

15 דצמבר 2011
י"ט כסלו תשע"ב

הנחיות הממונה על הגנת הצרכן והסחר ההוגן
תקנות הגנת הצרכן (האותיות בחוזה אחיד ובתנאי הכלול במידע אחר המיועד לצרכן),
התשנ"ה-1995

בפברואר 1995 נכנסו לתוקף תקנות הגנת הצרכן (גודל האותיות בחוזה אחיד), התשנ"ה-1995 (להלן – התקנות) אשר קבעו הוראות לגבי גודל האותיות בחוזה אחיד וכן לגבי אופן כתיבתן. נקבע כי גודלן המזערי של האותיות בחוזה אחיד יהיה 2 מילימטרים, כמו כן נקבע כלהלן –

1. האותיות לא תהינה נטויות או מוצרות;
2. צבע האותיות יהיה נוגד את צבע הנייר שעליו הן כתובות;
3. הרווח בין השורות לא יקטן מגודל האות בשורה;
4. האותיות בשורות לא תיגענה אחת בשניה.

ביום 17 ביולי 2011 התפרסם ברשומות תיקון לתקנות שמטרתו לקבוע הוראות לגבי גודל האותיות בתנאי הכלול במידע אחר לצרכן שאינו חוזה אחיד.

התיקון לתקנות ייכנס לתוקף ביום 1 בינואר 2012 והוא כולל את החידושים הבאים –

1. הגדרת המונח "מידע אחר" – התקנות קובעות כי מידע אחר הוא כל פרסום, לרבות עלון מידע, קטלוג, מודעת פרסומת וכן מידע כיוצא באלה, בין מודפס ובין במדיה אלקטרונית. התקנות קובעות כי מידע אחר הוא מידע פרסומי היכול להופיע במודעה, שלט חוצות, עלון מידע קטלוג וכיוצא באלה. המידע כאמור יכול להיות מודפס או להופיע במדיה אלקטרונית כגון באינטרנט, במכשיר סלולארי, באי מייל. יודגש כי התקנות אינן חלות על פרסומות המופיעות בטלוויזיה לגביהן קיימת הסדרה ספציפית אחרת מכוח חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, תש"ן-1990 וחוק התקשורת (בזק ושידורים), תשמ"ב-1982.
2. התקנות קובעות הסדרה אך ורק לגבי "תנאי הכלול במידע" היינו, הוראה הכלולה במידע, המגבילה, מסייגת או מתנה את האמור בו. עוסקים רבים נוהגים לפרסם את עצמם ואת מרכולתם באותיות גדולות ומושכות את העין, עם זאת את הסייגים לפרסום הם לרוב כותבים בתחתית העמוד ובאותיות קטנות שלעיתים בלתי קריאות. **שינוי הפרקטיקה הזו של כתיבת הסייגים באותיות קטנות מדי היא זו שעומדת על הפרק בתקנות אלה.**
3. מאחר והמידע הפרסומי כאמור יכול להופיע גם במדיה אלקטרונית, קובעות התקנות כי הגודל המזערי של האותיות בסייגים הכלולים במידע כאמור יהיה 30% מגודל האותיות הגדולות ביותר שבמידע האמור, אך לא יותר מגודל האותיות המהוות את תוכן המידע. למשל במודעה שלהלן –

מבצע

מטורף!!!

משקפי ראיה ב – 70% הנחה

לא חל על דגמי 2012

גודל האותיות של הסייג למידע ("לא חל על דגמי 2012") נגזר מגודל האותיות הגדולות ביותר שבמידע ("מבצע מטורף!!!") ולא מגודל האותיות של תוכן המידע ("משקפי ראיה ב – 70% הנחה). יחד עם זאת, אם 30% מגודל האותיות הגדולות ביותר, יהיה גדול יותר מגודל האותיות של תוכן המידע – גודל האותיות של הסייג צריך להיות כגודל תוכן המידע ולא יותר ממנו.

במקרה בו הפרסום עצמו כתוב באותיות קטנות וה- 30% מגודל האותיות הגדולות ביותר במודעה הינו קטן מ – 2 מ"מ, **קובעות התקנות כי בכל מקרה וככל שהמידע לצרכן אינו מופיע במדיה דיגיטלית, הגודל לא יקטן משני מ"מ**. הוראה זו לא תחול על מדיה דיגיטלית מאחר ויש קושי לאכוף אותה לגבי מדיה דיגיטלית.

4. ההוראות בעניין אופן כתיבת האותיות כפי שהיה בתקנות המקוריות משנת 1995 כאמור לעיל, יחולו גם על אופן כתיבת הסייגים במידע. כמו כן הוסף בתיקון זה כי הכיתוב עצמו לא יהיה בניצב לתוכן החוזה או המידע, בהיפוך לו או באלכסון.
5. אכיפת התקנות תחל מיד עם כניסת התקנות לתוקף ביום 1/1/2012.

תמר פינקוס, עו"ד

הממונה על הרשות להגנת הצרכן
ולסחר ההוגן