

ד' בסיון תשס"ט  
27 במאי 2009  
X9115

## קמפיין פרסומי ברדיו ובטלוויזיה בנושא זכויות עובדים

מיכל אלפסי

על המחברת

מיכל אלפסי, חוקרת במינהל מחקר וכלכלה מרכזת בתחום אכיפת חוקי עבודה

### רקע

בחודש יוני 2008 נערך מטעם מינהל הסדרה ואכיפה של חוקי עבודה קמפיין פרסומי בנושא זכויות עובדים, אשר נפרש על פני כשלושה שבועות.

מטרת הקמפיין היתה להגביר את מודעות ציבור השכירים למספר חוקי עבודה ובהם, חוק שעות עבודה ומנוחה, חוק שכר מינימום וחוק עבודת נשים.

הקמפיין כלל תשדירים ברדיו, באינטרנט ובערוצים המסחריים בטלוויזיה, כאשר כל תשדיר עסק בזכות מסויימת של עובדים. בטלוויזיה הקמפיין שודר בערוצים 2, 9, 10 ו- 24 בין ה 11/6/08 עד ל 25/6/08. ברדיו התשדירים שודרו ברשת ב', ג', 88, רק"ע – רוסית, רק"ע – ערבית, רק"ע – אמהרית, רדיו אזורי, רדיו קול חי, גלגל"צ וקול הים האדום בין ה 8-11/6 עד ל 22/6/08. באינטרנט התשדירים הופיעו באתר של משרד התמ"ת<sup>1</sup>.

התשדירים כללו ארבע פרסומות – פרסומת "הניקיון" שפנתה לעובדי ענף הניקיון וציינה כי עובדי ענף זה, כמו עובדי יתר הענפים, זכאים לתשלום שכר מינימום; פרסומת "האבטחה" שפנתה לעובדי ענף האבטחה וציינה כי עובדי אבטחה זכאים לגמול עבור עבודה בשעות נוספות וכן ליום מנוחה שבועי; פרסומת "ההסעדה" אשר פנתה לעובדי ענף ההסעדה וציינה כי עובדי ענף זה זכאים לקבלת שכר עבור תקופת הכשרה לתפקיד; פרסומת "ההריון" אשר הדגישה את האיסור שחל על מעסיק לפטר עובדת הרה.

את הקמפיין ליווה משרד התעשייה, מסחר ותעסוקה בסקר אינטרנטי שהופיע באתר האינטרנט של המשרד. הסקר האינטרנטי היה קצר ותמציתי וביקש לבחון מהו המידע שביקש מי שנכנס לאתר לקבל, על אילו חוקים ביקש ללמוד וכן מידע על התכנות של הפרת חוק שעות עבודה ומנוחה (השאלות התייחסו לאופי התגמול עבור עבודה ביום המנוחה ועבור עבודה בשעות נוספות<sup>2</sup>). כמו כן, במהלך הקמפיין אייש מינהל הסדרה ואכיפה של חוקי עבודה קווי טלפון אשר סיפקו לציבור מענה בנושא חוקי עבודה. לבסוף, נציין כי מייד בתום הקמפיין ערכה לשכת הפרסום הממשלתית סקר בחינת אפקטיביות, אשר ממצאיו ישולבו בסקירה זו (שאלון לשכת הפרסום הממשלתית מופיע בנספח ב).

במסמך זה נעשה ניתוח של ממצאי סקר שערך מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת, אשר נועד לבחון את מידת האפקטיביות של הקמפיין שהוצג קודם לכן. הסקר נערך בספטמבר 2008 והוא היווה למעשה סקר המשך לסקר בחינת מודעות והפרה של חוקי עבודה שנערך בשנת 2006, כאשר כללנו בתוכו פרק ייעודי לבחינת אפקטיביות הקמפיין הנ"ל.

<sup>1</sup> <http://www.moital.gov.il/CmsTamat/Rsrc/Achifa0508/achifa.html>

<sup>2</sup> להלן קישור לפרסומות ולסקר הגולשים (הסקר האינטרנטי) -

<http://www.moital.gov.il/CmsTamat/Rsrc/Achifa0508/achifa.html>

סוללת השאלות אודות הקמפיין בסקר הנדון ביקשה להשיב על מספר שאלות עיקריות:

1. מהו שיעור השכירים אשר נחשפו לקמפיין?
2. מהו שיעור השכירים אשר נחשפו לתשדירי הקמפיין וזכרו את תוכנם, תוך התייחסות לזכויות העיקריות הזכורות מהתשדירים.
3. האם הציבור יודע מיהו הגוף העומד מאחורי תשדירים אלו?
4. מהי מידת יעילות הפרסומות בעיני הציבור?
5. בדיקת מודעות הציבור להפרת חוקי עבודה בעקבות הקמפיין
6. עמדות הציבור כלפי מודעות לחוקי עבודה ואכיפתם.

### **האוכלוסייה, המדגם ושיטת איסוף הנתונים**

מסגרת הדגימה של סקר זה היא אוכלוסיית השכירים בישראל. המדגם שנאסף כלל 1663 מרואיניים מעל גיל 18 והוא מהווה מדגם מייצג של אוכלוסיית השכירים בישראל. איסוף הנתונים התבצע באמצעות ראיון טלפוני של המשתתפים בסקר. קדם לסקר פרי טסט (100 ראיונות) ועדכון שאלון. איסוף הנתונים נערך במהלך החודשים ספטמבר-נובמבר 2009. הנתונים נאספו באמצעות שאלון שחובר במיוחד לצורך סקר זה, אשר כלל התייחסות לנושאים הבאים: אפקטיביות הקמפיין, חוק שכר מינימום, חוק שעות עבודה ומנוחה וחוק עבודת נשים (ראה נספח ג המציג את סוללת השאלות המתייחסת לקמפיין). חלק מן השאלות חוברו במיוחד עבר הסקר, אחרות נלקחו מסקרים קודמים שערך מינהל מחקר וכלכלה וכן נעשה שימוש בשאלות סטנדרטיות של הלמ"ס לצורך איסוף נתונים סוציו דמוגרפיים.

### **הגדרות**

זכירה בלתי נעזרת – זכירה המתייחסת לשיעור הנחשפים לתשדירים ברדיו או בטלוויזיה, ללא בדיקה האם ישנה זכירה של תכני התשדירים. זכירה זו נבדקה באמצעות שאלה מספר 5 בשאלון: "האם לפני כחודשיים ראית או שמעת פרסומות העוסקות בזכויות עובדים?".

זכירה מוכחת – זכירה הבודקת האם הנחשפים לתשדירים זוכרים במה דנו התשדירים בפועל. זכירה זו נבדקה באמצעות שאלה מספר 9 בשאלון: "האם זכור לך במה מדובר?".

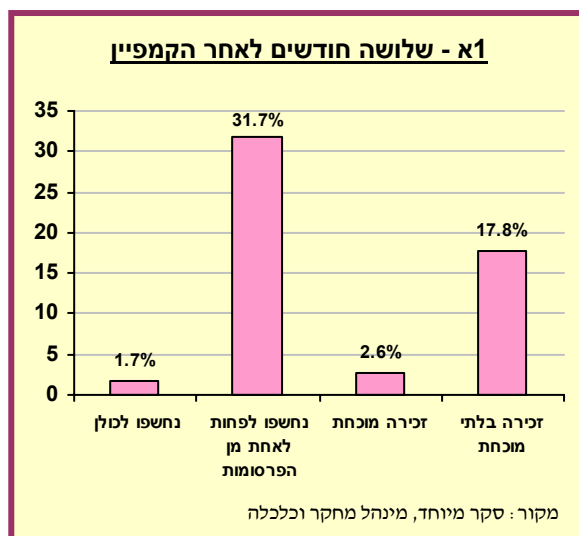
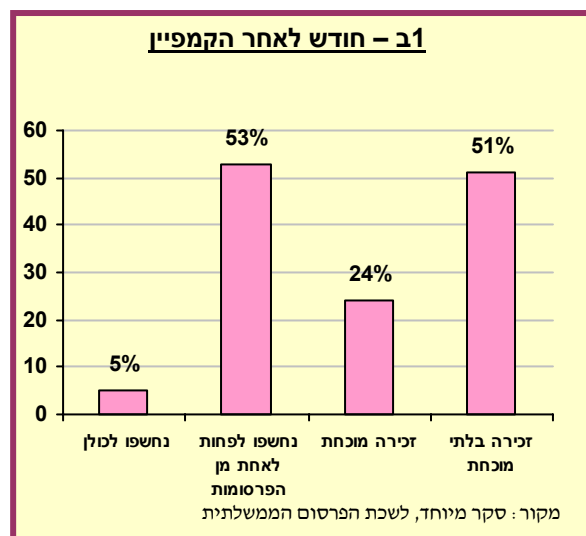
זכירה נעזרת מלאה – בדיקת זכירה תוך מתן אינפורמציה לנבדק. כלומר, בבדיקה זו הקראנו בפני הנדגם את תוכנו של כל תשדיר ואז הוא נשאל האם זכור לו שנחשף לתשדיר זה. זכירה זו נבדקה באמצעות שאלות 10, 15, 22 ו- 27 בשאלון. כך למשל, שאלה 10 עוסקת בפרסומת הנקיון ובודקת את החשיפה לה באופן הבא: "באחת הפרסומות נאמר 'אם אתה עובד נקיון, זה לא אומר שאפשר להשליך את זכויותיך לפח'. בקליפ הפרסומת רואים מטאטא ויעה. האם ראית או שמעת פרסומת זו?".

**1. זכירה בלתי נעזרת, זכירה מוכחת וזכירה נעזרת מלאה**

ממצאי הבדיקה מראים כי כ- 18%<sup>3</sup> מהנבדקים ציינו כי בחודשיים שקדמו לעריכת הסקר הם נחשפו לפרסומות העוסקות בזכויות עובדים. חשיפה זו מכונה כאמור זכירה/חשיפה בלתי נעזרת, כיוון שלא ניתנה לנבדק אינפורמציה אודות הפרסומת (קרי עזרה כלשהי). מדד זה מקביל במידה מסויימת למדד המכונה "חשיפה בלתי מוכחת" שבו עשתה שימוש לשכת הפרסום הממשלתית<sup>4</sup>, כפי שניתן לראות מתרשים 1ב. כלומר, ניתן לראות שבעוד שכחודש לאחר הקמפיין כ- 51% דיווחו על חשיפה לתשדירים (תרשים 1ב), כשלושה חודשים לאחר הקמפיין כ- 18% דיווחו כי נחשפו לקמפיין (תרשים 1א). ניתן אם כן לראות ירידה בשיעורי החשיפה/זכירה, המצויה בקורלציה עם משך הזמן שחלף מאז ירידת הקמפיין. באופן טבעי, שיעורי החשיפה/זכירה הינם גבוהים יותר סמוך לירידת הקמפיין ופוחתים ככל שעובר הזמן. עם זאת, שיעור זכירה בלתי נעזרת של 18% כשלושה חודשים לאחר הקמפיין מעיד על חשיפה טובה. שאלנו את אותם 18% אשר נחשפו לקמפיין האם זכור להם באילו זכויות עבודה עסקו התשדירים. רק 2.6% ידעו לציין נכון את הזכויות שבהן עסקו התשדירים. מכיוון שהזכירה המוכחת מציינת את רמת החשיפה הגבוהה ביותר, ולצורך העניין גם ה"חזקה" ביותר, אין זה מפתיע כי שיעור זעום עמד בקריטריון זה.

מדד החשיפה השלישי הוא הזכירה הנעזרת. חשפנו בפני כל המשתתפים במדגם כל אחת מארבע הפרסומות שנכללו בקמפיין, תוך כדי תיאורה המפורט ושאלנו את המשתתפים האם ראו או שמעו פרסומת זו. כ- 32% דיווחו כי נחשפו לפחות מארבע הפרסומות הללו. באופן לא מפתיע, רק 2% נחשפו לכל הארבע. גם במדדים אלו ניתן לראות את השפעת הזמן שחלף על זכירת הציבור את התשדירים. מנתוני לשכת הפרסום הממשלתית עולה כי סמוך יותר לירידת הקמפיין כ- 53% נחשפו לפחות לאחת מארבע הפרסומות (לעומת כ- 32% כשלושה חודשים לאחר הקמפיין) ו- 5% נחשפו לכולן (לעומת 1.7% כשלושה חודשים לאחר הקמפיין).

**תרשים 1: סיכום מדדי הזכירה השונים כאינדיקציה לחשיפה**



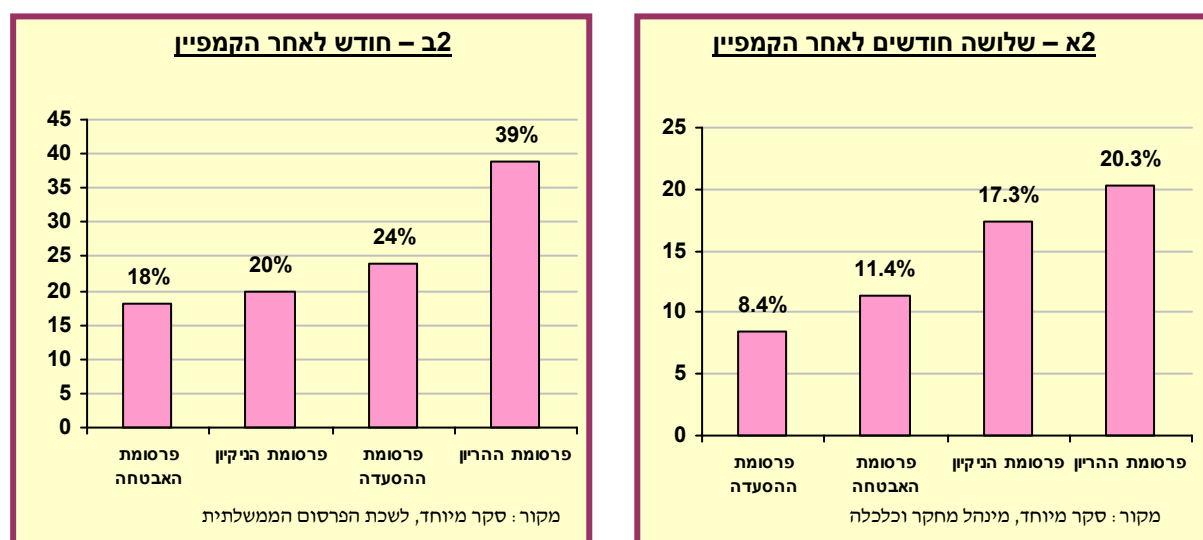
<sup>3</sup> N = 287

<sup>4</sup> השאלון שבו עשתה שימוש לשכת הפרסום הממשלתית מופיע בנספח ג

## 2. זכירה נעזרת מלאה – שיעורי חשיפה לכל אחת מן הפרסומות וזכויות הזכורות מהפרסומות

בדקנו מהי הפרסומת שאליה החשיפה (הנעזרת) היתה הגבוהה ביותר. כפי שניתן לראות מתרשים א2 המופיע מטה, הפרסומת אליה החשיפה היתה הגבוהה ביותר היא פרסומת ההריון, עם שיעורי חשיפה של 20.3% מכלל המדגם. לאחריה, פרסומת הניקיון עם שיעורי חשיפה של 17.3%. לפרסומת האבטחה נחשפו כ – 11.4% מכלל הנבדקים ולבסוף, הפרסומת עם שיעורי החשיפה הנמוכים ביותר היא פרסומת ההסעדה – רק 8.4% מהנבדקים דיווחו על חשיפה לפרסומת זו. גם ממצאי הסקר של לשכת הפרסום הממשלתית (תרשים ב2) מראים כי פרסומת ההריון מובילה בשיעורי החשיפה (39%).

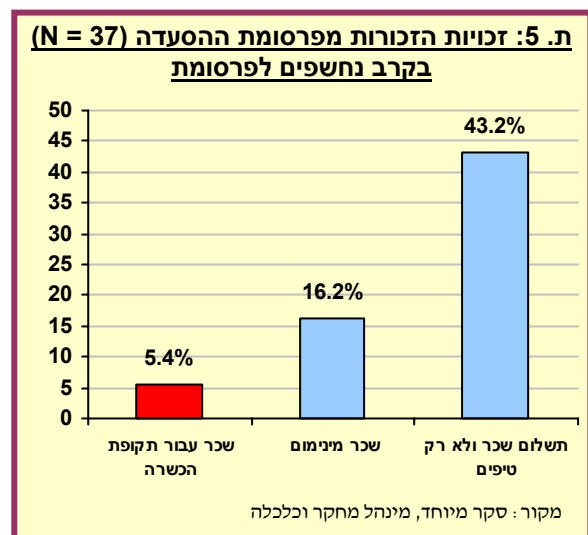
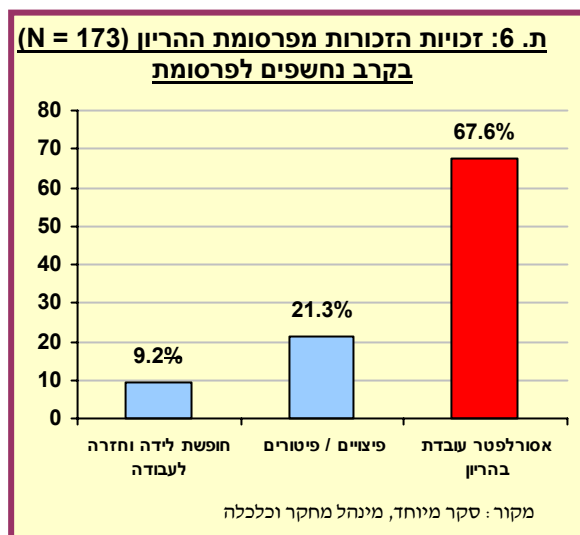
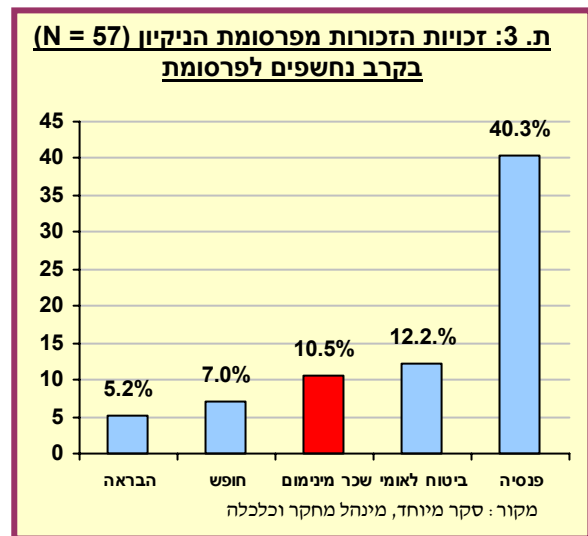
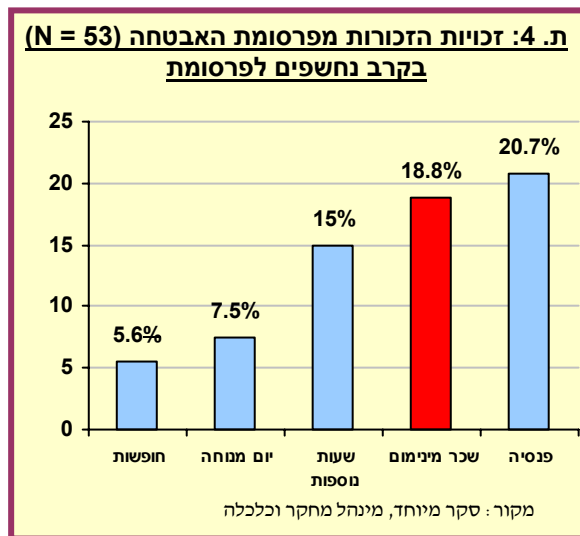
### תרשים 2: שיעורי החשיפה הנעזרת לכל אחת מן הפרסומות



בנוסף למדד הכללי של חשיפה לפרסומות, ביקשנו לבדוק מהם הפרטים הזכורים לנבדקים מתוך הפרסומות הללו. כפי שעולה מתרשימים 3 עד 6, ניתן לראות כי ככלל, הציבור הפנים כי הפרסומות עוסקות בזכויות שונות המגיעות לציבור העובדים. עם זאת, נראה כי חל בלבול בין הזכויות השונות ולא תמיד ידע הפרט לייחס את הזכות הנכונה לפרסומת שאכן דנה בזכות זו. כך למשל, ניתן לראות בתרשים 3 כי רק 10.5% זכרו נכונה כי פרסומת הניקיון עסקה בזכות של עובדי ענף הניקיון לשכר מינימום. כל היתר דיווחו על זכויות אחרות המגיעות לעובד במקום עבודתו, אשר פרסומות אחרות עסקו בהן.

מתוך תרשים 4 ניתן לראות כי 15% מהנחשפים זכרו נכונה כי הפרסומת עוסקת בזכות של עובדי ענף האבטחה לקבל תגמול עבור עבודה בשעות נוספות ועוד כ – 7.5% בלבד זכרו כי הפרסומת מציינת כי עובדי ענף זה זכאים ליום מנוחה שבועי. כל היתר ציינו זכויות (נכונות אמנם) שלא נידונו בפרסומות זו.

מתרשים 5, המציג את הזכויות הזכורות לנחשפים לפרסומת ההסעדה, ניתן לראות כי רק 5.4% זכרו כי הפרסומת מציינת כי עובדי ענף זה זכאים לקבלת תשלום עבור תקופת ההכשרה. לבסוף, מתוך תרשים 6, המציג את הזכויות הזכורות לציבור הנחשפים מפרסומת ההריון, ניתן לראות כי כ- 68% ידעו לציין נכונה כי הפרסומת עוסקת באיסור פיטורי נשים הרות. ניתן אם כן לראות שוב את הבולטות הרבה של פרסומת ההריון. ניכר כי פרסומת ההריון הותירה חותם על ציבור הנחשפים. הדבר אף קיבל חיזוק בפילוח הפניות למוקד הטלפוני המיוחד שאייש מינהל הסדרה ואכיפה של חוקי עבודה במשרד התמי"ת בתקופת הקמפיין. פילוח זה הראה כי כמעט כ- 30% מהפניות היו בעניין חוק עבודת נשים ובאופן ספציפי יותר, פיטורי נשים בהריון. ניכר אם כן כי מדובר בתופעה המעוררת תגובות בקרב ציבור העובדות, יתכן בשל נסיונות חוזרים ונשנים של מעסיקים להפר זכות זו.



### 3. מודעות לשם הגוף העומד מאחורי הפרסומות

שאלנו את הנבדקים האם הם יודעים מי הגוף שעומד מאחורי פרסומות אלו. כפי שניתן לראות מלוח 1 המופיע מטה, כ- 65% מהנחשפים לקמפיין ציינו נכון כי משרד התמי"ת<sup>5</sup> הוא הגוף העומד מאחורי קמפיין זה. כמעט כ- 30% סברו וטעו כי הסתדרות העובדים אחראית לקמפיין זה. כ- 7% סברו וטעו כי משרד הרווחה או משרד האוצר הם הגופים העומדים מאחורי קמפיין זה.

לוח 1: התפלגות תשובות הנבדקים לשאלה מיהו הגוף העומד מאחורי הקמפיין מקרב נחשפים לקמפיין באופן בלתי נעזר (אחוזים מסך הכל)

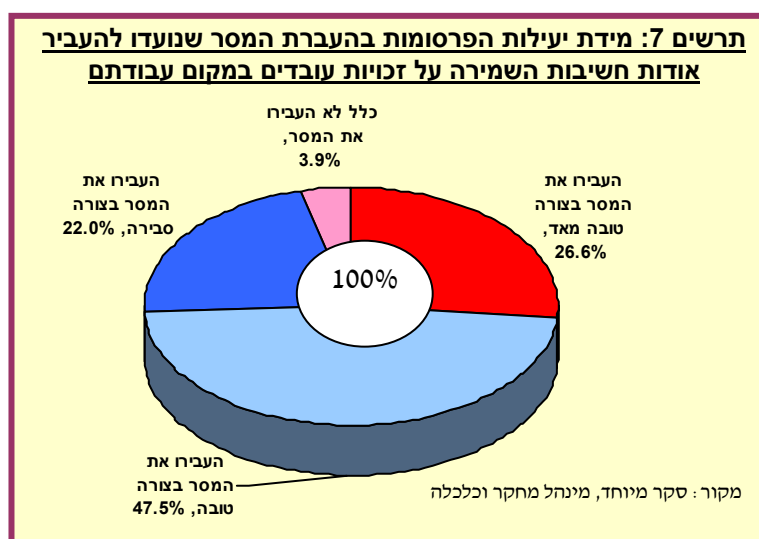
גופים	נחשפים לקמפיין N = 287
	64.8
משרד הרווחה	3.1
הסתדרות העובדים	27.7
משרד האוצר	4.4
סה"כ	100

מקור: סקר מיוחד, מינהל מחקר וכלכלה

### 4. עד כמה הצליחו הפרסומות להעביר את המסר בעיניי הציבור

ביקשנו לבדוק עד כמה פרסומות אלו נתפסו כיעילות בעיני הציבור, ולפיכך שאלנו את הנבדקים שנחשפו לפרסומות, באיזו מידה הם סבורים כי פרסומות אלו מעבירות את המסר שנועדו להעביר.<sup>6</sup> כפי שעולה מתרשים 7 המופיע מטה, ניתן לראות כי כ- 27% סברו כי הפרסומות העבירו מסר זה בצורה טובה מאוד ועוד כ- 47.5% סברו כי העבירו את המסר בצורה טובה. כ- 22% סברו כי הפרסומות העבירו את המסר בצורה סבירה בלבד ו- 4% סברו כי הפרסומות כלל לא השכילו להעביר את המסר שנועדו להעביר.

כלומר, בסה"כ ניתן לומר כי בקרב ציבור הנחשפים לפרסומות, רווחת התחושה כי הפרסומות העבירו את המסר אודות חשיבות השמירה על זכויותיהם של עובדים בצורה טובה ואף טובה מאוד. רק מיעוט סבר כי הפרסומות לא מצליחות להעביר מסר זה.



<sup>5</sup> מינהל הסדרה ואכיפה של חוקי עבודה

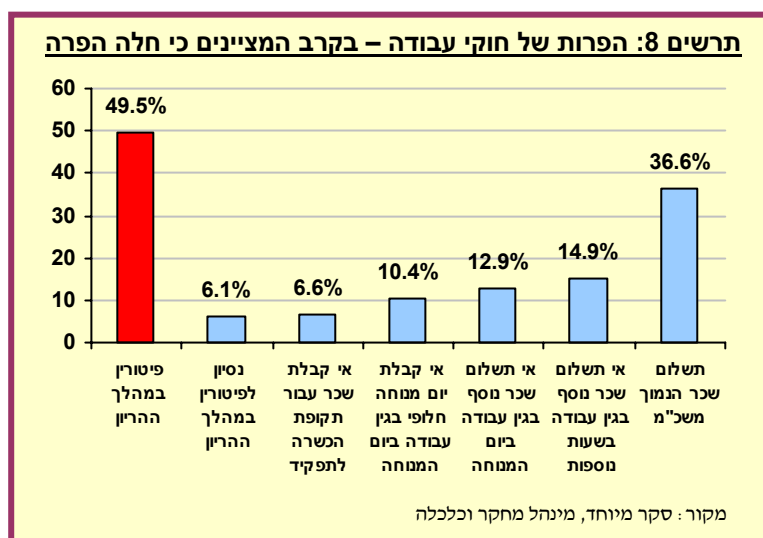
<sup>6</sup> המראיין הקריא לנבדק את המסר הבא: "הפרסומות נועדו להגביר את מועדות השכירים לזכויותיהם במקום העבודה ולהעביר מסר אודות הצורך בחשיבות השמירה על זכויותיהם של עובדים".

כמו כן, כאשר שאלנו את הנבדקים בשאלה פתוחה (לפני שהקראנו להם את המסר) מהו לדעתם המסר שהפרסומות הללו ניסו להעביר, התשובות השכיחות ביותר היו כי הפרסומות ניסו להעביר את המסר כי "לעובדים יש זכויות"; "חשוב שהעובדים ידעו את זכויותיהם"; "אסור לנצל עובדים" ו – "יש למי לפנות", מה שהעיד על הפנמת המסר בפועל.

### 5. מודעות להפרת חוקי עבודה בעקבות הקמפיין

כאמור, מטרתו של קמפיין זה היתה להגביר את מודעות ציבור השכירים לזכויותיהם בשוק העבודה. על כן, שאלנו את הנבדקים, שנחשפו לקמפיין האם בעקבות חשיפתם לחוקי העבודה שעלו במסגרת קמפיין זה הם חשבו כי חלה לגביהם הפרה של אחד מחוקי העבודה.

כ - 22% סברו כי חלה עליהם הפרה של אחד מחוקי העבודה, על פי ההתפלגות הבאה:

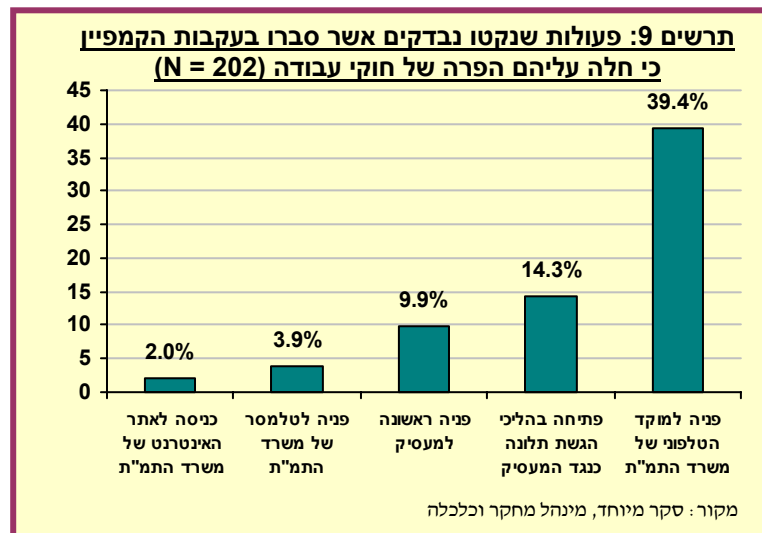


ניתן אם כן לראות כי בולטת הפרה של שלושה חוקי עבודה עיקריים: חוק שכר מינימום, חוק שעות עבודה ומנוחה וחוק עבודת נשים.

ניתן לראות כי כ - 37% סברו בעקבות חשיפתם לקמפיין כי הם מקבלים ממעסיקם שכר הנמוך משכר המינימום הנקוב בחוק. כ - 15% ציינו כי אינם מקבלים תגמול עבור עבודה בשעות נוספות; כ - 13% ציינו כי אינם מקבלים תגמול עבור עבודה ביום מנוחתם השבועי ועוד כ - 10% ציינו כי לא מקבלים יום מנוחה חלופי כאשר עובדים ביום מנוחתם השבועי. כל אלו מתארים הפרה של חוק שעות עבודה ומנוחה. עוד ניתן לראות כי כמעט 50% ציינו כי חלה עליהן הפרה של חוק עבודת נשים עקב פיטורין במהלך ההריון. מדובר בשיעורי הפרה גבוהים מאוד ויתכן ושיעורים אלו מסבירים את הבולטות הרבה שראינו שקיבלה פרסומת ההריון בקרב הנבדקים.

יש לזכור כי בחלק מהמקרים, כגון בהתייחס להפרת חוק שכר מינימום, מדובר באומדני יתר, כיוון שמבוססים על דיווחי העובד ולא נבדקו בפועל. כלומר, לא נבדקו שכרו של העובד, כמו גם היקף משרתו ואלו לא הושוו לשכר המינימום הנקוב בחוק, ע"מ לקבוע כי אכן חלה הפרה. מנגד, אם בפועל רבים מקרב אלו שדיווחו כי חלה עליהם הפרה, כאשר לא היתה הפרה שכזו, הדבר היה משקף חוסר ידיעה של הציבור אודות תכני החוקים, כפי שראינו שקיים מסקירות קודמות שנכתבו במינהל אודות מודעות לחוקי עבודה.

שאלנו את הנבדקים אשר סברו כי חלה עליהם אחת מן ההפרות שהוזכרו קודם לכן, האם נקטו עקב כך בצעד כלשהו, כגון פניה למוקדים טלפוניים של משרד התמ"ת. התייחסות לצעדים השונים שבהם נקטו הנבדקים מוצגת בתרשים מספר 9 :



כפי שניתן לראות, כ – 39% מהסבורים כי חלה עליהם הפרה, פנו בעקבות הקמפיין למוקד הטלפוני האנושי של מרד התמ"ת בכדי לברר האם אכן חלה עליהם הפרה של אחד מחוקי העבודה. מספר זה פורסם לציבור הצופים והמאזינים בתשדירים ונראה כי היתה היענות רבה. מדיווחי מינהל האכיפה של חוקי עבודה, אשר מטפלים בפניות הציבור, עולה כי בחודשים שלאחר הקמפיין היו מאות פניות למוקד הטלפוני של משרד התמ"ת, בעיקר ע"מ לשאול שאלות על תכני החוקים. בין יוני 2008 לאוגוסט 2008 היו כ 1173 פניות למוקד זה, כאשר הפניות העיקריות היו בנושאים הבאים: 29% בנושא של עבודת נשים; 22% בנושא של שכר מינימום; 17% בנושא של שעות עבודה ומנוחה; 10% בנושא פיטורים והתפטרות; 8.5% בנושא חופשה שנתית. כלומר, מתוך התפלגות נושאי הפניה למוקד הטלפוני המיוחד שנפתח לאחר הקמפיין, ניתן לראות כי עיקר הפניות היו בנושאים שבהן דנו הפרסומות, קרי, עבודת נשים, שכר מינימום ושעות עבודה ומנוחה. הפניה למוקד בעניין זכויות עבודה שלא הוזכרו באופן ישיר בפרסומות מעידה על העלאת סוגיית זכויות העבודה למודעות של ציבור העובדים ונקיטת צעדים בעניין זה.

עוד ניתן לראות ממצאי הסקר כי כ – 10% ממי שסברו כי חלה לגביהם הפרה של חוקי עבודה פנו ביוזמתם למעסיק ועוד כ – 14% אף פתחו בהליכי הגשת תלונה כנגד מעסיקם. ניתן לראות כי מעטים בלבד (2% ו – 3.9%) פנו לאתר האינטרנט ולמוקד הטלמסר של משרד התמ"ת. נראה כי ביחס להפרת חוקי עבודה, הציבור חש צורך במענה אנושי מידי.

## 6. עמדות כלפי מודעות לחוקי עבודה ואכיפתם

מכיוון שהקמפיין עוסק בחשיבות של המודעות לחוקי עבודה, ביקשנו לבדוק עד כמה סבור הציבור כי שוררת בקרב השכירים והמעסיקים מודעות. כמו כן, מכיוון שהקמפיין הוחל ביוזמת מינהל הסדרה ואכיפה של חוקי עבודה, חשוב היה לבדוק עד כמה סבור הציבור כי מערכת האכיפה של חוקי העבודה הינה יעילה.

לוח 2 המופיע מטה מציג את התפלגות תשובות הנבדקים לסדרת ההיגדים שהוצגה לפנייהם בנושא זה.

לוח 2: עמדות ודעות בעניין מודעות לחוקי עבודה ואכיפתם

לא מסכים	מסכים	מסכים מאוד	
8.1%	12.6%	79.2%	שכר המינימום הנהוג בישראל אינו מאפשר קיום בכבוד
58.7%	29.2%	12.1%	רוב השכירים בקיאים בזכויות העבודה שלהם
55.7%	35.9%	8.4%	רוב המעסיקים דואגים לשמור על זכויות העובדים וחוקי העבודה
14.9%	28.4%	56.6%	בישראל לא קיימת אכיפה מספקת של חוקי עבודה
7.8%	23.7%	68.4%	העונשים שמקבלים מעסיקים בגין הפרת חוקי עבודה הם בדרך כלל קלים מדי ואינם מרתיעים

מקור: סקר מיוחד, מינהל מחקר וכלכלה

כפי שעולה מן הלוח, ניתן לראות כי רובו המכריע של הציבור סבור כי שכר המינימום הנהוג בישראל אינו מאפשר קיום בכבוד (79.2%). עוד ניתן לראות כי רוב הציבור סבור כי השכירים אינם בקיאים בזכויות העבודה שלהם (58.7%). כנראה שבהלימה לכך, רוב הציבור אינו סבור כי המעסיקים דואגים לשמור על זכויות וחוקי העבודה (55.7%). עם זאת, לא ניתן להתעלם מכמעט 36% אשר סבורים כי רוב המעסיקים דואגים לשמור על זכויות העובדים וחוקי העבודה. בהתייחס לאכיפה, ניתן לראות כי כ- 57% מהציבור סבור כי בישראל לא קיימת אכיפה מספקת של חוקי עבודה. זאת ועוד, כ- 68% סבורים כי העונשים שמקבלים מעסיקים בגין הפרת חוקי עבודה הם בדרך כלל קלים מדי ואינם מרתיעים.

בחודש יוני 2008 נערך בישראל במשך כמעט כחודש קמפיין פרסומי בנושא זכויות עובדים, אשר נועד להגביר את מודעות העובדים למספר זכויות עבודה.

בדיקת אפקטיביות הקמפיין כחודש לאחר ירידתו, על ידי לשכת הפרסום הממשלתית, העידה על חשיפה בלתי מוכחת טובה, כמו גם חשיפה מוכחת טובה. בדיקתם הראתה כי כ- 51% מציבור הנבדקים דיווחו כי נחשפו לקמפיין. כ- 24% הוכיחו חשיפה מוכחת לקמפיין (כלומר, ידעו לציין באיזו זכות ספציפית דנה כל פרסומת). מתוכם, בין 4% ל 12% אכן זכרו פרטים נכונים.

בדיקתנו, אשר נערכה כשלושה חודשים לערך לאחר ירידת הקמפיין מראה באופן טבעי ירידה בשיעור הנחשפים, כיוון שציבור הנבדקים זוכר פחות את הקמפיין, אך עם זאת, עדיין מדובר על שיעורי חשיפה משביעי רצון. יתכן וזכירת הציבור את הפרסומות גם כשלושה חודשים לאחר הורדת הקמפיין מעידה על החשיבות הרבה של פרסומות אלו ועל עוצמת חדירתן למודעות הציבור.

ממצאי הסקר מראים כי שיעור החשיפה הבלתי נעזרת, כשלושה חודשים בממוצע לאחר הורדת הקמפיין, עומד על 18%. שיעור החשיפה הנעזרת עמד על כ- 32%, כאשר הפרסומות בעלת שיעורי החשיפה הגבוהים ביותר היא פרסומת ההריון (20.3%) ולאחריה פרסומת הנקיון (17.3%), פרסומת האבטחה (1.4%) ולבסוף פרסומת ההסעדה (8.4%).

בבדיקת מידת יעילות הפרסומות בעיני הציבור עולה בבירור כי רוב הציבור סבור כי הפרסומות העבירו את המסר בצורה טובה (47.5%) ובצורה טובה מאוד (26.6%). כשנשאלו מהו המסר שפרסומות אלו אמנם ביקשו להעביר, התשובות השכיחות ביותר היו כי לעובדים יש זכויות שחשוב שהם ידעו אותן וכי יש למי לפנות במקרים של הפרה. ניכר כי הבנת המסרים חופפת למטרות העיקריות של קמפיין זה, כך שניתן לומר מבחינה זו שלא רק שהציבור הפנים את המסרים שהתבקש הקמפיין להעביר, אלא אף כי הציבור סבור שהדבר נעשה בצורה טובה מאוד.

מכיוון שאחת ממטרות הקמפיין היתה להגביר את מודעות ציבור העובדים לזכויותיהם במקום העבודה, חשוב היה לבדוק בקרב ציבור הנבדקים שנחשף לפרסומות, האם סברו בעקבות חשיפתם זו כי חלה לגביהם הפרה של אחד מחוקי העבודה. נמצא כי כ- 49.5% סברו כי חלה עליהן הפרה של חוק עבודת נשים – פיטורין במהלך הריון (דבר המסביר את הבולטות הרבה של פרסומת זו). כ- 36.6% סברו כי חלה לגביהם הפרה של חוק שכר מינימום, כיוון שלטענתם קיבלו שכר הנמוך משכר המינימום הנקוב בחוק. היתר דיווחו על הפרה של חוק שעות עבודה ומנוחה (היעדר תשלום שכר נוסף בגין עבודה בשעות נוספות ובגין עבודה ביום המנוחה והיעדר קבלת יום חופש חלופי בעבודה ביום המנוחה) וכן על היעדר קבלת שכר עבור תקופת הכשרה לתפקיד ועל נסיגה לפיטורין במהלך הריון.

מבין מי שסברו שחלה עליהם הפרה של חוקי עבודה, כ- 39% פנו בעקבות זאת למוקד הטלפוני של משרד התמ"ת. כ- 14% אף פתחו בהליכי הגשת תלונה כנגד המעסיק. היתר נקטו בפעולות כגון פניה למעסיק, פניה לטלמסר של משרד התמ"ת ופניה לאתר האינטרנט של משרד התמ"ת. כלומר, נכיר כי הציבור נקט בצעדים שונים בכדי לברר ולעמוד על זכויותיו. ניכרת אפקטיביות רבה של המוקד הטלפוני האנושי שאייש מינהל הסדרה ואכיפה.

## נספחים

### נספח א

תאור המדגם אוכלוסיית שכירים בגילאי +18

<b>שיעורים מהמדגם</b>	<b>שיעורים מהאוכלוסייה</b>	<b>המאפיין</b>
<b>N = 1663</b>		
<b>מגדר</b>		
51.3%	44.3%	גברים
48.7%	55.7%	נשים
<b>גיל</b>		
44.9%	44.5%	בני 18 – 35
53.7%	53.2%	בני 36 – 65
1.4%	2.4%	בני 65 ומעלה
<b>לאום</b>		
85.1%	78.6%	יהודיים
14.9%	21.4%	לא יהודים
<b>ותק בארץ</b>		
80.0%	94.3%	אזרחים ותיקים
20.0%	5.7%	עולים חדשים (משנת 1990)
<b>מידת דתיות</b>		
14.8%	18.6%	דתיים וחרדים
38.5%	43.9%	מסורתיים
46.7%	37.5%	חילוניים
<b>מצב משפחתי</b>		
67.3%	75.5%	נשואים/חיים עם בן/בת זוג
24.5%	18.3%	רווקים
8.2%	6.1%	פרודים/גרושים/אלמנים
<b>השכלה</b>		
28.5%	25.2%	חסרי תעודת בגרות
70.7%	74.8%	בעלי תעודת בגרות ומעלה

מקור: סקר מיוחד, מינהל מחקר וכלכלה

שאלות ניתוב

1. האם אתה מעל גיל 18?

1. לא

2. כן (עבור לשאלה 4)

2. האם יש מישהו אחר מבני הבית מעל גיל 18?

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

3. לא יודע (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

4. לא ענה (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

3. האם ניתן לדבר עמו?

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

3. לא יודע (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

4. לא ענה (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

4. מהו מצבך התעסוקתי כיום?

1. שכיר

2. עצמאי (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

3. חייל סדיר בצה"ל (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

4. בשרות קבע בצה"ל (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

5. מחוסר עבודה (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

6. לא יודע (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

7. לא ענה (עבור לשאלה 202 וסיים ראיון)

התחלת שאלון:

5. האם לפני כחודשיים ראית או שמעת פרסומות העוסקות בזכויות עובדים?

1. כן, ראיתי את הפרסומת בטלוויזיה

2. כן, שמעתי את הפרסום ברדיו

3. כן, ראיתי את הפרסומת בטלוויזיה ושמעתי את הפרסומת ברדיו

4. לא ראיתי או שמעתי את הפרסומות, אך שמעתי על כך מחברים/עמיתים/בני משפחה

5. לא ראיתי ולא שמעתי על הפרסומות הללו (עבור לשאלה 10)

6. לא יודע (עבור לשאלה 10)

7. לא ענה (עבור לשאלה 10)

6. מי הגוף שעומד מאחורי פרסומות אלו?

1. משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

2. משרד הרווחה
3. הסתדרות העובדים
4. משרד האוצר
5. לא יודע
6. לא ענה

למראיין: להסביר למרואיין שהגוף העומד מאחורי פרסומות אלו הוא מינהל הסדרה ואכיפה של חוקי עבודה במשרד התעשייה, המסחר והתעסוקה.

7. מהו לדעתך המסר שפרסומות אלו ניסו להעביר? \_\_\_\_\_.

להסביר למרואיין שהפרסומות נועדו להגביר את מודעות השכירים לזכויותיהם במקום העבודה ולהעביר מסר אודות הצורך בחשיבות השמירה על זכויותיהם של עובדים.

8. באיזו מידה לדעתך פרסומות אלו מעבירות את המסר הנ"ל:

1. מעבירות את המסר בצורה טובה מאוד
2. מעבירות את המסר בצורה טובה
3. מעבירות את המסר בצורה סבירה
4. כלל לא מעבירות את המסר
5. לא יודע
6. לא ענה

9. כאמור, פרסומות אלו דנות בחוקי המגן בשוק העבודה. האם זכור לך על אילו זכויות עבודה דיברו הפרסומות? \_\_\_\_\_.

10. באחת הפרסומות נאמר "אם אתה עובד ניקיון, זה לא אומר שאפשר להשליך את זכויותיך ל פח". בקליפ הפרסומות רואים מטאטא ויעה. האם ראית או שמעת פרסומת זו?

1. כן
2. לא (עבור לשאלה 15)
3. לא יודע (עבור לשאלה 15)
4. לא ענה (עבור לשאלה 15)

11. האם נחשפת לפרסומת בטלויזיה, באינטרנט או ברדיו?

1. בטלויזיה (עבור לשאלה 13)
2. באינטרנט (עבור לשאלה 13)
3. ברדיו (עבור לשאלה 13)
4. גם גם
5. לא יודע (עבור לשאלה 13)
6. לא ענה (עבור לשאלה 13)

12. פרט \_\_\_\_\_

13. בפרסומת הוזכרה זכות מסויימת שמגיעה לציבור העובדים, לרבות עובדי ניקיון. האם זכור לך באיזו זכות מדובר.

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 15)

3. לא יודע (עבור לשאלה 15)

4. לא ענה (עבור לשאלה 15)

14. מהי הזכות? \_\_\_\_\_.

15. באחת הפרסומות נאמר "אם אתה עובד באבטחה זה לא אומר שמותר לפגוע בזכויותיך". בקליפ הפרסומת רואים את המכשיר שבאמצעותו מאבטחים בודקים את הנכנסים. האם ראית או שמעת פרסומת זו?

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 22)

3. לא יודע (עבור לשאלה 22)

4. לא ענה (עבור לשאלה 22)

16. האם נחשפת לפרסומת בטלויזיה, באינטרנט או ברדיו?

1. בטלויזיה

2. באינטרנט

3. ברדיו

4. גם וגם

5. לא יודע

6. לא ענה

17. פרט \_\_\_\_\_.

18. בפרסומת הוזכרו מספר זכויות שמגיעות לציבור העובדים, לרבות עובדי אבטחה. האם זכור לך באילו זכויות מדובר.

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 22)

3. לא יודע (עבור לשאלה 22)

4. לא ענה (עבור לשאלה 22)

19. זכות 1 \_\_\_\_\_

20. זכות 2 \_\_\_\_\_

21. זכות 3 \_\_\_\_\_

22. באחת הפרסומות נאמר "אם את עובדת ואת בהריון, זה לא אומר שאפשר להתנהג אליך כמו אל תינוקת". בקליפ הפרסומת רואים בקבוק עם חלב של תינוק. האם ראית או שמעת פרסומת זו?

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 27)

3. לא יודע (עבור לשאלה 27)

4. לא ענה (עבור לשאלה 27)

23. האם נחשפת לפרסומת בטלויזיה, באינטרנט או ברדיו?

1. בטלויזיה (עבור לשאלה 25)

2. באינטרנט (עבור לשאלה 25)

3. ברדיו (עבור לשאלה 25)

4. גם וגם

5. לא יודע (עבור לשאלה 25)

6. לא ענה (עבור לשאלה 25)

24. פרט \_\_\_\_\_

25. בפרסומת הוזכרו זכויות של עובדת בהריון. האם זכור לך באילו זכויות מדובר.

1. כן

2. לא

3. לא יודע

4. לא ענה

26. מהי הזכות? \_\_\_\_\_.

27. באחת הפרסומות נאמר "אם את עובדת בענף ההסעדה, זה לא אומר שאפשר להאכיל אותך לוקשים". בקליפ הפרסומת רואים צלחת עם אוכל. האם ראית או שמעת פרסומת זו?

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 32)

3. לא יודע (עבור לשאלה 32)

4. לא ענה (עבור לשאלה 32)

28. האם נחשפת לפרסומת בטלויזיה, באינטרנט או ברדיו?

1. בטלויזיה

2. באינטרנט

3. ברדיו

4. גם וגם

5. לא יודע

6. לא ענה

29. פרט \_\_\_\_\_

30. בפרסומת הוזכרה זכות מסויימת שמגיעה לציבור העובדים, לרבות עובדי ענף ההסעדה. האם זכור לך באיזו זכות מדובר.

1. כן

2. לא

3. לא יודע

4. לא ענה

31. מהי הזכות? \_\_\_\_\_.

32. האם בעקבות החשיפה שלך לחוקי עבודה (דרך התשדיר בטלויזיה, באינטרנט וברדיו) חשבת כי חלה לגביך הפרה של אחד מחוקי העבודה:

1. כן

2. לא (עבור לשאלה 49)

3. לא יודע (עבור לשאלה 49)

4. לא ענה (עבור לשאלה 49)

לגבי אילו היבטים של זכויות עבודה סברת כי חלה לגביך עבירה?

(למראיין: ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

לא ענה	לא יודע	לא	כן	
9	0	2	1	33. תשלום שכר שהינו נמוך משכר המינימום
9	0	2	1	34. העדר תשלום שכר נוסף בגין עבודה בשעות נוספות
9	0	2	1	35. העדר תשלום שכר נוסף בגין עבודה ביום המנוחה השבועי (הערה למראיין – להסביר שמדובר ביום שבת ליהודי, יום שבת, ראשון או שני למי שאינו יהודי, ע"פ בחירתו)
9	0	2	1	36. העדר קבלת יום מנוחה חלופי בגין עבודה ביום המנוחה השבועי
9	0	2	1	37. היעדר קבלת שכר בתקופת הכשרה לתפקיד (הערה למראיין – מדובר בתקופת ההתנסות ולמידת התפקיד)
9	0	2	1	38. ניסיון לפיטורין במהלך היריון
9	0	2	1	39. פיטורין במהלך היריון
9	0	2	1	40. אחר

במידה וענה בשאלה 40: "2", "0" או "9" עבור לשאלה 42

41. פרט \_\_\_\_\_.

האם בעקבות כך נקטת באחד מן הצעדים הבאים:

לא ענה	לא יודע	לא	כן	
9	0	2	1	42. כניסה לאתר האינטרנט של משרד התמי"ת לשם בדיקה מעמיקה יותר
9	0	2	1	43. פניה לטלמסר של משרד התמי"ת
9	0	2	1	44. פניה למוקד הטלפוני המספק מענה בנושאי של משרד התמי"ת
9	0	2	1	45. פניה ראשונה למעסיק
9	0	2	1	46. פתיחה בהליכי הגשת תלונה
9	0	2	1	47. פניה לגורם אחר

במידה וענה בשאלה 47: "2", "0" או "9" עבור לשאלה 49.

48. פרט \_\_\_\_\_.

49. האם בעתיד תפנה לאתר האינטרנט או למוקד הטלפוני של משרד התמיכה לצורך בירור זכויותיך כעובד שכיר?

1. סיכוי גבוה מאוד
2. סיכוי גבוה
3. סיכוי נמוך
4. אין סיכוי
5. לא יודע
6. לא ענה

50. מה הסיכוי שתמליץ לקרוב משפחה/עמית לעבודה/חבר/מכר לפנות לאתר האינטרנט או למוקד הטלפוני של משרד התמיכה לצורך בירור זכויות עבודה?

1. סיכוי גבוה מאוד
2. סיכוי גבוה
3. סיכוי נמוך
4. אין סיכוי שאמליץ
5. לא יודע
6. לא ענה

אנא ציין עד כמה אתה מסכים או לא מסכים או כל אחד מן ההיגדים שלהן:

ההיגד	מסכים מאוד	מסכים במידה בינונית	מסכים במידה מועטה	לא מסכים	מאוד לא מסכים	לא יודע	לא ענה
51. שכר המינימום הנהוג בשיראל אינו מאפשר קיום בכבוד	1	2	3	4	5	0	9
52. רוב השכירים בקיאים בזכויות העבודה שלהם	1	2	3	4	5	0	9
53. רוב המעסיקים דואגים לשמור על זכויות העובדים וחוקי העבודה	1	2	3	4	5	0	9
54. בישראל לא קיימת אכיפה מספקת של חוקי עבודה	1	2	3	4	5	0	9
55. העונשים שמקבלים מעסיקים בגין הפרת חוקי עבודה הם בד"כ קלים מדי ואינם מרתיעים	1	2	3	4	5	0	9

## נספח ג – שאלון לשכת הפרסום הממשלתית

1. האם ראית או שמעת בשבועות האחרונים פרסומות בטלוויזיה וברדיו על זכויות עובדים, ואם כן, מה זכור לך מפרסומות אלו?

**לא להקריא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

**לדובב**

99: אחר, פרט \_\_\_\_\_

- לאחרונה שודרו בטלוויזיה וברדיו פרסומות שונות על זכויות עובדים.  
**הצג פרסומות בסדר משתנה**

### **פרסומת 1**

2. באחת הפרסומות בטלוויזיה וברדיו אומרים:  
אם את עובדת ואת בהריון, זה לא אומר שאפשר להתנהג אליך כמו אל תינוקת.  
בפרסומת בטלוויזיה רואים בקבוק עם חלב של תינוק.  
האם ראית או שמעת פרסומת זאת, ואם כן, היכן

**הקרא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

1: בטלוויזיה

2: ברדיו

**לא להקריא**

3: לא ראה או שמע / לא זוכר – **עבור לפרסומת הבאה**

3. בפרסומת הוזכרו זכויות של עובדת בהריון.  
האם זכור לך איזה זכויות?

**לא להקריא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

01: לא זוכר

99: אחר, פרט \_\_\_\_\_

### **פרסומת 2**

4. באחת הפרסומות בטלוויזיה וברדיו אומרים:  
אם את עובדת בענף ההסעדה, זה לא אומר שאפשר להאכיל אותך לוקשים.  
בפרסומת בטלוויזיה רואים צלחת עם אוכל.  
האם ראית או שמעת פרסומת זאת, ואם כן, היכן

**הקרא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

1: בטלוויזיה

2: ברדיו

**לא להקריא**

3: לא ראה או שמע / לא זוכר – **עבור לפרסומת הבאה**

5. בפרסומת הוזכרו זכויות של עובדים בענף ההסעדה.  
האם זכור לך איזה זכויות?

**לא להקריא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

01: לא זוכר

99: אחר, פרט \_\_\_\_\_

### פרסומת 3

6. באחת הפרסומות בטלוויזיה וברדיו אומרים :  
אם אתה עובד בניקיון, זה לא אומר שאפשר להשליך את זכויותיך לפח.  
בפרסומת בטלוויזיה רואים מטאטא ויאה.  
האם ראית או שמעת פרסומת זאת, ואם כן, היכן

**הקרא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

1 : בטלוויזיה

2 : ברדיו

**לא להקריא**

3 : לא ראה או שמע / לא זוכר – **עבור לפרסומת הבאה**

7. בפרסומת הוזכרו זכויות של עובד ניקיון.

האם זכור לך איזה זכויות?

**לא להקריא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

01 : לא זוכר

99 : אחר, פרט \_\_\_\_\_

### פרסומת 4

8. באחת הפרסומות בטלוויזיה וברדיו אומרים :  
אם אתה עובד באבטחה, זה לא אומר שמותר לפגוע בזכויותיך  
בפרסומת בטלוויזיה רואים את המכשיר שאיתו מאבטחים בודקים את הנכנסים.  
האם ראית או שמעת פרסומת זאת, ואם כן, היכן

**הקרא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

1 : בטלוויזיה

2 : ברדיו

**לא להקריא**

3 : לא ראה או שמע / לא זוכר – **עבור לפרסומת הבאה**

9. בפרסומת הוזכרו זכויות של עובד אבטחה.

האם זכור לך איזה זכויות?

**לא להקריא**

**אפשר יותר מתשובה אחת**

01 : לא זוכר

99 : אחר, פרט \_\_\_\_\_

**מי שראה / שמע לפחות את אחת הפרסומות, שאל  
מי שלא ראה אף אחת מהפרסומות – עבור לדמוגרפיה**

10. מי הגוף שעומד מאחורי פרסומות אלו?

**לא להקריא**

99 : אחר, פרט \_\_\_\_\_

11. בסוף הפרסומת הופיע מספר טלפון לבירור מידע.

האם זכור לך מה מספר הטלפון?

**לא להקריא**

99 : אחר, פרט \_\_\_\_\_

12. בסוף הפרסומת הופיעה כתובת אתר אינטרנט לבירור מידע.

האם זכור לך מה כתובת האתר?

**לא להקריא**

99 : אחר, פרט \_\_\_\_\_