

הכנסת העשרים ושתיים

יוזמים: חברי הכנסת אורי מקלב
משה גפני
יעקב אשר

פ/22/737

הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון – איסור על שיווק טלפוני למספר הרשום במאגר "אל תתקשרו אלי"), התש"ף-2019

הוספת סעיפים 14 ו-21.1 בחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981¹ (להלן – החוק העיקרי), אחרי סעיף 14ה יבוא:

"איסור על שיחת 14ה1. (א) עוסק או מי מטעמו לא יבצע שיווק מרחוק שיווק למספר טלפון הרשום במאגר טלפון שרשום במאגר "אל תתקשרו אלי" שהוקם לפי סעיף 14ה2 (להלן – המאגר); בסעיף זה, "שיחת שיווק" – פניית שיווק מרחוק באמצעות טלפון, לרבות פנייה של עוסק לצרכן במטרה לשכנעו להיגרע מהמאגר.

(ב) נכלל מספר טלפון של צרכן במאגר, חזקה כי הצרכן סירב לקבל שיחת שיווק למספר טלפון כאמור.

(ג) השר רשאי לקבוע מקרים, נסיבות וסוגי עסקאות שהוראות סעיף זה לא יחולו עליהם.

הקמת המאגר 14ה2. (א) הרשות תקים ותנהל מאגר שבו מספרי טלפון שאליהם לא יבצע עוסק שיחות שיווק וניהולו כאמור בסעיף 14ה1(א); המאגר ייקרא מאגר "אל תתקשרו אלי".

¹ ס"ח התשס"ח, עמ' 248

(ב) צרכן רשאי לבקש לכלול במאגר מספר טלפון אחד או יותר שאליהם לא יבצע עוסק שיחת שיווק.

(ג) ביקש עוסק לפנות בשיחת שיווק, יודא שמספר הטלפון של הצרכן אינו נכלל במאגר.

(ד) הרשות רשאית לגבות תשלום בשל פנייה של עוסק לבירור מידע המצוי במאגר.

(ה) השר רשאי לקבוע הוראות בנוגע להקמת המאגר וניהולו, לרבות בעניין אבטחת מידע, בקשה לרישום במאגר או להסרה ממנו וכן בעניין בירור מידע המצוי במאגר, בשים לב לזהות מבקש המידע.

הוספת סעיף 1ג21 2. אחרי סעיף 1ג21 לחוק העיקרי יבוא:

”צו מינהלי 1ג21. נוכח הממונה כי עוסק הפר הוראה מההוראות לפי סעיף 1ה14 או 2ה14, רשאי הוא לצוות על העוסק להפסקת הפרה להפסיק את ההפרה או לבצע פעולה הדרושה למניעת אותה הפרה, לתקנה ולהודיע לממונה על תיקון ההפרה, באופן ובתנאים שיקבע בצו, ובלבד שתוקף הצו לא יעלה על שישה חודשים; נתן הממונה צו כאמור בטרם ניתנה לעוסק הזדמנות לטעון את טענותיו, לא יהיה בכך כדי לפגוע בתוקף הצו, אולם העוסק רשאי לטעון את טענותיו בפני הממונה, בכתב או בעל פה, כפי שיורה הממונה, בתוך שבעה ימי עסקים מיום הוצאת הצו.”

תיקון סעיף 1ג21 3. בסעיף 1ג21(א) לחוק העיקרי, במקום ”1ג21 או 2ג21, יבוא ”1ג21 או 2ג21.”

תיקון סעיף 1ג22 4. בסעיף 1ג22(ב) לחוק העיקרי, אחרי פסקה (16א) יבוא:

”(16ב) פנה בשיחת שיווק למספר טלפון המצוי במאגר ”אל תתקשרו אלי”, בניגוד להוראות סעיף 1ה14;

(16ג) הפר צו מינהלי להפסקת הפרה כאמור בסעיף 1ג21;”.

דבר הסבר

מטרתה של הצעת חוק זו היא להבטיח כי גופים שונים לא יוכלו להטריד את הצרכן בישראל

באמצעות שיחות טלפוניות פרסומיות.

תיקון מס' 40 לחוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982 (להלן – חוק התקשורת), המוכר כ"חוק הספאם", צמצם את יכולתם של גופים שונים להטריד את האזרח באמצעות "שיחות ספאם". כאשר אדם מקבל שיחת ספאם יש ביכולתו לבקש שיסירו אותו מרשימת התפוצה, אולם הדבר לא מטפל בשורש הבעיה מכיוון שמספר הטלפון נשמר במאגר המידע של החברה וקרוב לוודאי שייסחר בעתיד, מה גם שחברות שונות לא מכבדות את בקשתו של אותו אדם ויש קושי גדול יותר להוכיח את קבלתה של שיחת הטלפון ואת בקשתו של הצרכן להסירו מרשימת התפוצה, וזאת בשונה ממסורנים. כך, אותו אדם ימשיך להיות מוטרד על ידי גופים שיווקיים שוב ושוב.

לפיכך, מוצע לקבוע כי הרשות להגנת הצרכן והסחר ההוגן (להלן – הרשות) תקים ותנהל מאגר מידע, שיאפשר לאזרח להסיר את עצמו ממאגרי המידע של המפרסמים השונים ולמנוע את הסחירות במספרי הטלפון, כחלק ממגמה עולמית במדינות רבות בעולם, וביניהן: ארה"ב, קנדה, אנגליה, סינגפור, הודו ועוד. כך, למשל, כבר בשנת 2003 חוקק בארה"ב החוק "Do not call" אשר ביקש לצמצם את מספר שיחות הטלמרקטינג שמקבלים התושבים, וכל זאת באמצעות רישום למאגר ממשלתי שיבטיח את הסרת מספרי הטלפון של הנרשמים למאגר ממאגרי המידע של המפרסמים. צעד זה הוכח כאפקטיבי ולפי סקר שנערך בארה"ב בשנת 2009 מספר שיחות הטלמרקטינג הממוצע שהתקבלו בחודש פחת מ-30 ל-6 בלבד.

בישראל התפתחה פרקטיקה של שיווק אגרסיבי באמצעות שיחות שיווק טלפוניות ועשיית עסקאות בסכומים גבוהים המגיעים לכדי עשרות ומאות אלפי שקלים חדשים. תופעה זו בולטת במיוחד מול אוכלוסיות חלשות, כגון קשישים ועולים חדשים.

ההגנות שחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן – חוק הגנת הצרכן), מקנה היום מאפשרות אכיפה במקום שבו בוצעה פרקטיקה מטעה או פרקטיקה שיש בה השפעה לא הוגנת, אלא שהגנות אלה מעלות קשיים ראייתיים, במיוחד כאשר השיחה הטלפונית לא הוקלטה (או שלא ניתן להשיג את ההקלטה), ושההוכחה לגבי תוכן השיחה היא מילה של הצרכן מול מילתו של העוסק.

כמו כן, ההוראה בחוק הגנת הצרכן המאפשרת ביטול עסקה שנעשתה בעקבות שיווק טלפוני אינה פותרת את הבעיה המקדמית בשלב עשיית העסקה, שהיא שימוש בלחץ שיווקי, הטעיית הצרכן וכן הטרדתו בשיחות שיווק, לעיתים על חשבון שעות הפנאי שלו. לפיכך, מוצע להטיל מגבלות על יכולתו של עוסק לפנות לצרכן בשיחת שיווק טלפונית. יצוין כי סעיף 30א לחוק התקשורת קובע הגבלות לגבי הפצת דבר פרסומת באמצעות דואר אלקטרוני, מסרון, מערכת חיוג אוטומטי ופקסימיליה. בהתאם לאותו סעיף, אסור לשגר דבר פרסומת באמצעים אלו בלא קבלת הסכמה מפורשת מראש של הנמען (למעט במקרים המנויים באותו סעיף). עם זאת, הוראות חוק התקשורת אינן כוללות הגבלות על שיחות שיווק טלפוניות שעליהן נועדה הצעת החוק לחול. בהוראות חוק התקשורת ישנו הסדר של opt in, כלומר ניתן לשלוח דבר פרסומת כאמור רק לצרכן אשר הסכים לכך מפורשות.

ההסדר המוצע בהצעת החוק ביחס לשיחות שיווק טלפוניות, הוא הסדר של opt out, ולפיו מותר לקיים שיחות שיווק טלפוניות, אלא אם כן צרכן סרב לכך באמצעות רישום אקטיבי במאגר "אל תתקשרו אלי", אשר ינוהל על ידי הרשות.

לפי המוצע, עוסק שיבקש לקיים שיחת שיווק יצטרך לפנות לרשות בבקשה לבדוק אם מספר טלפון

מסוים מצוי במאגר. ככל שמספר הטלפון מצוי במאגר, אסור לעוסק לבצע אליו שיחת שיווק. עוסק יהיה רשאי לפנות בשיחות שיווק אך ורק לצרכנים אשר מספרי הטלפון שלהם אינם מופיעים במאגר. הצעת חוק זו מתבססת על הצעת חוק ממשלתית – הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון מס' 61) (מאגר צרכנים להגבלת שיחות שיווק מרחוק), התשע"ט–2018 (מ/1255), שאושרה בקריאה הראשונה בכנסת העשרים אך הליכי חקיקתה לא התקדמו בשל התפזרות הכנסת. הצעות חוק זהות הונחו על שולחן הכנסת העשרים על ידי חבר הכנסת מיקי רוזנטל (פ/4631/20) ועל ידי חבר הכנסת איציק שמולי (פ/4699/20). הצעת חוק דומה בעיקרה הונחה על שולחן הכנסת העשרים ושתיים על ידי חברת הכנסת מירב כהן (פ/289/22).

הוגשה ליו"ר הכנסת והסגנים
והונחה על שולחן הכנסת ביום
כ"ז בחשוון התש"ף – 25.11.19