



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

ילדים וצרכנות

הכנסת, מרכז המחקר והמידע

קריית בן-גוריון, ירושלים 91950

טל': 02 - 6408240/1

פקס: 02 - 6496103

www.knesset.gov.il/mmm

כתיבה: אתי וייסבלאי

אישור: שרון סופר, ראש צוות

עריכה לשונית: מערכת "דברי הכנסת"

ט"ו בכסלו תשע"א

22 בנובמבר 2010

לקראת דיון בוועדה לזכויות הילד בנושא "ילדים וצרכנות" יובאו במסמך שלהלן נתונים בנושא, יוצגו חוקים וכללים המסדירים את הנושא בישראל וייעלו סוגיות שלפי ארגונים העוסקים בזכויות הצרכן מהוות מוקד לתלונות ולקשיים בהקשר של צרכנות ילדים.

תמצית

- בעולם המערבי ילדים ובני נוער נדרשים לתפקד כצרכנים מגיל צעיר. הם צופים בפרסומות המכוונות אליהם, משפיעים על הוצאות המשפחה ובעלי מקורות הכנסה שמאפשרים להם לרכוש מוצרים בעצמם. 29% מבני הנוער רוכשים מוצרים באינטרנט. לרוב בני הנוער בני ה-12 ומעלה יש טלפון נייד, ושיעור בני הנוער המחזיקים בטלפון נייד עולה עם הגיל. לצרכנות יש חלק חשוב בתרבות הבילוי של ילדים ובני נוער בימינו.
- הפרסום והשיווק המיועדים לילדים ולבני נוער תופסים מקום חשוב בשוק הפרסום. היכולת להבין שמאחורי הפרסומות יש כוונה מסחרית מתפתחת בגיל מאוחר יותר מהיכולת להבחין בין פרסומת לתוכנית. אף כי יש הבדלים בין מחקרים בשאלה כיצד להגדיר ולהעריך את רמת ההבנה של הילד בנושא זה, רובם קבעו כי רוב הילדים פיתחו יכולת להבחין בין פרסומת לתוכנית והבינו את הכוונה המסחרית של הפרסומת בגיל 10-12. היכולת להתמודד עם טכניקות שיווק ופרסום לא מסורתיות מתפתחת על-פי רוב בגיל מאוחר יותר.
- ההשפעה השלילית של מסחור וחשיפה לפרסומות על ילדים עשויה לבוא לידי ביטוי בכמה אופנים: פגיעה בקשר בין הורים לילדיהם בשל הפצרות הילדים לרכוש מוצרים, גרימת קשיים חברתיים והפעלת לחץ חברתי, פגיעה בדימוי הגוף, עידוד ילדים לעשן, לשתות אלכוהול ולצרוך מוצרים אחרים המזיקים לבריאותם, השמנת יתר, חשיפה לתכנים מיניים ומסחור של המיניות, הבניית זהויות מגדריות והגדלת תחושת האי-שוויון בין ילדים משכבות שונות באוכלוסייה. עם זאת, העדות המחקרית בדבר הקשר בין חשיפה לפרסומות לבין השפעות שליליות אלו מועטה ואינה חד-משמעית.
- החקיקה בישראל פועלת להגן על ילדים ובני נוער כצרכנים בכמה חוקים והוראות מרכזיות: חוק הכשרות המשפטית והאפוטרופסות, התשכ"ב-1962; חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981; תקנות הגנת הצרכן (פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991; חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך, התשס"ח-2007; כללי המועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין; כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו.
- ההסדרה הקיימת נוטה להתמקד בכלי השיווק המסורתיים (קרי פרסום בטלוויזיה או במודעות פרסום), בערוצים ובמקומות מוגדרים, ומתקשה להתמודד עם טכניקות שיווק שאינן מסורתיות הנפוצות כיום בקרב מפרסמים ועם פרסום ושיווק שאינם מכוונים לילדים ובני נוער בלבד. מבחינת יישום ההוראות עולה כי כלי האכיפה העומדים לרשות המדינה בהקשר זה מוגבלים. **הממונה על הגנת הצרכן** במשרד התמ"ת פועל על סמך תלונות בלבד, ואף כי טיפל בכמה מקרים של הפרת תקנות הגנת הצרכן (פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991, מעולם לא הוגש כתב אישום נגד מפרי החוק. **במשרד החינוך** פועלת ועדה שמנפיקה אישורים לגורמים מסחריים לפעילות בבתי-ספר. בכל שנה ניתנים בין 10 ל-20 היתרים מסוג זה. עם זאת, הוועדה איננה גוף מפקח. משרד החינוך לא מסר מידע על העמדה לדין של עובדי הוראה או מנהלי מוסדות חינוך בגין עבירה על חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך, התשס"ח-2007.



- גופים המטפלים בזכויות הילד ובפניות של ציבור הצרכנים, ובהם המועצה הלאומית לשלום הילד, ארגון "אמון הציבור" והמועצה הישראלית לצרכנות, מצביעים על שוק התקשורת והטלפונים הניידים כמוקד לתלונות בנושא צרכנות ילדים. התלונות העיקריות מתקבלות על רקע חיוב ישיר של חשבונות טלפונים ניידים על שירותים, ובהם שירותי תוכן בתשלום בטלפון הנייד ומשחקים ופרסומות באינטרנט שבמסגרתם המשתתפים נדרשים לרשום מספרי טלפון נייד כאחד מתנאי ההשתתפות. נטען כי החיוב באמצעות חשבון הטלפון הנייד מסיר חסמים לביצוע עסקאות בידי ילדים ובני נוער ומאפשר להם להתחייב לעסקאות לטווח ארוך בלי שיהיו מודעים לתנאי העסקה. בדיון בוועדה לזכויות הילד בנושא חובות ילדים ובני נוער לחברות הסלולר בשנת 2007 הוחלט על הקמה ועדה משותפת בנושא. ועדה זו לא הוקמה.

1. רקע

בעולם המערבי ילדים ובני נוער נדרשים לתפקד כצרכנים מגיל צעיר ביותר. הם נחשפים לפרסומות המכוונות במיוחד לילדים ולבני נוער, מעורבים בהחלטות הצרכניות שמשפחתם מקבלת, משפיעים על הוצאות המשפחה ובעלי מקורות הכנסה שמאפשרים להם לרכוש מוצרים בעצמם.

בסקר שערך בשנת 2007 משרד התמ"ת בשיתוף המועצה הלאומית לשלום הילד עלה כי לילדים בני 12 עד 15 יש הכנסה ממוצעת של קרוב ל-650 ש"ח בחודש מדמי כיס, ממתנות ומעבודה. יש להניח כי הכנסתם של בני נוער עולה ככל שהם גדלים. ההחלטות הצרכניות של ילדים בגיל זה הן עצמאיות למדי גם כשמדובר במוצרים יקרים. ההשפעות העיקריות על ההחלטות הצרכניות של הילדים מקורן בפרסומות ובמותגים, בחברים ובמושאי הערצה כגון זמרים ולהקות, סלבריטאים ותוכניות טלוויזיה. לגורם המחיר, להורים ולבני משפחה יש מקום שולי יחסית בבחירת מוצרים. כמו כן עולה מממצאי הסקר כי לילדים יש השפעה על החלטות צרכניות של המשפחה. 58.2% מן ההורים מסכימים שקניית מזון לבית מושפעת מהעדפותיהם של הילדים, 50.1% סבורים כי לילדים יש השפעה רבה על קניית מוצרים הקשורים אליהם ישירות ו-13% מעידים כי לילדים יש השפעה על רכישת מוצרים כלליים למשפחה. מכיוון שמדובר בקבוצת גיל צעירה יחסית, עורכי המחקר סבורים כי השפעתם בגיל מבוגר יותר גדולה יותר.¹ בסקר בנושא הרגלי צריכה מקוונת של בני נוער בני 14 עד 17 שנערך בראשית 2009 נמצא כי 29% מבני הנוער נוהגים לרכוש מוצרים באינטרנט (לעומת 25% מן המבוגרים). המוצרים הנפוצים בקנייה באינטרנט בקרב בני נוער הם מוצרי בילוי, מוצרי אלקטרוניקה בידורית ושירותי נסיעה. כמחצית הקונים רוכשים מוצר אחד בחודש לפחות וכ-10% שלושה מוצרים ויותר.²

בסקר שנערך בשנת 2004 נמצא כי 82% מבני הנוער היהודים מחזיקים בטלפון נייד.³ לפי סקר שערך משרד התמ"ת בשנת 2007 לכ-254,000 ילדים בני 12 עד 15 יש מכשיר טלפון נייד. ב-58.6% ממשקי הבית עם ילדים בגיל זה היה טלפון נייד לילד אחד לפחות.⁴

צרכנות היא אחד מאופני הבילוי הנפוצים בקרב ילדים ובני נוער. לפי סקר שנערך בקרב בני נוער בשנת 2004, 82.4% מבני הנוער במגזר היהודי מבקרים בקניון אחת לחודש לפחות.⁵ סקר שערכה עיריית תל-אביב מעיד ש-21.9% מבני הנוער נוהגים לבלות בקניון אחר הצהריים.⁶

¹ רוני בר-צורי, משרד התמ"ת, "דפוסי צריכה של ילדים ונוער בגילאי 12-15 בישראל: ממצאי דוח ביניים", פברואר 2007.

² שיזף רפאלי, ירון אריאל ומרי כזמן, משרד התמ"ת, "נוער מקוון: דפוסי שימוש וקנייה באינטרנט", פברואר 2010.

³ המועצה הלאומית לשלום הילד, ילדים בישראל 2009: שנתון סטטיסטי, דצמבר 2009.

⁴ רוני בר צורי, משרד התמ"ת, "צרכנות ילדים: השימוש בטלפון נייד בקרב ילדים ונוער (גילאי 12-15)", דצמבר 2008.

⁵ המועצה הלאומית לשלום הילד, ילדים בישראל 2009: שנתון סטטיסטי, דצמבר 2009.



אחת הסוגיות החשובות העולות בהקשר זה היא הפרסום והשיווק המכוון לילדים ולבני נוער.

1.1. ילדים ופרסום⁷

תחום השיווק והפרסום לילדים ובני-נוער הולך ומתרחב, הן בעולם והן בישראל. חברות מסחריות רואות בילדים ובבני הנוער קהל יעד מועדף, הן בשל כוחם הכלכלי והשפעתם על כלכלת המשפחה והן בשל התפיסה שיצירת נאמנות למותג בגיל צעיר היא השקעה משתלמת לשנים רבות. עם זאת, לא נערך מחקר מקיף בשאלות הנוגעות להיקף הפרסום לילדים ולמספר הפרסומות שילדים ובני נוער בישראל נחשפים אליהן באמצעי התקשורת. במחקרים שנערכו בארצות-הברית נמצא כי ילד ממוצע נחשף לכ- 3,000 פרסומות ביום, באפיקי פרסום שונים – טלוויזיה, אינטרנט, עיתונות ושלטי חוצות – ולכ-20,000 עד 40,000 פרסומות בשנה בטלוויזיה בלבד. טכניקות שיווק שאינן מסורתיות, דוגמת שיווק באמצעות האינטרנט, באמצעות קשרים חברתיים, מועדוני לקוחות, פרסום סמוי ותוכן שיווקי, תופסות חלק גדול יותר ויותר מן הפרסום והשיווק בכלל ומן הפרסום המכוון לילדים ולנוער בפרט.

אפשר להצביע על שתי סוגיות מרכזיות בנושא ילדים ופרסומות:

1. רמת הידע וההבנה של ילדים הצופים בפרסומות בטלוויזיה;

2. השפעת הצפייה בתוכני הפרסומות על ילדים.

לסוגיות אלו יש השפעה הן על היבטים כלכליים והן על היבטים חברתיים רחבים בעולמו של הילד, ובהם אלימות, השמנת יתר ועישון. מידת ההשפעה של פרסומות על התנהגות ילדים ובני נוער נחקרה רבות, אולם המסקנות אינן חד-משמעיות ותלויות בעורך המחקר, באינטרסים הכלכליים או הפוליטיים שהוא מייצג, בכלי המחקר שלו ובשאלות שבדק.

מכון מחקר בשבדיה שמתמקד בילדים ובתקשורת ערך מחקר מקיף שבו נבדקו פרסומים רבים שעניינם ילדים ופרסום בטלוויזיה בשנים 1994-2000. נמצא כי הגיל שבו ילדים מסוגלים להבחין בין תוכניות לפרסומות נע בין 3 ל-7; בגיל 7-8 רוב הילדים מסוגלים להבחין בין פרסומות לתוכניות, ובגיל 10-12 כל הילדים מסוגלים לעשות זאת. היכולת להבחין שמאחורי הפרסומות יש כוונה מסחרית מתפתחת בגיל מאוחר יותר מהיכולת להבחין בין פרסומות לתוכנית. אף כי יש הבדלים בין מחקרים בשאלה כיצד להגדיר ולהעריך את רמת ההבנה של הילד בנושא זה, רובם קבעו כי רוב הילדים פיתחו יכולת זו בגיל 10-12.

אשר להשפעת הצפייה בתוכני הפרסומות על ילדים, אין ממצאים חד-משמעיים בנושא זה, ותוצאות המחקר נוטות להיות מושפעות מן האינטרסים של יוזם המחקר ושל עורכיו. עם זאת, חוקרים מסכימים כי השפעתם של מסרים המועברים באמצעות פרסומות ניכרת בעיקר במיקוד תשומת הלב במוצרים או בשירותים, ופחות בשינויים ארוכי טווח בהתנהגות, המושגים בעיקר בהשפעת הסביבה החברתית או המשפחתית. ואכן, טכניקות שיווק אחרות, כגון מועדוני מעריצים, אירועי שיווק, יחסי ציבור ותוכן שיווקי, מיועדות להגדיל את חלקם של הקשרים הבין-אישיים במערך השיווקי. כמו כן מחקרים מצאו כי לפרסום סמוי עשויה להיות השפעה על העדפת מותגים בקרב ילדים ובני נוער.

נייר עמדה בנושא זה שפרסמה האקדמיה האמריקנית לרופאי ילדים קבע כי ילדים שגילם פחות מ-8 הם חסרי הגנה מפני פרסומות מבחינה קוגניטיבית ופסיכולוגית. הם אינם מבינים את הכוונה למכור,

⁶ עיריית תל-אביב-יפו, "סקר לאיתור צרכי בני הנוער בעיר", התפרסם באתר [קו לחינוך](#), 25 באוגוסט 2009.
⁷ מרכז המחקר והמידע של הכנסת, [השפעת תוכן שיווקי על ילדים](#), כתיבה: אתי וייסבלאי, 8 בינואר 2008.



ולעתים קרובות מקבלים את ההצהרות של הפרסומות כלשונו. מפרסמים הפונים אל ילדים כקהל יעד משתמשים לעתים קרובות בטכניקות שילדים רגישים אליהן, כגון טכניקות של תוכן שיווקי: שילוב מוצרים בסרטים ובתוכניות טלוויזיה, יצירת קשר בין מוצרים לתוכניות טלוויזיה פופולריות, מועדוני מעריצים, קידום מוצרים על-ידי כוכבי טלוויזיה ועוד.

נטען כי לפרסום ולמסחור יש השפעות שליליות רבות על ילדים ובני נוער, ובכלל זה השפעה על הבריאות הנפשית ועל רווחת הילד, הגדלת החומרנות של ילדים, הפעלת לחץ חברתי וגרימת קשיים חברתיים למי שאינם רוכשים מותגים מסיבות שונות, פגיעה בקשר בין הורים לילדיהם בשל הפצרות הילדים לרכוש מוצרים, פגיעה בדימוי הגוף, עידוד ילדים לעשן, לשותות אלכוהול ולצרוך מוצרים אחרים המזיקים לבריאותם, השמנת יתר, חשיפה לתכנים מיניים ומסחור של המיניות, הבניית זהויות מגדריות והגדלת תחושת האי-שוויון בין ילדים משכבות שונות באוכלוסייה. במחקר עצמאי שהוכן בעבור המשרד לילדים, בתי-ספר ומשפחות של בריטניה ופורסם בדצמבר 2009 נבדקה סוגיית ההשפעה של העולם המסחרי על רווחת הילד. במחקר נמצא כי העדות המחקרית בדבר ההשפעה השלילית של מסחור וחשיפה לפרסומות על ילדים מועטה ואיננה חד-משמעית, אך אפשר לקשור בין חשיפה לפרסומות לבין תופעות שליליות, בעיקר בהקשר של השמנת יתר. כמו כן הביעו החוקרים דאגה מניצול תמימותם של ילדים ומפגיעה בפרטיותם, בעיקר בהקשר של טכניקות שיווק לא מסורתיות.⁸

מנגד, נטען כי מעמדו של הילד כצרכן, כמו זה של מבוגר, הוא חלק בלתי נפרד מהמציאות של ימינו. במקום להגן על הילד מפני התערבות השוק המסחרי בעולמו יש להקנות לו כלים, בעיקר חינוכיים, להתמודד עם ההתערבות הזאת.⁹

2. הגנה על ילדים ובני נוער בתחום הצרכנות בחוק הישראלי

החוק הישראלי רואה בילדים ובבני נוער אוכלוסייה הזקוקה להגנה בתחום הצרכנות וקובע הוראות מיוחדות הנוגעות לה. בחינה של הוראות אלו מעידה כי הן נוטות להתמקד בכלי השיווק המסורתיים (קרי, פרסום בטלוויזיה או באמצעות מודעות פרסום), בערוצים ובמקומות מוגדרים, ומתקשות להתמודד עם טכניקות שיווק לא מסורתיות הנפוצות כיום בקרב מפרסמים ועם פרסום ושיווק שאיננו מכוון לילדים ולבני נוער בלבד. כמו כן עולה כי הסנקציות הקבועות בהוראות כנגד מי שמפר אותן אינן מופעלות.

2.1. חוק הכשרות המשפטית והאפוטרופסות, התשכ"ב-1962

חוק הכשרות המשפטית והאפוטרופסות, התשכ"ב-1962, מסדיר את תחום הפעולות המשפטיות של ילדים ובני נוער שגילם פחות מ-18, ובכללן כריתת חושים. החוק קובע כי פעולה משפטית של קטין טעונה הסכמה של נציגו של הקטין, וללא הסכמה כאמור היא ניתנת לביטול בתוך חודש ימים לאחר שנודע לנציגו של הקטין דבר הפעולה המשפטית. אם לא נודע לנציג על עשיית הפעולה המשפטית, הפעולה ניתנת לביטול בידי הקטין עצמו עד חודש ימים לאחר יום הולדתו ה-18. ואולם, חריג לכלל זה נקבע בסעיף 6 לחוק, ולפיו פעולה משפטית שדרכם של קטינים בגילו לעשות כמוה איננה ניתנת לביטול, אף אם נעשתה שלא בהסכמת נציגו, אלא אם כן היה בה משום נזק של ממש לקטין או לרכושו. סעיף 6א לחוק קובע כי כמה פעולות משפטיות הן חסרות תוקף ללא הסכמת נציגו של הקטין, אף אם דרכם של

⁸ Department for Children, Schools and Families, [The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment](#), December 2009.

⁹ דייוויד בקינגהם, "ילדים כצרכנים", בתוך: **לגדול עם הטלוויזיה: המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני-נוער**, עורכת: דפנה למיש, האוניברסיטה הפתוחה, 2006.



קטינים בגילו לעשות כמוהו, ובכלל זה רכישת נכס באשראי, קבלת שירות באשראי או עסקה בתשלומים.

על סמך חוק זה קבע המפקח על הבנקים כי בני נוער רשאים להחזיק חשבון בנק בהסכמת הורה מגיל 14. הם רשאים לפתוח חשבון בנק ללא הסכמת הורה ולהחזיק כרטיס אשראי בכמה הגבלות מגיל 16 – או מגיל 15 אם הם עובדים.¹⁰

2.2. חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981, ותקנות הגנת הצרכן (פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991

סעיף 7א לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: החוק), קובע: "לא יפרסם אדם פרסומת ולא ינקוט דרך שיווק אחרת אם הפרסומת או דרך השיווק כאמור עלולות להטעות קטין, לנצל את גילו, תמימותו או חוסר ניסיונו או לעודד פעילות שיש בה כדי לפגוע בגופו או בבריאותו הגופנית או הנפשית." לפי החוק השר רשאי לקבוע תקנות ובהן יוגדרו עקרונות, כללים ותנאים לפרסומות ולדרכי שיווק אחרות המיועדות לקטינים. סעיף 7(ג)(1) לחוק קובע כי פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח שהאמור בה אינו פרסומת, יראו בה פרסום מטעה.

תקנות הגנת הצרכן (פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991 (להלן: התקנות), הן ההוראות העיקריות העוסקות בשיווק ובפרסום המכוונים לילדים ולבני נוער. התקנות מרחיבות את הגדרת "דרכי שיווק" וכוללות בה "כל פנייה 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." בתקנות נקבעו עקרונות וכללים מקיפים לפרסומות ודרכי שיווק המכוונות לילדים ולבני נוער:

1. כל מידע בפרסומת יובא בלשון המובנת לילדים ולבני נוער בהתאמה לגילם, לרמת הידע שלהם ולהבנתם;
2. הפרסומת תימסר באופן מדויק ואמיתי כדי להימנע ממצב העלול להטעות את הצופים;
3. הפרסומת תיעשה מתוך הכרה שילדים עלולים בעקבותיה לעשות מעשים שיש בהם כדי להשפיע לרעה על בריאותם או על שלומם.

כמו כן התקנות אוסרות פרסומות ודרכי שיווק מסוימות המיועדות לקטינים, כגון פרסום ושיווק שעשוי לנצל את תמימותם וחוסר ניסיונם של הילדים הצופים; הטעיה בדבר גודל המוצר; איסורים שנועדו למנוע פגיעות בילדים ובמשפחתם, דוגמת פרסום שיש בו תיאורי אלימות, שימוש בעירום או ברמזים מיניים; פרסום שעשוי לעודד ילדים לבצע פעולות מסוכנות; פרסום שמעודד ילדים לרכוש מוצר שאינו בהישג ידם וגורם להם להפציר בהוריהם לרכוש את המוצר בעבורם.

סעיף 6 בתקנות קובע כי "לא יעשה אדם פרסומת ולא יינקטו דרכי שיווק במוסד חינוך, לרבות משלוח מתנות לקטינים, לא יערוך הגרלות ולא ינצל עזרי לימוד לצורך קידום מכירת מוצר או שירות, אלא אם כן קיבל היתר לכך מהמנהל הכללי של משרד החינוך והתרבות או ממי שהוא הסמיכו לכך".¹¹

¹⁰ הוראות המפקח על הבנקים, ניהול בנקאי תקין [6] (12/02), "חשבונות קטינים", אתר בנק ישראל, www.bankisrael.gov.il.

¹¹ חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך, התשס"ח-2007, המסדיר את אחריות מנהל המוסד החינוכי ועובדי ההוראה והפיקוח בהקשר של פעילות מסחרית במוסדות חינוך, יידון בסעיף 2.3 להלן.



לפי סעיף 23 (א) לחוק עבירה על סעיף 7א היא מהחמורות בחוק ועונשה שנת מאסר או קנס של 204,400 ש"ח (פי-שבעה מן הסכום הקבוע בסעיף 61(א)2) בחוק העונשין, התשל"ז-1977). סעיף 31 קובע כי עבירה על החוק היא עוולה אזרחית שאפשר לתבוע בגינה פיצויים.

2.2.1. יישום החוק להגנת הצרכן, התשמ"א-1981, ותקנות הגנת הצרכן (פרסומות ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991

הפיקוח על יישום הוראות חוק הגנת הצרכן, ובהן התקנות בנושא פרסום ושיווק לילדים, מוטל על הממונה על הגנת הצרכן שברשות להגנת הצרכן במשרד התמ"ת. הממונה רשאי בין השאר לערוך חקירות, לתפוס מסמכים ודוגמאות של מוצרים, לבדוק טובין ושירותים ולהעמיד עוסק על חובתו להפסיק נהגים שיש בהם לכאורה הפרה של הוראות החוק.¹²

פנינו אל הממונה כדי לבדוק את כיצד הוא פועל ליישם את החוק והתקנות, מה מספר התלונות שהתקבלו בגין עבירות על תקנות אלו וכיצד הן טופלו. לפי תשובת עו"ד יצחק קמחי, שהיה הממונה על הגנת הצרכן עד יוני השנה, הממונה אינו מפעיל מאגר מידע על אופן הטיפול בתלונות בחלוקה לפי תקנות וסעיפי חוק, ולכן אין באפשרותו למסור נתונים על מספר התלונות בגין עבירות על תקנות אלו שהוא טיפל בהן. לדברי עו"ד קמחי זכורים לו כמה מקרים שבהם טיפל בתלונות הנוגעות לפרסום ולשיווק לילדים בשנים האחרונות. במקרים אלו פנה הממונה למפרסמים כדי שיפסיקו את הפרת התקנות. בשום מקרה לא הוגש כתב אישום בגין הפרת התקנות ולא נענשו המפרסמים שהפרו אותן. ראוי לציין כי הממונה על הגנת הצרכן פועל על סמך תלונות בלבד, ואינו פועל לאיתור עצמאי של עבירות על החוק.¹³

מבדיקה שערכנו הן במאגרי מידע משפטיים והן בארגוני זכויות ילדים וצרכנים הפעילים בתחום לא נמצאו תביעות אזרחיות לפיצויים בגין עבירה על התקנות.

בשנת 2008 הגיש הורה לפעוטות בקשה לתביעה ייצוגית בגין פרסום סמוי בקלטות ילדים על בסיס סעיף 7(ג)1) בחוק, הקובע כי פרסומת שעלולה להביא אדם סביר לחשוב שאינה פרסומת היא פרסום מטעה.¹⁴ המועצה הישראלית לצרכנות ביקשה להצטרף כצד בהליך זה, אולם משיקולים משפטיים הגישה בסופו של דבר תביעה נפרדת. לפי החלטת בית-המשפט, התביעה שתתברר היא תביעת המועצה הישראלית לצרכנות. לדברי נציגת המועצה, הדיון בתביעה נתון כעת בשלב ההוכחות.¹⁵

2.3. חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך, התשס"ח-2007

בסוף שנת 2007 אישרה הכנסת את חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך, התשס"ח-2007, שזם חבר הכנסת זבולון אורלב. החוק אוסר על מנהל מוסד חינוך לאפשר כל פעילות מסחרית, שיווקית או פרסומית של עוסק או מפרסם בשטח מוסד חינוך בשעות פעילותו. המנהל הכללי של משרד החינוך או מי שהוא הסמיכו לכך רשאי לתת אישור מיוחד לקיים פעילות של עוסק או מפרסם בשטח מוסד חינוכי. חל איסור מוחלט לחלק מוצרי צריכה, מוצרי מזון, דוגמאות ודוגמיות של מוצרים, ספרים, עיתונים או כל חומר שיווקי או פרסומי במוסד החינוכי או בכל פעילות מטעמו ללא היתר שלל הוועדה. ראוי לציין כי האיסורים בחוק זה חלים על מנהל המוסד החינוכי, ואילו על המפרסם חלים האיסורים הקבועים בתקנות הגנת הצרכן (ראו לעיל).

¹² לפי אתר הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת, תאריך כניסה: 17 בנובמבר 2010.

¹³ עו"ד יצחק קמחי, הממונה על המידות והמשקולות במשרד התמ"ת, שיחת טלפון, 15 בנובמבר 2010.

¹⁴ בקשה לאישור תביעה ייצוגית בגין פרסום סמוי בקלטות ילדים (ת"צ 747-04-08 שרון ואח' נ' הד ארצי ואח').

¹⁵ רקפת וינטרוב, דוברת המועצה הישראלית לצרכנות, שיחת טלפון, 22 בנובמבר 2010.



בחוזר מנכ"ל משרד החינוך מנובמבר 2008 מפורטות ההנחיות בנושא האיסור לשלב פרסומת מסחרית בפעילות של מוסדות החינוך. ההנחיות אוסרות על מוסדות חינוך, על יחידות המשרד ועל בעלי תפקידים בו לקיים פעילות המשלבת פרסומת מסחרית, להתקשר עם גופים מסחריים או לקבל חסות מהם ללא היתר מפורש של הוועדה לאישור פרסומת מסחרית (להלן: הוועדה).

הוועדה ממונה על-ידי מנכ"ל משרד החינוך, ומטרתה לבחון ולבדוק מתן היתר לאישור שילוב פרסומת מסחרית בפעילות חינוכית במוסדות החינוך או בפעילות מטעמם. בוועדה משתתפים בעלי תפקידים ממשרד החינוך, נציג הסתדרות המורים, מנהל בית-ספר והממונה על החוק להגנת הצרכן במשרד התמ"ת. כל המבקש לשלב פרסומת מסחרית בפעילותו במערכת החינוך חייב לפנות אל הוועדה לקבלת היתר. כמו כן יש לקבל היתר של הוועדה בעבור כל שיתוף פעולה עם גורם עסקי לצורך פעילות במערכת החינוך. הוועדה מאשרת ומתירה פעילות המשלבת פרסומת מסחרית, התקשרות או מתן חסות לאחר בדיקת הבקשה ומציידת את הפונה באישור בכתב שמפורטים בו כל תנאי ההיתר. ההיתר ניתן לזמן קצוב ובכל היתר מצוין כי אי-עמידה בתנאיו תגרור את שלילתו לאלתר. הוועדה מאשרת את אזכור שמו של נותן הסיוע או נותן החסות בצנעה, ללא לוגו וללא שם מותג, ואיננה מאשרת כל אזכור של נותן החסות, לוגו או שמות מותגים על גבי החומר החינוכי. הוועדה איננה מאשרת פרסומת ישירה לתלמידים, פעילות המשלבת היגדים ומאפיינים הנוגדים אמות מידה חינוכיות או חברתיות, פעילות פרסום שתגרום להוצאה כספית או פעילות המביעה או משלבת מסרים פוליטיים, מפלגתיים או מחאה חברתית. כמו כן הוועדה אוסרת מגע ישיר עם תלמידים, חלוקת חומר פרסומי ושיווקי, חלוקת מתנות ושוברים להגרלות, קבלת פרטים מזהים מתלמידים, החתמת תלמידים על מסמכים או פרסום של שמות מותגים ומוצרים על גבי אביזרי לבוש וציוד. היתר הוועדה איננו משמש המלצה של המשרד על גוף או על פעילות ואיננו מחייב את מנהל המוסד החינוכי להסכים לפעילות המוצעת.¹⁶

להלן מספר הפניות לוועדה ומספר ההיתרים שניתנו מ-2008 עד 2010:¹⁷

שנים	פניות שנדונו בוועדה	היתרים	סירובים
2008	16	9	7
2009	21	12	7
2010	6	--	2

ראוי לציין כי נתונים אלו סותרים נתונים שמסרה הוועדה לוועדת החינוך של הכנסת, שלפיהם בין ספטמבר 2007 לסוף 2008 נתנה הוועדה 18 היתרים לפעילות מסחרית, ובשנת 2009 ניתנו 16 היתרים.¹⁸ גבי עיריית ליבנה הסבירה כי בחלק מן המקרים שנכללו בדוח הוועדה נדרש אשרור או הבהרה של בקשה של גורם עסקי לפעילות מסחרית, ולכן המקרה לא הגיע לדיון הוועדה.¹⁹ נדגיש כי אף שלפי חוק הוועדה מחויבת למסור לוועדת החינוך של הכנסת דוח על כל שנת לימודים עד לאי בכסלו בשנת הלימודים שאחריה, טרם התקבל דוח הוועדה. בדוחות הוועדה משנים קודמות לא הובא מידע מפורט לפי בקשת ועדת החינוך, ופניותיה בנושא זה לא נענו.²⁰ לדברי עו"ד יבנה זכאי מן הלשכה המשפטית של משרד

¹⁶ משרד החינוך, הוראות קבע, 3.7-57 [האיסור הכללי לשלב פרסומת מסחרית במוסדות החינוך והתנאים לקבלת היתר במקרים מסוימים](#), תאריך כניסה: 18 בנובמבר 2010.

¹⁷ עיריית ליבנה, יושבת-ראש הוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית, דוא"ל, 21 בנובמבר 2010.

¹⁸ הנ"ל, מכתבים לחבר הכנסת זבולון אורלב, יושב-ראש ועדת החינוך של הכנסת, 26 במאי 2008 ו-12 בדצמבר 2009.

¹⁹ הנ"ל, דוא"ל, 21 בנובמבר 2010.

²⁰ חבר הכנסת זבולון אורלב, יושב-ראש ועדת החינוך של הכנסת, מכתב לגבי עיריית ליבנה, יושבת-ראש הוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית, 29 ביוני 2009.



החינוך, בכוונת המשרד להגיש דוח דו-שנתי על שנות הלימודים תש"ע ותשע"א בסוף שנת הלימודים הנוכחית,²¹ אף שהחוק מחייב כאמור את המשרד להגיש דוח שנתי בנושא זה.

לדברי הגב' ליבנה, הוועדה היא גורם מתיר אך לא גורם מפקח. מנהל המוסד החינוכי שבו מתקיימת הפעילות החינוכית באמצעות חברות מסחריות אמור לפקח ולוודא שהפעילות נעשית לפי ההיתר שניתן. אם מתעוררת שאלה על פעילותו של גורם עסקי במוסדות חינוך, אפשר לפנות אל הוועדה לצורך בדיקת הנושא.²²

לפי נתוני האגף לפניית הציבור במשרד החינוך, בשנת הלימודים תש"ע טיפל האגף בשמונה תלונות בנושא פעילות מסחרית במוסדות חינוך, בתשס"ט טיפל בשלוש תלונות ובתשס"ח – בשמונה. ארבע מן התלונות שהוגשו בתש"ע עסקו בפעילות שיווק ופרסום במוסדות חינוך. במקרה זה האגף לפניית הציבור מוודא שהעבירה תיפסק או לא תישנה, ובשעת הצורך מעביר את התלונה לפיקוח המחוזי לטיפולו.²³

לפי חוזר המנכ"ל כל בעל תפקיד – מנהל מוסד חינוכי, עובד הוראה או עובד פיקוח – שיתיר חלוקת מוצרים או פעילות המשלבת פרסומת מסחרית שלא לפי הוראות המשרד עלול להיקרא לדין משמעתי.²⁴ למרות פנייתנו, הלשכה המשפטית של משרד החינוך לא מסרה נתונים על מספר עובדי ההוראה או מנהלי בתי-הספר שהועמדו לדין משמעתי בגין עבירה על חוק זה.

2.4. כללי המועצה לשידורי כבלים ולוויין

המועצה לשידורי כבלים ולוויין מסדירה את שידורי הכבלים והלוויין, ובהם את ערוצי הילדים לסוגיהם. ערוצים אלו, מלבד ערוצים ייעודיים, אינם מורשים לשדר פרסומות.

כללי המועצה לשידורים ולוויין, ובהם כללי התקשורת (בזק ושידורים) (בעל רשיון לשידורים), התשמ"ח-1987, וכללי התקשורת (בזק ושידורים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בשידורי ערוץ ייעודי), התשס"ד-2004, אוסרים שידור פרסומת שיש בה משום ניצול לרעה של היותם של קטינים נוחים לשכנוע יותר ממבוגרים. כמו כן הכללים מגינים על ילדים מפני פרסום שעלול להזיק להם, דוגמת פרסום שיש בו התייחסות מפורשת למין, ואוסרים שידור פרסומות או תשדירי חסות למוצרים המסכנים ילדים ובני נוער, ובהם זיקוקים ואמצעי הבערה אחרים, תרופות ותכשירי דיאטה ומשקאות אלכוהוליים במסגרת תוכניות המכוונות לילדים ולנוער או סמוך להן. נוסף על כך הכללים אוסרים לשדר פרסומת שלא בדרך של תשדיר פרסומת, ובכלל זה פרסומת-אגב, פרסומת מוסווית ופרסומת בלתי מודעת. במחצית הראשונה של שנת 2006 אפשרה המועצה שילוב של תוכן שיווקי בערוצים הייעודיים באמצעות הוראת שעה שתוקפה שישה חודשים. שילוב תוכן שיווקי בתוכניות לילדים לא הותר.

למרות זאת, לפי דוחות המועצה לשידורי כבלים ולוויין, בשנים האחרונות נמצאו בכמה מקרים פרסומות וקידום עניינים של חברות מסחריות בתוכניות המכוונות לילדים.²⁵

2.5. כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו

²¹ עו"ד יבינה זכאי, הלשכה המשפטית במשרד החינוך, מכתב לעו"ד מירב מיכאלי, 16 בנובמבר 2010.

²² עירית ליבנה, יושבת-ראש הוועדה לאישור פרסומת מסחרית, שיחת טלפון, 18 בנובמבר 2010.

²³ שבתאי כהן, אגף אי פניות ותלונות הציבור וקו פתוח לתלמידים במשרד החינוך, דוא"ל, 21 בנובמבר 2010, ושיחת טלפון, 22 בנובמבר 2010.

²⁴ משרד החינוך, הוראות קבע, 3.7-57 [האיסור הכללי לשלב פרסומת מסחרית במוסדות החינוך והתנאים לקבלת היתר במקרים מסוימים](#).

²⁵ משרד התקשורת, המועצה לשידורי כבלים ושידורי לוויין, [דוחות שנתיים](#).



סעיף 40 לכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994, אוסר על בעל זיכיון לשדר תשדיר פרסומת המכוון לקטינים אשר יש בו משום עידוד קטינים למעשים לא ראויים או שיש בו ניצול לרעה, בכל דרך שהיא, של היותם של קטינים נוחים לשכנוע יותר ממבוגרים.

מדריך האתיקה של הרשות השנייה מנחה את המפרסמים כיצד ליישם סעיף זה וקובע הוראות מקיפות, ובהן: הפרסומת תהיה מותאמת לרמת הידע, ההבנה והבגרות של הקהל שאליו היא פונה, תביא בחשבון את רמת הציפיות של קהל היעד שאליו היא פונה ותימנע מלעורר ציפיות לא ריאליות ולא תנצל לרעה את חוסר ניסיונם, את תמימותם הטבעית של ילדים ואת נכונותם לפתח נאמנות לחפצים או למוצרים; איסור הטעיה בדבר תכונות המוצר או השירות וסגולותיו; איסור הטעיה בדבר מצג בתשדיר פרסומת; איסור לעודד קטינים לרכוש מוצר או שירות שלא סביר או לא מקובל שקטינים ירכשו; איסור לעודד ילדים באופן בוטה להפציר בהוריהם או בכל אדם אחר לרכוש בעבורם את המוצר או השירות ואיסור להציג מצג או להעביר מסר שיש בו לעודד קטינים להתנהגות שעשויה לסכן אותם. כמו כן המדריך קובע כי יש להיזהר בהצגתם של ערכים ועמדות בתשדירי פרסומת המיועדים לקטינים, לשמור על כבוד האדם בכלל ועל כבוד הילד בפרט, להימנע מלכלול בפרסומת מסרים העלולים להביא לפגיעה חברתית, מוסרית או פסיכולוגית בילדים ועוד.²⁶

על-פי כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), התשנ"ד-1994, אוסר להשתמש בתוכן שיווקי אלא במקרים מוגדרים ובתנאים מסוימים. ועדת האתיקה בפרסומות של הרשות השנייה בחנה לפני שנים אחדות את נושא התוכן השיווקי והגדירה את הכללים הנהוגים בעניין זה "מתכונת של איסור גורף המלווה בשורה ארוכה של יוצאים מן הכלל". לדבריה, איסור מסוג זה אינו מזמין יחס רציני מצד מי שאמורים לפעול על-פיו ואינו ניתן לאכיפה טבעית ושגרתית על-ידי הממונים על האכיפה. לנוכח מצב זה נבדקה מחדש סוגיית התוכן השיווקי בוועדת האתיקה בפרסומות במועצת הרשות השנייה. הוועדה פרסמה את המלצותיה בינואר 2007 בדוח שכותרתו "תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי טלוויזיה". לפי המלצת הוועדה יותר שילוב תוכן שיווקי בתוכניות מקטגוריות מסוימות: תוכניות עלילתיות, תוכניות מציאות ותוכניות בידור אחרות. שילוב התוכן השיווקי ייעשה לפי כללים מסוימים, כגון סימון תוכניות שיש בהן תוכן שיווקי והגבלת היקף המימון של התוכנית באמצעות גורמים מסחריים ל-25% מעלות ההפקה לכל היותר. בתוכניות ילדים חל איסור מוחלט לשלב תוכן שיווקי.²⁷

הרשות השנייה מחייבת זכיינים להעביר לאישורה המוקדם תשדירי פרסומת המיועדים לילדים או תשדירים בהשתתפות ילדים. משרדי פרסום ומפרסמים שקיבלו תו אתי, ובהם כל משרדי הפרסום והמפרסמים המרכזיים, פטורים מחובה זו. לשם קבלת התו אתי על משרדי הפרסום לעבור הדרכה מטעם הרשות השנייה בנושא המדריך לאתיקה ולחתום על עקרונותיו.²⁸

נציב תלונות הציבור ברשות השנייה מטפל בתלונות ציבור במגוון נושאים, ובכללם פרסומות שלדעת ההורים אינן ראויות לשידור בשעות הצפייה של הילדים משום שיש בהן רמזים מיניים בוטים, עירום, הפחדה, אלימות או עידוד להתנהגות שעלולה לסכן את חיי הילדים, וטענות על כך שבמסגרת השידורים משובצים פרסומות אגב – "תוכן שיווקי". בשנת 2009 טיפל הנציב ב-3,071 תלונות בנושא טלוויזיה, ובהן 821 תלונות בנושא תוכן פרסומות, 28 תלונות בנושא תוכן שיווקי ו-158 תלונות בנושא פרסום

²⁶ הרשות השנייה, [מדריך האתיקה בפרסומות](#), יוני 2005.

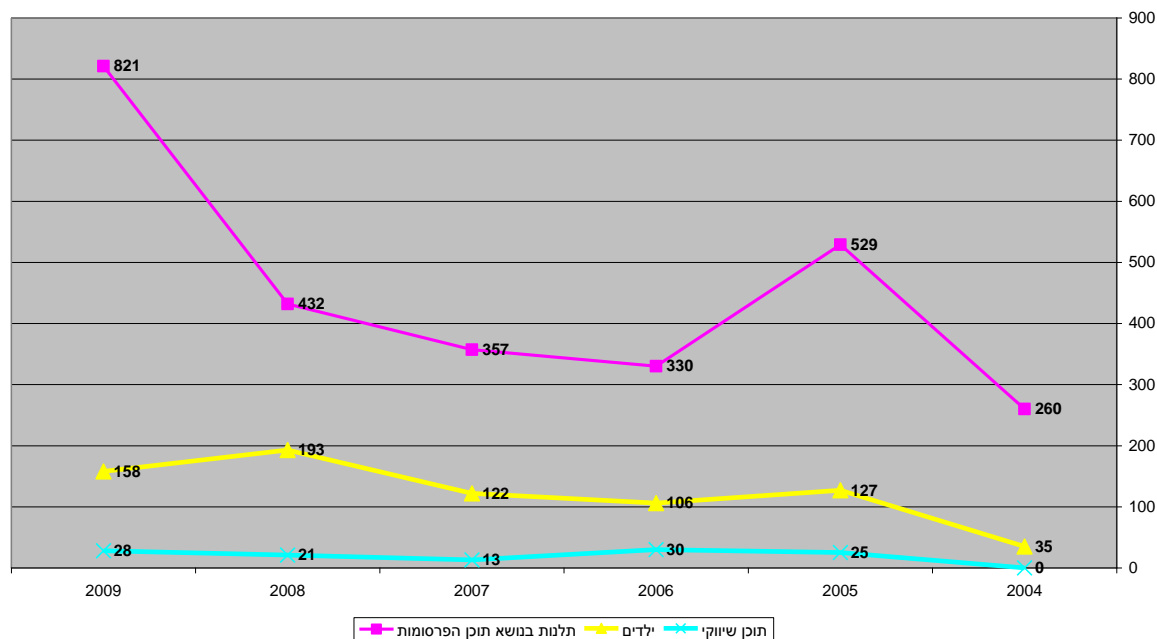
²⁷ מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, ועדת האתיקה בפרסומות, [תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי טלוויזיה](#), ינואר 2007.

²⁸ הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, [דוח הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו לשנת 2008](#), דצמבר 2009.



לילדים. מאז 2004 ניכרת מגמת עלייה במספר התלונות מהציבור על תוכן פרסומות, על תוכן שיווקי ועל תוכן שאינו מתאים לילדים, כפי שעולה מן התרשים להלן:²⁹

תלונות לנציג תלונות הציבור ברשות השנייה (2004 עד 2009)



3. פעילות ארגונים

המועצה לשלום הילד וארגוני צרכנים מטפלים בפניות ציבור הנוגעות לצרכנות ילדים. פנינו אל המועצה הלאומית לשלום הילד, אל ארגון "אמון הציבור" ואל מועצה הישראלית לצרכנות כדי לקבל תמונת מצב של הנושאים שבהם ניכרת פגיעה בזכויות ילדים ובני נוער כצרכנים. מן הפניות שהגיעו לארגונים עולים הדברים האלה:

3.1. המועצה לשלום הילד

המועצה לשלום הילד קיבלה בשנים האחרונות כמה תלונות בעניין ניצול לרעה של ילדים בעסקאות שדורשות תשלום באמצעות חיוב חשבון הטלפון הנייד. לפי תלונות אלו פותו ילדים לרשום את מספרי הטלפונים הניידים שלהם או של הוריהם במודעות פרסום באינטרנט, להירשם לשירותי מסרונים בטלפון הנייד, לשלוח מסרונים בתשלום או להשתתף במשחקי אינטרנט בתשלום. חיוב חשבון הטלפון הנייד באופן אוטומטי ולא באמצעות כרטיס אשראי מונע כל חסם סביר שימנע את רכישת השירות בידי הילד.³⁰

נוסף על כך טיפלה המועצה בתלונות על כך שמשחקי מחשב שסומנו כמתאימים לגיל 18 ומעלה לפי צו הגנת הצרכן (סימון טובין), התשמ"ג-1983, נמכרים לילדים ולבני נוער.³¹

²⁹ שם, [דוחות נציב תלונות הציבור](#), שנים שונות. המידע לשנת 2009 הופק בעבורנו ממערכת פניות הציבור ב-18 בנובמבר 2010.

³⁰ ד"ר יצחק קדמן, מנכ"ל המועצה לשלום הילד, מכתב לד"ר יצחק קמחי, הממונה על הגנת הצרכן, 21 ביולי 2009.

³¹ עו"ס מירה קרני, המועצה לשלום הילד, מכתב, 29 ביולי 2010.



הכנסת

מרכז המחקר והמידע

3.2. ארגון "אמון הציבור"

מרבית הפניות שקיבל ארגון "אמון הציבור" בנושא צרכנות ילדים נוגעות לענף התקשורת. נושא בולט בתלונות הוא חיוב צרכנים על שירותי תוכן שילדים הזמינו בטלפונים הניידים, חיוב צרכנים באמצעות חשבון הטלפון הנייד בגין מסרונים ששלחו ילדים בעקבות פרסומים באינטרנט והחתמה של ילדים ובני נוער על עסקאות ללא אישור הוריהם.³²

3.3. המועצה הישראלית לצרכנות³³

לדברי נציגי המועצה הישראלית לצרכנות, בתלונות צרכניות שבהן מעורבים ילדים עולים בעיקר הנושאים האלה:

- הצטרפות ילדים ובני נוער לשירותי קבלת מידע ותוכן בטלפון הנייד. הילד שמזמין את השירות לא בהכרח יודע שהשירות כרוך בתשלום ושהסכמתו היא אישור לחיוב חשבון הטלפון הנייד. כשההורים מגלים את החיוב הספק טוען כי העסקה בוצעה בהסכמת הצדדים ובשירות נעשה שימוש.

- משחקי מחשב או פרסומות באינטרנט הדורשות הכנסת מספר טלפון נייד. הילדים, שהם קהל היעד העיקרי של משחקים אלו והמשתתפים בהגרלות, אינם יודעים שהשארית מספר טלפון נייד גוררת חיוב חשבון של ההורים בעבור מנוי למשחקים שמקבלים באמצעות מסרונים בטלפונים הניידים. ההורים מתקשים לגלות את מקור החיוב הלא-מוכר בחשבון הטלפון הנייד של הילד.

- פנייה ישירה אל בני נוער והחתמתם על עסקאות ללא אישור הוריהם תוך הצעת מתנות בלי ליידע אותם על התנאים הנלווים.

- חברות דוגמנות המתנות עבודה בדוגמנות בהזמנת אלבום תמונות בתשלום גבוה. לאחר קבלת התשלום החברות מתנערות מאחריותן בטענה שבחווה אין הבטחת עבודה.

לצד הטיפול בתלונות, המועצה הישראלית לצרכנות פועלת, בשיתוף משרד התמ"ת ומשרד החינוך, לפיתוח ולהעברה של תכנים ופעילויות בנושא צרכנות נבונה בזיקה למקצועות הלימוד בבית-הספר וביום הצרכן הבין-לאומי, המצוין במערכת החינוך ב-15 במרס.

ראוי לציין כי בפברואר 2007 ניהלה הוועדה לזכויות הילד של הכנסת דיון בנושא חובות ילדים ובני נוער לחברות הסלולר. בסיכום הדיון הוחלט, בהסכמת נציגי שלוש חברות הסלולר הגדולות, על הקמת ועדה משותפת למשרד התקשורת, למועצה לשלום הילד, למועצת התלמידים הארצית, לחברות הסלולר "פרטנר", "סלקום" ו"פלאפון" ולעמותת "ידיד". לפי הסיכום הוועדה אמורה לבחון דרכים להסברה ולהעברת מידע לצרכנים בכל הנוגע לאפשרויות העומדות בפניהם להפחתה או הגבלה של חשבונות הטלפון הסלולרי של ילדיהם.³⁴ לדברי נציגת המועצה לשלום הילד, המועצה לא הוזמנה להשתתף בוועדה מסוג זה.³⁵

³² עו"ד הדס דגן, מנהלת מוקד התלונות והבקרה בארגון "אמון הציבור", מכתב, 17 בנובמבר 2010.

³³ המועצה הישראלית לצרכנות, מכתב, 21 בנובמבר 2010.

³⁴ הוועדה לזכויות הילד של הכנסת, [הודעה לעיתונות](#), 27 בפברואר 2007.

³⁵ עו"ד ורד וינדרמן, המועצה לשלום הילד, שיחת טלפון, 22 בנובמבר 2010.

