



מדינת ישראל
הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



סיכום דוח הערכת השפעת הרגולציה (RIA)

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

**הצעת חוק הגנת הצרכן (תיקון מס'...)
(מאגר אל תתקשרו אלי), התשע"ז - 2017**

יוני 2017

**עורכי הדוח: הרשות להגנת הצרכן
זמין לעיון הציבור באתר הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן**



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלק א: הגדרת תכלית והצורך בהתערבות

א. רקע

חוק הגנת הצרכן, התשמ"א – 1981 (להלן – החוק), הינו חוק קוגנטי שמטרתו חיזוק כוחו של הצרכן במערכת היחסים שלו מול עוסק. החוק יוצא מנקודת הנחה כי במערכת יחסים זו קיים חוסר שוויון מובנה ולעוסק קיים באופן טבעי יתרון משמעותי על פני הצרכן.

אשר על כן, החוק קובע, הוראות שמטרתן למנוע הטעיה, והפעלת השפעה לא הוגנת על הצרכן, והכל כדי להביא לכך שצרכן יקשור עסקה באופן מושכל, מתוך מודעות לפרטי העסקה וללא שהופעל נגדו לחץ שיווקי.

החוק קובע הוראות ליבה של איסור הטעיה והפעלת השפעה לא הוגנת. כמו כן קיימות הוראות נגזרות, כגון חובת סימון, חובת הצגת מחירים, חובות גילוי; הוראות בעניין סוגים מסוימים של עסקאות כגון, מכר מרחוק, רוכלות, רפואה דחופה, מכירה מיוחדת; הוראות בעניין זכותו של הצרכן לבטל עסקה והשבת כספו וכן הוראות באשר לשירות לאחר מכירה.

סעיף 3 לחוק הגנת הצרכן הקובע איסור על השפעה בלתי הוגנת, קובע כחזקה, שבצוע פניות חוזרות ונשנות לצרכן או לבני משפחתו בכדי לקשור עסקה, על אף שהביעו, במפורש או במשתמע, את רצונם כי העוסק יחדל מכך, נחשבת פרקטיקה אגרסיבית. אותו דבר, גם לגבי ניצול מוגבלות נפשית, שכלית או גופנית של צרכן, שהעוסק יודע, או היה עליו לדעת, על קיומה של מגבלות, או ניצול העובדה כי צרכן אינו יודע את השפה שבה נקשרה העסקה במידה מספקת לשם הבנת העסקה.

בנוסף, מסדיר החוק את חובות הגילוי בשיווק מרחוק, ובין היתר – פניה של העוסק לצרכן באמצעות הטלפון. כך למשל, החוק דורש כי בשלב השיווק, כלומר בשלב שיחת הטלפון, ובטרם עשיית העסקה, העוסק חייב לגלות לצרכן פרטים מהותיים בדבר העסקה, כגון: שמו ומספר זהותו, התכונות העיקריות של הנכס או השירות, מחיר הנכס או השירות, ותנאי התשלום האפשריים, מועד ודרך אספקת הנכס או השירות, פרטים בדבר אחריות לנכס ופרטים בדבר זכות הצרכן לבטל את העסקה: לצרכן קיימת זכות לבטל את העסקה בתוך 14 ימים מיום עשייתה, או מיום קבלת הפרטים המהותיים לעסקה בכתב, לפי המאוחר. כמו כן, ככל שמדובר באוכלוסייה מיוחדת, כגון קשישים, בעלי מוגבלויות ועולים חדשים, רשאים הצרכנים לבטל את העסקה עד 4 חודשים מיום עשייתה כאמור.

ההגנות שהחוק נותן היום מאפשרות אכיפה במקום בו בוצעה פרקטיקה מטעה, או פרקטיקה שיש בה השפעה לא הוגנת, אלא שסמכות זו מעלה קשיים ראיתיים, 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, הפתרון של מתן זכות הביטול לאחר עשיית העסקה, אינו פותר את הבעיה המקדמית בשלב עשיית העסקה, שהיא שימוש בלחץ שיווקי והטעיה. כמו כן, צרכנים רבים נתקלים בקשיים לבטל את העסקה, כגון: אי מענה או העברה מנציג לנציג, או כפירה של העוסק, או הצבת תנאים המקשים על זכות ביטול.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ב. זיהוי הבעיה וסיבותיה

בישראל התפתחה פרקטיקה של שיווק אגרסיבי ולחץ שיווקי על צרכנים לבצע עסקאות. הדבר בולט במיוחד מול אוכלוסיות חלשות, כגון קשישים. כמו כן, ישנן תלונות רבות המעידות על חוסר הלימה בין הרצוי למצוי: בין מה שהובטח בשיחה הטלפונית לבין מה שניתן בפועל.

לשיחת שיווק טלפונית ישנם מאפיינים ייחודיים, ההופכים אותה לבעלת פוטנציאל לשימוש לרעה:

- שיחה טלפונית אינה מתועדת- בניגוד לעסקה באתר מכר מקוון, אין תיעוד לקניה הטלפונית.
- ניצול כוח שכנוע של העוסק- מדובר בשיחה אישית, בה ביכולתו של העוסק להפעיל שיחות שיווק, בהן גם שיטות אגרסיביות, וככל שהצרכן מהצד השני חלש יותר, נוצר פוטנציאל לניצול לרעה.
- הפניה היא מהעוסק ולא מהצרכן- בניגוד לעסקה פרונטלית, בה הצרכן בוחר להיכנס לבית העסק, או לאתר מכר מקוון, כאן נעשית פניה שיווקית יזומה של העוסק לצרכן.
- שיחות שיווקיות הופכות לעתים קרובות להטרדה, במסגרת פניות חוזרות ונשנות גם במועדים שאינם נוחים לצרכן.
- מניתוח תלונות שהתקבלו ברשות עולה כי ישנם צרכנים רבים, בעיקר חלשים, אשר עקב מחסום תרבותי או קוגניטיבי, מתקשים לסיים שיחה כזו, לומר שאינם מעוניינים, או פשוט לנתק את השיחה.

ג. תכליות ויעדים

לאור הקשיים שהוצגו, קיים צורך למצוא הגבלות נוספות על תחום השיווק הטלפוני, אשר יתנו מענה מספק לבעיות שהוצגו, בשלב שטרם עשיית העסקה. לאור החקיקה ההשוואתית שבוצעה, עולה כי הפתרון המתאים הוא הקמת מאגר – "אל תתקשרו אלי" (Do not call registry).

תכלית: הגבלת השיווק הטלפוני לצורך הגנה על הציבור מפני פרקטיקות מטעות ואגרסיביות, כמו גם הגנה על הצרכן מפני הטרדות ופניות חוזרות ונשנות במטרה לקשור עסקה, זאת באמצעות הקמת מאגר- "אל תתקשרו אלי".



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ד. תמצית ההשוואה הבין לאומית

השירות "אל תתקשרו אלי" ניתן במגוון מדינות, בהן אנגליה, ארצות הברית, אוסטרליה, קנדה ואירלנד. להלן עיקרי ההשוואה למדינות אלה:

תלונות והפרות	רישום והסרה	למי מותר להתקשר	על מי חל השירות	
ניתן להגיש תלונה על הפרה בטלפון או באתר המשמשים לרישום. אין עדכון של המתלוננים. הקנס יכול להגיע ל-\$16,000 לשיחה אסורה.	רישום והסרה חנימיים באמצעות טלפון או באמצעות אתר www.donotcall.gov . הרישום הוא קבוע. ניתן לבקש להסיר את המספר מהרשימה ה-FTC מסיר קוים שאינם פעילים או שנותקו. כניסה לתוקף 31 יום מהרישום	ארגונים פוליטיים, ארגוני צדקה, גביית חובות וסקרים. חברות שהצרכן עשה איתן עסקים לאחרונה או שנתן להם אישור בכתב להתקשר, אלא אם כן התבקשו מפורשות על ידי הצרכן שלא להתקשר עוד.	מספרי טלפון ביתיים וניידים- רק הנרשמים באופן אקטיבי לשירות	ארה"ב
ניתן להגיש תלונה בפקס, בטלפון או באינטרנט. הקנס הוא עד \$1,500 להפרה ליחיד ועד \$15,000 להפרה לחברה. אין עדכון או פיצוי למתלונן	שירות חנימי. הרשמה: 1. טופס אינטרנטי מובנה 2. שיחה טלפונית מהמספר אותו אתה רוצה להוסיף לרשימה 3. ניתן להוסיף מספר פקס לרשימה במשלוח פקס. כניסה לתוקף 31 יום מיום ההרשמה	ארגוני צדקה, ארגונים פוליטיים, חברות סקרים, עיתונים שמתקשרים לשווק מנוי, חברות הנמצאות איתך בקשר עסקי. 1. עשית עסקאות עם החברה ב-18 החודשים האחרונים; 2. התעניינת בשירותי או מוצרי החברה ב-6 החודשים האחרונים. 3. חברה שהצרכן נתן לנה אישור מפורש בכתב, באלקטרוני או בע"פ	כל מספר שהצרכן בוחר: בית, סלולר, פקס, אינטרנט- הכל. לא ניתן לצרף קו עסקי לשירות, אלא קו פרטי בלבד	קנדה
תלונות מופנות בפקס או במייל ל-The Australian Media and Communications Authority (the ACMA)	הרישום חנימי והוא נעשה בטלפון או באינטרנט. ניתן גם להסיר את השם מהרשימה בטלפון או האינטרנט בכל עת. האיסור נכנס לתוקף בתוך 30 יום	ארגונים ציבוריים כגון: ארגוני צדקה, מכונים חינוכיים, חוקרים חברתיים, סקרים וגופים ציבוריים. מותר לעוסק להתקשר או לשלוח פקס אם הצרכן הסכים לכך או כאשר ניתן להסיק זאת מיחסים עסקיים או אחרים	מספר רשאי להירשם אם הוא משמש בעיקר לשימוש אישי וביתי, או באופן בלעדי על ידי ארגון ממשלתי, או לפקס או לשירותי חירום. לא כולל הודעות SMS.	אוסטרליה
ניתן להתלונן לנציב	הרשמה נעשית על ידי	שיחות לא שיווקיות	השירות חל	אירלנד

אסטרטגיה ותכנון מדיניות | טימור זרין

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפקס: 02-6662590 | פקס: 02-5672032
timorz@economy.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



הגנת המידע Data Protection Commissioner אשר יכול לתבוע מפריס, או communication regulation אשר יכול לתת Enforceable Directions	ספק הקו בהתאם לבקשת הלקוח. בעת רכישת קו נשאל הלקוח להעדפותיו. בכל שלב ניתן לפנות לספק ולבקש להכלל ברשימה. ההרשמה בחינם. האיסור נכנס לתוקף תוך 28 יום מההרשמה.	כולל סוגי מחקרי שוק לא נכללים בשירות, כמו גם שיחות מחוץ לאירלנד. החרגות: 1. חברה שאתה נמצא איתה בקשר מתמשך 2. כאשר נתת פרטי קשר במסגרת סקר או קידומי מכירות ובמסגרתם הייתה הסכמה לשימוש בפרטים, יתכן שיצירת קשר לא תחשב להפרה. הדבר תלוי בנסיבות. . קיום ניידים אינם נכללים בשירות זה. אולם המודל לגבי ניידים הוא איסור להתקשר לכל המנויים. כלומר- כל מנוי נכלל ברשימה שלא מתקשרים אליה אלא אם כן ציינו המנוי או המשתמש שהם מסכימים לקבל שיחות כאלה בנייד.	על קווים ביתיים ועסקיים. פקסים לשימוש אישי וביתי נכללים אוטומאטית אלא אם כן תביע הסכמה ברורה לקבל תוכן שיווקי. אם יש לך פקס עסקי (גם אם בבית) ניתן לבקש להכלל ברשימה המבקש הוא בעל הקו	
ל Information Commissioners Office להטיל קנסות עד לסך 500,000 ליש"ט. על העוסק המתקשר לצרכן הכלול ברשימה מוטל הנטל להוכיח כי הצרכן הסכים לכך. ניתן להפנות תלונה דרך המפעיל או ישירות לרגולטור האחראי	הרשמה במייל, בטלפון או במכתב, באמצעות מפעיל השירות עבור הממשלה.	מחקר שיווקי, ארגוניים/חברות עמם יש לצרכן קשר מתמשך (שירותים שמנוי להם) או שהיו אתו בקשר בעבר (במקרה של צדקה תרם להם בעבר) אלא אם כן הצרכן ביקש מהם מפורשות לא להתקשר אליו למטרות שיווקיות האיסור חל גם על: ארגוני צדקה מפלגות פוליטיות וארגונים וולונטריים	מספרים קווים פעילים וניידים. הקו צריך להיות רשום על שם המבקש. מספרים עסקיים צריכים להרשם בלשונית נפרדת באותו האתר. לא חל על פקסים ועל SMS	אנגליה

אסטרטגיה ותכנון מדיניות | טימור זרין

בית השנהב, בניין B רח' בית הדפוס 12 גבעת שאול, ירושלים | טלפקס: 02-6662590 | פקס: 02-5672032
timorz@economy.gov.il | מען למכתבים: קריית הממשלה, בניין ג'נרי 1 רח' בנק ישראל 5 ירושלים, 9195021



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלק ב: ניסוח חלופות

חלופה 0: השארת מצב על כנו, למרות היעילות המוגבלת של החקיקה הקיימת, כפי שמתואר בחלק א, סעיף א, ברקע.

חלופה 1: הקמת מאגר "תתקשרו אלי" במודל בו ברירת המחדל היא שכל קווי הטלפון הנייחים והניידים, של אוכלוסיית ישראל אסורים בהתקשרות ושיחות טלפון שיווקיות - אלא אם כן יבקשו באופן פעיל להיות במאגר המתיר להתקשר אליהם. על פי מודל זה קיים איסור גורף על עוסקים לפנות לצרכנים בשיחות טלפון שיווקיות (למעט החרגות כגון: חברות איתן הצרכן נמצא בעסקה מתמשכת ולא ביקש במפורש שלא יתקשרו אליו, צרכן שפנה לעוסק והעוסק חוזר אליו בעקבות פנייתו). בחלופה זו תקים הרשות להגנת הצרכן מאגר, אליו יוכלו להירשם צרכנים המעוניינים לקבל שיחות שיווק. עוסקים יהיו רשאים לפנות בשיחות שיווק רק למספרים הרשומים במאגר.

התועלת המרכזית היא שכל מספרי הטלפון אסורים בפעולות שיווק טלפוניות ומי שאינו רוצה לקבל שיחות שיווק אינו צריך לבצע פעולה אקטיבית. חלופה זו מבטיחה כי גם אוכלוסייה חלשה, המתקשה בביצוע פעולות, תקבל את מלוא ההגנה מפני שיחות שיווק.

חלופה 2: הקמת מאגר "אל תתקשרו אלי" במודל בו ברירת המחדל היא כי ניתן להתקשר לכולם, אלא אם הצרכן הביע סירוב לקבל שיחות שיווק באמצעות הרשמה בפועל למאגר. במקרה כזה מותר לחברות להתקשר לכלל הצרכנים, למעט אלו אשר הצטרפו לרשימה. עוסק המעוניין לפנות לצרכן בשיחות טלפון שיווקיות יצטרך לוודא שמספר הטלפון אינו מצוי במאגר. ככל שמספר הטלפון מצוי במאגר, אסור לו לבצע אליו שיחות שיווק (למעט החרגות כגון: חברות איתן הצרכן נמצא בעסקה מתמשכת ולא ביקש במפורש שלא יתקשרו אליו; צרכן שפנה לעוסק והעוסק חוזר אליו בעקבות פנייתו).

התועלת המרכזית היא שהמשק יכול להמשיך לפעול, עם הגבלה מסוימת. ברירת המחדל באפשרות זו היא להמשיך במצב הקיים, אלא אם הצרכן בוחר במודע ומבצע פעולה אקטיבית ומושכלת על מנת להיכלל במאגר.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלק ג: ניתוח תועלות

א. בפתח ניתוח החלופות, חשוב לחדד כי ההבדל בין 2 החלופות- ברירת המחדל- הינו משמעותי ביותר ובעל השלכה מכרעת על פעילות המאגר. אילו היו הצרכנים רציונליים, הם היו מגיבים באותו אופן לשתי האפשרויות: ללא קשר לברירת המחדל, הם היו שוקלים מהי העדפתם האמתית לגבי קבלת שיחות טלמרקטינג והכללות במאגר, ונרשמים/ לא נרשמים אליו, לפי העדפותיהם. בפועל, מחקרים רבים של עשרות השנים האחרונות, מוכיחים באופן חד משמעי כי האדם איננו רציונלי, וכי הוא סובל מהטיות בתהליך קבלת ההחלטות.

אחת ההטיות החזקות ביותר הפועלות על הפרט מקבל ההחלטה, היא הטיית הדיפולט (או ברירת המחדל, או הסטטוס קוו). הגדרת ברירת המחדל היא פשוטה: התוצאה או החלטה שתקרה אם הצרכן לא ינקוט בצעד אקטיבי לשנות אותה (Brown & Krishna, 2004). על פי המחקרים, עיצוב ברירת המחדל מגדיר כיצד צרכנים בסופו של דבר מחליטים על שירות, מוצר או מדיניות. מחקרים הראו שלברירת המחדל השפעה חזקה במגוון רחב מאד של תחומי קבלת החלטות. אם במצב מסוים יש מגוון אפשרויות שביניהן האפשרות שתתקבל אם הפרט לא יקבל החלטה, ניתן לצפות שמספר רב של אנשים יסיימו בבחירה זו. על פי הספרות, ברירת המחדל היא הטיה ייחודית בעוצמתה.

חלופה 1- איסור גורף על שיחות שיווק והקמת מאגר "תתקשרו אלי"

תועלות- החלופה נותנת מענה כולל ומבטיחה כי האוכלוסייה הפגיעה (אזרחים ותיקים, עולים חדשים, בעלי מוגבלויות) תיכלל במאגר מספרי הטלפון אליהם אסור להתקשר. חלופה זו גם מבטאת את ברירת המחדל המועדפת על מרבית האוכלוסייה. מסקר שערכה הרשות (נספח מספר 1) על פני כ- 1000 משיבים, עולה כי כ- 88% מהציבור מדווח כי קיבל שיחות שיווק בשנה האחרונה (כ- 20 שיחות בממוצע); 86% מהציבור רואים בשיחות השיווק תופעה שלילית; 80% הביעו עניין בחלופה 1; ו- 4% בלבד מעוניינים להמשיך לקבל שיחות שיווק.

חלופה זו גם תמנע שימוש לרעה ברשימות של מספרי טלפון של צרכנים אשר אינם מעוניינים לקבל שיחות שיווק (תופעה נפוצה בעולם), ותגן על פרטיות הצרכנים באופן מיטבי.

עומסים- חלופה זו צפויה לצמצם משמעותית, עד כדי ביטול, את שיטת השיווק הטלפוני. לפיכך היא עלולה להביא לפיטורים ולפגיעה משמעותית בעסקים שעיקר עיסוקם הוא שיווק טלפוני. מאידך גיסא עולה שאלת הליגיטימיות של שיטת זו והאם לעוסק קיימת זכות קנויה להתקשר למספרו האישי של צרכן, בזמנו הפנוי, כדי לשכנעו לבצע עסקה.



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



חלופה 2- הקמת מאגר "אל תתקשרו אלי"

תועלות- חלופה זו פוגעת באופן מינימאלי בשיטת השיווק ומבטיחה את המשך התנהלות שוק השיווק הטלפוני, למעט מי שירשם באופן פעיל למאגר.

חסרונות- לאור נטיית האנשים לבחור בברירת מחדל, צפוי כי מרבית האוכלוסייה, ובפרט האוכלוסייה הפגיעה, כאמור לעיל, לא תירשם באופן פעיל למאגר, ולפיכך לא תזכה להגנה משיחות שיווק. כמו כן, חלופה זו אינה מביאה לידי ביטוי את רצון הצרכנים כפי שעולה מהסקר, לפיו רק 30% מהצרכנים מעדיפים חלופה זו. בנוסף, מאגר מספרי טלפון של צרכנים אשר אינם מעוניינים לקבל שיחות שיווק עלול להיתפס כמאגר של צרכנים פגיעים ולהיות מנוצל לרעה על ידי העוסקים.

חלק ד: השוואה בין החלופות ובחירה

א. סיכום יתרונות וחסרונות:

מאגר- אל תתקשרו אלי	מאגר- תתקשרו אלי	
לא מבטא את העדפת מרבית הצרכנים	מבטא את העדפת מרבית הצרכנים על פי סקר שערכה הרשות (80%)	מתן ביטוי לרצון הצרכנים (מתן ביטוי לכשל ברירת המחדל)
מספק הגנה רק למי שירשם באופן אקטיבי למאגר. קיימת סכנה כי אוכלוסיות פגיעות לא יבצעו רישום אקטיבי	מספק הגנה מרבית לכלל האוכלוסייה	יעילות- הגנה על אוכלוסיות פגיעות
החלופה פוגעת בשוק זה באופן מינימאלי. רק צרכן שיצטרף אקטיבית יהיה אסור להתקשר אליו. ההנחה היא שבמודל זה מספר המצטרפים (לפחות בשלב ראשון) יהיה קטן בהרבה	החלופה פוגעת בשיטת השיווק הטלפוני ועלולה להביא לסגירת החברות שעיקר עיסוקן הוא טלמרקטינג, או להביאן לפנות למכירה באפיקים אחרים, כגון רוכלות (שאף היא שיטה בעייתית)	פגיעה בשיטת השיווק הטלפוני
בעולם היה שימוש לרעה ברשימות. עם זאת, מודל ה- cleaning, המאפשר לעוסק להעביר רשימת טלפונים לבדיקה וסינון מול המאגר, בלי שהעוסק יקבל גישה למאגר עצמו, מקטינה חשש זה	אין סכנה כזו	סכנת שימוש לרעה ברשימות
<ul style="list-style-type: none">עלות הקמה וניהול המאגרעלות הקמת והפעלת מנגנון סינון	עלות הקמה וניהול מאגר	עלויות (על הרשות)
המודל ישים וקיים במדינות רבות	המודל ישים וקיים בטלפונים ניידים באירלנד	ישימות
איגוד לשכות המסחר	אמון הציבור, המועצה לצרכנות, ארגון כן לזקן	תומכים



מדינת ישראל הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן



ב. החלופה הנבחרת:

החלופה הנבחרת- מתוך ניתוח הטבלה לעיל, עולה כי חלופה 1 (איסור שיחות לכלל המספרים והקמת מאגר "תתקשרו אלי") גוברת על חלופה 2 במרבית הקריטריונים. כך ביעילות, במתן ביטוי לרצון הצרכנים, בעלויות ובסכנות. מהצד השני, יתרונה היחיד של חלופה 2 היא הפגיעה הפחותה בשיטת השיווק הטלפוני, אם כי עולה השאלה האם לעוסק זכות קנויה להשתמש במספר הטלפון של צרכן לצורך פניה יזומה בקשר לעשיית עסקה. לאור האמור, בוחרת הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן בחלופה מספר 1.

חלק ה- שיח עם בעלי עניין

- א. שיח- הרשות פרסמה באינטרנט באתר הרשות וכן שלחה נייר היועצות באשר לחלופות אל ארגונים ומשרדי ממשלה, בהם: המועצה לצרכנות, אגודת המסחר, התאחדות התעשיינים, משרד האוצר, משרד התקשורת, משרד הכלכלה, משרד המשפטים ועוד.
- ב. תוצרי השיח- התקבלה תגובה התומכת בחלופה 1 מהמועצה לצרכנות, אגודת המסחר וארגון כן לזקן. התנגדות לשתי החלופות ותמיכה בלית ברירה בחלופה 2- התקבלה באגודת המסחר. לא התקבלו תגובות ממשרדי הממשלה.

חלק ו- מתודולוגיה ותהליך הכנת הדו"ח

הרשות ערכה השוואה בין לאומית ולמדה את המצב החוקי במדינות השונות. כמו כן עשתה הרשות בדיקה מעמיקה של השפעת ברירת המחדל, ולסיום ביצעה סקר עמדות על מנת לבחון את העדפות הציבור באשר לשיחות טלמרקטינג בכלל, ולשתי החלופות בפרט, לצורך ניסוח מיטבי של ברירת המחדל למאגר.

רצ"ב: סקר טלמרקטינג- ממצאים סקר אינטרנטי בלבד