##### הכנסת השש-עשרה נוסח לא מתוקן

מושב רביעי

# פרוטוקול מס' 583

מישיבת ועדת הכלכלה

יום ראשון, ז' שבט התשס"ו (5 בפברואר, 2006), שעה: 11:00

סדר היום: תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים) (תיקון), התשס"ו-2006

נכחו:

חברי הוועדה:

אמנון כהן – היו"ר

מוזמנים:

עו"ד חנה טירי – משרד התמ"ת

עירית ליבנה – יו"ר הוועדה לאישור שלוב פרסומת בחינוך, משרד החינוך, התרבות והספורט

עו"ד סוקינה שלבי – משרד החינוך, התרבות והספורט

עו"ד דורלי אלמגור – ראש אגף שידור, מינהלת הסדרת השידורים לציבור, המועצה לשידורי כבלים ולוויין

עו"ד תומר קרני – רשות השידור

עו"ד גתית לבנון – ראש אגף פרסומות, מועצת הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו

עו"ד גבי שמע – מועצת הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו

עו"ד יפעת בויאר – המועצה לשלום הילד

עו"ד נירה לאמעי – ממונה על חקיקה, נציבות הדורות הבאים בכנסת

עמרם איטח – סמנכ"ל כספים, ערוץ הקניות

עו"ד אסף לוסטיג – ערוץ הקניות

ייעוץ משפטי**:** עו"ד אתי בנדלר

מנהלת הוועדה: לאה ורון

רשמה: שושנה מקובר

תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים) (תיקון), התשס"ו-2006

היו"ר אמנון כהן:

שלום לכולם, אני פותח את הדיון של ועדת הכלכלה בנושא: תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים) (תיקון), התשס"ו-2006.

עו"ד טירי, בבקשה.

חנה טירי:

מטרת התקנות שבנדון היא לתקן את התקנות הקיימות היום – תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים). התקנות הותקנו לראשונה בשנת 1991, ומטרתן היא לקבוע עקרונות, כללים ותנאים לענין פרסומות המכוונות לקטינים.

בשנת תש"ס תוקן חוק הגנת הצרכן, כך שהסעיף המסמיך מסמיך את שר התמ"ת להתקין תקנות גם בנוגע לדרכי שיווק, ולא רק פרסומות. המונח "דרכי שיווק" הוא מונח רחב יותר, הכולל בתוכו פרסומת. אין לנו הגדרה מדויקת של המונח "פרסומת", אך ברור למדיי שאם באים לקטינים ומנסים לשכנע אותם לרכוש מוצר ובאים אליהם ברחוב, זו דרך שיווקית ולא פרסומת. לכן מטרת התיקון של התקנות היום היא להרחיב את התקנות הקיימות בנושא פרסומת, כך שהן יחולו גם על דרכי שיווק, וכדי שהן יחולו גם על מקרים בהם באים לקטינים ומנסים למכור להם מוצרים באופן ישיר, פנים-מול-פנים – ליד בית הספר או ברחוב. היינו עדים לתופעה שבה ניסו למכור מוצרים על-ידי שידול, כמו: "מי שתוריד חולצה תקבל חולצה" או "מי שתוריד מכנסיים תקבל מכנסיים". זו דרך שיווקית ולא פרסומת. בתיקון התקנות הנוכחיות אנחנו מקווים שבעתיד, אם יהיו פרסומות המכוונות לקטינים שיהיו פסולות, נוכל להחיל את זה גם כשמדובר בדרך שיווקית.

אם כן, זו המטרה הראשונית והעיקרית של התקנות האלה.

היו"ר אמנון כהן:

עד היום לא יכלו להגיע למי שפועל בדרכי שיווק?

חנה טירי:

בדיוק – כיוון שזה לא חל על דרכי שיווק אלא על פרסומת בלבד. התקנות הותקנו בשנת 1991, אבל בשנת תש"ס המחוקק תיקן את החוק, וקבע שהשר יכול להתקין תקנות גם בנושא של דרכי שיווק. לכן אנחנו מתקנים את התקנות כעת, ומרחיבים אותן. כאשר הוועדה תאשר את התקנות האלה, הן יחולו גם על פרסומת וגם על דרכי שיווק, ולא רק על פרסומת. המונח "דרכי שיווק" הוא מונח רחב יותר, שכולל בתוכו גם פרסומות וגם דברים אחרים, שלא מוגדרים "פרסומת".

היו"ר אמנון כהן:

למישהו יש בעיה עם התקנות?

דורלי אלמגור:

שמי עו"ד דורלי אלמגור, ראש אגף שידורים במינהלת להסדרת השידורים לציבור. זהו הגוף המייעץ למועצת הכבלים והלוויין.

אנחנו מטפלים ברגולציה של טלוויזיה של חברות הכבלים ושל הלווין, ויש לנו שני ערוצים שיש בהם פרסומת – ערוץ המוזיקה והערוץ בשפה הרוסית. אלה הם שני ערוצים ייעודיים.

אתי בנדלר:

המועצה לשידורי כבלים ולוויין מפקחת עליהם.

דורלי אלמגור:

כלל, יש לנו רגולציה מפותחת שמתעסקת בפרסומות לקטינים, והקושי שלנו הוא לאו דווקא בחלק הראשון של התקנות. בסך הכל, ההגבלות – מלבד העובדה שהן עמומות פה-ושם – די מקובלות עלינו בסך הכל, גם כאשר מחילים אותן על דרכי שיווק. הקושי העיקרי הוא בסעיף שהתווסף--

היו"ר אמנון כהן:

נגיע לזה. כעת אבקש להתמקד במאקרו.

דורלי אלמגור:

במאקרו זהו הסעיף המהותי שהתוסף לתקנות שמפריע לנו, והוא נראה לנו כגזירה שלא ניתן לעמוד בה. אבל בהמשך - - -

אתי בנדלר:

יש על כך הערות נוספות.

אם לא קשה לך להתייחס לנושא, בישיבת הוועדה שהתקיימה בשבוע שעבר ביקש יושב ראש הוועדה לעצור את כל הנושא של היתרים לתוכן שיווקי. מדובר בוודאי באחת מדרכי השיווק שהתחילו להחדיר למדיה היום. האם מישהו בדק את הזיקה בכלל בין תוכן שיווקי – גם אותו תוכן שיווקי שנעשה היום שלא לפי היתרים; אבל הוא נעשה בפועל – לבין התקנות הקיימות, בעיקר עם התיקון המוצע להן, כשמדובר למעשה בדרכי שיווק? האם כשהצעתם את התיקון לתקנות בדקתם איך ליישם אותן, בהתחשב בדרכי השיווק השונות שמיועדות לקטינים?

חנה טירי:

לא. המטרה היתה להרחיב את התקנות, כך שהן יחולו גם על דרכי שיווק. כשנצטרך לבחון דרך שיווקית זו או אחרת, נבחן אותם.

אתי בנדלר:

אני מנסה לומר שיש היום רגולטורים נוספים בשוק, ויכול שמדובר בדרכי שיווק בערוצי הטלוויזיה השונים. אני שואלת אם בדקתם את יישום התקנות האלה מול הרגולטורים האחרים.

חנה טירי:

לא.

אתי בנדלר:

אם כך, השאלה כעת היא האם הרגולטורים האחרים בדקו את הענין הזה.

גיתית לבנון:

שמי עו"ד גיתית לבנון, ראש אגף פרסומות ברשות השניה.

ככלל, אנחנו סבורים שנכון שיחולו מגבלות במה שקשור למדיות אחרות ודרכי שיווק, בעיקר בכל הקשור להגנה על ילדים וקטינים. אבל בכל הקשור לפרסום בטלוויזיה – בהגדרה רחבה – הרשות השניה היא הגורם המקצועי, ואנחנו מבקשים שזה ייזכר ויירשם ככזה.

אתי בנדלר:

לא הבנתי את ההערה. העובדה שאתם גוף מפקח ברורה. זה קבוע לפי חוק הרשות השניה. הענין הוא שלפי חוק הגנת הצרכן, גם לממונה על הגנת הצרכן יש סמכויות בענין הזה. זה בדיוק מה שאני שואלת – איך מיישבים את שיתוף הפעולה בין שני הגופים המפקחים.

גיתית לבנון:

מה שאני מבקשת לומר הוא שאנחנו לא רק הגוף המפקח אלא גם הגורם המקצועי שמסדיר. מעבר לכך, הנושא של תוכן שיווקי נמצא כרגע בבדיקה אצלנו. מועצת הרשות השניה הקימה ועדה חיצונית, שבודקת את כל הנושא של תוכן שיווקי.

לאה ורון:

יושב ראש הוועדה הודיע שהוא יקיים דיון בנושא, ועד אז הוא מבקש להמתין עם האישורים שיינתנו בענין התוכן השיווקי. אנחנו גם הוצאנו על כך מכתב.

היו"ר אמנון כהן:

לא דנים עכשיו בכך. נקיים דיון נפרד בנושא התוכן השיווקי. זה משהו אחר לגמרי. אין קשר.

אתי בנדלר:

יש קשר. אבל הבעיה היא שככל שמדובר בפרסומות ובדרכי שיווק – ונעזוב לרגע את התוכן השיווקי – יש כאן שני גופים שמסדירים נושא ומפקחים עליו. כל מה ששאלתי הוא האם נקבעו איזשהם דפוסים לשיתוף פעולה ביניהם, ונאמר לי שכל גוף פועל באופן עצמאי.

לאה ורון:

האם לא ברור שהמועצות יצטרכו להתיישר לפי התקנות - - -

אתי בנדלר:

לכאורה ברור.

חנה טירי:

כבר יש תקנות לנושא של פרסומת – נקבעו כללים. בסך הכל אנחנו מרחיבים את זה גם לדרכי שיווק. בוודאי קיים שיתוף פעולה. כשיש תלונה, אם הפרסומת נעשתה בטלוויזיה, הממונה על הגנת הצרכן לא רץ להגיש כתב אישום ולא פועל באופן עצמאי בלי שיתוף הרשות השניה. זה תמיד נעשה בשיתוף. מעולם לא הגשנו כתב אישום על פרסומות בטלוויזיה, אלא על פרסומות במדיות אחרות, כמו עיתונים. זה תמיד נעשה בשיתוף פעולה עם הכללים של - - -

"בתוקף סמכותי לפי סעיף 7א לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981, ובאישור ועדת הכלכלה של הכנסת, אני מתקין תקנות אלה:

**סעיף 1 – תיקון השם**

"בשמן של תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים), התשנ"א-1991 (להלן – התקנות העיקריות), במקום "פרסומת המכוונת לקטינים", יבוא "פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים"."

**סעיף 2 – תיקון תקנה 1**

"בתקנה 1 לתקנותה עיקריות –

(1) ההגדרה "ילד" – תימחק;

(2) אחרי הגדרת "מוסד חינוך" יבוא:

"דרכי שיווק" – פניה של עוסק, באופן ישיר, עקיף, גלוי או סמוי, לרבות באמצעות דואר, טלפון, רדיו, טלוויזיה, תקשורת אלקטרונית מכל סוג שהוא, פקסימיליה, פרסום קטלוגים או מודעות, שמטרתה להתקשר בעסקה או לקדם מכירות של מוצר או שירות"."

לגבי מחיקת הגדרת "ילד": התקנות היום מבחינות בין ילד לבין קטין. בגופן של התקנות אין התייחסות שונה לילד או לקטין, ולכן החלטנו שמן הראוי להוריד את זה. בנוסף, אנחנו חושבים שאין צורך לעשות אבחנה.

יפעת בויאר:

זה תיקון אסטטי יותר מאשר תיקון מהותי.

חנה טירי:

לגבי "דרכי שיווק", החלטנו להגדיר את המונח "דרכי שיווק", כדי שיהיה ברור למה הכוונה: פניה באופן ישיר, עקיף, גלוי או סמוי, ולא משנה באיזו מדיה. זה יכול להיות באמצעות הדואר, הטלפון, הרדיו וכולי. ההגדרה "דרכי שיווק" כוללת גם פרסומת וגם דברים אחרים, שאולי לא נחשבים פרסומת אבל הם דרכי שיווק.

היתה לנו בעיה לתחום בצורה ברורה מאוד "פרסומת" ו"דרכי שיווק", ולכן החלטנו לקבוע הגדרה של "דרכי שיווק" כך שהיא כוללת הכל.

אתי בנדלר:

זו הגדרה רחבה ויפה. אני רק ממליצה לכם לשנות את המיקום של ההגדרה הזאת, כך שסדר ההגדרות יהיה לפי סדר האל"ף-בי"ת.

היו"ר אמנון כהן:

האם יש למישהו הערה ביחס לתקנות 1 ו-2?

הצבעה

בעד אישור סעיפים 1 ו-2 – פה אחד

סעיפים 1 ו-2 אושרו.

היו"ר אמנון כהן:

אישרנו אם כן את סעיף 1 ואת סעיף 2. נתקדם.

חנה טירי:

**סעיף 3 – תיקון תקנה 2**

"בתקנה 2 לתקנות העיקריות –

(1) בכותרת השוליים, במקום "המכוונת" יבוא "ולדרכי שיווק המכוונים";

(2) ברישה, במקום "המכוונת" יבוא "ודרכי שיווק המכוונים";"

אתי בנדלר:

אני מציעה שתסבירי ביחס לכל פסקה מה מחליף את מה, ומהי התוצאה. כך למשל: כותרת השוליים של תקנה 2 היא "עקרונות וכללים לפרסומת המכוונת לקטינים". כאן נקבעו כל הכללים לגבי פרסומות המכוונות לקטינים. עתה מוצע להרחיב את נוסח התקנה הזאת, כך שכותרת השוליים תהיה: "עקרונות וכללים לפרסומת ולדרכי שיווק המכוונים לקטינים". באופן זה אבקש שתמשיכי בפסקאות הבאות.

חנה טירי:

"(2) ברישה, במקום "המכוונת" יבוא "ודרכי שיווק המכוונים"."

הרישה אומרת: "אלה העקרונות והכללים לעשיית פרסומת המכוונת לקטינים." במקום "המכוונת" יבוא "ודרכי שיווק המכוונים".

פסקה (1) אומרת: "הפרסומת תהיה מותאמת לרמת הידע, ההבנה והבגרות של קהל היעד שלה".

"(3) בפסקה (1), במקום "הפרסומת תהיה מותאמת", יבוא "פרסומת ודרכי שיווק יהיו מותאמים", ובמקום "שלה" יבוא "שלהם"."

זה תמיד להפוך את זה מיחיד לרבים, להוסיף "ודרכי שיווק" ולהתאים את הנוסח.

בפסקה (2) נאמר: "הפרסומת תהיה תואמת ערכים חברתיים המקובלים כחיוביים, כגון: אחווה, אדיבות, יושר, צדק, סובלנות, שוויון, אי אלימות וכן תימנע מתיאור מצבים העומדים בסתירה לערכים אלה".

"(4) בפסקה (2), במקום "הפרסומת תהיה תואמת" יבוא "פרסומת ודרכי שיווק יהיו תואמים", ובמקום "תימנע" יבוא "ימנעו"."

בפסקה (3) נאמר: "כל מידע בפרסומת יובא בלשון המובנת לקהל היעד שלה".

"(5) בפסקה (3), אחרי "בפרסומת" יבוא "ובדרכי שיווק", ובמקום "שלה" יבוא "שלהם"."

בפסקה (4) נאמר: "המידע בפרסומת יימסר באופן מדויק ואמיתי."

"(6) בפסקה (4), אחרי "בפרסומת" יבוא "ובדרכי שיווק".

בפסקה (5) נכתב: "הפרסומת תיעשה מתוך הכרה שקטינים עלולים כתוצאה ממנה לעשות מעשים שיש בהם כדי להשפיע לרעה על בריאותם או על שלומם".

"(7) בפסקה (5), במקום "הפרסומת תיעשה" יבוא "פרסומת ודרכי שיווק ייעשו", ובמקום "ממנה" יבוא "מהם"."

בפסקה (6) נאמר: "הפרסומת לא תקשה על קטינים להעריך את גודלו האמיתי של המצרך (על ידי השוואתו למצרך מקובל) ותמנע בלבול בין המאפיינים של מצרכים אמיתיים וחיקויי צעצוע שלהם".

"(8) בפסקה (6), במקום "הפרסומת לא תקשה" יבוא "פרסומת ודרכי שיווק לא יקשו", ובמקום "ותמנע" יבוא "וימנעו".

בפסקה (7) נאמר: "בפרסומת שבה מובא המחיר של המוצר או השירות, יצויין המחיר הכולל באופן ברור ומדוייק; למחיר לא תיווסף הערכה ממעטת כגון "בלבד" או "רק", אלא אם כן מדובר בהנחה משמעותית; בפרסומת יצויין במפורש אם לשימוש במצרך דרושים פריטים נוספים אשר אינם כלולים במחיר."

"(9) בפסקה (7), במקום "בפרסומת שבה" יבוא "בפרסומת ובדרכי שיווק שבהם", ובמקום "בפרסומת יצויין" יבוא "בפרסומת ובדרכי שיווק יצויין"."

היו"ר אמנון כהן:

האם יש הערות לסעיף 3?

הצבעה

בעד אישור סעיף 3 – פה אחד

סעיף 3 אושר.

היו"ר אמנון כהן:

אם כן, נעבור לסעיף 4.

חנה טירי:

כותרת השוליים אומרת: "פרסומת אסורה מחמת הטעיה, גיל, תמימות וחוסר ניסיון".

**סעיף 4 – תיקון תקנה 3**

"בתקנה 3 לתקנות העיקריות –

(1) בכותרת השוליים, במקום "אסורה" יבוא "ודרכי שיווק אסורים".

(2) ברישה, במקום "המכוונת" יבוא "ודרכי שיווק המכוונים" ובמקום "בה" יבוא "בהם".

הרישה היא: "לא יעשה אדם פרסומת המכוונת לקטינים שיש בה – "

היו"ר אמנון כהן:

האם יש הערות לתקנה 4?

הצבעה

בעד אישור סעיף 4 – פה אחד

סעיף 4 אושר.

היו"ר אמנון כהן:

אישרנו את סעיף 4. נתקדם.

חנה טירי:

כותרת השוליים אומרת: "פרסומת אסורה מחמת פגיעה גופנית".

**סעיף 5 – תיקון תקנה 4**

"בתקנה 4 לתקנות העיקריות –

(1) בכותרת השוליים, במקום "אסורה" יבוא "ודרכי שיווק אסורים";

(2) ברישה, במקום "שיש בה" יבוא "ודרכי שיווק שיש בהם".

הרישה אומרת: "לא יעשה אדם פרסומת שיש בה כדי לעודד או לכוון קטינים לכל אחד מאלה".

היו"ר אמנון כהן:

הצבעה

בעד אישור סעיף 5 – פה אחד

סעיף 5 אושר.

היו"ר אמנון כהן:

סעיף 5 אושר.

חנה טירי:

כותרת השוליים של תקנה 5 היא: "פרסומת אסורה אחרת".

**סעיף 6 – תיקון תקנה 5**

"(1) במקום כותרת השוליים, יבוא "פרסומת ודרכי שיווק אסורים אחרים";

(2) ברישה, במקום "המכוונת" יבוא "ודרכי שיווק המכוונים".

הרישה אומרת: "לא יעשה אדם פרסומת המכוונת לעודד קטינים לכל אחד מאלה".

היו"ר אמנון כהן:

הצבעה

בעד אישור סעיף 6 – פה אחד

סעיף 6 אושר.

היו"ר אמנון כהן:

אישרנו את סעיף 6. נתקדם.

חנה טירי:

תקנה 6 מדברת על פרסומת אסור במוסד חינוך.

**סעיף 7 – תיקון תקנה 6**

"(1) בכותרת השוליים, במקום "אסורה" יבוא "ודרכי שיווק אסורים";

(2) אחרי "לא יעשה אדם פרסומת" יבוא "ולא יינקטו דרכי שיווק".

הרישה של סעיף 6 היא: "לא יעשה אדם פרסומת במוסד חינוך, לרבות משלוח מתנות לקטינים, לא יערוך הגרלות ולא ינצל עזרי לימוד לצורך קידום מכירת מצרך או שירות, אלא אם כן קיבל היתר לכך מהמנהל הכללי של משרד החינוך והתרבות או ממי שהוא הסמיכו לכך".

אתי בנדלר:

אגב, אתם יודעים אם אכן המנהל הכללי של משרד החינוך נתן היתרים לפרסומות?

עירית ליבנה:

אני יו"ר הוועדה, וזה בהחלט פועל.

אתי בנדלר:

אלו היתרים נתתם לפרסומות במקומות לימוד?

עירית ליבנה:

זו וועדה במינוי של מנכ"ל. כל בקשה שיש בה פעילות שמשלבת פרסומת גלויה או סמויה, נבחנת על פי קריטריונים – האם הם חינוכיים. ראשית, אנחנו לא מתירים פרסומת לחלוטין, אבל אפילו לא סמויה או עם איזשהו קשר. כל דבר נבדק ונבחן אם הוא עומד בכל הקריטריונים הערכיים, החינוכיים והמוסריים. בכך נכללים גם הפונה עצמו וגם עצם המטרה של הפעולה שהוא מבקש. אם ניתן היתר לפעילות שמשלבת, מוסרים ממנה כל המאפיינים הפרסומיים של שמות מותגים, לוגואים של חברות ושל כל דבר. יש חוזר מנכ"ל מפורט מאוד בנושא הזה, שמתעדכן בכל פעם, לפיו אם יש פעילות שהיא ערכית מאוד למערכת ויעילה, אנחנו מאפשרים לציין--

לאה ורון:

האם את יכולה לתת לנו דוגמה למה שאושר בבתי הספר?

עירית ליבנה:

כפי שאמרתי: פעילות שנותנת חסות.

לאה ורון:

כמו מה?

עירית ליבנה:

אין פעילות של חברה מסחרית, שבה נותר לוגו--

יפעת בויאר:

- - -

עירית ליבנה:

ניקח את הדוגמה של בנק הפועלים – "תקרא תצליח". הפעילות הוצאה מבתי הספר. אין שום ציון של לוגו, של צבעים שמזכירים ושל פעילות שמזכירה את אותה עסקית מסחרית באיזושהי פעילות חינוכית. הדבר היחיד שאנחנו מאפשרים הוא לציין שפעילות מתבצעת בחסות או באדיבות גורם X או גורם Y – וזאת בפונט רגיל, ללא לוגו או שמות מותגים, ולא על החומר החינוכי. וזה נאכף. אנחנו קצת משחקים בשוטרים וגנבים – אנחנו חיים על תלונות שמגיעות אלינו, וזה בסדר. אנחנו מקבלים תלונות מהורים ומכל מני גופים. הוועדה שוקלת עכשיו – יש את הסיפור עם "קוקה קולה" והסיפור של וינגייט. אנחנו יורדים לקוצו של יו"ד ואנחנו ממש לא מקלים בשום דבר. אנחנו מאוד מקפידים.

חנה טירי:

הממונה על הגנת הצרכן יושב בוועדה הזאת, ופעיל מאוד.

היו"ר אמנון כהן:

הצבעה

בעד אישור סעיף 7 – פה אחד

סעיף 7 אושר.

היו"ר אמנון כהן:

סעיף 7 אושר. נתקדם.

חנה טירי:

תקנה 7 עוסקת בפרסומת אסורה על פי דין.

**סעיף 8 – תיקון תקנה 7**

"בתקנה 7 לתקנות העיקריות –

(1) בכותרת השוליים, במקום "אסורה" יבוא "ודרכי שיווק אסורים";

(2) אחרי "לא יעשה אדם פרסומת" יבוא "ולא יינקטו דרכי שיווק", ובמקום "בה" יבוא "בהם"."

תוכן תקנה 7: "מבלי לגרוע מהוראות תקנות אלה, לא יעשה אדם פרסומת שיש בה כדי לעודד קטינים לעשות מעשה האסור על פי דין."

היו"ר אמנון כהן:

הצבעה

בעד אישור סעיף 8 – פה אחד

סעיף 8 אושר.

היו"ר אמנון כהן:

סעיף 8 אושר.

חנה טירי:

בסעיף 9 אנחנו רוצים להוסיף סעיף חדש – 7א, שכותרת המשנה שלו היא: "פרסומת ודרכי שיווק שיש בהם איסוף פרטים אישיים".

אנחנו מבקשים לקבוע הוראה חדשה, לפיה "לא יעשה אדם פרסומת ולא יינקטו דרכי שיווק שיש בהם, במישרין או בעקיפין, משום קבלה ואיסוף פרטים אישיים של קטין או של אדם אחר באמצעות קטין, אלא בהסכמת הורה או אפוטרופוס או האדם האחר, ובלבד שאינו קטין; לענין זה, "פרטים אישיים" – שם, כתובת, לרבות דואר אלקטרוני, מספר טלפון, פרטי חשבון בנק או כרטיס אשראי"."

אחרי "האדם האחר", אני מציעה להוסיף "לפי הענין" כדי שיהיה ברור שזה לפי הענין.

אתי בנדלר:

אתם מתכוונים "כל אחד מאלה".

חנה טירי:

כן.

אתי בנדלר:

אז תכתבו במפורש: "כל אחד מאלה".

חנה טירי:

קיימת תופעה שבה פונים לקטינים בדרכי שיווק או בפרסומות, ובמטרה עקיפה או ישירה אוספים פרטים אישיים של קטין, ומנצלים את תמימותו ואת חוסר ניסיונו במטרה להתקשר לקטינים, לשכנע אותם לרכוש מוצרים, להתחייב לרכוש דברים יקרים. זו תופעה של ניצול לרעה, ומצאנו לנכון לאסור את זה.

היו"ר אמנון כהן:

באיזו דרך?

חנה טירי:

או בדרך ישירה או בדרך של פרסומת--

יפעת בויאר:

פעמים רבות זה נעשה באמצעות אינטרנט, באתרים שמיועדים לילדים. אותן חברות מסחריות מתוחכמות מאוד; על פי סקרים וחתכים, הן אוספות פרטים על ילדים, וגם מעבירות אותם לגורמים אחרים. על פי חתכים מסוימים, הם יודעים לפנות מאוחר יותר לאותה קבוצת ילדים ובני נוער בשיווק אגרסיבי במטרה להרוויח כסף. הגיעו אלינו למועצה פניות רבות, גם מהורים, ששאלו: מהיכן היו לחברות את הפרטים.

היו"ר אמנון כהן:

יכול להיות שהילד פנה באתר בנושא אחר, אולי לקבלת מוצר בחינם וכן הלאה, ובדרך הזאת הם מקבלים את הפרטים שלו ומנצלים אותם לדברים אחרים.

יפעת בויאר:

בדרך כלל זה כך: הפניה היא לא לשם איסוף הפרטים אלא לצורך אחר, ובדרך אגב נערך איסוף הפרטים. הרציונל הוא הרצון להגן על הקטינים, שאינם מודעים לכל הטכנולוגיות והתחכום העסקי הזה.

היו"ר אמנון כהן:

איך משרד התמ"ת יידע לאכוף את הדברים האלה? איך תדעו שגוף מסוים, שערך תחרות בין הילדים, למשל, אוגר את כל הפרטים שלהם ועושה במאגר השמות שימוש אחר, בשיווק אגרסיבי. כיצד תבוא האכיפה שלכם לידי ביטוי?

חנה טירי:

אנחנו ניזונים מתלונות או מבדיקות יזומות שאנחנו מבצעים. כשאנחנו מקבלים תלונות אנחנו בודקים את הענין.

היו"ר אמנון כהן:

מגיעות תלונות מהורים ביחס לנושא מסוים? האם יש לך דוגמה לתלונה שקבלתם?

יפעת בויאר:

אין לי כרגע מקרה קונקרטי, אבל ברור שפנו אל קטינים – באמצעות הטלפון או האינטרנט – וביקשו פרטים בשעה שההורים ידעו על כך רק בדיעבד, או כשהגיעו לאותם קטינים חומרי שיווק. אגב, אנחנו לא חוסמים את זה כליל; אנחנו מבקשים שכאשר רוצים לעשות פעולה כזאת, היא צריכה לקבל את אישור האפוטרופוס או ההורה.

לאה ורון:

עו"ד טירי, האם יש לכם דוגמאות לגבי מוצרים או פניות?

חנה טירי:

לא – עדיין לא עשינו בכך שימוש. זו תקנה חדשה.

עירית ליבנה:

אני רוצה לומר שזאת אחת הדרישות שלנו. אחת הבעיות היא קבלת פרטים מילדים, שנמצאים במסגרות חינוכיות. הנה אחת הדוגמאות שביקשת: לעיתונים היומיים יש היתר לפעול במסגרת לימודי תקשורת. אחת המעידות של אותם סוכני שיווק וסוכני קצה של העיתונים היומיים היא בקשת פרטים מזהים מהילדים. שאלת איך זה מגיע? הם בפירוש ממלאים שם, ופתאום הורה מקבל טלפון הביתה בשעות הערב מאותו נציג של עיתון יומי – ואין רבים כאלה במדינת ישראל – שהגיע לפעילות. למרות שבאישור שהוא מקבל מאיתנו, בהיתר, כתוב: "לא ייאספו פרטים" וכן הלאה, הם פשוט מחלקים פליירים לילדים עם הבטחות להגרלות, ומבקשים "רק" את השם ומספר הטלפון.

לכן אחד הדברים שאנחנו מתנים בהיתר הוא לא לבוא במגע ישיר עם הילדים, לא לקבל פרטים ולא להבטיח הגרלות ופרסים כתוצאה מכך.

היו"ר אמנון כהן:

איך תדעו?

עירית ליבנה:

אנחנו נמנע את זה בתוך בתי הספר וגני הילדים, ואני חושבת שמה שיהיה בחוץ לא ביכולתנו. אבל זהו אחד הכלים שלנו – לכתוב את זה במפורש בהיתר, ובנוסף קצת יותר בהסברה ובאכיפה.

לאה ורון:

מלבד עיתונים יומיים, זכורות לך דוגמאות נוספות?

עירית ליבנה:

בדרך כלל, הקבילות הרבות שלנו הן בנושא של העיתונים למיניהם. אגב, שללנו היתר של אחד העיתונים למעלה משנה, כעונש מסוים.

היו"ר אמנון כהן:

אי אפשר להוריד את ההיתר?

עירית ליבנה:

שללנו – במשך שנה וחצי הם לא פעלו במערכת כתוצאה מניסיון לחנך גם אותם. אנחנו מקווים שנצליח, ביחד עם העורך הראשי. התלונות מגיעות בסופו של דבר, ואנחנו מטפלים תלונה-תלונה. יש גם תלונות של מנהלים, ואני אומרת את זה לשבחו של משרד החינוך: כמשגיעה תלונה על כך שמנהל בית ספר נהג שלא כשורה, הוא בפירוש מקבל את הטיפול הנכון – בתזכורות, באזהרה, במכתב לתיק האישי ובבירור אצל מנהל המחוז.

אסף לוסטיג:

שמי עו"ד אסף לוסטיג, ואני מייצג את כ.י.ד. ערוץ הקניות בטלוויזיה, בכבלים ובלוויין.

אנחנו לא מסתייגים בשום צורה שהיא מהמטרה של משרד התמ"ת ושל הוועדה להרחיב את תחולת התקנות, ולעגן בצורה נרחבה ומלאה יותר על קטינים. אין לנו שום הסתייגות בענין הזה. בנוסף, אין לנו שום הסתייגות מכוונת התמ"ת להגביל את האפשרות לאסוף פרטים.

עם זאת, ההסתייגות שלנו היא מהנוסח של סעיף 7א, שבניגוד לניסוח של כל התקנות, לפיהן מותר לפרסם ומותר לבצע פעולות שיווק אלא בהסתייגויות – בכך שצריך להזהר שילד תמים יותר, חסר ניסיון ואנחנו מכבדים זאת לחלוטין – לא נוקט בלשון של "מותר, אבל".

היו"ר אמנון כהן:

מה אתה מציע? נראה אם אנחנו יכולים לחיות עם זה.

אסף לוסטיג:

אני מציע את הנוסח הבא: "לא יעשה אדם פרסומת ולא יינקטו דרכי שיווק שיש בהם - - - משום קבלת איסוף פרטים". כלומר, אם בא קטין לחנות והמוכר מבקש ממנו את השם כדי לדעת לאן לשלוח את המוצר – הוא עבר עבירה פלילית. זה מה שעולה מהנוסח. לכן אני מבקש להחיל גם על הסעיף הזה הגבלות, ולא איסוף מוחלט לאסוף פרטים אלא הגבלות.

אתי בנדלר:

לעשות שימוש בפרטים.

אסף לוסטיג:

ראשית, זה כבר קיים. כי למעשה, ברגע שבו אספתי את הפרטים חלות עליי מגבלות לגבי אופן השימוש בפרטים, ואני סבור שגם המועצה לשלום הילד, המועצה ומשרד החינוך לא יחלקו עליי בקביעה הזאת. הרי אסור לי לפנות לילד אלא בכפוף לתקנות האלה, ומותר לי לפנות להורים. להורים מותר לומר לי: תודה, לא מעוניינים, ולסגור את הטלפון. לכן, גם אם אספתי פרטים באופן בלתי מוגבל, עדיין אני מוגבל מכוח התקנות, לרבות התיקון לתקנות, בשלב הבא, כשארצה לעשות שימוש בפרטים.

יפעת בויאר:

אם אתה רוצה להגביל את השימוש, מה הטעם באיסוף הפרטים? למה חשוב לך שיותר לך לאסוף פרטים אך לא להשתמש בהם.

אסף לוסטיג:

התקנות לא אומרות שאסור לי להשתמש בהם. התקנות אומרות שמותר להשתמש אלא בהסתייגויות – איך מותר להשתמש: אסור לי להטעות, אסור לי לנצל--

יפעת בויאר:

לא, אסור לך להשתמש בלי אישור ההורים, במקרה הזה. בנוסף, אין כאן איסור - - - אלא היא באה להגביל את איסוף הפרטים.

אסף לוסטיג:

אני לא צריך אישור מההורה כדי לפרסם לילדים; אני צריך אישור מההורה כדי לאסוף פרטים. אתן דוגמה פשוטה מאוד: ערוץ הקניות, כמו גם גופים שיווקיים רבים, מפעיל אתר אינטרנט. נניח שפרסמתי באתר האינטרנט אופניים, ואני מבקש מהגולש שם ומספר טלפון כדי ליצור אתו קשר ולהציע לו את האופניים למכירה. ברגע שבו הוא נותן לי את השם ואת הטלפון, עברתי עבירה, כי התקנות בנוסח הקיים לא מבחינות בין מה שאני עושה עם המידע, איך אספתי את המידע, האם הטעיתי בפרסומת האופניים – אם נתתי מידע מלא ומדוייק תוך קיום כל ההוראות שבתקנות (1) עד (7). ברגע שאספתי פרטים, עברתי עבירה פלילית.

היו"ר אמנון כהן:

זאת המטרה. הדוגמה שלך היא אופניים, אבל מחר יהיה משהו אחר שאנחנו רוצים להגביל. איך אני יכול להבחין בין אופניים לבין מוצר שאני לא רוצה שיגיע לילד בלא ידיעתו של ההורה?

יפעת בויאר:

גם אופניים – למה לפנות באופן ישיר לקטין? למה להפעיל לחצים?

אסף לוסטיג:

תקנה 7א מדברת אך ורק על השלב של איסוף פרטים - - -

היו"ר אמנון כהן:

אדוני, מהו הנוסח שאתה מציע?

אסף לוסטיג:

"לא יעשה אדם פרסומת, ולא יינקטו דרכי שיווק, שמטרתן – במישרין או בעקיפין – קבלה ואיסוף פרטים אישיים של קטין או של אדם אחר באמצעות קטין, אשר יש בהן אחת מאלה:

(1) ניצול לרעה של תמימותם או חוסר ניסיונם של קטינים;

(2) שיווק אחד המוצרים המנויים בסעיף 5 לתקנות."

יפעת בויאר:

אתה לא מוסיף כלום; אתה מחזיר אותנו לתקנות הקודמות.

אסף לוסטיג:

אבל התקנות קובעות מה מותר ומה אסור בשיווק.

אתי בנדלר:

האם תוכל לקרוא שוב את הרישה בנוסח המוצע?

אסף לוסטיג:

"לא יעשה אדם פרסומת ולא יינקטו"--

אתי בנדלר:

אגב, אני מציעה: "לא ינקוט דרכי שיווק", במקום "ולא יינקטו".

אסף לוסטיג:

--"שמטרתן במישרין או בעקיפין קבלה ואיסוף פרטים אישיים של קטין או של אדם אחר באמצעות קטין, אשר יש בהן אחת מאלה".

אתי בנדלר:

אני רוצה לשאול את משרד התמ"ת האם השינוי הקטן הזה מקובל עליכם, ועונה על הצורך – "לא יעשה אדם ולא ינקוט דרכי שיווק, שמטרתן במישרין או בעקיפין קבלה ואיסוף". כלומר, ככל שמדובר בדרכי שיווק של מוצר ספציפי, מותר לו לאסוף את הפרטים. אבל כאשר המטרה של דרך השיווק היא איסוף פרטים, זה יהיה אסור.

חנה טירי:

לא – הכוונה היא גם במישרין, כשהמטרה היא איסוף פרטים באופן ישיר, וגם כאשר זה בעקיפין, כשהילד קונה מוצר, ותוך כדי כך אוספים את הפרטים. זו כוונתו של הסעיף.

אתי בנדלר:

אבל אם אני צריכה את הפרטים לצורך שיווק המוצר הספציפי, גם אז אתם רוצים לאסור את זה? נניח שמוכרים מוצר שבדרך כלל מקובל למוכרו לקטינים.

אסף לוסטיג:

אופניים - - -

חנה טירי:

קטינים לא קונים אופניים לבד.

דורלי אלמגור

עותק אחד של "מעריב לנוער".

היו"ר אמנון כהן:

הילד או הילדה בני ה-17 הלכו וקנו ג'ינס.

אתי בנדלר:

אוקיי, עם כרטיס האשראי שיש היום לקטינים. לצורך זה, הם צריכים למסור את פרטיהם.

יפעת בויאר:

אבל במקרה הזה אנחנו כבר לא מדברים על דרכי שיווק אלא על עסקה.

היו"ר אמנון כהן:

אני קניתי, בצעתי עסקה ומסרתי את הפרטים שלי. מי שלקח את הפרטים יכול לנצל את הפרטים האלה, וליצור אתי קשר מחר כדי ליידע אותי במבצע חדש או במוצרים חדשים.

יפעת בויאר:

אם כן, אדוני מציע להחמיר על התקנה הזאת: לא רק שהוא לא יאסוף באמצעות דרכי שיווק, אלא הוא גם לא ישמר פרטים שהיו לו כתוצאה מעסקה. אני בוודאי לא אתנגד לכך.

היו"ר אמנון כהן:

אם הוא שילם באמצעות ישראכרט, למשל, או תעודת אחריות, יש לו באופן אוטומטי את כל הפרטים. צריך לדאוג שהמוכר לא יעבור עבירה בלי כוונה.

אולי נגביל את גיל הילד?

יפעת בויאר:

אני לא רוצה למנוע באופן מוחלט מקטינים ליטול חלק בשוק המסחרי. אני רוצה לבוא ולקבוע מגבלות על מיסוד הדרך הטובה ביותר. מטרתו של סעיף זה היא מניעה של פניה ישירה לקטינים על מנת לשווק להם דברים.

אסף לוסטיג:

זה לא מה שנאמר.

לאה ורון:

מאיזה גיל מותר להנשא במדינת ישראל?

קריאה:

17.

לאה ורון:

וההגדרה של קטין היא מי שטרם מלאו לו 18.

יפעת בויאר:

את רוצה שאני ארחיב לך את הבעיה? לקטין שנישא היום בגיל 17 אין סמכות לתת הסכמה לטיפול רפואי.

לאה ורון:

ואז הוא פונה להורים כאפוטרופוס?

יפעת בויאר:

כן. אין לו סמכות לפתוח - - -

אתי בנדלר:

אלא אם כן בן זוגו מבוגר ממנו.

יפעת בויאר:

אם כבר העלית את הסוגיה, היא קיימת.

נירה לאמעי:

ההערה שלי כוונה לענין אחר, ואומר אותה אחר כך.

לענייננו: אנחנו מנסים לאזן את כמות הפרסומות הבלתי רגילה שילדים נחשפים אליה. בצענו מחקר ביחס לפרסומות של מזון לילדים, כחלק ממלחמה בתופעת השמנת היתר. אחר כך אספר על הצעת החוק עליה המלצנו. לעצם איסוף המידע יש ערך בפני עצמו. לא לחינם באיזון בין הגנת הפרטיות לבין איסוף מידע, מקצים כל הזמן משקולות להגנת הפרטיות. לכן אני חושבת שעלינו לאשר את התקנה כפי שהיא.

אדוני, מוקמת היום רשות לטכנולוגיות מידע במשרד המשפטים בדיוק לדברים האלה. יש בעיה רצינית בנושא של הטכנולוגיות, שמאפשרות איסוף מידע. אנחנו מנסים לסתום את הפרצות בכל הקשר לילדים. כלומר, זה המינימום שאנחנו יכולים לעשות. לא לחינם יש רשם מאגרי מידע. כל חברת הייטק שברשותה מאגר של 20 איש, חייבת היום לדווח לרשם מאגרי המידע במשרד המשפטים, כי לא רוצים שמידע ייאגר בצורה זו או אחרת בלא פיקוח. על אחת כמה וכמה כשאתה מגביל אנשים שרק משווקים או עושים פרסומת. כלומר, אתה לא באמת מגביל את זה לכולי עלמא, כמו בענין של כרטיס אשראי; אתה מגביל את זה לאדם, שבתוך הייעוד של הפעולה שלו, סביר להניח שבעתיד הוא ירצה להמשיך לשווק לילד.

אסף לוסטיג:

את לא מבקשת לפסול את עצם השיווק לילדים; את מבקשת להגביל את התנאים.

נירה לאמעי:

נכון, יש לכך סיבה. אני חושבת שלמדינה יש לא רק את הזכות אלא גם את החובה לעשות את האיזון הזה לגבי הילדים שלה. על אחת כמה וכמה במצב שבו אנחנו נמצאים, כאשר ילדים מושפעים מפרסומות הרבה יותר מבעבר.

היו"ר אמנון כהן:

איפה האיזון הזה בין קניית ג'ינס לבין גיל 17.5, כאשר בעוד חודש הוא יתגייס לצבא ויהיה מפקד ואחראי על חיים?

נירה לאמעי:

מקרי הביניים תמיד קיימים. אתה עושה חוק, ואתה יודע שייתפסו - - -

לאה ורון:

זה לא מקרה ביניים. זה בעייתי.

יפעת בויאר:

אנחנו לא מונעים את המכירה.

עירית ליבנה:

אני חושבת שכן צריך להגביל את המטרות – את נושא איסוף המידע מהילד, כמו בתקנות עצמן. אביא דוגמה נוספת: היו לנו מאבקים רציניים עם חברות שמפיקות יומן תיכוניסט, שכלל מעבר למידע ולפרסומת מאגרי מידע של תלמידים, כולל מספרי טלפון ניידים של תלמיד. הדבר הזה הופץ במאגרים, והמידע הזה היה פתוח לכולם. אנחנו אסרנו להפיץ את זה בתוך בתי הספר וליד בתי הספר, והם ניסו לאכוף אותנו בכל צורה. את המידע הם אספו מהילדים – וזאת בעיה אחרת – אבל המידע שהם אספו - - - כל העיר תל אביב וכל הרשויות הגדולות יש ספר בית ספר, שכולל את כל המידע על כל ילד, כולל מספרי טלפון ניידים של הילדים. במקרה הזה, הפנייה אליהם כל כך קלה היום – עם ה-SMS. אתה לא יכול לשלוט בכך. לכן אני חושבת שאנחנו צריכים להחמיר, ולא להקל.

יפעת בויאר:

אדוני דיבר על עשיית העיסקה עצמה, והיום קטין בן 17.5 יכול לרכוש בכספו שלו מכנס ג'ינס.

היו"ר אמנון כהן:

הוא יכול לתת את הפרטים שלו, ומחר יעשו בהם שימוש אחר.

יפעת בויאר:

אם כך, אולי יש מקום לתיקון של עו"ד טירי: לא "משום "קבלה", אלא "איסוף או שימוש".

היו"ר אמנון כהן:

"איסוף או שימוש".

אסף לוסטיג:

יש הבדל מהותי בין איסוף לשימוש. אני מבין את הרציונל של מניעת יצירת מאגרי מידע של פרטים של קטינים. זה בסדר, ואני מכבד את זה. אבל המטרה האמיתית היא לא עצם האיסוף. אנחנו רוצים למנוע שימוש--

אתי בנדלר:

אבל נדמה לי שהשימוש אסור כך או כך.

אסף לוסטיג:

השימוש לא אסור אלא מוגבל. התקנות האלה מדברות על האופן שבו מגבילים את השימוש. אבל כל ניסוח שהועלה כאן עד עכשיו הוא ניסוח שמביא לכדי עבירה פלילית כל מוכר שמקיים יחסים מסחריים עם קטין.

יפעת בויאר:

אנחנו מתקנים את זה: לא "משום קבלה" אלא "משום איסוף או שימוש".

אתי בנדלר:

אבל "איסוף ושימוש" יכול לפתור את הבעיה. למוכר אסור יהיה לאסוף ולהשתמש--

אסף לוסטיג:

אני מבקש לעשות הפרדה עקרונית בין עצם איסוף והחזקת הפרטים האלה, לבין מה שאני עושה אתם. אם הוצאתי תעודת אחריות, אני רוצה לדעת מול מי יש לי מחוייבות. אני רוצה לדעת היכן נמצאים המוצרים ובאלו כתובות. אני זקוק לפרטים האלה. רוצה הוועדה והגופים המעוניינים להגן על שלום הילד להגביל אותי ביחס לאופן השימוש בפרטים האלה – בבקשה. אני מכבד את זה לחלוטין: בואו תגבילו אותי.

היו"ר אמנון כהן:

היועצת המשפטית תנסח פתרון יצירתי.

אתי בנדלר:

"שיש בהם שימוש". "לא יעשה אדם פרסומת ולא ינקוט דרכי שיווק שיש בהן, במישרין או בעקיפין, כדי לעשות שימוש בפרטים אישיים", וכולי.

אסף לוסטיג:

אם אפשר להוסיף: למעט שימוש שהוא בהתאם לתקנות.

אתי בנדלר:

לא, בכך אתה מצמצם את זה עוד יותר. ברגע שאתה רוצה להשתמש אחר כך בפרטים האישיים, תפנה להורה או לאפוטרופוס. זה מה שזה אומר לך.

אסף לוסטיג:

מותר לי לעשות שימוש בפרטים כאלה לפרסומת כללית.

אתי בנדלר:

לא. את זה מציעים שלא.

היו"ר אמנון כהן:

אני מציע לקרוא מחדש את תקנה 9.

חנה טירי:

**סעיף 9 – הוספת תקנה 7א**

"אחרי תקנה 7 לתקנות העיקריות יבוא:

לא יעשה אדם פרסומת ולא ינקוט דרכי שיווק שיש בהם, במישרין או בעקיפין, כדי לעשות שימוש בפרטים אישיים של קטין או של אדם אחר באמצעות קטין, אלא בהסכמת הורה, או אפוטרופוס או האדם האחר - - - ובלבד שאינו קטין; לענין זה, "פרטים אישיים"--

אתי בנדלר:

כאן "כל אחד מאלה". ומובן שכותרת השוליים של התקנה תשונה בהתאם.

קריאה:

אם כן, משתמע שאפשר לאסוף את המידע, אבל אסור לעשות בו שימוש.

אתי בנדלר:

מותר לעשות בהם שימוש – בהסכמת הורה או אפוטרופוס או אדם אחר.

דורלי אלמגור:

אני מייצגת רגולטור של טלוויזיה, ואני רוצה לדבר על פורמט טלוויזיוני מקובל מאוד בתכנים לילדים, והוא תחרות, שבסופה יש זכיה בפרס. ברור שהזכיה בפרס מחייבת את המשלוח של אותו מוצר לזוכה בפרס, וברור שזה מחייב את קבלת הפרטים.

המטרה היא התחרות – ייתכן שגם הפרס, אבל לא מוצר מסוים כפרס. אני לא בטוחה שזה נופל בכלל בתכלית של מתקן התקנות כאן. המטרה היא התחרות. תוך כדי כך, לוקחים פרטים מהילדים.

היו"ר אמנון כהן:

פה יש איסוף.

אתי בנדלר:

זה גם שימוש, כי - - -

דורלי אלמגור:

בסופו של דבר יש זוכה, ואז צריך להעביר את פרטי הזוכה לצורך מתן הפרס.

אתי בנדלר:

למי מעבירים את הפרטים?

דורלי אלמגור:

לצד ג' שנותן את הפרס.

אתי בנדלר:

הסוג הזה של התחרויות מעוגן בכללים שלכם?

דורלי אלמגור:

התחרויות האלה לא מעוגנות בכללים שלנו כי אנחנו לא רואים בהן - - - אלה תוכניות טלוויזיה לילדים. חלק גדול מתוכניות הטלוויזיה הן כאלה. אין לנו מה לעגן כאן. התחרות היא דבר שגרתי. יש מתחרים, יש פרס ויש העברת פרסים לצורך מימוש - - -

היו"ר אמנון כהן:

לאחר שילד זכה בפרס, איך מונעים שימוש נוסף בתוכנית אחרת בפרטים שנמסרו במסגרת התוכנית הזאת?

דורלי אלמגור:

לכן אני חושבת שאנחנו צריכים לדבר על שימוש נוסף.

אתי בנדלר:

השאלה היא אם זה נכנס מלכתחילה – תקראי את הרישה של התקנה המוצעת: "לא יעשה אדם פרסומת ולא ינקוט דרך שיווק". לא מדובר כאן בנקיטת דרך שיווק.

דורלי אלמגור:

אם נצמד מאוד ללשון הסעיף, אנחנו נגיד שמקדמים כאן את המוצר שניתן כפרס. כי מי שנותן את הפרס הזה רוצה לקדם את המוצר שלו. אם - - - תשכחו מתחרויות טריוויה ותחרויות קריאה.

יפעת בויאר:

למה? רק הפרטים - - -

דורלי אלמגור:

לא, כי הילדים משתתפים קודם בתחרות, ובסופו של דבר יש זוכה בפרס. ההורים לא נמצאים שם כדי לתת את ההסכמה, וזה דבר שקורה יום-יום, שעה-שעה.

קריאה:

אבל ההורים צריכים לתת את ההסכמה שלהם להשתתפות, ואולי דרך זה אפשר.

דורלי אלמגור:

- - - הם לא צריכים לתת הסכמה להשתתפות בתחרות. היום הכל אינטראקטיבי.

היו"ר אמנון כהן:

מה את מציעה?

דורלי אלמגור:

שלא ייעשה שימוש חוזר. כלומר, אנחנו לא רוצים למנוע את האפשרות לעשות שימוש לצורך אותה מטרה של איתור הילד ומתן הפרס. אנחנו רוצים שלאחר האירוע הראשון הוא לא ינוצל לרעה כדי להמשיך ולשווק לו. כרגע אסרנו את האפשרות לעשות שימוש בפרטים, וכאן אנחנו כן עושים שימוש בפרטים. אנחנו כן משתמשים בהם כדי לתת את הפרס. אנחנו רוצים למנוע שימוש נוסף.

יפעת בויאר:

- - - שמשלוח הפרס יהיה בהסכמת הורים.

דורלי אלמגור:

מהי המטרה שלנו? למנוע מילדים לקבל פרס? הם נכנסו לתחרות לשם התחרות ולא עבור הפרס.

אסף לוסטיג:

גם לא תמיד ניתן לדעת אם הוא קטין או לא. אי אפשר לדעת תמיד.

דורלי אלמגור:

לחלופין, אני מציעה שיובהר שזה לא דרכי שיווק.

היו"ר אמנון כהן:

יש היגיון בדבר.

חנה טירי:

אבל שזה גם יוגבל.

אתי בנדלר:

האם אפשר למעט את זה? כלומר, הוראת סייג בסוף, לפיה "הוראה זו לא תחול על שימוש בפרטים אישיים לצורך שיווק המוצר או השירות שעל עוסק למסור לקטין."

לאה ורון:

זה לא שיווק, זאת מסירה.

קריאות:

יפעת בויאר:

את מדברת על תוכניות שהשיווק שבהן הוא לא שיווק של מוצר.

אתי בנדלר:

זה כן שיווק של מוצר – בוודאי.

היו"ר אמנון כהן:

השאלה כאן היא איך הזוכה יקבל את המוצר, כי לפי התקנה הזאת אסור למסור את הפרטים שלו. לכן אנחנו רוצים למצוא את המינוח הנכון.

צריך למצוא מינוח שיוגדר בתקנה, לפיו דברים כאלה הם בסדר. אני לא רוצה "למעט" – לא להחריג אף אחד.

אתי בנדלר:

אבל אני לא יכולה אחרת, אחרת אני צריכה לפתוח את זה בצורה הרבה יותר רחבה. כאן אני אומרת: רק אם אני צריכה למסור לו מוצר, זה לא יחול על זה. אם אני משתמשת בפרטים האישיים רק לצורך מסירת מוצר או שירות, זה תקין. כל שימוש מעבר לכך – אסור.

חנה טירי:

אז מסירה.

אתי בנדלר:

"הוראה זו לא תחול על שימוש בפרטים אישיים לצורך מסירה של מוצר או שירות שעל עוסק למסור לקטין".

נירה לאמעי:

"השלמה של מסירה".

אתי בנדלר:

מהי "השלמה"? מהו החלק הראשון ומהי ההשלמה?

אסף לוסטיג:

אם אחר כך אני צריך לתת לו שירות למוצר שהתקלקל – מותר לי להתקשר אליו?

אתי בנדלר:

- - -

לאה ורון:

בוודאי לגבי מכשירים ודברים טכנולוגיים, כשההורים אפילו לא יודעים מה לעשות.

אתי בנדלר:

על מה את מדברת? הוא מדבר על האחריות?

לאה ורון:

הוא מדבר על מכשירים כמו MP3, כאשר אם הוא היה מדבר אתי, לא הייתי יודעת מה לענות לו.

יפעת בויאר:

אבל אם תהיה הסכמה שלך, הוא יכול לדבר עם הקטין. אנחנו לא אומרים שהוא לא יכול, אלא שזה יהיה בהסכמה.

אתי בנדלר:

אני חוזרת שוב, ונדמה לי שזה מכסה גם את האחריות: "הוראה זו לא תחול על שימוש בפרטים אישיים לצורך מסירה של מוצר או מתן שירות שעל עוסק לתת לקטין". תתקנו את זה, כי זה די בשליפה מהשרוול.

אסף לוסטיג:

אפשר להעלות קושי נוסף? לא תמיד ניתן לדעת אם הוא קטין או לא.

היו"ר אמנון כהן:

סיימנו – נתקדם.

אתי בנדלר:

אתם לא לוקחים תאריך לידה? אז תתרגלו לשאול האם אתה קטין או לא.

חנה טירי:

**סעיף 10 – תחילה**

"תחילתן של תקנות אלה 15 ימים מיום פרסומן."

היו"ר אמנון כהן:

אתם תתארגנו תוך 15 יום?

אסף לוסטיג:

אדוני, יש כאן בעיה אינהרנטית – זהו דבר שאני לא יכול לדעת אם מי שמתקשר אליי הוא בגיר או קטין.

יפעת בויאר:

למה אתה יכול לבקש תעודת זהות וכרטיס אשראי, ולא לשאול לגילו?

היו"ר אמנון כהן:

אם הוא קטין, חלים עליו כל ההגבלות של הקטין. אם הוא מבוגר, אין לך בעיה.

אסף לוסטיג:

אבל אני לא יכול לדעת.

היו"ר אמנון כהן:

אתה שואל אותו.

אסף לוסטיג:

איך? איך אני אשאל אותו באינטרנט?

היו"ר אמנון כהן:

תבנה את השאלון כך שיהיה ברור בן כמה המתקשר.

אתי בנדלר:

אני רק מציעה לתת קצת יותר מ-15 יום שהם בקשו. אולי יש כאן עוסקים שכבר התקשרו בדרכי שיווק, שלא מוכנים לזה.

חנה טירי:

אז 30 יום.

אתי בנדלר:

30 ימים מיום פרסומן הוא לדעתי המינימום.

גבי שמע:

שמי עו"ד גבי שמע מהלשכה המשפטית של הרשות השניה.

בהמשך לדברים שנאמרו כאן קודם לגבי סמכותו של הממונה על הגנת הצרכן, חשוב לציין שהסמכות הייחודית בנושא של פרסומות בטלוויזיה נמצאת גם בידי הרשות השניה - - - הגנת הצרכן. יש סעיף מסוים שכולל גם את הנושא של היוועצות – ישנה חובת היוועצות עם גוף או רשות שיש לה - - - ייחודית. בנקודה הזאת היה חשוב לחדד את הדברים.

בהתאם לחוק הגנת הצרכן, ישנה סמכות להיוועץ עם רשות נוספת, שיש לה סמכות ייחודית באותו תחום. כשמדובר בפרסומת בטלוויזיה--

חנה טירי:

יש תמיד היוועצות בכל הקשור לפרסומות בטלוויזיה.

היו"ר אמנון כהן:

נצביע על סעיף 10.

הצבעה

בעד אישור סעיף 10 – פה אחד

סעיף 10 אושר.

היו"ר אמנון כהן:

סעיף 10 אושר. תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים) (תיקון), התשס"ו-2006, כולל כל התיקונים שנעשו, אושרו פה אחד.

תודה לכולכם, הישיבה נעולה.

הישיבה ננעלה בשעה: 12:00