זכאי לפיצוי של 300 ש"ח ללא הוכחת נזק. אם האיחור עלה על שלוש שעות, הפיצוי עומד על 600 ש"ח.

*נספח 1- כרטיס "זכויות בכים"

תופעות בין חוק למוסר

צרכנות ביקורתית- "המס הוורוד" ו"דפוסים אפלים"- 10 דק' (שקופיות 5-6)

א. המס הוורוד: אפליה מגדרית במדף

המושג "המס הוורוד" אינו מתייחס למס ממשלתי רשמי, אלא לתופעה כלכלית-חברתית שבה מוצרים ושירותים המשווקים לנשים יקרים יותר ממוצרים דומים המשווקים לגברים.

- **ההסבר הכלכלי:** חברות משתמשות באסטרטגיית "אפליית מחירים". הן מניחות כי הביקוש של נשים למוצרי טיפוח מסוימים הוא "קשיח" יותר (פחות רגיש למחיר) בשל ציפיות חברתיות וסטנדרטים של יופי.

- נתונים מהשטח (ישראל):

- **סכיני גילוח:** מחיר סכיני גילוח לנשים גבוה ב-4.5%-12.5% לעומת מוצרים דומים לגברים.
- **דיאודורנטיים:** נמצא פער של 6%-41% במחיר לגרם בין מוצרי נשים לגברים.
- **שירותים:** תספורת נשים יקרה משמעותית מתספורת גברים, גם כאשר זמן העבודה הנדרש דומה.
- **המשמעות החברתית:** תופעה זו חמורה במיוחד לאור פערי השכר בישראל, העומדים על 15%-32%. נשים משתכרות פחות, אך משלמות יותר על סל צריכה בסיסי, דבר הפוגע בצדק החלוקתי.

ב. דפוסים אפלים: מניפולציות במרחב הדיגיטלי

בעידן הדיגיטלי, חברות משתמשות ב"דפוסים אפלים" - מאפיינים בממשקי משתמש המעוצבים בכוונה כדי להטעות או לתמרן אותנו לבצע פעולות שאיננו רוצים בהן. מחקרים מצאו כי כ-75.7% מהאתרים והאפליקציות בישראל משתמשים בלפחות דפוס אפל אחד.

ארבע דוגמאות שחשוב לזהות:

1. **"מלכודת התיקן":** מצב שבו קל מאוד להירשם לשירות (בשניות), אך הביטול כמעט בלתי אפשרי, מסורבל או דורש שיחה עם נציג.
2. **נדירות/מחסור מזויף:** הודעות כמו "נשארו רק 2 פריטים במלאי" או "15 אנשים צופים בזה עכשיו", שנועדו להלחיץ את הצרכן לקבל החלטה אימפולסיבית.
3. **אישור בבושה:** שימוש בשפה רגשית כדי לגרום לצרכן להרגיש אשם אם לא יבחר באופציה היקרה. לדוגמה: כפתור סירוב להנחה שעליו כתוב "לא תודה, אני מעדיף לשלם מחיר מלא".
4. **התגנבות:** הוספת עמלות או מוצרים לסל הקניות ברגע האחרון של התשלום, מבלי שהצרכן ישים לב.

*נספח 2- אפשרות למשימת חקר נתונים "המס הוורוד"

סיכום- 10 דק' (שקופיות 7-10)

נסכם את השיעור במעבר ממידע תיאורטי לפעולה מעשית, כדי שהתלמידים יבינו שהכוח לשנות את השוק נמצא בידיהם שלנו.

א. אקטיביזם צרכני: הופכים לצרכנים משפיעים

כדי לא להיות רק "לקוחות" אלא "סוכני שינוי", עלינו להשתמש בארגז הכלים שלנו בשטח:

- **שימוש באוריינות מידע:** השוואת מחירים בסופרמרקט בין "מדפי הנשים" ל"מדפי



- הגברים" ורכישה מודעת של המוצר הזהה והזול יותר, ללא קשר לצבע האריזה.
- **השוואה מדויקת:** תמיד נבדוק את "המחיר ליחידת מידה" (למשל: מחיר ל-100 מ"ל) ולא רק את המחיר הסופי, כדי לזהות מניפולציות בתמחור.
- **דיווח ואכיפה:** הגשת תלונה מקוונת לרשות להגנת הצרכן במקרה של הטעיה שיטתית. זכרו: תלונה אחת יכולה להוביל לקנסות של מיליוני שקלים ולתיקון העוולה לכלל הציבור.
- **יוזמה חברתית:** פנייה לארגונים כמו "לובי 99" (הנאבק במונופולים) או "המועצה לצרכנות" בדרישה לשינוי חקיקה, או הרמת קמפיין מודעות ברשתות החברתיות על עוולה שזיהיתם.

*נספח 3: אפשרות לפעילות "מרכז תלונות צרכנים"

שאלות לדיון מסכם:

1. **אחריות אזרחית לעומת "אדישות רציונלית":** צרכנים רבים מוותרים על זכויותיהם בגלל הבירוקרטיה. האם כשאתם מתעקשים על החזר של 10 ש"ח או פיצוי על איחור טכנאי, אתם עוזרים רק לעצמכם או שאתם מייצרים הרתעה שמגנה על כלל החברה?
2. **ערבות הדדית:** כיצד הגנה על אוכלוסיות מוחלשות, כמו קשישים או עולים חדשים שנפלים קורבן לטלמרקטינג אגרסיבי, מתחברת לערכים של אמפתיה וצדק חברתי שלמדנו?
3. **אסרטיביות מול תוקפנות:** בסימולציות שראינו, מה ההבדל בין לצעוק על נציג שירות (שבסך הכל מבצע הוראות) לבין שימוש באסרטיביות המבוססת על ידע משפטי וטיעונים רגועים?

מילה לסיכום: החוק הוא התשתית, אך היישום שלו תלוי באומץ האזרחי של הצרכנים. כשהצרכן מודע לכוחו, השוק חייב להפוך להוגן יותר.

מידע נוסף להעשרה והרחבת הידע למורה

הבסיס התיאורטי: פערי מידע ו"שוק הלימונים"

קריסת ריבונות הצרכן: כל נושא "זכויות הצרכנים" מבוסס על השינוי התפיסתי שעברה החברה המודרנית במאה השנים האחרונות- מחברה הממוקדת בייצור לחברה הממוקדת בצריכה, ובכך הגדירה מחדש את מעמדו של הפרט במרחב הציבורי. במציאות הנוכחית, הצריכה אינה רק פעולה טכנית של רכישת מוצרים או שירותים, אלא היא מהווה ציר מרכזי של זהות, השתייכות חברתית ומימוש עצמי. הבנת זכויות הצרכן מחייבת ניתוח מעמיק של מאזן הכוחות בשוק החופשי, שכן ההנחה הקלאסית של הכלכלה הניאו-ליברלית בדבר "ריבונות הצרכן" התגלתה כחלקית במקרה הטוב ומטעה במקרה הרע. התיאוריה הכלכלית המודרנית מכירה בכך שהשוק אינו מאוזן מטבעו, וכי הצרכן ניצב בפני עמדת נחיתות מבנית מול העוסק המקצועי, המגובה במשאבים משפטיים, טכנולוגיים ושיווקיים עדיפים.

תיאוריית שוק הלימונים: בלב העמדה התיאורטית של הגנת הצרכן ניצבת תופעת **פערי המידע**. מושג שזכה לפיתוח מעמיק במחקריו של הכלכלן ג'ורג' אקרלוף. במאמרו על "[שוק הלימונים](#)", הוא מסביר כי כאשר צד אחד לעסקה מחזיק במידע רב יותר על איכות המוצר מאשר הצד השני,



השוק עלול לקרוס או להוביל לתוצאות בלתי יעילות ובלתי הוגנות. בשוק כזה, הצרכנים, מחשש לרכוש "לימון" (מוצר פגום), יסרבו לשלם מחיר הוגן עבור "אפרסק" (מוצר איכותי), מה שיוביל ליציאת המוכרים ההוגנים מהשוק ולהישארותם של הרמאים בלבד. הגנת הצרכן, אם כן, אינה רק מעשה של חסד חברתי, אלא היא מנגנון תיקון הכרחי המיועד להבטיח את יעילות השוק ואת אמון הציבור במערכת הכלכלית.

מנגנון תיקון: חינוך לצריכה מודעת הוא אבן יסוד בהכשרת התלמיד לחיים הבוגרים. המטרה אינה רק הקניית ידע טכני על ניהול תקציב, אלא בניית אוריינות פיננסית המשלבת מיומנויות קוגניטיביות, חוסן רגשי ומחויבות ערכית לצדק חברתי. התשתית העיונית המובאת ביחידה זו מיועדת להעניק למורה את עומק הידע הנדרש כדי לתווך את המושגים המורכבים הללו, מתוך הבנה שהחוק אינו רק רשימה של איסורים, אלא ביטוי של הסכמה חברתית לגבי הדרך שבה בני אדם צריכים לסחור זה עם זה- בכבוד, בשקיפות ובאחריות הדדית.

מסגרת חוקית והתפתחות היסטורית של זכויות הצרכן

- ההתפתחות ההיסטורית של זכויות הצרכן קשורה קשר הדוק למאבקים חברתיים במחצית השנייה של המאה ה-20.
- בשנת 1962, נאומו המפורסם של נשיא ארה"ב ג'ון פ. קנדי הניח את היסודות ל"כתב הזכויות של הצרכן", שכלל את הזכות לבטיחות, הזכות למידע, הזכות לבחור והזכות להישמע.
 - בשנת 1985, ארגון האומות המאוחדות אימץ והרחיב את העקרונות הללו לשמונה זכויות יסוד בסיסיות, הכוללות גם את **הזכות לחינוך צרכני, הזכות לפיצוי והזכות לסביבה בריאה**.
 - בישראל, תהליך זה הבשיל בשנת 1981 עם חקיקת [חוק הגנת הצרכן](#), המהווה עד היום את העוגן המשפטי המרכזי להגנה על הפרט במעגלי הצריכה השונים. חוק זה הוא חוק "קוגנטי", כלומר חוק שסעיפיו מחייבים ולא ניתן להתנות עליהם בחוזה בין העוסק לצרכן, אלא אם ההתניה היא לטובת הצרכן. עקרון זה משקף את התפיסה של המדינה, המתערבת בחופש החוזים כדי לאזן את פערי הכוחות המובנים בשוק.

אבני דרך היסטוריות בהגנת הצרכן

שנה	אירוע מרכזי	השפעה רגולטורית וחברתית
1962	נאום ארבע הזכויות של הנשיא קנדי	הכרה ראשונה בצרכן כסובייקט פוליטי הדורש הגנה ממשלתית אקטיבית
1981	חקיקת חוק הגנת הצרכן בישראל	יצירת מעטפת הגנה משפטית אחידה וקביעת איסורי הטעיה וניצול מצוקה



1985	אישור קווי המנחה של האו"ם	הפיכת זכויות הצרכן לחלק בלתי נפרד ממערך זכויות האדם והאזרח
2010	תיקון תקנות ביטול עסקה (החזר כספי)	מהפכה במדיניות הצרכנית: מעבר מזיכויים לרכישה עתידית להחזר כספי מזומן
2024	פסיקת ביהמ"ש העליון בעניין Agoda	קביעה עקרונית כי תאגידים גלובליים הפועלים בישראל כפופים לחוק הישראלי

מנגנוני הגנה וכתובות לתלונה

כדי להפוך את הזכויות התיאורטיות לכלי עבודה, על הצרכן להכיר את המוסדות האמונים על הגנתו. המערך הישראלי מורכב מגופים ממשלתיים, רגולטורים מגזריים וארגונים חברתיים.

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

הרשות היא גוף ממשלתי עצמאי הפועל כזרוע הביצועית של משרד הכלכלה לאכיפת חוק הגנת הצרכן. בניגוד לגופים אחרים, לרשות יש סמכויות אכיפה מנהליות ופליליות:

- **עיצומים כספיים:** הרשות מוסמכת להטיל קנסות כבדים (מיליוני שקלים) על חברות המטעות צרכנים באופן שיטתי.
- **חקירה פלילית:** במקרים חמורים של הונאה, הרשות רשאית לפתוח בחקירה ולהגיש כתבי אישום.
- **אכיפה רוחבית:** הרשות מתמקדת בתיקון עוולות המשפיעות על כלל הציבור (כמו אי-סימון מחירים ברשתות פארם) ולא בבוררות של סכסוכים קטנים ופרטניים.

המועצה הישראלית לצרכנות

המועצה היא חברה ממשלתית המשמשת כ"ארגון הצרכנים היציג" של ישראל. תפקידה המרכזי הוא סיוע פרטני: המועצה מטפלת באלפי תלונות של צרכנים מול בתי עסק, מסייעת בניסוח כתבי תביעה לבית המשפט לתביעות קטנות ומובילה מאבקים ציבוריים ותביעות ייצוגיות.

הפיקוח על הבנקים (בנק ישראל)

מכיוון שהמערכת הבנקאית מוחרגת מחוק הגנת הצרכן הכללי, הוקם עבורה מנגנון הגנה ייעודי בתוך בנק ישראל. היחידה לפניות הציבור בפיקוח על הבנקים מבררת תלונות של לקוחות בנושאי עמלות, ריביות ואיכות שירות. אם תלונה נמצאת מוצדקת, הבנק מחויב לתקן את הליקוי ולהשיב את הכסף ללקוח.

בשנת 2023 הוחזרו כ-14 מיליון ש"ח לציבור במסגרת טיפול בתלונות ישירות מול הבנקים.

ארגונים חברתיים ואזרחיים

- **אמון הציבור:** חברה לתועלת הציבור (מלכ"ר) המעניקה "תו אמון" לעסקים המתחייבים להגינות. הארגון מפעיל מוקד תלונות ומקדיש תשומת לב מיוחדת להגנה על אזרחים ותיקים מפני "עוקץ".



- **לובי 99:** ארגון חברתי הפועל כשדלנות פוליטית לטובת הציבור. הארגון נאבק בריכוזיות של מונופולים בשוק המזון והגז, מגן על כספי הפנסיה ופועל נגד ביטול חובת סימון המחירים.
- **האגף לסיוע משפטי (משרד המשפטים):** מעניק ייצוג משפטי בחינם או בתשלום סמלי למעוטי יכולת, ובכך מחזק את הנגישות למערכת המשפט.

מדריך הכתובות לפנייה צרכנית

מומלץ להציג לתלמידים צילום מסך או קישור לטופס התלונה המקוון של הרשות להגנת הצרכן או של המועצה לצרכנות, כדי להפוך את המיומנות ליישומית.

סוג הבעיה	הגוף המטפל המומלץ	אופן הפנייה והטיפול
הטעיה בפרסום ארצי או הונאה שיטתית	הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן	תלונה מקוונת לצורך אכיפה והטלת קנסות
חנות מסרבת להחזיר כסף על מוצר פגום	המועצה הישראלית לצרכנות	גישור מול העסק וסיוע משפטי בתביעה
טעות בחישוב ריבית או עמלה בבנק	הפיקוח על הבנקים	פנייה ליחידה לפניות הציבור בבנק ישראל
בדיקת אמינות של עסק לפני רכישה	אמון הציבור	חיפוש "תו אמון" ודירוג הגינות באתר הארגון
מאבק במונופולים וביוקר המחיה	לובי 99	תמיכה בפעילות לובינג בכנסת ובממשלה
איחור טכנאי מעבר לזמן הקבוע בחוק	המועצה לצרכנות	דרישת פיצוי כספי בהתאם ל"חוק הטכנאים"

רשימה של זכויות צרכנים הרלוונטיות במיוחד לבני נוער

1. **זכות החרטה וביטול קנייה באינטרנט (עסקת מכר מרחוק):** בני נוער רוכשים פעמים רבות מוצרים כמו בגדים, נעליים או גאדג'טים באתרי אינטרנט או באפליקציות. החוק קובע כי בעסקה שנעשתה מרחוק (ללא נוכחות משותפת של הצדדים), **הצרכן רשאי לבטל את העסקה בתוך 14 ימים** מיום קבלת המוצר או מיום קבלת המסמך המפרט את תנאי העסקה, לפי המאוחר מביניהם.
2. **החזרת מוצר שנקנה בחנות (קנייה פרונטלית בקניון):** כאשר קונים מוצר פיזית בחנות, ניתן להתחרט ולבטל את העסקה, בתנאי שערך המוצר עולה על 50 ש"ח, המוצר לא נפגם, ולא נעשה בו שום שימוש. שימו לב כי זמני הביטול משתנים בהתאם למוצר שנרכש:
 - **ביגוד והנעלה:** ניתן לבטל את העסקה בתוך **יומיים בלבד** מיום הרכישה (שאינם ימי מנוחה), ובתנאי שתווית המחיר לא הוסרה מהבגד.
 - **מכשירי חשמל, גאדג'טים וריהוט:** ניתן לבטל בתוך **14 ימים**. עם זאת, חשוב לדעת שחיבור של מכשיר חשמלי (כמו קונסולת משחקים או טלפון) לחשמל נחשב לשימוש המונע את זכות הביטול.
3. **החזרת מוצר פגום או "אי-התאמה" (ביטול ללא דמי משלוח):** אם נער או נערה הזמינו נעליים והגיעה מידה שגויה, או שהזמינו שמלה לנשף והיא הגיעה בצבע שונה מהאתר או עם רוכסן שבור- מדובר במצב של פגם או "אי-התאמה". במקרים אלו, **הצרכן זכאי**



לביטול העסקה ולקבלת החזר כספי מלא ללא גביית דמי ביטול כלל. יתרה מכך, החוק אוסר על החברה לחייב את בני הנוער בדמי משלוח להחזרת המוצר- חובת איסוף המוצר מבית הלקוח חלה על בעל העסק.

4. **הגבלת דמי הביטול:** כאשר בני נוער מתחרטים על קנייה (שלא בעקבות פגם), העסק רשאי לקנוס אותם בדמי ביטול, אך סכום זה מוגבל בחוק. העוסק יכול לגבות **דמי ביטול מקסימליים של 5% ממחיר העסקה או 100 ש"ח- הנמוך מביניהם.**
5. **חובת השקיפות (הצגת מחיר כולל ומלא):** החוק מחייב את העסק להציג מחיר כולל, ברור וסופי (הכולל גם מע"מ) על גבי המוצר או בסמוך אליו. זכות זו מגינה על צרכנים צעירים מהפתעות לא נעימות וממחירים שמשתנים לפתע בקופה, ומאפשרת להם לבצע השוואת מחירים מדויקת ורציונלית טרם הרכישה.
6. **הגנה מפני השפעה בלתי הוגנת והטעיה בפרסום:** בני נוער חשופים לעיתים קרובות ללחצים שיווקיים (למשל, מסרים פרסומיים המבטיחים "אושר מייד") ולנציגי מכירות אגרסיביים. חוק הגנת הצרכן אוסר באופן מוחלט על מקרים של **הטעיה**, כמו שקר לגבי מחירו הקודם של המוצר כדי ליצור אשליה של "מבצע דמה". כמו כן, החוק אוסר על **השפעה בלתי הוגנת**, כגון נציג מכירות שמנצל את חוסר הניסיון של צרכן צעיר, מגביל את יכולתו לעזוב את החנות, או פונה אליו באופן חוזר ונשנה בניגוד לבקשתו.
7. **מודעות ל"מס הוורוד" במוצרי טיפוח והיגיינה:** למרות שאינה מוגדרת בחוק היבש כסעיף של זכות צרכנית, זוהי תופעה כלכלית-חברתית שרלוונטית ביותר לבני נוער הרוכשים מוצרי טיפוח והיגיינה אישית. "המס הוורוד" הוא מצב בו **מוצרים המיועדים לנשים ומומותגים בהתאם (למשל, סכיני גילוח ודאודורנטים באריזות ורודות) מתומחרים באופן יקר משמעותית** ממוצרים זהים לחלוטין המיועדים לגברים. היכרות עם התופעה תאפשר לבני הנוער להפעיל חשיבה ביקורתית, להשוות מחירים בין "מדפי הנשים" ל"מדפי הגברים", ולחסוך כסף רב על ידי רכישה מודעת של המוצר הזהה והזול יותר.

העמקה: ביקורת והערכה של חוקי הגנת הצרכן

היתרונות של המודל הישראלי להגנת הצרכן

- **הגנה על הצרכן כ"צד חלש":** החקיקה הישראלית מכירה באופן מוצהר בפערי הכוחות וקובעת כללים נוקשים לטובת הצרכן (כמו זכות הביטול החד-צדדית), מהלך שמחזק את **הצדק החברתי**.
- **פיצויים לדוגמה:** סעיף 31א לחוק מאפשר לצרכן לתבוע פיצוי של עד 10,000 ש"ח ללא הוכחת נזק בגין הפרות מסוימות. זהו כלי הרתעתי רב עוצמה המעודד עסקים לציית לחוק גם מול צרכנים "קטנים".
- **אחריות מוגברת על אוכלוסיות מיוחדות:** הארכת תקופת הביטול ל-4 חודשים עבור קשישים ועולים חדשים היא מהלך חלוצי המגן על מי שחשוף יותר למניפולציות.

נקודות חולשה וחסמים

- **פערי אכיפה ומשאבים:** לפי דוח מבקר המדינה (2022), הרשות להגנת הצרכן סובלת ממחסור בכוח אדם ובתקנים, דבר המאט את הטיפול בתלונות ומחליש את ההרתעה.
- **חוסר מודעות בקרב הציבור:** כ-25% מהציבור אינם מכירים את הגופים הצרכניים המרכזיים, ורבים אינם מרוצים מקצב הטיפול בתלונותיהם.



- **האתגר הגלובלי:** חברות בינלאומיות (כמו פלטפורמות הזמנת מלונות או אתרי קניות מסין) מחתימות צרכנים על הסכמים שבהם חל חוק זה. [פסק הדין בעניין חברת Agoda](#) הבהיר כי חברות הפונות לקהל הישראלי חייבות לציית לחוק הישראלי, אך האכיפה בפועל נותרת מורכבת ויקרה עבור הצרכן הבודד. [קישור לתזכיר החוק](#)
- **כפל רגולציה או חסר רגולציה:** ההפרדה בין הפיקוח על הבנקים לבין הרשות להגנת הצרכן עלולה ליצור "שטחים אפורים" שבהם הצרכן נופל בין הכיסאות, במיוחד בתחומים טכנולוגיים חדשים של תשלומים דיגיטליים.

קישורים רלוונטיים

- [מודל שוק הלימונים](#)
- [חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981](#)
- [תקנות הגנת הצרכן \(ביטול עסקה\), התשע"א-2010](#)
- [חוק הטכנאים](#)
- [דפוסים אפלים](#)
- [ארגון ICPEN](#)
- [הרשות להגנת הצרכן](#)
- [המועצה לצרכנות](#)
- [הפיקוח על הבנקים](#)
- [אמון הציבור](#)
- [לובי 99](#)
- [פסק הדין בעניין חברת Agoda](#)
- [קישור לתזכיר החוק](#)

צידה לדרך- נספחים

נספח 1

"כרטיס זכויות בכים"

שלושת כללי הזהב לפני החתימה על עסקה (בקופה)

לפני שאתם מוסרים את כרטיס האשראי או המזומן, עצרו ובדקו:

1. **בדקו את המחיר הכולל:** חובה על העסק להציג מחיר ברור, סופי וכולל מע"מ על גבי המוצר או בסמוך אליו. אל תסכימו להפתעות במחיר שמשתנה לפתע בקופה- זהו תמחור מטעה.
2. **בררו את מדיניות ההחזרה:** חפשו את השלט המפרט את מדיניות החזרת המוצרים של החנות. שאלו את המוכר במפורש האם ניתן להחזיר את המוצר וכיצד מקבלים את הכסף חזרה.
3. **היזהרו ממבצעי דמה:** הפעילו חשיבה ביקורתית. בדקו האם המחיר הקודם של המוצר לפני ה"מבצע" הגיוני, או שמדובר בהטעיה שנועדה ליצור אשליה של חיסכון.

טבלת מועדי ביטול עסקה והחזרת מוצרים (קנייה פרונטלית בחנות)

זכרו: כדי לבטל עסקה, ערך המוצר צריך להיות מעל 50 ש"ח, ובתנאי שלא נפגם ושלא נעשה בו



שום שימוש.

סוג המוצר שנרכש	תוך כמה זמן מותר להתחרט ולבטל?	תנאים מיוחדים שכדאי לדעת
ביגוד והנעלה	תוך יומיים בלבד (לא כולל ימי מנוחה) מיום הרכישה.	חובה שתווית המחיר תישאר על הבגד ולא תוסר.
מכשירי חשמל, גאדג'טים וריהוט	תוך 14 ימים מיום קבלת המוצר.	חיבור המוצר לחשמל (או למים/גז) נחשב ל"שימוש" שמונע את זכות הביטול.

חשוב לדעת: אם התחרטתם (ולא בגלל פגם), העסק רשאי לגבות מכם **דמי ביטול** של 5% ממחיר העסקה או 100 ש"ח - הנמוך מביניהם. אם המוצר שקניתם **פגום**, הביטול הוא חינם וללא דמי ביטול כלל.

רשימת "נורות אזהרה"

- חוק הגנת הצרכן אוסר על עסקים להפעיל עליכם לחץ שיווקי אגרסיבי או לנצל את חוסר הניסיון שלכם כבני נוער. אם אתם מזהים אחת מההתנהגויות הבאות, תדלק לכם נורת אזהרה אדומה:
 - **"חסימת יציאה":** נציג המכירות (למשל בדוכן בקניון) מונע מכם לעזוב את המקום, עומד בדרככם או מגביל את יכולתכם ללכת משם.
 - **לחץ מתמשך והטרדה:** המוכר ממשיך לפנות אליכם שוב ושוב, למרות שביקשתם ממנו במפורש להפסיק.
 - **ניצול חוסר ניסיון ("שיטת המצליח"):** המוכר מנסה לבלבל אתכם במושגים לא ברורים או מבטיח לכם הבטחות מוגזמות על המוצר (כמו "אושר מידי" או "הזדמנות של פעם בחיים שתעלם בעוד דקה") כדי למנוע מכם להתייעץ עם ההורים או חברים.

נספח 2-

משימת חקר נתונים: "המס הוורוד" וכוח הקנייה

מטרות המשימה:

- התלמידים יאספו ויחשבו נתונים השוואתיים מרשתות הפארם והסופרמרקטים, לשם מדידת פערי התמחור המגדריים באחוזים.
- התלמידים יבחנו תופעות כלכליות-חברתיות בשוק הצריכה לשם מדידת מידת הפגיעה של "המס הוורוד" בכוח הקנייה.
- התלמידים יבקרו מסרים והסברים שיווקיים של חברות ותאגידים, תוך הפעלת חשיבה ביקורתית הדוחה אפליית מחירים וסטראוטיפים חברתיים.

הנחיות למורה:

"המס הוורוד" הוא לא מס ממשלתי רשמי, אלא בתופעה כלכלית-חברתית שבה מוצרים ושירותים המשווקים לנשים יקרים יותר ממוצרים דומים המשווקים לגברים. התופעה מבוססת על אסטרטגיית של אפליית מחירים מצד החברות, המניחות כי הביקוש של נשים למוצרי טיפוח הוא "קשיח" יותר (פחות רגיש למחיר) בשל ציפיות חברתיות.



נתוני בסיס: לפי נתוני מרכז המחקר והמידע של הכנסת מחירי סכיני גילוח לנשים יקרים ב-4.5% עד 12.5% לעומת מוצרים דומים לגברים, ובדיאודורנטים נמצא פער של כ-6% עד 41% במחיר. המשמעות של "המס הוורוד" חמורה במיוחד כאשר בוחנים אותה לצד פערי שכר (נשים משתכרות כ-15% עד 32% פחות מגברים) כך שהן משתכרות פחות ומשלמות יותר על סל צריכה בסיסי, דבר המעמיק את אי-השוויון הכלכלי ופוגע בצדק החלוקתי.

הנחיות לתלמידים:

במשימה זו תצאו לשטח (וירטואלית או פיזית) כדי לבחון האם קיים אי-שוויון בתמחור מוצרי צריכה, וכיצד תופעה זו משפיעה על היכולת הכלכלית שלנו.

שלב 1: איסוף נתונים אקטיבי (חקר רשת או סופרמרקט) בחרו רשת פארם או סופרמרקט (ניתן להיכנס לאתר האינטרנט של הרשת). מצאו 3 זוגות של מוצרים מקבילים (מוצר אחד ממותג לנשים/ורוד, ומוצר זהה של אותו יצרן הממותג לגברים/כחול). דוגמאות למוצרים: סכיני גילוח, קצף גילוח, דיאודורנט, שמפו.

רשמו את המחיר הכולל של כל מוצר.

רשמו את הכמות/משקל המדויק (למשל: 150 מ"ל, 5 להבים).

חשבו את "המחיר ליחידת מידה" (למשל, מחיר ל-100 מ"ל או מחיר ללהב אחד) עבור כל מוצר, כדי לוודא שהשוואה מדויקת.

שלב 2: עיבוד הנתונים וחישוב אחוזים עבור כל זוג מוצרים שבדקתם, ענו על השאלות הבאות:

- האם קיים פער במחיר ליחידת מידה בין המוצר "הנשי" ל"גברי"?
- חשבו מהו הפער באחוזים. (נוסחה: (מחיר נשים - מחיר גברים) חלקי (מחיר גברים) כפול 100).
- הציגו את הנתונים בטבלה מסודרת המציגה את שם המוצר, מחיר גברים, מחיר נשים, והפער באחוזים.

שלב 3: כיצד "המס הוורוד" שגיליתם בשלב 2 (למשל פער של 10% במחירי מוצרי ההיגיינה) מחמיר את הפגיעה בכוח הקנייה של נשים, לעומת פגיעתו בגברים במצב של אינפלציה זהה?

שלב 4: חשיבה ביקורתית מול טיעוני התאגידים חברות מסחריות טוענות לעיתים קרובות כי הפער במחירים אינו נובע מאפליה, אלא מסיבות אובייקטיביות, כגון: "עיצוב מותאם לאנטומיה נשית", מורכבות עבודה גבוהה יותר (בתספורות), או שימוש באריזות יקרות יותר.

- בחרו את אחד המוצרים שבדקתם ונתחו: האם ההסבר השיווקי של החברה לפער המחירים הוא הגיוני ומוצדק כלכלית, או שמדובר בתירוץ ל"פילוח שוק יעיל" המנצל נורמות חברתיות לגביית פרמיה?
- יזמות ופתרון בעיות: הציעו שתי פעולות שצרכן או צרכנית יכולים לנקוט מחר בבוקר בסופרמרקט כדי להתמודד עם "המס הוורוד" ולשמור על כוח הקנייה שלהם.

עיבוד במליאה

לסיום הפעילות מומלץ לכנס את הכיתה לדיון רפלקטיבי במטרה לסכם את התובנות:

1. קשר בין ידע אקדמי לצרכנות יומיומית: כיצד אוריינות מידע ונתונים - היכולת לקרוא את האותיות הקטנות של המחיר ל-100 גרם ולחשב אחוזים - מגנה עלינו מפני אסטרטגיות פילוח שוק של תאגידים?



2. צדק חלוקתי: האם לדעתכם חוק הגנת הצרכן (וחובת השקיפות) מספיק כדי להתמודד עם תמחור לא הוגן, או שנדרשת התערבות ממשלתית נרחבת יותר (כמו חוקים האוסרים תמחור שונה למוצרים זהים לפי מגדר)?

לסיכום,

המטרה בחינוך פיננסי אינה רק חישוב מתמטי או חיסכון אישי, אלא הבנה של צרכנות מודעת ככלי לקידום חברה צודקת והוגנת, והגנה אקטיבית על כוח הקנייה שלנו מול השפעות שוק משולבות (כמו אינפלציה ופערים מגדריים).

נספח 3:

"מרכז תלונות צרכנים"

מטרת הפעילות:

- התלמידים ינתחו מקרי בוחן המדגימים פגיעה בזכויות צרכניות, לשם זיהוי של עבירות כגון השפעה בלתי הוגנת, הטעיה ושימוש בדפוסים אפלים.
- התלמידים יגבשו אסטרטגיות למתן ייעוץ משפטי לאוכלוסיות מוחלשות (כגון אזרחים ותיקים), למען חיזוק של תחושת האחריות האזרחית, האמפתיה והערבות ההדדית.
- התלמידים יתרגלו שיח עם גורמים מסחריים, תוך הכוונת הלקוחות לגופי ההגנה הרלוונטיים (כגון הרשות להגנת הצרכן או המועצה לצרכנות).

הנחיות למורה:

יש לחלק את הכיתה לקבוצות עבודה קטנות (3-4 תלמידים בכל קבוצה). כל קבוצה מתפקדת כצוות ייעוץ משפטי במוקד של ארגון חברתי (כמו המועצה לצרכנות או אמון הציבור). כל קבוצה מקבלת כרטיסייה ובה סיטואציה צרכנית שונה (הסיטואציות מפורטות בהמשך) וצריכה להעזר ולחפש ב"ארגז הכלים" (סיכום החוקים שנלמדו) את הסעיף הרלוונטי ואת הכתובת המתאימה לתלונה. לאחר גיבוש הפתרון, כל קבוצה תציג את המקרה שלה במליאה באמצעות משחק תפקידים (סימולציה של שיחת טלפון או עימות מול נציג שירות), תוך שימוש במושגי החוק.

הנחיות לתלמידים:

- אתם משמשים כצוות מומחים ב'מרכז תלונות צרכנים'. עליכם לקרוא את פניית הלקוח שהגיעה למוקד שלכם, ולפעול על פי השלבים הבאים:
1. זיהוי והגדרת העסקה: באיזה סוג עסקה מדובר (פרונטלית או מרחוק)?
 2. ניתוח משפטי: איזה סעיף בחוק הגנת הצרכן הופר? האם יש כאן עילה לביטול וללא קבסות?
 3. גיבוש אסטרטגיה וייעוץ: מהן הזכויות החוקיות של הלקוח במקרה זה? נסחו את התשובה שעליכם לתת לבית העסק כדי להגן על הלקוח.
 4. הכוונה מוסדית: לאיזה מנגנון הגנה או גוף רגולטורי תפנו את הלקוח אם העסק יסרב להיענות לדרישה?
- ה. תוצר: היערכו להציג את פתרון הבעיה באמצעות סימולציה של שיחה אסרטיבית מול נציג החברה.

מאגר סיטואציות לעבודה בקבוצות

סיטואציה 1



- קשיש בן 70 רכש מערכת סינון מים בעלות של אלפי שקלים לאחר שנציג טלפוני הפעיל עליו לחץ שיווקי אגרסיבי. חודשיים לאחר מכן, הקשיש פנה בבקשה לבטל את העסקה, אך החברה סירבה בטענה ש"זכות הביטול היא ל-14 ימים בלבד".

תשובה למורה- הניתוח המצופה מהתלמידים:

- מדובר ב"עסקת מכר מרחוק" המלווה ב"השפעה בלתי הוגנת (ניצול חולשה).
- מכיוון שהלקוח הוא אזרח ותיק (מעל גיל 65) והתקיימה שיחה טלפונית, החוק מעניק לו זכות ביטול מורחבת של 4 חודשים.
- הכתובת לתלונה מול החברה במטרה לקבל את הכסף היא המועצה לצרכנות, אך במקביל יש להגיש תלונה מקוונת לרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן כדי שזו תטיל על החברה עיצומים כספיים (קנסות) על שיטתיות בהטעיה.

סיטואציה 2

- נועה רכשה שמלה לנשף סיום הלימודים מאתר אינטרנט ישראלי. כשהשמלה הגיעה בדואר, נועה גילתה שהצבע שונה משמעותית מזה שהופיע באתר והרוכסן שבור. נציג הלקוחות סירב לבטל את העסקה בטענה שהשמלה נקנתה ב"מבצע סוף עונה" ולכן אין אפשרות לביטול. במקרה הטוב, החברה הסכימה לביטול אך דרשה תשלום של 5% דמי ביטול ותשלום על המשלוח חזרה.

תשובה למורה- הניתוח המצופה מהתלמידים:

- מדובר באי-התאמה ופגם במוצר. טענת הנציג אינה חוקית ומהווה הונאה.
- במקרה של פגם או אי-התאמה, הצרכן זכאי לביטול העסקה ללא תשלום דמי ביטול בכלל. בנוסף, חלה חובה על בעל העסק לאסוף את המוצר הפגום מהמקום שבו נמסר ללקוח (אין לגבות דמי משלוח להחזרה).

סיטואציה 3

- משפחה הזמינה טכנאי מחברת מוצרי החשמל לתיקון המקרר. תואם חלון זמן שבין 08:00 ל-10:00 בבוקר. הטכנאי הגיע רק בשעה 13:30. נציג החברה התנצל וטען שהיה עומס בלתי צפוי ולכן אינם מפצים על כך.

תשובה למורה- הניתוח המצופה מהתלמידים:

- הפרה בוטה של חוק הטכנאים (תיקון 24 לחוק הגנת הצרכן).
- במקרה של איחור טכנאי מעבר לשעתיים מהזמן שנקבע, הצרכן זכאי לפיצוי של 300 ש"ח ללא צורך בהוכחת נזק. אם האיחור עלה על שלוש שעות, הפיצוי עומד על 600 ש"ח. על התלמידים לנסח מכתב דרישה לפיצוי הכספי הקבוע בחוק.

סיטואציה 4

- גיל הוריד אפליקציית משחקים שהציעה "שבוע התנסות בחינם", והזין את פרטי האשראי שלו. ביום השישי, התלמיד ניסה לבטל את המנוי כדי לא להיות מחוייב. בעוד שההרשמה לקחה שניות בודדות, כפתור הביטול הוסתר באפליקציה, וכדי לבטל נדרש התלמיד לעבור תהליך רב-שלבי מסורבל ולבסוף להתקשר לנציג טלפוני שזמן ההמתנה אליו ארוך מאוד. בינתיים, חלף השבוע והתלמיד חוייב בתשלום.

תשובה למורה- הניתוח המצופה מהתלמידים:

- מדובר בשימוש ב"דפוסים אפלים" - ממשקי משתמש המעוצבים בכוונה כדי להטעות או לתמרן צרכנים.



- הסיווג הספציפי של מקרה זה נקרא "מלכודת התיקן" - מצב שבו קל מאוד להירשם לשירות, אך קשה מאוד לבטלו. זוהי פרקטיקה של הטעיה והשפעה בלתי הוגנת שנועדה למנוע מהצרכן לממש את זכותו.
- יש לנסח פנייה תקיפה לחברה הדורשת ביטול מיידי והחזר כספי. מכיוון שמדובר בהטעיה שיטתית באפליקציה, יש להגיש תלונה מקוונת לרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן, אשר מוסמכת לחקור חברות דיגיטליות ולהטיל עליהן עיצומים כספיים (קנסות).

סיטואציה 5

- שיר ושירה נכנסו לרשת פארם לפני טיול שנתי כדי לקנות סכיני גילוח ודאודורנטים. כשהגיעו לקופה, שמו לב שסכיני הגילוח באריזה הוורודה (הממותגים לנשים) יקרים ב-12.5% מסכיני הגילוח באריזה הכחולה (הממותגים לגברים), למרות שמדובר באותו יצרן ובמוצרים זהים לחלוטין מבחינת הרכיבים.

תשובה למורה - הניתוח המצופה מהתלמידים:

- מדובר במקרה המיוחס ל"מס הוורוד" - תופעה כלכלית-חברתית שבה מוצרים המיועדים לנשים מתומחרים באופן יקר יותר ממוצרים דומים לגברים, תוך ניצול של נורמות חברתיות וסטראוטיפים מגדריים.
- כאן לא מדובר בעבירה פלילית קלאסית של הונאה בחוק הגנת הצרכן, אלא באסטרטגיית פילוח שוק ואפליית מחירים שפוגעת בצדק החלוקתי.
- זהו המקום להדגים אקטיביזם צרכני. הייעוץ הטוב ביותר הוא להשתמש באוריינות צרכנית: להשוות מחירים בסופרמרקט ולרכוש את המוצר ה"גברי" הזהה והזול יותר. ברמה הציבורית, ניתן ליזום קמפיין מודעות בבית הספר, או לפנות לארגונים חברתיים כמו המועצה לצרכנות (המובילה מאבקים ציבוריים) או לובי 99 (הנאבק ביוקר המחיה ומקדם חקיקה שקופה בכנסת) בדרישה לחייב רשתות להציב מדפים ניטרליים מגדרית למוצרי טיפוח.

עיבוד במליאה

לסיום הפעילות מומלץ לכנס את הכיתה לדיון רפלקטיבי שנועד לקשור בין הפעילות לבין הערכים החברתיים והכלכליים:

1. אחריות אזרחית לעומת ויתור: "ראינו בסיטואציות שצרכנים רבים עלולים להתיימש מהבירוקרטיה, תופעה המכונה אדישות רציונלית. כאשר צרכן מתלונן על עוולה או דורש את הפיצוי המגיע לו, האם הוא מגן רק על עצמו או על כלל החברה?" (התשובה המצופה נוגעת בהבנה שזהו מנגנון לייצור הרתעה מול התאגיד המגן על הצרכנים הבאים).
2. ערבות הדדית וצדק חברתי: "כיצד הגנה על קשיש או עולה חדש שנפל קורבן לטלמרקטינג מתחברת למושגים של אמפתיה ורגישות חברתית שלמדנו?"
3. אסרטיביות מול תוקפנות: "בסימולציות שעשינו, מהו ההבדל בין להתעמת באגרסיביות עם נציג שירות הלקוחות (שבעצמו רק מבצע הוראות) לבין שימוש באסרטיביות, המבוססת על טיעון משפטי חד ורגוע?"

בוחר מסכם יחידה

בוחר מסכם יחידת זכויות צרכנים:



חלק א: שאלות רב-ברירה (תשובה אחת נכונה)

1. מהי התוצאה הסופית של "שוק הלימונים" לפי המודל של ג'ורג' אקרלוף?
 - א. ירידה כללית במחירי המוצרים בשוק בשל תחרות חופשית.
 - ב. יציאת המוכרים ההוגנים מהשוק והישארותם של הרמאים בלבד.
 - ג. התערבות ממשלתית המאזנת את פערי המידע בין קונה למוכר.
 - ד. יצירת מצב שבו כל הצרכנים רוכשים רק מוצרים איכותיים ("אפרסקים").
2. לפי "חוק הטכנאים", מהו גובה הפיצוי המגיע לצרכן בגין איחור של שלוש שעות ורבע (3:15) מעבר לזמן שנקבע?
 - א. 300 ש"ח ללא הוכחת נזק.
 - ב. 500 ש"ח בתוספת החזר הוצאות.
 - ג. 600 ש"ח ללא הוכחת נזק.
 - ד. זיכוי לרכישה עתידית בחברה בשווי הביקור.
3. מהי המשמעות של היות חוק הגנת הצרכן חוק "קוגנטי"?
 - א. שניתן לבטל סעיפים בחוק אם שני הצדדים הסכימו על כך בחוזה.
 - ב. שסעיפי החוק הם המלצה בלבד עבור עוסקים מורשים.
 - ג. שלא ניתן להתנות על סעיפי החוק בחוזה, אלא אם ההתניה היא לטובת הצרכן.
 - ד. שהחוק חל רק על עסקאות שבוצעו במזומן בבית העסק.

חלק ב: שאלות רב-ברירה (יותר מתשובה אחת נכונה)

4. אילו מהפרטים הבאים נחשבים ל"עניין מהותי" בעסקה, שאי-גילויים מהווה הטעיה? (בחרו את כל התשובות הנכונות)
 - א. מועד ההספקה של הנכס.
 - ב. המחיר הקודם של המוצר (למניעת מבצעי דמה).
 - ג. זהות היצרן של המוצר.
 - ד. תנאי הביטול של העסקה.
5. באילו מקרים זכאי הצרכן לביטול עסקה ללא תשלום דמי ביטול כלל? (בחרו את כל התשובות הנכונות)
 - א. בביטול עסקת ביגוד בתוך יומיים כי הצרכן התחרט.
 - ב. כאשר התגלה פגם במוצר שסופק לצרכן.
 - ג. כאשר קיימת אי-התאמה בין המוצר לבין התיאור שנמסר באתר האינטרנט.
 - ד. בביטול עסקת מכר מרחוק על ידי אזרח ותיק לאחר שלושה חודשים.

חלק ג: שאלות נכון / לא נכון

6. חברות המפעילות אתרי הזמנות בינלאומיים (כמו בוקינג או אגודה) אינן כפופות לחוק הגנת הצרכן הישראלי אם הן מחתימות את הצרכן על הסכם שבו חל חוק זר.
נכון / לא נכון.
7. לפי חוק הגנת הצרכן, חובת השקיפות מחייבת עוסק לגלות לצרכן כל פגם בנכס



המפחית מערכו, גם אם הצרכן לא שאל על כך במפורש.
נכון / לא נכון.

חלק ד: השלמת מילים

8. בעת ביטול עסקה שלא עקב פגם, העוסק רשאי לגבות דמי ביטול בשיעור של _____ (אחוזים) ממחיר המוצר או _____ (סכום) ש"ח, לפי ה_____ (הנמוך/הגבוה) מביניהם.
תשובה: 5%, 100 ש"ח, הנמוך.

9. התופעה שבה הצרכן מתייאש מהבירוקרטיה הכרוכה בהגשת תלונה על עוולה צרכנית קטנה מכונה בשם _____ (מושג).
תשובה: אדישות רציונלית

חלק ה: התאמה

10. התאימו בין התיאור לבין המושג או הגוף המטפל:

הגוף או המושג המתאים	תיאור המקרה
1. המס הוורוד (Pink Tax)	א. הטעיה בממשק דיגיטלי שבו קל להירשם אך קשה מאוד לבטל.
2. מלכודת התיקן	ב. טיפול בתלונה על טעות בחישוב ריבית בחשבון עו"ש.
3. הפיקוח על הבנקים	ג. תמחור גבוה יותר של סכיני גילוח ורודים לעומת כחולים זהים.
4. המועצה לצרכנות	ד. הגשת תלונה לצורך הטלת קנסות כבדים על רשת פארם שמטעה שיטתית.
5. הרשות להגנת הצרכן	ה. סיוע פרטני לצרכן שנתקל בסירוב לקבל החזר כספי על מכונת כביסה.

תשובות:

א-2, ב-3, ג-1, ד-5, ה-4.

