



משרד החינוך
המזכירות הפדגוגית
אגף רוח וחברה
הפיקוח על הוראת
"גיאוגרפיה - אדם וסביבה"



המועצה הישראלית לצרכנות
ISRAEL CONSUMER COUNCIL



הגינות - על המפה

הגינות בצרכנות בראייה מרחבית
בין מרכז לפריפריה

לימודי "גאוגרפיה - אדם וסביבה"
לכיתות י' - יב'

התכנית פותחה ביוזמת המועצה הישראלית לצרכנות ומשרד החינוך

צוות היגוי התכנית:

משרד החינוך

ד"ר ניר מיכאלי - יו"ר המזכירות הפדגוגית
דנה פרידמן - מפמ"ר מדעי החברה ומנהלת המטה לחינוך אזרחי ולחיים משותפים

המועצה הישראלית לצרכנות

עו"ד אהוד פלג - מנכ"ל המועצה לצרכנות
שלמה זיס - מנהל מחלקת חינוך ומידע

צוות פיתוח:

משרד החינוך

פנינה גזית, מנהלת תחום דעת (מפמ"ר) גאוגרפיה - אדם וסביבה, ו"מולדת, חברה ואזרחות"
דרורה נגב, מדריכה ארצית לגאוגרפיה - אדם וסביבה
חניתה ברעם, מדריכה ארצית לגאוגרפיה - אדם וסביבה
שרי אליהו, מדריכה ארצית לגאוגרפיה - אדם וסביבה

המועצה לצרכנות

ניצן רבינא - מפתחת ומנחת קבוצות
איילה שקד - מפתחת הדרכה והסברה
שי שקד - מפתחת הדרכה והסברה

עריכה לשונית: אודי לוינגר

עיצוב: טריגון עיצובים

© כל הזכויות שמורות למועצה הישראלית לצרכנות ולמשרד החינוך
לפניות: education@consumers.org.il

הגות בצרכות

חינוך לערכים ובכללם ערך ההגות מהווה חלק מרכזי מתפיסת תפקידה של מערכת החינוך.

ערך ההגות משלב בתוכו מגוון רחב של ערכים נלווים כגון: כבוד הדדי, יושר ושקיפות. ערכים שראוי כי בוגרי מערכת החינוך, אנשי העסקים של המחר יאמצו אל ליבם ויפנימו כערך מוביל בחייהם העתידיים.

אמר הלל הזקן: 'מה ששנוא עליך - אל תעשה לחברך'. זהו הבסיס לעיקרון ההגות - זכותו הבסיסית של כל אדם בחברה האנושית! התכנית "חינוך להגות" נועדה לשפר את דמותה של החברה הישראלית על-ידי חיזוקו של ערך ההגות בתחום השכיח ביותר בחיי היום-יום שלנו - תחום הצרכנות.

נראה כי במערכות היחסים בין בתי עסק וצרכנים בישראל, ההגות היא ערך שיש לטפחו ולחזקו.

העיסוק בערך זה במסגרת התכנית ובתוך תחומי הדעת מאתגרת את התלמיד לעסוק בסוגיות משמעותיות וחשובות הקשורות למערכות היחסים הבין אישיים בתחומי חיים שונים, מאירה את שיקולי הדעת של כל אחד מהצדדים ומעודדת בחינת דילמות שונות בראיה ביקורתית וחשיבה מושכלת לגבי מגוון דרכי תגובה ופעולה במצבים של חוסר הגות.

אהוד פלג, עו"ד

מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות

מיכל כהן

מנכ"לית משרד החינוך

רקע

מערך הפעילות 'הגינות בצרכנות בראייה מרחבית' – בין מרכז לפריפריה יוצר שילוב בין לימודי 'גאוגרפיה ופיתוח הסביבה' לבין המועצה הישראלית לצרכנות. שילוב זה מזמן היכרות עם תכנים והיבטים בתכנית הלימודים בגאוגרפיה על גווניה, תוך הרחבת היריעה ובחינת ערכי ההגינות והשוויון שעליהם מתבססת חברה מוסרית. הרחבת וביסוס הידע הגאוגרפי בשילוב העלאת שאלות ודילמות בנושא הצרכנות האקטואלי והרלוונטי (בנושאים כגון יוקר המחיה), יאפשרו לתלמידים לנקוט עמדה מנומקת לאחר בחינת מגוון היבטים, יעשירו את עולמם, ויחברו אותם לערך ההגינות וליישומו בחיי היום-יום.

תוכן מערך הפעילות:

השיעור הראשון נפתח בנושא גיאוגרפי הנוגע למאפייני הגלעין מול השוליים, ובוחן את ההבדלים בשירותים הפרטיים והציבוריים הניתנים לאזרחים במרכז ובפריפריה, בהקשר צרכני כולל המתייחס ליוקר המחיה ולמתן שירותים, כגון מזון, רפואה ותרבות הפנאי. מתוך בחינת אי-השוויון המרחבי ומשמעותו, עולה לדיון ערך ההגינות בצרכנות המתבטא בשאלת השוויון והסולידריות בין מרכז לפריפריה בחברה שלנו, ומכאן גם הדיון בשאלת דרכי ההתמודדות עם פערים אלו.

השיעור השני מתמקד בשני שחקנים משמעותיים מלבד הצרכנים: בעלי העסקים והמדינה. התלמידים מכירים התבטאויות ודילמות של אנשי עסקים ונציגי ממשלה, וכך נחשפים להתנגשות האינטרסים ולמורכבות הקשר שבין הצרכנים, בעלי העסקים והמדינה. בין היתר עולה שאלת האחריות וההתערבות הנדרשת מצד המדינה, התערבות שעשויה להתבטא בנקיטת 'העדפה מתקנת' לטובת יישובים מסוימים על פני אחרים, וכן שאלת ההגינות מול האינטרסים של בעלי העסקים, שיש להם זכות להרוויח לצד מחויבותם להוגנות כלפי הצרכנים.

בשיעור השלישי נחשפים התלמידים לכלים שונים העומדים בפני הצרכנים כדי לשמור על זכויותיהם, כגון שיתוף צרכנים, חרם צרכני ומחאה צרכנית. במסגרת התכנית ותוך שימוש בטכנולוגיה, מוזמנים התלמידים לקחת חלק בפרויקט שיתוף צרכנים ארצי, שבו תבחר כל כיתה מוצר או שירות נפוץ בקרב בני נוער בסביבת יישובם ותזין למערכת את המחירים של אותו מוצר/שירות, כך שבני נוער אחרים ברחבי הארץ יוכלו ללמוד מכך ולהשוות מחירים. באמצעות פעולה זו ידגישו התלמידים את ערך השקיפות בתוך תחום ה"הגינות בצרכנות", ויעלו הצעות ופתרונות שיסייעו להגדיל את טווח העסקים והשירותים העומדים בפניהם, לצורך הגברת התחרות, שיפור האיכות והוזלת המחירים של המוצרים והשירותים שהם רוכשים, בייחוד בפריפריה – שבה התחרות מצומצמת יותר לעומת אזור המרכז.

אנו תקווה כי מערך הפעילות יגביר את מעורבות התלמידים בחיים הכלכליים, ויסייע להם לנהוג כצרכנים נבונים, אחראיים וביקורתיים, השואפים ליחס הוגן בחיי המסחר לצד דרישה למוצרים ושירותים איכותיים.

מטרות מערך הפעילות:

1. היכרות עם מאפייני הגלעין והשוליים על היבטיהם השונים.
2. הבנת הפערים הכלכליים בין הגלעין לשוליים בהקשר של הגינות בצרכנות.
3. הבנת המורכבות של הצרכנות על רבדיה השונים.
4. חינוך להגינות בצרכנות, לסולידריות ולשוויון על היבטיהם השונים והמגוונים.
5. פיתוח חשיבה ביקורתית, תוך הפעלת שיקולים בנקיטת עמדה וקבלת החלטות מורכבות.

ספרי הלימוד שעליהם מתבססת הפעילות:

- הפיתוח והתכנון המרחבי: יחידה 2 פרק רביעי: אי-שוויון מרחבי בתוך מדינות העולם.
- ישראל במאה ה-21: יחידה ב' - כלכלת ישראל, פרק ראשון: בין כוחות השוק לבין מעורבות ציבורית.

תוכן מערך הפעילות בחתך מטרת ופעילויות עיקריות:

שיעור	מטרות עיקריות	פעילויות עיקריות בשיעור
שיעור ראשון: מה בין גלעין, שוליים והגינות בצרכנות?	- הגדרת מאפייני הגלעין והשוליים מבחינה כלכלית-גיאוגרפית. - בחינה של השפעת המיקום הגיאוגרפי על קבלת שירותים ונגישות לשירותים (פרטיים וציבוריים כאחד). - הבנת חוסר ההגינות בצרכנות, הנובע מנגישות לא שוויונית לשירותים בגלעין ובשוליים.	• כתבת רדיו בנושא הפערים במחירי המזון בין הגלעין לשוליים. • סימולציה כיתתית המדמה אזורי גלעין ושוליים בניסיון להמחיש את הפערים ביניהם בהקשר לנגישות לשירותים ציבוריים. • דיון במצב שירותי הבריאות מנקודת המבט של התושבים, בעקבות כתבה בנושא.
שיעור שני: על מדיניות ממשלה ובעלי עסקים	- הבנת התנגשות האינטרסים בין בעלי העסקים לצרכנים בהקשר של הגינות בצרכנות. - הבנת אחריות הממשלה על הגדלת השוויון וצמצום הפערים הכלכליים-חברתיים בהקשר של הגינות בצרכנות.	• הדילמה של מנכ"ל חברת האוטובוסים. • 'בנעלי השר' - דיון בעקבות התבטאויות שרים ונציגי ממשלה בהקשר לאי-השוויון המרחבי.
שיעור שלישי: צרכנות נוער הוגנת	- היכרות עם כלים צרכניים שונים המסייעים לצרכנים במאבקם להגברת ההוגנות בצרכנות. - חינוך למעורבות חברתית-צרכנית של נוער להגברת ההגינות בצרכנות.	• סקירת מחאות ציבוריות וחרמות של צרכנים שפרצו בעקבות יוקר המחיה וחוסר השוויון המרחבי. • השתתפות בפרויקט שיתוף צרכנות נוער ארצי באמצעים מתוקשבים.

המטרות והנושאים המרכזיים של מערך הפעילות:

שיעור 1 - מה בין גלעין, שוליים והגינות בצרכנות?

מטרות:

1. הגדרה ואפיון של גלעין ושוליים מבחינה כלכלית-גיאוגרפית.
2. בחינת ההשפעה של המיקום הגיאוגרפי על קבלת שירותים ונגישות לשירותים כגון מזון, רפואה ותרבות הפנאי.
3. הבנת המשמעות של מדינת ישראל כמדינת רווחה בהקשר של הגינות בצרכנות, תוך הבחנה בין שירותים פרטיים לציבוריים.
4. חשיפה לחוסר ההגינות בצרכנות הנובע מנגישות לא שוויונית לשירותים בשוליים לעומת הגלעין.

השיעור כולל:

- הצגת הנושא באמצעות כתבת רדיו על פערים במחירי המזון בין הגלעין לשוליים.
- סימולציה כיתתית להמחשת ההבדלים בין הגלעין לשוליים בהקשר של הגינות בצרכנות.
- דיון במצב שירותי הבריאות בצפון מנקודת המבט של התושבים בעקבות כתבה בנושא.

שיעור 2 - השפעת בעלי העסקים ומדיניות הממשלה על ההגינות בצרכנות בגלעין ובשוליים

מטרות:

1. חשיפה למניעיהם המגוונים של בעלי העסקים והשלכות המניעים הללו על ההגינות בצרכנות בקרב עוסקים - בגלעין ובשוליים.
2. הצפת התנגשות האינטרסים של בעלי העסקים, השואפים באופן עקרוני למקסום רווחים, עם הרצון והשאפה להגינות, לשוויון ולסולידריות בין צרכנים באזורים שונים ברחבי הארץ.
3. חשיפה לשיקולים ממשלתיים אפשריים בהקשר של הגינות בצרכנות - בגלעין ובשוליים, מתוקף היותה של מדינת ישראל מדינת רווחה.
4. דיון ביכולת הממשלה לצמצם את הפערים הכלכליים-חברתיים בין אזורי הגלעין לאזורי השוליים.

השיעור כולל:

- דילמת המנכ"ל של חברת האוטובוסים.
- 'בנעלי השר' - דיון בעקבות התבטאויות של שרים ונציגי ממשלה בהקשר לפערים בין הגלעין לשוליים.

שיעור 3 - פרויקט שיתוף צרכנות נוער ארצי להשוואת מחירי מוצרים בגלעין ובשוליים

מטרות:

1. היכרות עם כלים צרכניים שונים, כגון שיתוף צרכנים, חרם צרכני ומחאה צרכנית.
2. הבנת כוחם הפוטנציאלי של הצרכנים בהגברת ההגינות בצרכנות באמצעות שימוש בכלים צרכניים מסייעים.
3. חינוך התלמידים לאזרחות פעילה בתחום ההגינות בצרכנות, וכן חינוך לעשייה ולשינוי חברתי-צרכני באמצעות השתתפות בפועל בפרויקט צרכנות נוער ארצי.
4. הדגמת השימוש בשיתוף צרכנים באמצעים טכנולוגיים כאמצעי להגברת השקיפות של עסקים, וכן להגברת התחרות בין עסקים בגלעין ובשוליים.

השיעור כולל:

- סקירת מחאות ציבוריות וחרמות של צרכנים בעקבות יוקר המחיה וחוסר ההגינות בצרכנות.
- הנחיות והכנות לפרויקט שיתוף צרכנות נוער ארצי באמצעים מתקשבים.
- סיכום מערך הפעילות.

הגות בצרכות בראייה מרחבית חשיפה לפערים בין הגלעין לשוליים בהקשר של הגות בצרכות

שיעור 1

מטרות:

1. הגדרה ואפיון של גלעין ושוליים מבחינה כלכלית-גיאוגרפית.
2. בחינת ההשפעה של המיקום הגיאוגרפי על קבלת שירותים כגון מזון, רפואה ותרבות הפנאי.
3. הבנת המשמעות של מדינת ישראל כמדינת רווחה בהקשר של הגות בצרכות, תוך הבחנה בין שירותים פרטיים לציבוריים.
4. חשיפה לחוסר ההגות בצרכות, הנובע מנגישות לא שוויונית לשירותים בשוליים לעומת הגלעין.

חלוקת זמנים:

- 5 דקות - הצגת הנושא באמצעות כתבת רדיו על פערים במחירי המזון בין הגלעין לשוליים.
- 25 דקות - סימולציה כיתתית להמחשת ההבדלים בין הגלעין לשוליים בהקשר של הגות בצרכות.
- 10 דקות - דיון במצב שירותי הבריאות בצפון מנקודת מבטם של התושבים, בעקבות כתבה בנושא.
- 5 דקות - סיכום השיעור והכנה לשיעור הבא.

מושגים מרכזיים בגיאוגרפיה:

- גלעין ושוליים
- סף כניסה וטווח מוצר
- כוחות שוק
- אי-שוויון מרחבי
- מדינת רווחה
- שירותים פרטיים לעומת שירותים ציבוריים

מושגים וערכים מרכזיים בתחום הצרכנות:

- צרכנות
- הגות בצרכנות
- שוויון וסולידריות
- 'קהל שבוי' וניצול חולשה ומצוקה
- מוצרי מזון בפיקוח
- העדפה מתקנת

עזרים:

- אמצעים להשמעת כתבת הרדיו בשלב א' (לא חובה) - מחשב, חיבור לרשת האינטרנט ורמקולים.
- שילוט ואז מדבקות לפעילות בשלב ב' - שמות יישובים ושמות בעלי עסקים (הפירוט בתוך הפעילות).

מהלך הפעילות:

שלב א' – הצגת הנושא באמצעות כתבה בגלי צה"ל על פערים במחירי המזון בין המרכז לפריפריה (5 דקות)
מטרת הפעילות היא להציג את נושא השיעור, לעורר עניין בקרב התלמידים ולבחון את תפיסותיהם המוקדמות בנושא.

המורה יכתוב על הלוח את המשפטים הבאים, הכתובים ברוח הדברים בכתבה: אנחנו בודקים את יוקר המחיה מבחינת מזון בפריפריה (שוליים) מול המרכז (גלעין). יש סברה הגורסת כי ככל שנתרחק יותר מאזור המרכז (גלעין), נמצא מחירים זולים יותר. סברה זו רחוקה מהמציאות.

טיפ למורה לביצוע הפעילות:

לחילופין, ניתן להשמיע את הדקה הראשונה מתוך כתבת הרדיו, אם יש בכיתה את הציוד המתאים (מחשב, חיבור לאינטרנט ורמקולים).
הקישור לכתבתה של יונה לייבזון בבוקר טוב ישראל - גל"צ, מתאריך 2.7.2015:
<http://192.118.60.6/radio/2015/07/02/6469094.mp3?preventCache=4824874>
קישור לתמליל הכתבה מיפעת:
<http://www.ifat.com/VT/Trans.aspx?ID=6469094&CID=31235484>

המורה ישאל:

- לפני שנתייחס למשפטים שעל הלוח, מהו אזור גלעין (מרכז)? ומה אזור שוליים (פריפריה)?

המורה יגדיר:

אזור גלעין - אזור עירוני צפוף אוכלוסין, שבו מתרכזת עיקר הפעילות הכלכלית, הפוליטית והתרבותית של המדינה.
אזור שוליים (פריפריה) - אזור שאינו נכלל בתחום הגלעין הראשי או גלעין המשנה של המדינה. אזורי שוליים הם דלילי אוכלוסין, והיקף הפעילות הכלכלית והתרבותית המתרחשת בהם הוא קטן.
(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 148)

המורה ישאל:

- מה משמעות הטענה הכתובה על הלוח? האם הטענה מפתיעה אתכם?
- האם זה הוגן שבאזורים מסוימים בארץ המחירים יהיו יקרים יותר מאשר באזורים אחרים?

מידע למורה:

- למרות מה שנהוג לחשוב, המחירים בפריפריה אינם יקרים יותר מסיבות של שינוע הסחורה מהגלעין לשוליים.
- מתברר כי העובדה המשפיעה ביותר על מחיר המוצר היא התחרות בין העסקים במקום: ככל שהתחרות גדולה יותר, כך המחירים נמוכים יותר. מכיוון שיישובי השוליים דלילי אוכלוסייה לעומת יישובי הגלעין, הם מושכים אליהם פחות עסקים, מה שמוביל לפחות תחרות בין העסקים בשוליים. מיעוט התחרות מוביל לכך שבעלי העסקים בשוליים יכולים להעלות מחירים (כמעט) באין מפריע. התושבים, מצדם, אינם יכולים לגשת בקלות לשירותים מתחרים (בגלל המרחק ובגלל נגישות לקויה לתחבורה) וכך הם הופכים למעין **"קהל שבוי"** שמחויב לקנות במחיר מופקע בגלל היעדר אלטרנטיבות.
- **"סף הכניסה"** מחייב מספר מינימלי של קונים, בהתאם לסוג המוצר, לצורך רווחיות העסק. כתוצאה מכך, לא כדאי לפתוח עסקים במקומות שבהם מספר התושבים מצומצם.



שלב ב' - סימולציה כיתתית להמחשת ההבדלים בין הגלעין לשוליים בהקשר של הגינות בצרכנות (25 דקות)

מטרת הפעילות היא להקנות לתלמידים באופן חווייתי את המושגים המרכזיים הקשורים לאי-השוויון המרחבי. הפעילות מנסה לדמות אזורי גלעין ושוליים בארץ ישראל (לדוגמה: תל אביב, מצפה רמון וכדומה), באמצעות העמדה פיזית של התלמידים במרחב הכיתה ויצירת 'ריכוזי אוכלוסייה כיתתיים', וכן בעזרת משחקי תפקידים בין תלמידים המדמים צרכנים לבין תלמידים המדמים אנשי עסקים שמתלבטים היכן כדאי להם לפתוח עסק.

עזרים נדרשים:

- שלטים עם שמות יישובים שונים הנמצאים בגלעין ובשוליים: קריית שמונה, צפת, תל אביב, פתח תקווה, מצפה רמון, באר שבע, חיפה (מומלץ להוסיף את שם היישוב שבו נמצא בית הספר ולבדוק עם התלמידים האם מדובר ביישוב בגלעין או בשוליים).
- שלטים של יזמים ושל בעלי עסקים שונים: מנכ"ל רשת מרכולים גדולה, בעל מרכול שכונתי, בעלת סינמה סיטי ישראל, בעלת גן ילדים.

הוראות הפעלה:

1. המורה יקרא ל-4 תלמידים מהכיתה לעמוד ליד הלוח, ויחלק לכל תלמיד שלט/מדבקה עם שם של אחד מבעלי העסקים הבאים: מנכ"ל מרכולים ארצי, בעל מרכול שכונתי, בעלת הסינמה סיטי, בעלת גן ילדים.

2. המורה יבקש מהתלמידים האחרים להסתובב באופן חופשי בכיתה בלי לדבר עד שהוא יאמר: 'עמדו!'. לחילופין, ניתן להפעיל מוזיקה ולהנחות את התלמידים לעמוד דום בדיוק ברגע שהמוזיקה פוסקת. (אין צורך להזיז שולחנות לפני הפעילות, מומלץ רק לקרב כיסאות לשולחנות ולהרים תיקים מהרצפה, כדי להימנע ממפגע בטיחות).

ברגע שהתלמידים "קופאים" במקומותיהם **יאמר המורה:**

כעת נדמה את האופן שבו נעמדתם בכיתה לריכוזי האוכלוסין ברחבי הארץ - לפי אזורי גלעין ושוליים:

מקומות שבהם יש מקבץ גדול של תלמידים יקבלו שלטים של יישובים גלעיניים, והמקבץ המרכזי ביותר במרחב הכיתה יקבל את השלט של העיר תל אביב. לעומתם, תלמידים שעומדים באופן מבודד יחסית בשולי גבולות המרחב הכיתתי יקבלו שלטים של יישובים המצויים בשוליים של מדינת ישראל.

המורה ישאל:

- היכן לדעתכם ראוי למקם בכיתה את שלט העיר תל אביב? (משהגיעו התלמידים להחלטה, יש להניח על השולחן הסמוך למקום התקבצותם של רוב תלמידי הכיתה את השלט 'תל אביב').
- והיכן נמקם את השלט של המועצה המקומית מצפה רמון? (וכך הלאה...)

טיפ למורה לביצוע הפעילות:

- בשלב זה, משהונחו כל שלטי היישובים על גבי השולחנות, ניתן לאפשר לתלמידים לחזור למקומות הישיבה הרגילים שלהם. עם זאת, עדיף שהתלמידים ישארו לשבת בסמוך לשולחנות שסביבם התקבצו כדי להמשיך ולדמות את ריכוזי האוכלוסייה באזורי גלעין ושוליים.

המורה יפנה לתלמיד שמשחק בפעילות את בעלי רשת המרכולים, ויאמר:

בהנחה שאנו חוזרים כמה שנים אחורה ואתה מתלבט היכן להקים את הסניף הראשון של מה שבעתיד יהפוך לרשת שלך, היכן בארץ היית מקים את הסניף?

המורה ישאל:

- היכן לדעתכם ירוויח בעל רשת המרכולים יותר - אם יפתח סניף באזור גלעין או באזור שוליים? מדוע?
- האם לרשות המקומית או לעירייה יש עניין להקל על בעלי רשתות מתחרות להגיע ליישוב ולפתוח בו מרכולים? מה יכולה הרשות המקומית לעשות כדי שבמקום אחד יפתחו כמה מרכולים?

טיפ למורה לביצוע הפעילות:

- יש לכוון את התלמידים לכך שכדאי לפתוח עסק במיקום מרכזי, שכן סף הכניסה באזור צפוף מאפשר מכירות בכמות גדולה למספר רב של קונים, מה שסביר שיצליח יותר בגלעין לעומת השוליים.
- מומלץ לאתגר את התלמידים ולבקש ממנכ"ל הרשת שיפתח את הסניף דווקא קרוב ל"מקום מגוריהם" על "מפת הכיתה", וכך לעודד דיון בין מנכ"ל הרשת לתלמידים האחרים.

המורה יפנה לתלמיד שמשחק בפעילות את בעל המרכול השכונתי, ויאמר:

אילו היה עליך להחליט היכן לפתוח את המרכול השכונתי שלך, באיזה מיקום בארץ זה היה הכי משתלם בעבורך? האם באזורי הגלעין? האם באזורי השוליים?

המורה יפנה לתלמידה שמשחקת בפעילות את בעלת גן הילדים, ויאמר:

ומה איתך? היכן הכי כדאי לך לפתוח גן ילדים?

המורה ישאל:

- לפי איזה שיקול מרכזי מחליטים בעלי העסקים האם לפתוח עסק או לא? (רווחיות - היכולת להרוויח)
- האם כשמדובר בעסקים כגון מרכול שכונתי או גן ילדים יש משמעות למיקום העסק, באזור שוליים או באזור גלעין? נמקו את תשובתכם.

המורה יגדיר:

סף כניסה - ביקוש מינימלי הדרוש כדי לקיים עסק או שירות ברווחיות. לדוגמה: שירותים ועסקים בעלי סף כניסה נמוך: גן ילדים, מרכול. שירותים ועסקים בעלי סף כניסה גבוה: סוכנות למכירת רכב, אוניברסיטה.

(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 199)

המורה יאמר:

רווחיות עסקים מותנית בכמות הצרכנים הפוטנציאליים. לכן רווחי יותר להקים עסקים בגלעין הצפוף לעומת אזורי השוליים דלילי האוכלוסין. עסקים המשווקים את מוצריהם במחירים זולים, חייבים להבטיח כמות גדולה מאוד של קונים כדי להבטיח את רווחיות העסק. לכן משתלם יותר לפתוח עסקים כאלו במיקומים מרכזיים והומי אדם כגון אזורי גלעין ולא באזורי שוליים שבהם האוכלוסייה דלילה יחסית ומספר הצרכנים הפוטנציאלי מועט.

לעומת זאת, גן ילדים או מרכז שכונתי הינם עסקים הנותנים שירות למספר מועט יחסית של צרכנים ולכן עסקים אלו יוכלו להיות רווחיים גם במקום בו מצויים מעט צרכנים. לפיכך, אין כמעט משמעות למיקום עסקים אלו: באזור גלעין או באזור שוליים.

המורה יפנה לתלמידה שמשחקת בפעילות את בעלת הסינמה סיטי, ויאמר:

היכן היית שוקלת לפתוח מתחם חדש לאור מה שנאמר עתה? בחיפה או בצפת? בבאר שבע או ברהט?
(כמובן שבאזורי הגלעין, משום שסף הכניסה לעסקים אלו גבוה מאוד. באזורי השוליים אין די רווחיות בפתיחת מתחם עצום שכזה לאוכלוסייה קטנה)

המורה יאמר:

לאחר שבעלת הסינמה סיטי בחרה לפתוח את הסניף החדש ב-..... (היכן שצינו התלמידים), אבקש שתדמינו שכדי להגיע למתחם הסינמה סיטי החדש עליכם לשלם 10 שקלים נוספים (חוץ מההוצאה על צפייה בסרט) בכל פעם שאתם נדרשים לחצות משבצת אחת ממשבצות רצפת הכיתה. נניח שהחישוב הזה מקביל לחישוב עלויות הנסיעה שתושבים מאזורי השוליים נדרשים להוסיף על סכום הבילוי או השירות שממנו הם רוצים ליהנות מכיוון שמקום מגוריהם מרוחק מאותו העסק.

המורה ישאל:

- עבור תלמידים שמדמים צרכנים שגרים באזורי שוליים - כמה משבצות עליכם לחצות כדי להגיע לסינמה סיטי? בתוספת של כמה שקלים מדובר? (לטובת ההמחשה וההשוואה, יש לספור פיזית משבצות ברצפת הכיתה ולהכפיל את התוצאה ב-10)
- עבור תלמידים שמדמים צרכנים באזורי גלעין - כמה משבצות עליכם לחצות כדי להגיע לסינמה סיטי?
- האם חובה עליכם להרחיק עד לשם או שאולי יש בקרבת מגוריכם אולמות קולנוע נוספים?
- מהי הסבירות שיש בתי קולנוע נוספים בקרבת אזורי השוליים? האם סבירות זו גבוהה יותר או נמוכה יותר?

המורה יגדיר:

טווח מוצר: המרחק המרבי שאדם מוכן לעבור כדי לרכוש מוצר או שירות מסוים.
(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 199)

המורה ישאל:

- לפי דעתכם, האם הגיוני שצרכנים בשוליים ישקיעו עוד זמן ועוד כסף בגלל המרחק שלהם ממרכזי הבילוי והקניות?
- למה זה עשוי להוביל? (לכך שתושבי אזורי השוליים יצרכו שירותים בתדירות נמוכה יותר מתושבי אזורי הגלעין)
- עסקים המתבססים על קהל קונים גדול (בעלי סף כניסה גבוה) מעדיפים לפעול באזורי גלעין, מה שמקטין את כמות העסקים באזורי השוליים. לאור עובדה זו, האם תוכלו לשער היכן מחירי המוצרים והשירותים יהיו נמוכים יותר - באזורי הגלעין או באזורי השוליים?
- מי חושב שהמחירים צפויים להיות נמוכים יותר באזורי הגלעין? הסבירו מדוע.
- מי חושב שהמחירים באזורי השוליים דווקא צפויים להיות גבוהים יותר? הסבירו מדוע.

המורה יאמר:

מבדיקת המועצה הישראלית לצרכנות, הארגון היציג הגדול ביותר של צרכנים בישראל, שאמון על הטיפול בתלונות הצרכנים ועל הנגשת זכויות הצרכן לצרכנים בישראל, עולה כי **דווקא באזורי השוליים מחירי המוצרים ושירותים גבוהים יותר באופן ניכר ממחירי אותם מוצרים ושירותים באזורי הגלעין** (גם בהשוואות שנעשו בסניפים שונים בארץ של אותה רשת).

המורה ישאל:

- לפי דעתכם, מהן הסיבות לכך? (חוסר תחרות לעסקים באזורי השוליים)
- האם לדעתכם ניתן לומר שהעסקים בשוליים מנצלים את מצוקתם של הצרכנים באזורים אלו?

המורה יגדיר ויאמר:

כוחות שוק - שם כללי לכוחות הביקוש וההיצע הפועלים באופן חופשי ומשפיעים על מחירי מוצרים ושירותים ועל הכמויות של אותם מוצרים ושירותים בשוק מסוים. כוחות השוק גורמים לקונים ומוכרים להיפגש, לנהל משא ומתן ולהסכים לבצע עסקה. המחיר נקבע בנקודת האיזון של הביקוש וההיצע, על פי תנאי השוק שבו הם פועלים.
(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 20)

באזורי השוליים יש פחות אוכלוסייה, פחות בתי עסק ולכן גם פחות תחרות בין בתי העסק. מכיוון שתושבי אזורי השוליים מחויבים לקנות בסביבת מגוריהם הם בבחינת 'קהל שבוי', מה שמאפשר לבעלי העסקים בשוליים להעלות מחירים. באזורי הגלעין, לעומת זאת, בעלי העסקים מתחרים על הכיס של הצרכנים מול הרבה יותר עסקים אחרים, ולכן עליהם להוריד מחירים ולשפר את האיכות, כדי שהצרכנים יבחרו דווקא בהם ולא במתחרים. לכן המחיה באזורי השוליים יקרה יותר ובעלת נגישות פחותה יותר למוצרים ושירותים מגוונים, לעומת אזורי הגלעין. מצב זה מכונה אי-שוויון מרחבי.

אי-שוויון מרחבי - קיומם של הבדלים או פערים ברמת הפיתוח בין מקום למקום בתוך מרחב גיאוגרפי כלשהו: אזור, מדינה או העולם כולו.
(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 148)

המורה ישאל:

- אילו בעיות נובעות מאי-השוויון המרחבי?
- אילו ערכים נפגעים כאן? (הגינות, שוויון, סולידריות)
- האם המצב הזה הוגן כלפי צרכנים החיים באזורי השוליים?
- לאור כל זה, מהי הגינות בצרכנות בעיניכם? מהי בכלל צרכנות?

צרכנות היא קניית מוצרים ושירותים והשימוש בהם.

בחיים המודרניים כולנו צרכנים כמעט 24 שעות ביממה. גם אדם המייצר בעצמו דברים רבים נדרש לקנות את חומרי הגלם או להסתייע בשירותים מקצועיים שהוא אינו מומחה בהם, כך שלא ניתן 'לא לצרוך' בכלל.

הגינות בצרכנות בהקשר של מרכז ופריפריה היא היכולת לספק לצרכנים את אותה כמות ואיכות של מוצרים ושירותים באופן שוויוני וללא קשר למקום מגוריהם.

אי-השוויון המרחבי גורם לכך שאוכלוסיות צרכנים שונות זוכות לתנאים שונים **וערך השוויון נפגע**. ניתן גם לומר שקיים חוסר הוגנות בצרכנות בכך **שמקום המגורים של הצרכנים החיים באזורי השוליים הופך לחולשה ולמצוקה**, המנוצלות על ידי מי שאחראי לסיפוק שירותים צרכניים ושירותים אחרים.

שלב ג' - הצצה לשירותי הבריאות בצפון מנקודת המבט של התושבים בסביבה (10 דקות)

מטרת הפעילות היא חשיפת התלמידים לקושי נוסף של תושבי אזורי השוליים, הפעם בקטגוריית השירותים הציבוריים: בתחום שירותי הבריאות.

המורה יאמר:

בפעילות הקודמת נחשפנו לפערים הקיימים בין יישובי הגלעין ליישובי השוליים בהקשר של קבלת שירותים כגון מזון ותרבות פנאי. שירותים אלו מסופקים על ידי בעלי עסקים ומכונים 'שירותים פרטיים'. כעת נבחן את שירותי הבריאות, הנכללים באחריות המדינה מתוקף היותה 'מדינת רווחה', לצד שירותים נוספים כגון חינוך ורווחה. השירותים הללו מכונים 'שירותים ציבוריים'.

המורה יגדיר:

מדינת רווחה - כינוי למדינה שעל פי חוק דואגת לאזרחיה מלידתם ועד מותם בתחומים חברתיים וכלכליים כמו חינוך, בריאות ורווחה.

(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 165)

אגב, גם בתחום המזון קבעה הממשלה כי על מספר מסוים של מוצרי יסוד יחול פיקוח, כדי שצרכנים יוכלו לרכוש אותם בקלות רבה יותר. אם המוצרים הללו היו חשופים לכוחות השוק, ייתכן שהמחיר שלהם היה עולה בצורה ניכרת. מוצרים אלו נקראים '**מוצרי מזון בסיסיים**' וחל איסור למכור אותם במחיר שעולה על המחיר הנקוב עבורם בחוק. לכן המוצרים הללו אמורים להימכר באותו המחיר ללא קשר למיקום החנות: בצפון או בדרום, בגלעין או בשוליים. עם זאת, רוב האנשים אינם יכולים להסתפק אך ורק בקנייה של מוצרי היסוד, ומכאן נובעים פערים גדולים בסל הקניות של תושבים בשוליים לעומת תושבים בגלעין.

כעת אנו עוברים לעסוק בשירותי הרפואה הציבוריים שבאחריות הממשלה. שימו לב לדברים שאמרו תושבי קריית שמונה ביחס למצב שירותי רפואת החירום בסביבת מגוריהם: (הדברים לקוחים מכתבתה של נעה שפיגל, מהמהדורה האלקטרונית של עיתון 'הארץ' מיום 13.7.2015, הזמינה בכתובת:

<http://www.haaretz.co.il/news/local/1.2682915>

כ-200 הפגינו בקריית שמונה נגד מצב שירותי הבריאות: "מדיניות הממשלה

הביאה אותנו לצעוק די"

לטענת התושבים, מאז שחדר המיון בעיר הפך למוקד חירום של מד"א, חלה הידרדרות משמעותית בשירותים. תושב העיר: "פעם יכולנו להגיע ולקבל רופא. היום אתה צריך לנסוע 50 דקות".

יוזם ההפגנה ותושב העיר, מישל בן שימול אמר: "אחרי 40 שנה בהן התושבים הרגישו כמעין שכפ"צ אנושי למדינה כולה, "הגיע הזמן שמדינת ישראל תדע לספק לנו, התושבים, את הטיפול הרפואי מציל החיים שכל כך נחוץ למציאות חיינו".

אלי אביב, תושב קריית שמונה שהגיע להפגנה עם אשתו מיכל, חולת סרטן, אמר: "פעם יכולנו להגיע למיון (הקדמי) ולקבל רופא. היום אתה צריך לנסוע 40-50 דקות לצפת, כשכל הדרך יושב לידך מישוה שאתה לא יכול לעזור לו".

סוזי, תושבת העיר סיפרה כי אמה חלתה לפני שנתיים "והתחילו הנסיעות מחוץ לעיר. אפילו לא צפת - בילינסון", אמרה, וציינה שבבית החולים בצפת לא היה המכשור המתאים.

המורה ישאל:

- מהן הבעיות שמציינים תושבי הצפון בנוגע לשירותי הבריאות?
(הנגישות לשירותים רפואיים ובפרט שירותים איכותיים וממוכשרים - קטנה: רופא בטווח של 50 דקות, מכשור מתאים רק בפתח תקווה, אפילו לא בצפת. לשם המחשה, המרחק בין קריית שמונה לפתח תקווה הוא 190 ק"מ, זמן נסיעה של כשעתיים וחצי)
- האם לדעתכם בעיות אלו באספקת שירותי רפואה איכותיים קיימות גם באזורי הגלעין? הסבירו מדוע.
- אילו ערכים מתנגשים יש בסיטואציה זו? מדוע לדעתכם אין בכל יישוב (קטן כגדול) את כל המכשור ואת הצוות הרפואי הטוב ביותר?
- האם לדעתכם יש לפעול להשוואת איכות, כמות ומגוון השירותים הציבוריים הניתנים ביישובי השוליים לאלו הניתנים ביישובי הגלעין?
- מדוע תושב קריית שמונה טוען בכתבה כי התושבים במקום שימשו 'שכפ"צ אנושי' במשך 40 שנה? למה כוונתו? (שכפ"צ= שכבת פיצוץ, מונח צבאי המשמש לתיאור שכבת מגן)
- מהו הערך המוסף למדינה ולכלל תושבי ישראל מכך שאזורי השוליים מיושבים? מהם למעשה הקשיים הנוספים שעמם מתמודדים בשגרה תושבי אזורי השוליים במציאות הביטחונית של מדינת ישראל?
- האם לדעתכם העובדה שתושבי אזורי השוליים מתמודדים עם איומים ביטחוניים גבוהים ותדירים יותר מאשר תושבי אזורי הגלעין, מחייבת את מדינת ישראל להתייחס אליהם באופן שונה? האם מגיעה להם 'העדפה מתקנת' בשירותים בסיסיים איכותיים (כגון חינוך, רווחה, בריאות ועוד)?
- מהו חוסר ההגינות המתבטא מסקירת הפערים באספקת שירותי הבריאות באזורי השוליים לעומת אזורי הגלעין?

המורה יאמר:

כאשר דנים באזורי השוליים, קשה להתעלם מהמציאות הביטחונית הקשה השוררת בהם באופן כמעט שגרתי, בשל קרבתם לגבולות עוינים לישראל (ובכלל זה יישובי עוטף עזה ויישובי הצפון, לצד יישובים רבים ואחרים המוגדרים באזורי השוליים של מדינת ישראל).

אולם, עצם הישיבה בשולי המדינה מאפשרת לתושבי המרכז רווחה רבה יותר, הן בשל קיומם של אזורי תעשייה וחקלאות, בהם מיוצרים מוצרים שמשמשים גם את תושבי המרכז. בנוסף באזורי השוליים נמצאים רבים משטחי הריאות הירוקות של המדינה וכן אתרי נוף ונופש. לנו, כחברה, יש עניין ואינטרס בכך שאנשים יתגוררו באזורים אלו מפני שהנוכחות שלהם שם תורמת לביטחון המדינה. לכן ראוי וצודק לספק לתושבים הללו שירותים איכותיים לפחות ברמה זהה לשירותים המסופקים לתושבי אזורי הגלעין, ודאי כאשר מדובר בשירותים בסיסיים כגון שירותי רפואה ושירותי חירום.

במקרה ששירותים אלו אינם נגישים לתושבים בגלעין ובשוליים במידה שווה, עלול להתקבל הרשם כאילו קיימות תפיסות שונות של הגינות התלויות בקהילה או בגיאוגרפיה, המאפשרות רמות שונות של איכות, כמות ומגוון של שירותים חיוניים, אף שהמדינה מחויבת לספקם באופן שווה לכלל התושבים.

במצב זה נפגעים הן ערך השוויון והן ערך הסולידריות, שמשמעותו אחדות ושותפות גורל בין כלל האזרחים במדינה.

שלב ד' - סיכום השיעור והכנה לקראת השיעור הבא (5 דקות)

בשיעור זה למדנו כי מיעוט האוכלוסייה היחסי בשוליים לעומת הגלעין, מוביל להקטנת התחרות בין עסקים בשוליים ולמחירים גבוהים יותר של מוצרי צריכה ופנאי. בנוסף, ניכרת בשוליים גם נגישות מוגבלת לשירותים מגוונים, פרטיים וציבוריים (כמו רפואה) כאחד. עובדות אלו מגבירות את חוסר ההגינות בצרכנות ובאספקת שירותים ציבוריים, בדגש על חוסר השוויון בנגישות לשירותים איכותיים במחירים סבירים לכלל תושבי הארץ.

ישראל, כמדינת רווחה המחויבת על פי חוק לדאוג לאזרחיה בתחומים חברתיים כמו חינוך, בריאות ורווחה, מחויבת לפעול לצמצום פערים אלו ולהגברת השוויון והסולידריות בין כלל אזרחי המדינה, ללא קשר למקום מגוריהם. גם בעלי העסקים מחויבים לנו, הצרכנים, מכיוון שאנו מאפשרים את קיומם בכך שאנו רוכשים מהם מוצרים ושירותים.

על שני שחקנים משמעותיים אלו: המדינה ובעלי העסקים, ועל האינטרסים המגוונים שלהם, נרחיב בשיעור הבא.

בנוסף, ננסה להיכנס לנעליהם של העוסקים ושל המחוקקים, ונראה כיצד אנו היינו מכריעים בסוגיות שבהן דנו במהלך השיעור היום, כגון רפואה ונגישות לשירותים (תחום התחבורה).

בנעלי העוסק והמחוקק השפעת בעלי העסקים ומדיניות הממשלה על ההגנות בצרכנות בגלעין ובשוליים



מטרות:

1. חשיפה למניעיהם המגוונים של בעלי העסקים, וההשלכות של מניעים אלו על ההגנות בצרכנות בקרב בעלי עסקים בגלעין ובשוליים.
2. הצפת התנגשות האינטרסים של בעלי העסקים, השואפים למקסום רווחים, עם הרצון והשאיפה להגנות, לשוויון ולסולידריות בין צרכנים באזורים שונים ברחבי הארץ.
3. חשיפה לשיקולים ממשלתיים אפשריים בהקשר של הגנות בצרכנות - בגלעין ובשוליים, מתוקף היותה של מדינת ישראל מדינת רווחה.
4. דיון ביכולת הממשלה לצמצם את הפערים הכלכליים-חברתיים בין אזורי הגלעין לאזורי השוליים.

חלוקת זמנים:

- 25 דקות - דילמת המנכ"ל של חברת האוטובוסים.
- 20 דקות - 'בנעלי השר' - דיון בעקבות התבטאויות של שרים ונציגי ממשלה בהקשר של אי-השוויון המרחבי.

מושגים מרכזיים בגיאוגרפיה:

- מונופול
- אזורי עדיפות לאומית

סוגיות מרכזיות בתחום ההגנות בצרכנות:

- הגנות בצרכנות מול אינטרסים של בעלי עסקים
- הרשות להגבלים עסקיים
- מדיניות ממשלה בנוגע לחלוקת משאבים

שלב א' - דילמת המנכ"ל של חברת האוטובוסים (25 דקות)

מטרת הפעילות היא חשיפה לשיקולים ולאינטרסים כלכליים של מנכ"ל בחברה עסקית, ולהשפעות של שיקולים אלו על הגינות בצרכנות בקרב בעלי עסקים.

המורה יאמר:

בשיעור שעבר דיברנו על ההבדלים בשירותים הצרכניים והציבוריים הניתנים לתושבי אזורי השוליים לעומת תושבי אזורי הגלעין. ראינו כי ההבדלים במחיר, במגוון, בכמות ובאיכות של השירותים נובעים הן מכוחות השוק המשפיעים על תהליכי קבלת ההחלטות של גורמים עסקיים, והן ממדיניות ממשלה לגבי חלוקת המשאבים הציבוריים לכלל אזור בארץ. היום ניכנס לנעלי העוסקים והמחוקקים ונראה איך הדברים נראים מנקודת מבטם. נתחיל מדילמה של מנכ"ל חברה לתחבורה ציבורית באזור הדרום:

המורה ייתן רקע על חברת האוטובוסים (הדמיונית) "נסיעה מהירה"

חברת האוטובוסים "נסיעה מהירה" מתכננת להיכנס לתחום הנסיעות הציבוריות באזור הדרום.

החברה מעוניינת להציע קווי נסיעה מעיר מסוימת בדרום ומהיישובים שסביבה אל תחנת הרכבת.

בפרסום ראשוני החברה הצהירה כי תעמיד מספיק קווים שיאפשרו לכל אדם להגיע בזמן סביר לרכבת (אוטובוס לרכבת בכל חצי שעה) במשך כל שעות היום. לאחר זמן מה המנכ"ל הבין כי בשעות שלא נחשבות שעות עומס (בשעות 11.00 עד 15.00 ו-20.00 עד 23.00) - רוב האוטובוסים ריקים והחברה מפסידה כסף על הפעלת שירות ההסעות לרכבת.

חשוב לזכור כי חברת "נסיעה מהירה" היא חברה עסקית פרטית שחייבת להבטיח בראש ובראשונה את רווחיות החברה.

בפני המנכ"ל עומדת דילמה:

האם להעלות את מחיר כרטיס הנסיעה כדי לממן את השירות הזה? ואם כן, האם להעלות את מחירי הכרטיסים בכל הקווים או רק בקווים המגיעים ליישובי השוליים?

המורה יאמר:

כעת נתחלק לשתי קבוצות: קבוצה אחת תתמוך בהעלאת מחיר הנסיעה לצורך מימון השירות, ואילו הקבוצה השנייה תתנגד לכך. לרשותכם 10 דקות להכנת טיעונים אפשריים ולהכנת נציגים מטעם קבוצתכם שייצגו את עמדתכם אל מול נציגי הקבוצה השנייה. בהצלחה!

לנוחיות המורה, מצ"ב טיעונים לדוגמה עבור כל אחת מהקבוצות:

טיעוני הקבוצה התומכת בהעלאת מחירים

- העלאת מחיר הכרטיס תאפשר מתן שירות טוב יותר לכל הצרכנים - גם לאלו הגרים בגלעין ורוצים לנסוע לשוליים וגם לאלו הגרים בשוליים ורוצים לנסוע לגלעין, ועדיין תהיה זולה בהרבה מעלויות נסיעה ברכב פרטי ואחזקתו.
- אם עליית המחירים תתבצע בכל הקווים, העלייה במחיר של כרטיס בודד תהיה מינימלית. זה יהיה הרבה יותר הוגן מאשר שרק חלק מהצרכנים יתמודדו עם העלייה במחירים.
- רק אוטובוסים רבים בכל הקווים, שיגיעו לכל מרחב היישובים באזור, יוכלו לספק אלטרנטיבה נאותה לנסיעה ברכב פרטי ויממשו את הגישה הירוקה של החברה ושל תושבי האזור.
- גם לתושבי המרכז כדאי שהאוכלוסייה תהיה מפוזרת על פני כל המדינה, בשל טעמים ביטחוניים, כלכליים וערכיים. לכן כדאי להקל על הוצאותיה הכלכליות של אוכלוסיית השוליים ולעודד שוויון ברמת השירותים.

טיעוני הקבוצה המתנגדת להעלאת המחירים

- רוב הצרכנים גרים במרכז העיר, ולא הוגן שהם ישלמו יותר על מחיר נסיעה כדי לכסות את עלות שליחת האוטובוסים ליישובים מרוחקים. אם מנכ"ל החברה רוצה לשלוח יותר אוטובוסים ליישובים הקטנים שנמצאים מסביב לעיר, עליו לספוג את העלות הכרוכה בכך או להטיל אותה על הצרכנים המתגוררים באזורי השוליים ולא להטיל אותה על כלל הצרכנים.
- אם מחירי הכרטיס יעלו, הצרכנים עשויים להעדיף שימוש ברכב פרטי, מכיוון שמחיר הנסיעה באוטובוס לא ישתלם.
- האינטרס של המנכ"ל הוא אינטרס כלכלי. לכן הגיוני שהחברה תעדיף להעמיד אוטובוסים רק בשעות העומס ורק באזורי הגלעין, מכיוון שאז האוטובוסים ייסעו מלאים והרווח לחברה יהיה גדול יותר. עדיף שהצרכנים יתאימו עצמם לזמני הנסיעות מאשר שמחיר הכרטיס יעלה.

בחלוף 10 דקות מרגע החלוקה לקבוצות, המורה יאמר:

כעת על כל קבוצה להעמיד נציגים שיבטאו בצורה הטובה ביותר את עמדותיהם מול טיעוני הקבוצה השנייה. לרשותכם 5 דקות כדי לשכנע את נציגי הקבוצה השנייה בצדקתכם.

טיפ למורה לביצוע הפעילות:

- אם התלמידים יתקשו לחשוב על טיעונים באופן עצמאי, ניתן לכוון אותם לטיעונים המפורטים בטבלה שלמעלה. עם זאת, מומלץ לאפשר לתלמידים להציג טיעונים מנקודת מבטם.
- כדי לעורר את עניין התלמידים ולהגביר את השתתפותם, ניתן למנות תלמיד או תלמידה שישחקו את תפקיד מנכ"ל החברה, בעוד התלמידים האחרים בכיתה יצטרכו לשכנע אותו. לחילופין אפשר לערוך הצבעה בקרב כלל תלמידי הכיתה כצרכנים.
- אופן קבלת החלטות בקבוצה: רצוי להסב את תשומת לב התלמידים לדרך שבה הם עורכים דירוג והשוואה בין טיעונים ומקבלים עמדה אחת ומתנגדים לאחרת.
- אין הכרח להגיע להכרעה, מטרת הפעילות היא דווקא בחשיפת מורכבות הדילמה.

המורה ישאל:

- אילו ערכים ואינטרסים מתנגשים בדילמת המנכ"ל? (רווחיות החברה מול מתן שירותים שוויוניים לצרכנים באזורי השוליים, צדק חלוקתי ושוויון)
- כיצד מתבטא בדילמה זו הקושי לספק את צרכיהם של תושבי השוליים לעומת תושבי הגלעין? (אזורי השוליים גם מרוחקים יותר וגם כוללים פחות צרכנים ולכן גם פחות ביקוש לשירותים. לפיכך יש באזורי השוליים פחות פוטנציאל לרווח עבור החברה)
- מה היו השיקולים בקביעתכם?
- האם לדעתכם הפתרון שהצעתם הוא הוגן לכל התושבים? האם יש כאן צד שמפסיד בהחלטה שקיבלתם?
- מהו לדעתכם הפתרון ההוגן מצד כלל התושבים בכלל ומצד תושבי אזורי השוליים בפרט?
- מהו האינטרס של מנכ"ל החברה? למה הוא מחויב? (רווחיות החברה)
- האם בעיניכם השאיפה של בעלי העסקים להרוויח היא לגיטימית וראויה?
- בהנחה שבעלי העסקים שואפים בעיקר להגדלת רווחיהם, האם עלינו לצפות מהם להוריד מחירים כאשר אין להם מתחרים באזור?
- האם עסקים צריכים להיות מחויבים גם לערכים חברתיים, לצד השאיפה למקסום רווחים?
- האם יש בכוחנו לכפות עליהם שיקולים כגון אלו? כיצד?

הגינות בצרכנות מצד עוסקים מתבטאת במתן שירות איכותי במחיר הוגן לכלל הצרכנים ללא אפליות ובלי לנצל חולשה או מצוקה של צרכנים (כמו על רקע מקום מגורים).

הבעיה היא שללא תחרות או בהיעדר חקיקה והתערבות ממשלתית, אין לבעלי העסקים מוטיבציה או הכרח להכניס לשיקולים העסקיים גם שיקולים חברתיים כגון שוויון וסולידריות.

בשנים האחרונות דווקא גוברת מודעותם של עסקים למה שמכונה בפיהם 'אחריות חברתית', אך יש הטוענים כי הדבר תורם ליחסי הציבור של העסקים המתהדרים בכך ומחזק את תדמיתם החיובית כעסקים עם מודעות חברתית, יותר מאשר התרומה של העסקים בפועל לשיפור איכות השירותים והמוצרים שלהם לטובת אוכלוסיות במצוקה.

שלב ב' - 'בנעלי השר' - דיון בעקבות התבטאויות שרים ונציגי ממשלה בהקשר לאי-השוויון המרחבי (20 דקות)

מטרת הפעילות היא בחינת התבטאויות של שרים ונציגי ממשלה בדבר חלוקת המשאבים והבנת משמעותן. מטרה נוספת היא בחינה האם יש בכוחה של מעורבות ממשלתית לצמצם את אי-השוויון המרחבי ולהגביר את ההגינות בצרכנות.

המורה יאמר:

לפניכם 3 התבטאויות של נציגי ממשלה:

ההתבטאות הראשונה היא של שר האוצר משה כחלון בנושא שוק הדיור.
ההתבטאויות הבאות הן של פרופ' דויד גילה, הממונה על ההגבלים העסקיים, בנושא שוק המזון ובנושא שוק הגז.

המורה יגדיר:

הרשות להגבלים עסקיים - רשות ממשלתית שתפקידה לעודד ולשמר תחרות עסקית בשוק הפרטי, בו פועלים בעלי עסקים שונים המונעים ממטרות רווח. בעשותה כן, נלחמת הרשות בין היתר במונופולים ובעליית מחירים הנובעים מחוסר תחרות בין יזמים ובעלי עסקים פרטיים.

מונופול - מונח שמקורו יווני ופירושו "מוכר אחד". זהו מצב שוק שבו לא מתקיימת תחרות, משום שיש רק יצרן אחד של מוצר או קבוצה קטנה של יצרנים השולטים בשוק. המונופול מאפשר ליצרן או לקבוצת היצרנים לנצל את מעמדם - לייצר פחות ולגבות מחירים גבוהים מן המחירים שהיו גובים אילו התקיימה תחרות.

(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 20)

• מתוך כתבתו של לירן סהר ב'ביז-פורטל' מתאריך 7.7.15, הזמינה בכתובת:

<http://www.bizportal.co.il/realestates/news/article/411096>

1 כחלון למשקיעים: "אין שום סיבה לקנות 4 דירות ולגזול אותן מהזוגות הצעירים"

כך אמר שר האוצר עם חתימת הסכם גג ברמלה - עיר שצפויה לרכז בנייה אדירה של עשרות אלפי דירות

• מתוך כתבתה של אורה קורן במהדורה האלקטרונית של 'דה-מרקר' מתאריך 24.6.15, הזמינה בכתובת:

<http://www.themarket.com/advertising/1.2667931>

2 הממונה על ההגבלים עסקיים אוסר על שופרסל לפתוח חנות חדשה ליד מצפה רמון

רשות הגבלים עסקיים: "לא מתקיימת במצפה רמון תחרות של ממש בין קמעונאים בשוק המזון"

• מתוך כתבתו של אבי בר-אלי במהדורה האלקטרונית של 'דה-מרקר' מתאריך 26.5.15, הזמינה בכתובת:

<http://www.themarket.com/dynamo/LIVE-1.2644684>

3 גילה: "חברות הגז אמרו: 'או גז או תחרות', ואנחנו רצינו להגיד להם שלציבור מגיע גם גז וגם תחרות"

המורה ישאל:

- שר האוצר מבקש להתחשב בזוגות הצעירים המעוניינים לרכוש דירה, והממונה על ההגבלים העסקיים מסרב לפתוח חנות נוספת של רשת 'שופרסל' ומקשה על המשקיעים בפיתוח משק הגז של ישראל. מה ניתן ללמוד מהתבטאויות נציגי הממשלה הנ"ל? האם ניתן לומר שגורמי הממשלה מתנגדים למשקיעים?
- ההמשלה צפויה להרוויח ממסי הארנונה של חנויות עסקיות שיפתחו ומדירות שיימכרו ולהשקיע את ההון כראות עיניה. האם הממשלה לא פועלת כאן נגד האינטרס של עצמה?
- מה עומד מאחורי התבטאויותיהם של שר האוצר והממונה על ההגבלים העסקיים? אילו ערכים מתגלמים בהתבטאויותיהם של גורמי הממשלה הללו? (השאיפה לשוויון ולסולידריות כלכלית-חברתית, הרצון להגברת התחרות לשם הוזלת מחירים ולמניעת מונופול, לטובת הורדת יוקר המחיה באזורי השוליים ולטובת אוכלוסיות שאינן מבוססות כלכלית)
- מדוע נושאים ערכיים כאלו מעניינים את גורמי הממשלה?
- מה אנו יכולים ללמוד על תפקיד המדינה בקשר שבין הצרכנים לבין היזמים ובעלי העסקים?

המורה יאמר:

התבטאויות אלו של גורמי ממשלה מעידות כי **הממשלה שמה לה למטרה לקדם את ערכי השוויון והסולידריות בשאלת חלוקת המשאבים בין אזרחי המדינה**. מכיוון שהמדינה מכירה ברצונם של יזמים ועסקים למקסם רווחים, היא קובעת חוקים, סייגים ותקנות שימתנו את בעלי העסקים ויגבירו את התחרות ביניהם, לטובת כלל האזרחים.

לצד זאת, חלוקת המשאבים היא סוגיה מורכבת: מצד אחד, הממשלה מעוניינת לפתח את השווקים השונים ולעודד יזמים להשקיע בהם. מצד שני, המדינה יודעת כי אם לא תגביל את פעילות בעלי העסקים והיזמים ותפקח עליה, האוכלוסיות המוחלשות במדינה ייפגעו עוד יותר, מה שיגביר את אי-השוויון הכלכלי והחברתי בישראל.

המורה ישאל:

- לצד התפקיד שממלאת הממשלה בדאגתה לאזרח, אנו רואים שבמשך תקופה ארוכה ציבור הצרכנים מוחה נגד היבטים שונים של יוקר המחיה. מה נוכל ללמוד מכך?
- האם לדעתכם המדינה לא עושה די בנושא? או שאולי הגורם החזק במשוואה שבין הממשלה, הצרכנים ובעלי העסקים הם דווקא בעלי העסקים? מה דעתכם?
- האם בכלל ניתן להילחם באי-השוויון המרחבי? האם ניתן להילחם בכוחות השוק? כיצד?
- חשבו על רעיונות וצעדים נוספים שיוכלו לצמצם את אי-השוויון המרחבי.
- על מי מוטלת האחריות לדאוג לשוויון ולהגינות בצרכנות? האם על בעלי העסקים? האם עלינו הצרכנים? או אולי על הממשלה?
- מהי ההגינות בצרכנות שעלינו לשאוף אליה? מהם ביטוייה?

המורה יסכם:

מכיוון שמדינת ישראל מוגדרת כמדינת רווחה הדוגלת בשוויון ובסולידריות בין אזרחיה, ומכיוון שלכלל אזרחי המדינה יש חובות כגון שירות צבאי או אזרחי ותשלומי מסים, ניתן לצפות כי כולם גם ייהנו מזכויות שוות ומדאגה לצורכיהם הבסיסיים, כגון דיור, רווחה, בריאות ועוד, בפרט לאלו שידם אינה משגת. התנהלות הגונה של גורמי הממשלה הנבחרים על ידי הציבור ומייצגים אותו, אמורה לאזן בין פיתוח השוק ועידוד היזמים להגברת התחרות לבין פיתוח שווה והוגן לתושבים המתגוררים בכל חלקי הארץ: בשוליים כבגלעין.

הצעדים שנוקטת הממשלה בכיוון זה הם קביעת מוצרי מזון בפיקוח (כפי שפורט בשיעור הקודם), בקרה על פעילות יזמים ובעלי עסקים והגבלת רווחיהם, בייחוד כאשר מדובר במשאבים לאומיים השייכים לכלל האזרחים כגון רווחי הגז, או כאשר מסתמנת פגיעה ודאית בתחרות או בנגישות של כלל האזרחים לשירותים שווים כמו בנושא הדיור או המזון. צעד נוסף שבו נוקטת הממשלה הוא קביעת אזורי שוליים כאזורי עדיפות לאומית המקבלים הטבות מהמדינה.

המורה יגדיר:

אזורי עדיפות לאומית - הגדרה שנותנת למדינה לאזורי השוליים כדי לייחד אותם ואת תשומת הלב הניתנת להם בחלוקת המשאבים, משום שהם אזורי הטעונים טיפוח וסיוע מוגבר. התושבים והעסקים באזורים המוגדרים כאזורי עדיפות לאומית מקבלים מהממשלה מגוון הטבות ותמריצים כלכליים, כגון מענקים, הקלות במסים, הטבות בתחומי החינוך והדיור ועוד. במדינת ישראל, אזורי הנגב והגליל מוגדרים כאזורי עדיפות לאומית.
(מתוך ספר הלימוד "הפיתוח והתכנון המרחבי", עמוד 156)

בשיעור הבא נתמקד בכוחם של הצרכנים וביכולתם לצמצום אי-השוויון המרחבי ולהגברת ההגינות בצרכנות.

צרכנות נוער הוגנת: פרויקט שיתוף צרכנות נוער ארצי להשוואת מחירי מוצרים בגלעין ובשוליים

שיעור 3

מטרות:

1. היכרות עם כלים צרכניים שונים כגון שיתוף צרכנים, חרם צרכני ומחאה צרכנית.
2. הבנת כוחם הפוטנציאלי של הצרכנים בהגברת ההגינות בצרכנות, באמצעות שימוש בכלים צרכניים מסייעים.
3. חינוך התלמידים לעשייה חברתית-צרכנית באמצעות השתתפות בפועל בפרויקט צרכנות נוער ארצי.
4. הדגמת השימוש בשיתוף צרכנים באמצעים טכנולוגיים כאמצעי להגברת השקיפות של עסקים וכן להגברת התחרות בין עסקים בגלעין ובשוליים.

חלוקת זמנים:

- 10 דקות - סקירת מחאות וחרמות צרכניים וחברתיים בעקבות יוקר המחיה וחוסר ההגינות בצרכנות.
- 30 דקות - הנחיות והכנות לפרויקט שיתוף צרכנות נוער ארצי באמצעים מתקשבים.
- 5 דקות - סיכום מערך הפעילות.

מושגים/ערכים מרכזיים בתחום ההגינות בצרכנות:

- מחאה צרכנית
- חרם צרכני
- שיתוף צרכנים
- שקיפות בצרכנות ככלי בידי צרכנים

עזרים:

- נספח: כתבות המתעדות מחאות צרכניות בישראל והשפעותיהן.

שלב א' - חשיפה למחאות צרכניות ולהשפעותיהן בישראל (10 דקות)

מטרת הפעילות היא לחשוף את התלמידים למחאות צרכניות שונות שפרצו בישראל והשפיעו על דעת הקהל בישראל או על מקבלי ההחלטות במדינה או במגזר העסקי. מטרה נוספת של הפעילות היא לתמרץ את התלמידים לקראת פרויקט שיתוף צרכנות הנוער הארצי שהם עתידים לקחת בו חלק (ההנחיות לפרויקט יינתנו בשלב הבא של שיעור זה).

כהכנה לפעילות, המורה ירשום על הלוח שמות של מחאות צרכניות בולטות בישראל

מהשנים האחרונות: 'מחאת הסרדינים' ביוזמת הורים ותלמידים מיוני 2015, מחאת האימהות החד-הוריות בהנהגת ויקי כנפו משנת 2003, 'מחאת האוהלים' ביוזמת דפני ליף בקיץ 2011, 'מחאת הקוטג' ביוזמת איציק אלרוב מיוני 2011 ומחאת המילקי ביוזמת נאור נרקיס מאוקטובר 2014, 'מחאת הפלפלים' - שיווק ישיר מהחקלאי לצרכן ביוזמת ג'קו שיפמן, 2015.

טיפ למורה לביצוע הפעילות:

לחילופין, ניתן להדפיס את הכתבות המופיעות בנספח 3 א' ולהעביר את הפעילות באופן יזואלי יותר:

- להדביק את הכתבות על הלוח או ברחבי הכיתה ולאפשר לתלמידים להסתובב ביניהן.
- להדפיס את הכתבות בכמה עותקים ולחלקן לקבוצות עבודה של 3-4 תלמידים, ואת הדיון הנלווה לערוך בקבוצות העבודה הקטנות הללו.

המורה ישאל:

- האם שמעתם על המחאות הצרכניות והחברתיות הללו?
- מה הייתה השפעתן, אם בכלל?
- האם יש בכוחה של מחאה צרכנית לעורר שינוי בקרב מדיניות ממשלתית או בקרב בעלי עסקים וחברות?
- מהי בכלל מחאה צרכנית? ומהו חרם צרכני?

המורה יגדיר:

מחאה צרכנית - פעולה יזומה שנוקטים צרכנים במחאה על חוסר הוגנות מקרב בעלי עסקים. המחאה יכולה להיות בעקבות עליית מחירים קיצונית או מונופול (ראה הגדרה), או בעקבות איכות ירודה של סיפוק המוצר או השירות. מחאה צרכנית יכולה לנבוע גם מהטעיה מכוונת של הצרכנים בפרטי המוצר או העסקה או בפרסום שבו נוקטת החברה כדי לשווק את המוצר שלה. במסגרת המחאה צרכנים משתפים זה את זה בפרטי החברה שנוקטת חוסר הוגנות צרכני (מכונה **שיתוף צרכנים**) או מפרסמים נתונים שאינם ידועים לכלל הציבור כדי להגביר את **השקיפות** הצרכנית. כמו כן, המחאה הצרכנית יכולה לשאת אופי של **חרם צרכני** (ראה הגדרה).

(מתוך מאמרו של המנכ"ל המועצה לצרכנות, עו"ד אהוד פלג - 'מחאה צרכנית מאורגנת', אתר המועצה הישראלית לצרכנות,

http://www.consumers.org.il/item/consumer_protest_organized

חרם צרכני - יוזמה צרכנית הקוראת להימנע מרכישת מוצר או שירות מסוים כדי להגשים מטרת כמו הוזלת מחיר המוצר או השירות או שינוי איכות או אופן סיפוק המוצר או השירות. יוזמי המחאה מקווים כי ככל שצרכנים רבים יותר יימנעו מלרכוש את המוצר או השירות, כך יגבר הלחץ על החברה המייצרת או המשווקת את המוצר או השירות להיענות לקריאת המוחים.

מדוע מחרימים מוצר או שירות מסוים? במחאות הקוטג' והמילקי היה ניסיון להחרים את המוצרים במטרה להוריד את מחירים ולמחות על יוקר המחיה בישראל. לעומת זאת, לאורך השנים בישראל היו כמה חרמות בישראל ביוזמת הציבור החרדי, במחאה נגד פעילותן של חברות בשבת. סיבה אחרת לחרם היא חרם הצרכנים שאורגן נגד חברת 'רמדיה' המשווקת מזון תינוקות, בעקבות הפרסום כי החברה הוציאה מתרכובת המזון רכיב חיוני בלי לידע את הצרכנים, וכך פגעה בתינוקות.

כיצד מארגנים חרם צרכני? כאשר הצרכנים אינם מאוגדים, מאורגנים ומושמעים, קשה ללכד אותם להפגין משמעת ולהחרים מוצר, שירות או חברה מסוימים. הציבור החרדי וציבור ועדי העובדים הם דוגמאות לציבורים מאורגנים שדווקא קל יחסית ללכדם סביב מחאות צרכניות. דוגמה למחאה צרכנית שזכתה לתהודה גדולה בדעת הקהל הישראלית ולשיתוף פעולה של צרכנים רבים מקרב מגוון ציבורים היא מחאת הקוטג'.

(מתוך מאמרו של המנכ"ל המועצה לצרכנות, עו"ד אהוד פלג - 'מחאה צרכנית מאורגנת', אתר המועצה הישראלית לצרכנות, http://www.consumers.org.il/item/consumer_protest_organized)

המורה ישאל:

- כלפי מי כוונה המחאה בכל פעם? האם כלפי בעלי העסקים? האם כלפי הממשלה?
- האם מחאות אלו או חלקן נשאו פרי?

המורה יאמר:

כפי שראינו, מחאות צרכניות רבות התעוררו בשנים האחרונות על רקע יוקר המחיה, כלומר על רקע שירותים ומוצרים שהאזרחים במדינה רוכשים. חלק מהמחאות כווננו לבעלי העסקים בדרישה להוריד מחירים של מוצרי מזון או של מוצרי צריכה בסיסיים, כגון מחאת הקוטג' או מחאת המילקי. "מחאת הפלפלים" היא מחאה של חקלאים המוחים על הרווחים הנמוכים שהם מקבלים על ייצור ירקות, בעוד הסוחרים גורפים רווחים גבוהים והצרכן משלם ביוקר.

מחאות אחרות כגון מחאת הסרדינים ומחאת האימהות החד-הוריות כונו באופן מובהק לממשלה בדרישה לשפר שירותים ציבוריים שבאחריותה כמו חינוך, סעד ורווחה. מחאת הדיור כוונה גם היא לממשלה, על אף שיזמים ובעלי עסקים פרטיים הם שמוכרים את הדירות לציבור. אך הציבור דרש שהממשלה תתערב ותוביל להוזלת מחירי הדיור באמצעות פיקוח על המחירים או באמצעות בניית דיור ציבורי.

שלב ב' - פרויקט שיתוף צרכנות נוער ארצי באמצעות סביבה מתוקשבת (30 דקות)
מטרת הפרויקט היא לאפשר לתלמידים לקחת חלק בעשייה צרכנית יזומה, שעיקרה שיתוף צרכנים. כדי לחבר את התלמידים לפרויקט, המוצרים או השירותים שייסקרו יהיה כאלו שנמצאים בשימוש רב בקרב בני הנוער.

המורה יאמר:

- כעת אציג בפניכם פרויקט שיתוף צרכנים שאנו עתידים להשתתף בו:
1. בפרויקט הזה כל כיתה תבחר מוצר או שירות אחד שבני נוער רבים בסביבת מגוריהם משתמשים בו, לדוגמה: שיעורים להוצאת רישיון נהיגה, מזון, ממתקים ושתייה קלה בקיוסק בתיכון, ספרי לימוד לתיכון וכדומה.
 2. לאחר שנבחר מוצר פופולרי אחד, נזין כולנו את המחירים שלו בסביבת היישוב שלנו לתוך סביבה מתוקשבת שיפתח עבורנו משרד החינוך [חובה לציין כתובת אתר]. מכיוון שכך יעשו עוד תלמידים רבים בכל רחבי הארץ, נוכל בסיום שלב הזנת המחירים להשוות את המחירים המוצעים לאותם מוצרים או שירותים בכל הארץ.
 3. לאחר מכן, ננתח את הנתונים ונבדוק האם קיימים פערים משמעותיים במחירים שמבקשים בעלי עסקים שונים לאותו מוצר במקומות שונים בארץ. הדבר ילמד אותנו קצת יותר מקרוב על הפערים ביוקר המחיה בין הגלעין לשוליים, אם ישנם כאלו בכלל.

המורה ישאל:

- בהנחה שנגיע לסוף הפרויקט ונמצא פערים גדולים במיוחד במחירים לאותו שירות או מוצר, מה לדעתכם נוכל לעשות עם המידע הזה?
(לפרסמו ברשתות החברתיות ובעיתונות כדי לשתף צרכנים נוספים במידע, לקרוא לחרם צרכני או למחאה צרכנית, ליצור קשר עם גורמי מנהיגות נוער כגון מועצות התלמידים הרשותיות/ המחוזיות ו/או מועצת הנוער והתלמידים הארצית ולמחות נגד הפערים באופן מאורגן ועוד)
- האם לדעתכם נוער בכלל צריך לעסוק בנושאים הללו? האם זה אמור לעניין את הנוער כמה עולים המוצרים והשירותים שהם רוכשים?
(כמובן שכן! הרי אם נהיה צרכנים נבונים ונקפיד על קנייה במקום הוגן שמעניק לנו מוצר איכותי במחיר הוגן, נוכל לחסוך יותר כסף ולהשקיע אותו בדברים נוספים)
- האם לדעתכם נוער באמת יכול לחולל שינוי?
- איזו חשיבות יש בכך שבני נוער ימחו על המחיר ועל האיכות של מוצרים ושירותים המיועדים לנוער?

- מוצרים ושירותים לבחירה (הכיתה תזין לסביבה מתוקשבת את המחיר של השירות או המוצר שייבחרו, כפי שהוא עולה בדרך כלל בסביבת היישוב שבו נמצא בית הספר ובסביבת מגוריהם של התלמידים):
- מחיר שיעור נהיגה לקבלת רישיון נהיגה לרכב/לאופנוע.
 - מחיר אוכל רחוב פופולרי בקרב בני נוער ברחבי היישוב (לדוגמה: מחיר של משולש פיצה או של מנת פלאפל ביישוב).
 - מחיר ליחידה של הממתקים, המזון והשתייה הקלה הנפוצים בקיוסק של התיכון שבו לומדים התלמידים.
 - מחירו של ספר לימוד ממוצע לרמת התיכון.

שלב ג' - סיכום מערך הפעילות (5 דקות)

המורה ישאל:

- אילו דברים חדשים למדתם מהפעילות?
- האם לדעתכם תשנו מהיום את הרגלי הצריכה שלכם? האם תהיו ערניים יותר להוגנות בצרכנות כחלק מראייה כוללת של צרכנות נבונה?
- האם פעולות כגון פרויקט שיתוף צרכנות הנוער הארצי שהשתתפנו בו עשויות להשפיע בצורה כלשהי על חוסר השוויון וחוסר ההגינות הקיימים בין אזורי הגלעין לאזורי השוליים?
- מי לדעתכם הגורם המשפיע ביותר במשולש היחסים שבין צרכנים, עוסקים וממשלה? האם לצרכנים יש איזושהי השפעה לדעתכם? האם השפעה זו משמעותית? האם בכוחה לעורר שינוי אמיתי בקרב השחקנים האחרים?

המורה יסכם:

ביחידה זו נחשפנו לפערים הקיימים ביוקר המחיה בין אזורי הגלעין לאזורי השוליים במדינת ישראל. לצד היתרונות הרבים שיש למגורים באזורי השוליים, ראינו כי מיעוט אוכלוסייה באזורי השוליים מושך לאזורים אלו פחות בעלי עסקים, מה שמוביל להקטנת התחרות ולעלייה במחיר של מוצרי צריכה רבים. גם הנגישות של אזרחים באזורים אלו לשירותים ציבוריים שבאחריות המדינה כמו רפואה, חינוך ועוד, בדרך כלל פחות טובה מנגישותם של תושבי אזורי הגלעין לאותם שירותים. המצב הזה אינו הוגן כלפי הצרכנים ופוגע בערכי השוויון והסולידריות המקודשים לנו כחברה יהודית ודמוקרטית.

ראינו כי במדינת רווחה, יש למדינה אחריות לרווחת התושבים, ועל פי חוק עליה לדאוג להם בנושאים כמו חינוך, בריאות וסעד. עם זאת, בישראל, כמו במרבית המדינות הדמוקרטיות המודרניות, יש גם השפעה רבה ליזמים ולבעלי עסקים הפועלים בשוק החופשי. בדרך כלל בעלי העסקים ישאפו לצמצם את ההתערבות של המדינה כדי לפעול באין מפריע מול הצרכנים. לעומת זאת, אוכלוסיות מוחלשות יפעלו להגברת ההתערבות של המדינה בשוק כדי להבטיח קבלת מוצרים ושירותים בסיסיים במחירים סבירים.

אמנם אין לאף צרכן לבדו הכוח להשפיע באופן ניכר על מדיניות ממשלה או על המדיניות העסקית של עוסק זה או אחר. אך חשוב שנזכור שיחד, כציבור גדול ורב של צרכנים, אנחנו בוחרים הן את נבחרינו לכנסת ולממשלה והן את העסקים והחברות שבהם נשקיע את כספנו - ומכאן כוחנו. ביכולתנו למחות בדרכים מגוונות נגד עליית מחירים מוגזמת או נגד רווחים לא סבירים של בעלי העסקים, ביכולתנו לשתף צרכנים אחרים ברשתות החברתיות ובתקשורת, וביכולתנו להחרים מוצרים ושירותים ולא לרכוש אותם עד שיוצגו על המדף במחיר ראוי והוגן. כל זאת, כמובן, בנוסף על התנהגות צרכנית נבונה בסיסית, כגון בדיקה והשוואה של מוצרים ושירותים לפני הקנייה. **אם כל אחד מאתנו לחוד וכולנו יחד ננהג כך, יגדל הסיכוי שנצליח לצמצם את הפערים הצרכניים הללו, להגביר את ערך ההוגנות בצרכנות בכל יישובי הארץ בלי קשר למיקומם על המפה, ובכך להגביר את השוויון והסולידריות בינינו.**

נספח 3 א' – מחאות צרכניות בישראל והשפעותיהן: תקצירים וקישורים לכתבות רלוונטיות

'מחאת המילקי':

מחאה של צעירים שירדו מישראל לטובת ברלין (גרמניה) על רקע יוקר המחיה בישראל. סמל המחאה היה מחירו של גביע מעדן מילקי בגרמניה לעומת בישראל, כדוגמה לפערים במחיריהם של מוצרי מזון וצריכה יומיומיים - אוקטובר 2014. יוזם המחאה: נאור נרקיס.

קישורים מומלצים:

<http://msc.wcdn.co.il/w/w-635/1788485-18.jpg>

<http://img1.tapuz.co.il/TapuzAlbums/psychosexsologist/a58870ef-eb33-4b5f-859a-892a8b5ab526.jpg>

<http://i.ytimg.com/vi/4e8tPVS18KA/hqdefault.jpg>

'מחאת הקוטג':

חרם צרכנים בישראל שקרא לציבור שלא לרכוש גבינת קוטג', כדוגמה למוצר צריכה בסיסי שנמכר במחיר מופקע. החרם הוביל לירידה במחירי גבינת הקוטג' ובמוצרים דומים - יוני 2011. יוזם המחאה: איציק אלרוב.

קישורים מומלצים:

[http://images.globes.co.il/Images/NewGlobes/Misc_2/2011/nehakot\[5.jpg](http://images.globes.co.il/Images/NewGlobes/Misc_2/2011/nehakot[5.jpg)

http://www.demarket.co.il/wp-content/uploads/2015/02/kottege_cr_l.jpg

'מחאת הסרדינים':

מחאת הורים ותלמידים נגד הצפיפות בכיתות הלימוד - יוני 2015.

קישורים מומלצים:

http://www.myavne.co.il/sites/yavne/UserContent/images/ARTICLES/ETI/SARDINIM_PROTEST/2.PNG

http://www.israelhayom.co.il/sites/default/files/styles/566x349/public/images/articles/2014/06/29/14039947161861_b.jpg

‘מחאת האוהלים’

קיץ 2011: סדרת פעולות מחאה והפגנות שהתקיימו כמחאה על מצוקת הדיור בישראל. המחאה הצליחה לגרוף תמיכה רחבה בדעת הקהל בישראל והתרחבה לנושאים חברתיים וכלכליים רבים, ובעקבותיה קמה ועדה ממשלתית לטיפול בנושא (ועדת טרכטנברג), שחלק מהמלצותיה התקבלו על ידי הממשלה. יוזמת המחאה: דפני לוף.

קישורים מומלצים:

<http://i.ytimg.com/vi/aTlaDH5xVZM/maxresdefault.jpg>
<http://msc.wcdn.co.il/w/w-700/1297219-5.jpg>

מחאת האימהות החד-הוריות בהנהגת ויקי כנפו, 2003:

מאבק בקיצוץ קצבאות הסעד והרווחה שניתנו למגזרים מוחלשים, כגון האימהות החד-הוריות. המחאה גרפה תמיכה ציבורית רחבה אך לא השיגה את דרישותיה מהממשלה. יוזמת המחאה: ויקי כנפו.

קישורים מומלצים:

http://images1.calcalist.co.il/PicServer2/20122005/181468/SAFV249636_l.jpg
<http://msc.wcdn.co.il/w/w-635/1946587-5.jpg>

מחאת הפלפלים, 2015:

מחאה של חקלאים שקראו לשיווק ישיר מהיצרן אל הצרכן, ללא פערי התיווך העצומים של סוחרים ורשתות. לטענת החקלאים הם משקיעים הון בזרעים, בשתילים, בעבודה, במים, בהקמת חממות, בדשנים ובחומרי הדברה, אך אין להם השפעה על קביעת מחיר הסחורה. מי שקובעים את המחיר ואת עיקר הרווח הם הסוחרים. יוזם המחאה: ג'קו שיפמן.

קישורים מומלצים:

<https://www.youtube.com/watch?v=YZYQhUbNRfk>
<https://youtu.be/YZYQhUbNRfk>
<https://www.youtube.com/watch?v=jex8HaCMj0I>
<https://youtu.be/jex8HaCMj0I>

