

בעניין שבין:

המבקשים

1. גיא רשף, ת.ז. [REDACTED]
 2. טל רשף, ת.ז. [REDACTED]
- ע"י ב"כ עו"ד זאב זיטמן ו/או אירית רשף
רח' קהילת סלוניקי (בית רפק קומה 3)
תל אביב, 6951307
טל': 03-6209246 ; פקס : 03-6209247

נגד

המשיבות

1. ישראלכרט בע"מ, 510706153
 2. פועלים אקספרס בע"מ, 510897457
- ע"י ב"כ עו"ד ממשרד אגמון ושות' רוזנברג הכהן ושות'
רח' הפועל 1, הגן הטכנולוגי, מלחה, ירושלים
טל': 02-5607607 ; פקס : 02-5639946
דוא"ל : office@agmon-law.co.il

עמדת הפיקוח על הבנקים

1. בהתאם להחלטות בית המשפט הנכבד מיום 1.5.22, מוגשת בזאת עמדת הפיקוח על הבנקים שבבנק ישראל (להלן: "המאסדר"), בעניין בקשת המבקשים לאישור התובענה שבכותרת כייצוגית.
2. עניינה של הבקשה בטענת המבקשים כי "המשיבות מתחילות לגבות מחברי הקבוצה עמלת 'דמי כרטיס' מבלי שהן מוסרות מבעוד מועד הודעה ברורה, מובחנת ומודגשת, אודות תחילת הגביה עקב סיום הטבה".
3. מעיון בכתבי הדין שהומצאו למאסדר, דומה שאין מחלוקת על האופן בו הודיעו המשיבות על סיום ההטבה – בשולי דף פירוט החיובים של כרטיס האשראי. דומה גם כי אין מחלוקת שההודעה נמסרה במועד הקבוע בסעיף 5(ב)(1) לכללי הבנקאות (שירות ללקוח) (גילוי נאות ומסירת מסמכים), תשנ"ב-1992 (להלן: "כללי גילוי נאות") (קרי, שבועיים לפחות לפני מועד השינוי).
4. גדר המחלוקת בין הצדדים אם כך, הוא בשאלה האם מדובר בהודעה הממלאת את תכליתו של סעיף 5(ב)(1) לכללי גילוי נאות.

מסגרת נורמטיבית

5. נקודת המוצא לדיוננו היא כי במסגרת חובת הגילוי הנאות אשר חלה על המשיבות, נדרשות המשיבות, בין היתר, להודיע ללקוחותיהן על סיומן של הטבות הקשורות בדמי ניהול הכרטיס, וזאת מכוח סעיף 5(ב) לכללי גילוי נאות. על פי לשון הסעיף, התאגיד הבנקאי – "יודיע על שינויים הנוגעים לתנאי ניהול החשבון, לרבות על סיומן של הטבות שניתנו לתקופה העולה על 3 חודשים, שבועיים לפחות לפני מועד השינוי, או מועד סיום ההטבה, לפי העניין" (ההדגשה הוספה, הח"מ).

6. על חשיבותה ותכליתה של חובת הגילוי הנאות, עמד בית משפט נכבד זה בעניין ת"צ 69315-09-16 חן לוי נ' כרטיסי אשראי לישראל בע"מ (נבו, 20.05.2021):

"בשנים האחרונות, במסגרת ענף הניתוח הכלכלי-התנהגותי של המשפט מרבים החוקרים לעסוק בדיני החוזים הצרכניים. אחת הטענות העולות מהמחקר המתפתח הוא שצרכנים נוטים שלא לקרוא טקסטים ארוכים דוגמת חוזים אחידים או הודעות יידוע בדמי חיוב חודשי. אדישות הצרכנים מוסברת על ידי החוקרים בכמה טעמים, ביניהם המאמץ הנדרש בקריאת ההודעות המצריך להתמודד עם טקסט משפטי מורכב ולא ברור; חווית הקריאה של הודעות לקוניות המנוסחות בשפה משפטית מורכבת היא מכבידה ונתפסת כמשעממת; ניתוח טקסט משפטי מחייב כישורים ומומחיות שלצרכנים מעטים יש מיומנות רלוונטית לכך. לצרכן מן השורה קשה לנתח תניות חוזיות ולהסיק מהן את התועלת ואת הסיכונים להם הוא נחשף. אלה הופכים את אדישות הצרכן לרציונלית במונחי הניתוח הכלכלי התנהגותי ומסבירות מדוע הצגה גרפית לא נוחה של טקסט משפטי מורכב אינה נגישה לחלק משמעותי מהצרכנים. [...] תובנה זו הביאה בין השאר להטלת חובת גילוי מוגברת על תאגידים בנקאיים לפרט בפני הלקוחות את מלוא המידע הרלוונטי."

7. לעמדת המאסדר חובת הגילוי הנאות אשר חלה על התאגידים הבנקאיים (והמשיבות ביניהם) הינה חובה רחבה יותר מן החובה המוסדרת בכללי גילוי נאות, והיא מחייבת כי הגילוי יהיה גם אפקטיבי – על מנת להגביר את הסיכויים כי הלקוח יקרא את הגילוי ויבין אותו. ראו לעניין זה, בין היתר, את מכתבו של המפקח על הבנקים מיום 29.6.2021 בנושא "שיפור אפקטיביות הגילוי בהודעות ללקוחות" (נספח א' לעמדה זו).

8. חובת הגילוי האפקטיבי נגזרת מחובת תום הלב המוגברת ומחובת הנאמנות, אשר חלות על התאגידים הבנקאיים, ועולה בקנה אחד עם תפיסה המעודדת התנהלות הוגנת של התאגידים הבנקאיים כלפי לקוחותיהם. ראו לעניין זה, פסק הדין שניתן לאחרונה בעניין ת"צ (מחוזי ת"א) 50533-07-18 רבקה קשתן נ' כרטיסי אשראי לישראל בע"מ (נבו, 21.8.2022):

"מהאמור לעיל עולה כי מבחינה נורמטיבית ראוי לקבוע כי המשיבות כמפעילות מערכת תשלומים חבות חובות מוגברות ביחס ללקוחותיהן המחזיקים בכרטיסי אשראי שהונפקו להן – זאת בשים לב לאופי המיוחד של השירות המסופק להן, שהוא שירות בסיסי וחיוני, שהשימוש בו הכרחי כדי להשתלב בצורה סבירה במהלך החיים המודרני. שבעתיים כך כשמגמת

המחוקק היא לקראת הרחבת השימוש בתשלום דרך מערכת תשלומים דיגיטלית ומתקדמת על חשבון צמצום השימוש במזומן.

אני סבורה כי די בכך שהמשיבות מספקות שירותי הנפקה וסליקה היוצרים ביחד את מערכת התשלומים עליה נשען החלק הארי של הציבור במהלך שגרת היומיום כדי לדרוש מהמשיבות לעמוד בחובת תום לב מוגברת כלפי אותו ציבור שכה תלוי במערכת התשלומים התקינה ונמנה על לקוחותיהן בתחום שירותי הנפקה".

(יוער למען הסדר הטוב כי ערעור על פסק דין זה (שלא בסוגיית חובת תום הלב המוגברת) תלוי ועומד בבית המשפט העליון (ע"א 7672/22)).

9. כנובע מכך, המאסדר סבור כי על המידע המוצג בהודעות הנשלחות מטעם התאגידים הבנקאיים ללקוחותיהם להימסר באופן אפקטיבי ובהיר. כלומר, לעמדת המאסדר, הודעה שאינה אפקטיבית, אינה עונה על חובת היידוע.

10. הדברים עולים בקנה אחד גם עם החלטתו של בית משפט נכבד זה בעניין ת"צ 56325-02-16 שרף נ' לאומי קארד (נבו, 20.8.2018; להלן: "עניין שרף"):

"מחיר ההתקשרות החוזית הוא הפרט המהותי ביותר בהתקשרות ומהווה את הרכיב המהותי ביותר אשר עומד לתחרות ולמשא ומתן בין ספקי השירותים הרלבנטיים. במצב דברים זה, גם אם הסכם ההתקשרות מעניק לספק השירותים זכות לשנות את ההסכם מעת לעת לפי שיקול דעתו, וזאת בכפוף למתן הודעה מראש, הרי שמקום שבו המדובר בשינוי בפרט מהותי בהתקשרות, כדוגמת מחיר ההתקשרות, דומה כי חובת תום הלב מחייבת את הספק לבחור בדרך שתבטיח יידוע בפועל של הלקוחות על דבר השינוי" [ההגשה הוספה, הח"מ].

11. לחובת היידוע האפקטיבי, התייחס בית המשפט הנכבד בהחלטתו בעניין שרף כדלקמן –

"אין לאפשר לספק שירותים להסתמך על שינוי במחיר, מבלי שהודיע על השינוי באופן ברור ובלוט. אין לאפשר לספקי שירותים, דוגמת המשיבה, ליידע את לקוחותיהם על שינויים חד צדדיים במחיר השירותים הניתנים על ידם באמצעות הודעה הנטמעת בדף פירוט החיובים, כך שהלקוח אינו מבחין בה ולא יכול לבחור כיצד לפעול לאור השינוי במחיר" [ההגשה הוספה, הח"מ].

12. אמנם, כטענת המשיבות, עניין שרף עסק בהודעה בדבר העלאת שיעור עמלת הסליקה של בית העסק, ואילו בענייננו עסקינן בהודעה על סיום הטבה. ואכן, בהחלטה בעניין שרף ניתן משקל לכך שלמשיבה דשם הוקנה כוח רב לשנות באופן חד צדדי את מחיר ההתקשרות, שלא כבענייננו. ואולם, ההחלטה בעניין שרף מתבססת על רציונל העומד גם בענייננו, והוא חשיבותו של מחיר ההתקשרות החוזית כפרט מהותי בהתקשרות עם תאגידי בנקאיים, לצד היקפה הרחבה של חובת הגילוי הנאות של התאגידי הבנקאיים.

13. לפיכך, על פסק הדין בעניין שרף להנחות אותנו גם בבואנו לבחון את הסוגיה שלפנינו. לפי פסק דין זה, כאמור, על ההודעה להיות אפקטיבית, ברורה ובולטת.

מן הכלל אל הפרט

14. השאלה העומדת לפתחנו אם כך, היא האם האופן שבו מיידעות המשיבות את לקוחותיהן בדבר סיום ההטבה, עונה על אותה חובת הגילוי הנאות והאפקטיבי, כפי שתוארה לעיל.

15. המאסדר מניח לצורך הבחינה כי עצם השינוי בתנאי ההתקשרות של המבקש עם המשיבה הינו כדין, בדיוק כפי שהיה בעניין שרף. ואולם, גם מקום בו השינוי הינו כדין, חלה על התאגיד הבנקאי חובת היידוע האפקטיבי.

16. בענייננו (על פי החומר שהיה מונח בפני המאסדר) האופן שבו בחרה המשיבה ליידע את לקוחותיה על סיום ההטבה הניתנת להם, הינו בשולי דף החיובים של כרטיס האשראי, בין הודעות גנריות אחרות, ובלא כל הדגשה מיוחדת שתבטיח כי הלקוחות אכן יתוודעו לדבר.

17. לפיכך, במקרה הנדון, התרשם המאסדר כי האופן שבו שולבה ההודעה שנמסרה ללקוחות במסגרת דפי פירוט החיובים – בסוף דפי הפירוט, מחוץ לתיבת ההודעות החשובות שמופיעה בתחילת דפי פירוט החיובים, בטקסט שאינו מובלט וכיו"ב – הובילה לכך שהסיכוי שהלקוח יבחין בהודעה ויקרא אותה היה נמוך יחסית.

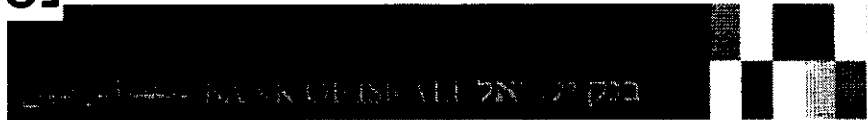
18. יוער, כי שאלה נוספת בה חלוקים הצדדים נוגעת לתחולת הוראת ניהול בנקאי תקין מס' 471 "תיקון וביטול רישומים ע"י חברות כרטיסי האשראי" על עניינם. בעניין זה יוער, כי לאור העובדה שהצדדים חלוקים בשאלה המקדמית, האם החברה עמדה בחובות הגילוי הנאות החלות עליה, וככל שלא עמדה בהן, האם נגרם ללקוח נזק הקשור בקשר סיבתי להפרה, נראה שאין מקום לנתח את השאלה הנדונה בעת הזו.

עם זאת, המאסדר יפנה אל סעיף 8 להוראה האמורה, אשר קובע במפורש כי "אין בהוראה זו כדי לפגוע בזכויות הלקוח או חברת כרטיסי האשראי לתרופה על פי דין ואין להתנות עם הלקוח ויתור על זכויותיו כנגד תשלום ריבית לפי הוראה זו".

היום, כ"ג חשוון, תשפ"ג
17 נובמבר, 2022



שירה נגר, עו"ד
פרקליטות מחוז תל אביב (אזרחי)



פיקוח על הבנקים
לשכת המפקח

ירושלים, י"ט בתמוז תשפ"א

29 ביוני 2021

21LM4160

לכבוד

מנכ"ל התאגידים הבנקאיים וחברות כרטיסי האשראי

שלום רב,

הנדון: שיפור אפקטיביות הגילוי בהודעות ללקוחות

הפיקוח על הבנקים פועל לאורך השנים לשיפור הגילוי שניתן ללקוחות המערכת הבנקאית באופן שוטף ובאירועים חריגים, על מנת להקל על הציבור לעקוב אחר הנעשה בחשבונותיו ובאמצעי התשלום שלו, ולהתנהל בהם באופן מושכל, בהתבסס על מידע זה.

לאור החשיבות הרבה שהפיקוח מייחס להתנהלות הוגנת כלפי הלקוחות המערכת הבנקאית, ובתוך כך לתקשורת אפקטיבית בין הבנקים וחברות כרטיסי האשראי ללקוחותיהם, פורסם בתאריך 6.6.2021 עדכון להוראת ניהול בנקאי תקין מס' 420 בנושא "משלוח הודעות בתקשורת" (להלן: 'ההוראה'), בו נקבע, בין היתר, עקרונות למשלוח הודעות ללקוחות באופן אפקטיבי. כחלק מההיערכות ליישום העדכון, נדרשים הבנקים וחברות כרטיסי האשראי למפות את מגוון ההודעות שהם שולחים ללקוחותיהם ולבחון אותן, על מנת לבחור את ערוצי התקשורת המתאימים למשלוח כל הודעה, בהתאם לרמת מהותיות המידע ולמהירות הנדרשת למסירתו.

בהקשר זה, ברצוני להפנות את תשומת לבכם לכך, שמעבר לחשיבות שבבחירת הערוץ המתאים להעברת סוגים שונים של מסרים, ישנה חשיבות רבה לכך שהמידע המוצג בהודעה יימסר באופן אפקטיבי ובהיר גם מבחינת התוכן והצורה.

נושא חשיבות אפקטיביות הגילוי והצורך לבחור בדרך שתבטיח יידוע בפועל של הלקוחות נדון לאחרונה גם בפסיקה. לעניין זה ראו את דברי בית המשפט המחוזי בתל-אביב בת"צ 56325-02-16 אריה שרף נגד לאומי קארד בע"מ (פסק דין מיום 20.3.2018), אשר הדגיש כי:

"...גם אם הסכם ההתקשרות מעניק לספק השירותים זכות לשנות את ההסכם מעת לעת לפי שיקול דעתו, וזאת בכפוף למתן הודעה מראש, הרי שמקום שבו המדובר בשינוי בפרט מהותי בהתקשרות, כדוגמת מחיר ההתקשרות, דומה כי חובת תום הלב מחייבת את הספק לבחור בדרך שתבטיח יידוע בפועל של הלקוחות על דבר השינוי... העלאת מחיר ללא יידוע אפקטיבי של הלקוח, מהווה הפרה של החובה לנהוג בדרך מקובלת ובתום לב, שכן מדובר בחובה אלמנטרית ליידע את הצרכן, כי המחיר המשולם על ידו עלה לעומת המחיר הקודם ששולם על ידו. זוהי גם ציפייתו החוזית הסבירה של הלקוח, כי תינתן לו הודעה כי התעריף שהוא משלם עלה. המסקנה הינה, אפוא, כי ההודעה שניתנה למבקש, כמו גם ליתר חברי הקבוצה, באשר לשינוי בשיעור עמלת הסליקה, במסגרת דף פירוט החיובים, לא הייתה

מספקת, וכי בנסיבות ענייננו המשיבה הייתה מחויבת במתן הודעה מפורשת, ברורה ובהירה ביחס לשינוי שיעור עמלת הסליקה, ולו במסגרת דף פירוט החיובים. זאת, כאמור, לנוכח כוחה של המשיבה, מהותיות ההודעה בדבר ייקור עמלת הסליקה וחובתה של המשיבה לעמוד בציפיות הסבירות של לקוחותיה מההסכמים שנחתמו עמם, ולקיים הסכמים אלה בדרך מקובלת ובתום לב." (הזגש אינו במקור)

כמו כן, ראו את פסק דינו של בית המשפט המחוזי בתל-אביב מיום 20.5.2021, בת"צ 69315-09-16 חן לוי נגד כרטיסי אשראי לישראל בע"מ, בו נקבע כי:

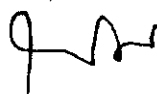
"בשנים האחרונות, במסגרת ענף הניתוח הכלכלי-התנהגותי של המשפט מרבית החוקרים לעסוק בדיני החוזים הצרכניים. אחת הטענות העולות מהמחקר המתפתח הוא שצרכנים נוטים שלא לקרוא טקסטים ארוכים דוגמת חוזים אחידים או הודעות יידוע בדפי חיוב חודשי. אדישות הצרכנים מוסברת על ידי החוקרים בכמה טעמים, ביניהם המאמץ הנדרש בקריאת ההודעות המצריך להתמודד עם טקסט משפטי מורכב ולא ברור; חווית הקריאה של הודעות לקוניות המנוסחות בשפה משפטית מורכבת היא מכבידה ונתפסת כמשעממת; ניתוח טקסט משפטי מחייב כישורים ומומחיות שלצרכנים מעטים יש מיומנות רלוונטית לכך. לצרכן מן השורה קשה לנתח תניות חוזיות ולהסיק מהן את התועלת ואת הסיכונים להם הוא נחשף. אלה הופכים את אדישות הצרכן לרציונלית במונחי הניתוח הכלכלי התנהגותי ומסבירות מדוע הצגה גרפית לא נוחה של טקסט משפטי מורכב אינה נגישה לחלק משמעותי מהצרכנים... תובנה זו הביאה בין השאר להטלת חובת גילוי מוגברת על תאגידים בנקאיים לפרט בפני הלקוחות את מלוא המידע הרלוונטי."

אנו סבורים כי במסגרת פרויקט ההיערכות ליישום עדכון ההוראה, כאשר ממילא הנכם נדרשים לבצע מיפוי ובחינה של כל סוגי ההודעות הנשלחים על ידכם אל לקוחותיכם, גלומה הזדמנות לקדם שיפור נוסף, גם באפקטיביות הגילוי, באמצעות בחינה נוספת, גם של תוכן ההודעות. שיפור הגילוי ללקוחות, באופן שיגביר את ההבנה והאפקטיביות של ההודעות אשר הנכם שולחים ללקוחות, עשוי לשפר את הדיאלוג עם הלקוחות ולהוביל להגברת אמון הציבור במערכת הבנקאית. האמור לעיל רלוונטי לעניין הודעות הנשלחות באמצעות ערוצי בנקאות בתקשורת, כמו גם לעניין הודעות הנשלחות באמצעות הדואר.

תשומת לבכם לכך שניתן לבחון ולשפר את אפקטיביות הגילוי בהודעות בדרכים שונות, כגון באמצעות סקרי לקוחות, בחינת נוסחי ההודעות על ידי מומחים מתחום הכלכלה ההתנהגותית ועוד.

נבקש לקבל את התייחסותכם, כיצד בכוונתכם לפעול לשיפור אפקטיביות הגילוי בהתאם לאמור במכתב זה, לכתובת המייל: ofira.weiss@boi.org.il, וזאת עד לתאריך 1 באוגוסט 2021.

בכבוד רב,



יאיר אבידן

המפקח על הבנקים