



**היגוי, פיתוח, עריכה והפקה:  
יוזם התכנית: עו"ד אהוד פלג, מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות**

**משרד החינוך:**

דניאלה פרידמן - מפמ"ר מדעי החברה ומנהלת המטה לחינוך אזרחי וחיים משותפים.  
גלי ברגמן, עדה ספיר, אביבה בן שושן - מורות ומדריכות בצוות החינוך הפיננסי.

**המועצה הישראלית לצרכנות:**

שלמה זיס - מנהל מחלקת חינוך ומידע  
חן שנבל - מפתחת תכניות חינוכיות  
עדי וזנר - מפתחת תוכן מחלקת הסברה  
קריאה ביקורתית והתאמה לחט"ב - דסי בארי, מנהלת אגף א' חינוך על יסודי

ייעוץ משפטי: עו"ד זאב פרידמן

עיצוב: טריגון עיצובים

הפקה: המועצה הישראלית לצרכנות, רח' מנחם בגין 55, תל אביב, מיקוד 6120301

לפניות: [education@consumers.org.il](mailto:education@consumers.org.il)

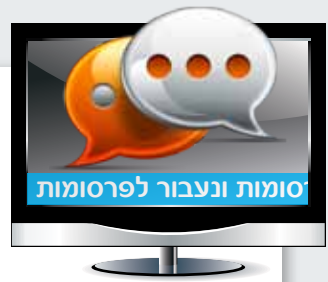
הנושא של יום הצרכן 2014 - הגינות בחיי הסחר - עוסק בערך ההגינות. את הערך הזה יש לחזק ולקדם בחברה הישראלית שכן הוא מכנס תחתיו יסודות חשובים לחברה שלנו ולכל תחומי החיים.

הערכים שבבסיס ההגינות - כבוד הדדי, יושר ויושרה, שקיפות ואמינות - הינם בעלי חשיבות ורלוונטיים גם לנושא הצרכנות. התפיסה המוסרית והחינוכית הינה שהערכים האלה אינם באים בהכרח על חשבון אינטרסים כלכליים לגיטימיים של בעלי עסקים או צרכנים. **אלה צרכים ויכולים להתקיים בדרך של הגינות זה לצד זה ולא זה על חשבון זה.** אנו שואפים לקיים חיי סחר הוגנים השומרים הן על זכויות הצרכן והן על זכויות העוסק. החברה שלנו צריכה להיות הוגנת וצודקת ככל שניתן, שכן כולנו צרכנים, ורובנו גם בעלי עסקים או עובדים בעסקים. החשיבות של החינוך להגינות מתחזקת עם ההבנה כי הצרכנים ואנשי העסקים של המחר נמצאים כיום במערכת החינוך.

**רעיון העיסוק בערך ההגינות בחברה הישראלית ובחיי הסחר עולה בקנה אחד גם עם הנושא המערכתי הרב שנתי שקבעה מערכת החינוך - "האחר הוא אני".** לכאורה, הביטוי 'האחר הוא אני' מציב בלב התפיסה החינוכית שניים: האחר ואני. אלא שביטוי זה טומן בחובו שלוש ישויות: האחר, אני ומה שבינינו, והוא מציב אתגר באשר למקומם של יחסי הגומלין בהתפתחות האדם, בתהליך גדילתו, בצמיחתו ובהווייתו הקיומית, ובאשר למשקלם של יחסים אלה בתהליך החינוך. 'האחר הוא אני' מייצג את הרוח ואת הדרך לצמיחתו האישית של היחיד בחברה מוסרית, אנושית והומנית.

לאור האמור לעיל, לקראת יום הצרכן 2014 הוחלט למקד את המאמצים החינוכיים בנושא: "הגינות בפרסומות".

חוק הגנת הצרכן מתייחס מפורשות לנושא של הגינות בכל הנוגע לאיסור הטעיה ולחובת הגילוי הנאות לצרכן. הכוונה היא כי לא יעשה העוסק דבר - במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת, לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה - העלול להטעות את הצרכן בכל עניין או מידע מהותי לעסקה. החוק קובע עוד כי הטעיה בפרסומת הינה הפרה של איסור הטעיה. על-כן, האחריות להטעיה בפרסומות מוטלת על מי שמטעמו נעשתה הפרסומת ועל מי שהביא את הדבר לפרסום או החליט על הפרסום או היה אחראי להפצתו.



התכנית החינוכית המוצעת הינה פרי פיתוח משותף של צוות החינוך הפיננסי של משרד החינוך והמועצה הישראלית לצרכנות. מטרתה של התכנית - להעלות על סדר היום של תלמידי חטיבות הביניים את נושא ההגינות הן כערך חברתי מנחה, והן כערך מרכזי לחיי הסחר בישראל.

### מטרות על

1. חשיפה להיבטים השונים של ערך ההגינות, חשיבותו וביטוייו השונים.
2. התמודדות עם דילמות ערכיות המלוות את חיי הסחר בישראל.
3. טיפוח הממד האנושי שבתוך כל אחד מאיתנו, וביור ערכי של המושג "חברת מופת", בהלימה לנושא המערכתי הרב שנתי "האחר הוא אני", ובחינת הדרכים להגשמת הערכים של חברת מופת בעולם הסחר והצרכנות.
4. הגברת המודעות לאחריות האישית של כל אחד לבניית חברה ערכית כתנאי לקיומה של חברת מופת, חברה הוגנת, ולשיפור ההגינות בחיי הסחר בישראל.

## פירוט התכנית החינוכית

### יחידות הלימוד

בתכנית שלושה מערכים להוראה פנים אל פנים. במערכים ישולבו דוגמאות של סוגיות צרכניות הקשורות להגינות. המערכים יעסקו במתח בין עוסק לצרכן ובפערי המידע ביניהם. אלה באים לידי ביטוי באופן שבו מוצגות לעתים לצרכן פרסומות או עסקאות. פערי מידע אלו הם גם האחראים לתחושה של חוסר הגינות שחווים צרכנים שוב ושוב בקשריהם עם בתי העסק. כחלק מתהליך הלמידה יחוו ויכירו התלמידים את האינטרסים ואת התחושות של שני הצדדים המעורבים בעסקה ויתמודדו עם דילמות ערכיות המלוות את עולם הצרכנות והסחר.

## הגינות: למה זה חשוב?

### מטרות

1. חשיפה לערך ההגינות ומשמעותיותו.
2. דיון בהיבטים השונים של ערך ההגינות הנוגעים לצרכן.
3. המחשה ודוגמאות לערך ההגינות בעזרת סוגיות צרכניות.

### שלב א' - הגינות בחיי היום-יום (20 דקות)

#### אופציה א':

יש להנחות זוגות של תלמידים להעלות סיפורים אישיים שקרו להם (בלי קשר לפרסומות או לצרכנות), שבהם חוו חוסר הגינות. על בני הזוג לבחור את הדוגמה הטובה ביותר להערכתם ולנמק מדוע מדובר בחוסר הגינות. זוגות שמעוניינים ישתפו את שאר הכיתה בסיפור שלהם. לאחר כל דוגמה המורה תשאל את התלמידים אם אכן לדעתם הדוגמה מדגימה חוסר הגינות.

המורה תסביר כי הגינות הינה ערך ותכונה חיובית שמבטאת יושר, יושרה, סטנדרט מוסרי גבוה. על פי מילון אבן שושן הגינות הינה מידת היושר, יחס נכון ורצוי לזולת.

#### יש לשאול את התלמידים:

#### מדוע חשוב לנו שאנשים בחברתנו יפעלו בהגינות?

הדוגמאות לחוסר הגינות, שהועלו בתרגיל הפתיחה, והתחושות השליליות שמצבים כאלו מעוררים בנו ובסביבתנו מחזקות את חשיבות ההגינות בחיינו כערך התנהגותי מנחה. על סיבות נוספות נרחיב בהמשך.

דוגמאות נוספות לחוסר הגינות שאפשר להעלות להעמקת הדיון: ספורטאי שרימה בתחרות, מורה שנתנת לחלק מהתלמידים לעשות מועד ב' ולחלק אחר לא, מעסיק שנותן שני לחג רק לחלק מעובדיו.

## אופציה ב':

המורה תציג את הסיפור של לאנס ארמסטרונג בקצרה: לאנס ארמסטרונג הוא רוכב אופני כביש אמריקני מקצועי. הוא נחשב בעבר לאחד מגדולי רוכבי האופניים בכל הזמנים. הוא התפרסם במיוחד כיוון שלאחר שהחלים מסרטן אשכים בשלב מתקדם הוא ניצח שבע פעמים רצופות בתחרות הטור דה פראנס בשנים 1999-2005 וקבע בכך שיא של כל הזמנים. באוגוסט 2012 החליטה הרשות האמריקנית למלחמה בסמים בספורט לשלול את תארו מתאריך 1 באוגוסט 1998 ולהשעותו לצמיתות בשל שימוש בסמים משפרי ביצועים. ב- 17 בינואר 2013 הודה ארמסטרונג בשימוש בסמים בכל שבע זכותיו בטור דה פרנס.

אפשר להקריא את הקטע הבא:

### לאנס ארמסטרונג: "לקחתי סמים. במשך שנים חייתי בשקר"

מאת: מערכת וואלה! ספורט  
יום שישי, 18 בינואר 2013, 4:23

זהו זה. אחרי שנים של הכחשות ניצב לאנס ארמסטרונג מול המצלמה ואמר את שכולם דרשו לשמוע: רימתי, השתמשתי בסמים. אלוף הטור דה פראנס שבע פעמים הגיע לריאיון אצל אופרה ווינפרי והתודה כי העדויות על כך שנטל סמים אסורים היו נכונות. הריאיון נפתח בשאלות "כן" ו"לא" ועל כולן ענה ארמסטרונג בחיוב: "האם השתמשת בסמים? האם עשית זאת בכל שבע השנים שבהן זכית בטור דה פראנס? האם לקחת הורמונים וסטוסטרון? האם ביצעת עירויי דם?", ועוד שאלות מפלילות. הרוכב לא היסס לשנייה. "אי אפשר היה לזכות בטור דה פראנס בלי סמים שבע שנים ברציפות", אמר. "אין לי תשובה מדוע בחרתי להתוודות עכשיו. עבור רוב האנשים זה מאוחר וזו אשמתי. חזרתי על זה הרבה פעמים."

ארמסטרונג המשיך לענות בגילוי לב על כל השאלות הקשות שהוצגו בפניו. "קראת להרבה אנשים 'שקרנים', אמרה אופרה, וארמסטרונג השיב: "אני מבין את זה. אני יודע את האמת, והאמת לא הייתה מה שאמרתי כל השנים. היה לי סיפור חיים מיתולוגי שכולו לא היה נכון, זהו שקר שחוויתי הרבה פעמים."



### לאחר מכן תשאל המורה את התלמידים:

- ▶ מה דעתכם על הסיפור של לאנס ארמסטרונג?
- ▶ באילו ערכים ספורטיביים ומוסריים פגעה התנהגותו במשך השנים?
- ▶ האם לדעתכם כדי לנצח "כל האמצעים כשרים", מצדיקים את המטרה?
- ▶ האם יש מצב בחייכם שהייתם "מעגלים פינה" או מעלימים עין (מחוסר הגינות) כדי להשיג דבר מה?
- ▶ האם נתקלתם בחוסר הגינות בתחומים אחרים בחיים?

המורה תסביר כי הגינות הינה ערך ותכונה חיובית שמבטאת יושר, יושרה, סטנדרט מוסרי גבוה. על פי מילון אבן שושן הגינות הינה מידת היושר, יחס נכון ורצוי לזולת.

### המורה תשאל את התלמידים: מדוע חשוב לנו שאנשים בחברתנו יפעלו בהגינות?

הסיפור האישי של לאנס ארמסטרונג הוא דוגמה לחוסר הגינות ולתחושות השליליות שמצבים כאלו מעוררים בנו ובסביבתנו. תחושות שליליות אלו הן חלק מהסיבות לחשיבות של התנהגות על-פי ערך ההגינות. על סיבות נוספות נרחיב בהמשך.

דוגמאות נוספות לחוסר הגינות שאפשר להעלות להעמקת הדין: מעסיק שנותן שוחד לחקלאי, מורה שנותנת לחלק מהתלמידים לעשות מועד ב' ולחלק אחר לא, הורים שקונים לאחד האחים אייפון ולשני לא.

## שלב ב' - שאלון הגינות (25 דק')

כל תלמיד יקבל דף עם משפטים המייצגים מצבים שבהם הוא יכול להיתקל כאדם או כצרכן (נספח א). עליו לדרג את המשפטים לפי מידת הסכמתו עם ההיתכנות שלהם לגביו, מ-1 (הכי סביר שיקרה לי) עד-10 (אין סיכוי שיקרה לי). אי אפשר לתת אותו מספר לכמה משפטים.

### המשפטים:

◀ קנית מכשיר חשמלי, ולאחר שפתחת את אריזתו המקורית וחיברת אותו לחשמל, הבנת כי הוא אינו מתאים לך, אך אתה מתעקש להחליפו, אף על פי שכתוב בפירוש על העטיפה שאי אפשר להחליף מכשיר שאריזתו נפתחה.

◀ אתה קונה בגד לאירוע חד-פעמי, לובש אותו מבלי להוריד את התווית, ואחרי האירוע מחזיר את הבגד לחנות ומקבל את הכסף בחזרה.

◀ במקום לקנות דיסקים של משחקים ומוזיקה מקוריים אתה מוריד אותם מהאינטרנט.

◀ בגד שכיבסת לא לפי ההוראות התכווץ בכביסה, אך אתה מנסה להחזיר אותו לחנות בטענה שנהגת לפי ההוראות ושהבגד לא היה אמור להתכווץ.

◀ לפעמים אתה לוקח פירות וחטיפים המוצעים למכירה ואוכל אותם בזמן הקניות בסופרמרקט מבלי לשלם עליהם בקופה.

◀ גילית טעות לטובתך בחשבון בבית קפה או מסעדה, אך אתה לא מעמיד את המלצר על הטעות.

◀ קיבלת משלוח של מוצר שהזמנת דרך האינטרנט. למרבה הפתעתך הגיע טעות מוצר נוסף ויקר שלא הזמנת ולא שילמת עליו. אתה שמח ומשתמש בו.

**בסיום המורה תבקש מהתלמידים לשתף בדירוג שלהם. חשוב גם לעודד אותם לדבר על התחושות והמחשבות שעלו אצלם בנוגע למצבים האלה.**

## שאלות מנחות:

- ◀ מה דירגתם כ"הכי סביר שיקרה", ומה דירגתם כ"אין סיכוי שיקרה" ומדוע?
- ◀ האם התרגיל היה קשה? מדוע?
- ◀ האם התלבטתם בדירוג? מה היו הדילמות?
- ◀ האם נתקלתם כצרכנים בדילמות כאלו?
- ◀ כיצד ערך ההגינות בא לידי ביטוי במצבים האלו?
- ◀ מה החשיבות של ערך ההגינות העולה מהסיטואציות האלו?

## סיכום:

**התרגיל נועד להדגיש כי הגינות מתחילה בתוכנו - אנחנו הצרכנים, אך אנחנו גם בעלי העסקים, וכולנו חיים באותה חברה ושואפים שהיא תהיה הוגנת וצודקת.**

במושג הגינות יש רכיב חשוב של מידתיות ויחסיות. צרכן זכאי לכיבוד זכויותיו בחוק ולקבלת מידע אמין ומלא, אך הוא גם נדרש לעמוד בחובות החלות עליו ולנהוג בהגינות כלפי בעל העסק או נותן השירות. בעל עסק מחויב לשמור על זכויות הצרכן, אך איננו מחויב להיענות למלוא רצונותיו של הצרכן, בוודאי לא לגחמותיו. אמינותו לא תתערער אם יציב גבולות ברורים לאיכות, לעיתוי ולמחיר השירות או המוצר שהוא מספק. צרכנים מוכנים בדרך כלל לשלם מחיר גבוה יותר על שירות או על מוצר בתנאי שיהיה בעל ערך הוגן בעיניהם.

בהירות, הגינות וכללי משחק ברורים הם יסודות ההגינות בחיי הסחר, והינם חיוניים בכל מערכת יחסים הוגנת בין צרכן לעוסק. בחינה של יחסים אלו לאור הרעיון של "האחר הוא אני" שופכת אור על היחסים בין הצרכן לעוסק. לא אחת אנו נוטים לתפיסה של "הם" (בעלי העסקים) מול "אנחנו" (הצרכנים). אולם חשוב להבין כי אלו הם יחסי גומלין. הכרה בשתי הישויות וביחסי הגומלין ביניהן, על הזכויות והאינטרסים השונים שלהם, תתרום לבירור ערכי של המושג "חברת מופת", ולבחינת הדרכים להגשמת הערכים של חברת מופת בנוגע לעולם הסחר והצרכנות.

רק אם נהיה, כל אחד מאיתנו, אנשים הוגנים והגונים, החברה שלנו תהיה כזו, וגם העסקים שלנו יהיו כאלו, וזו חברה שאנחנו רוצים לחיות בה.

## הגינות בחיי הסחר בישראל

### מטרה

1. התמודדות חווייתית עם דילמות הנובעות מאינטרסים שונים של עוסקים וצרכנים.

### שלב א' - דיון פתיחה (5 דק')

מומלץ לסקור בקצרה את עיקרי השיעור הקודם שעסק בחשיבות ערך ההגינות לחיינו, כאזרחים וכצרכנים, ולחברה שאנו חיים בה.

לפתיחת השיעור ולחיבור לנושא השיעור המורה תרשום על הלוח את המילה "פרסום" **ותשאל את התלמידים:** מה לדעתכם המטרה של פרסום ופרסומות?

המטרה בדיון הפותח היא לחדד לתלמידים מושגים וערכים הנקשרים בכלכלת השוק החופשי וערכי הקפיטליזם בחברה שלנו ולעמוד על חשיבותם בחברה שלנו כיום.

### מידע למורה לניהול הדיון:

במרכז הרעיון הקפיטליסטי וכלכלת השוק החופשי, המאפיינים את החברה שאנו חיים בה, עומדת השאיפה למקסום תועלת רווחים. הצרכנים רוצים למקסם את התועלת שלהם על ידי רכישת מוצרים ושירותים שהם זקוקים להם לשיפור רמת החיים שלהם, והיצרנים שואפים למקסם את רווחיהם על ידי אספקת המוצרים והשירותים הללו באופן יעיל שיביא להם רווח כלכלי. הרווח הכלכלי של היצרן תלוי במידת יכולתו למכור כמות מקסימלית של המוצרים והשירותים שהוא מייצר, ולשם כך עליו להתחרות בשאר היצרנים בשוק על ליבו וכיסו של הצרכן. כדי להצליח בתחרות הזו היצרנים משתמשים באמצעים שונים: מחירים אטרקטיביים, פרסום ושיווק שיעשו את המוצר נחשק, יצירת חוויית קנייה נעימה, יצירת תחושה שהמוצר מקנה מעמד חברתי מסוים וכדומה. כך יכול בעל העסק להתחרות בשוק, להגשים את האינטרס הכלכלי שלו ליצירת רווחים ולהמשיך לקחת חלק בכלכלה ובצמיחת המשק הישראלי, היבט חשוב ובעל ערך בחברה שאנו חיים בה.

יחד עם זאת, לעתים כאשר השאיפה למקסם רווחים אינה מאוזנת ואינה מתבססת על ערכים נוספים היא עשויה להיות בעייתית ופוגענית. במצבים אלה נדון היום בשיעור.

### שלב ב' - תרגיל פרסומות פיקטיביות (20 דק')

יש להציג לתלמידים במצגת (נספח קובץ) את כרזות הפרסומות שלהלן ולשאול אם היו קונים את המוצר או לא.

הכרזות:

רוצה גם אתה לרזות עד 8 ק"ג בחודש?



**"רזיתי"**

הדיאטה  
החדשה  
בשבילך!

רוצה גם אתה לרזות עד 8 ק"ג בחודש?



**"רזיתי"**

הדיאטה  
החדשה  
בשבילך!

אזהרה! לא מנבא לרזות 8 ק"ג בחודש, אלא עד 8 ק"ג. ייתכן שתראה פחות או לא תרזה כלל.

סוכריות "חיוכים" – רגעים מתוקים לכל החיים



סוכריות "חיוכים" – רגעים מתוקים לכל החיים



אחורה משרד הבריאות קובע כי למתקן זה ערך תזונתי נמוך, והוא מדיק לשיניים.





להיות מגנב,  
תמיד מגנב,  
רק מגנב!  
"מגנב"  
החטיף שאיתו אתה  
הכי הכי מגנב!



להיות מגנב,  
תמיד מגנב,  
רק מגנב!  
"מגנב"  
החטיף שאיתו אתה  
הכי הכי מגנב!

אזהרה: חטיפוש או חזרה במלח "מגנב" לא מעידים שהחטיף טעים או בריא

סוף-סוף הבגדים יוצאים באמת נקיים  
**"ניסים ונפלאות"**  
אבקת כביסה חדשה שמסירה קשים במיוחד



סוף-סוף הבגדים יוצאים באמת נקיים  
**"ניסים ונפלאות"**  
אבקת כביסה חדשה שמסירה כתמים קשים ב



אזהרה: אבקת כביסה זו לא מסירה כתמים שאבקת אחרת לא מעליחה להסיר

למורה:

באופן טבעי, מוצרים עם פרסומות, שיש בהן אזהרות ומידע לא אטרקטיבי על המוצר, יגרמו לצרכנים (לתלמידים) לקנות פחות (או לא לקנות בכלל) לעומת פרסומות המציגות מוצר אידיאלי ומופלא, ללא ההיבטים השלילים וללא מידע מלא על המוצר.

### שאלות לדיון בעקבות הצגת כרזות הפרסומות:

- ◀ מה היה ההבדל בין פרסומות ששכנעו אתכם לקנות את המוצר לאלו שלא?
- ◀ כיצד השפיעו ההערות והאזהרות בפרסומות על החלטת הקנייה שלכם?
- ◀ האם להערכתם בחיים האמיתיים אתם נתקלים בפרסומות שחסר בהן מידע או שיש בהן מידע מטעה? האם יש לכם דוגמאות?
- ◀ הרבה פעמים המפרסם פועל על פי חוק, אך עדיין מסתיר ומערפל מידע מהצרכן בכוונה תחילה. מה הבעיה בכך?
- ◀ מה אפשר לדעתכם לעשות אחרת? כיצד תיראה פרסומת המאזנת בין האינטרסים של המפרסם לאלו של הצרכן?

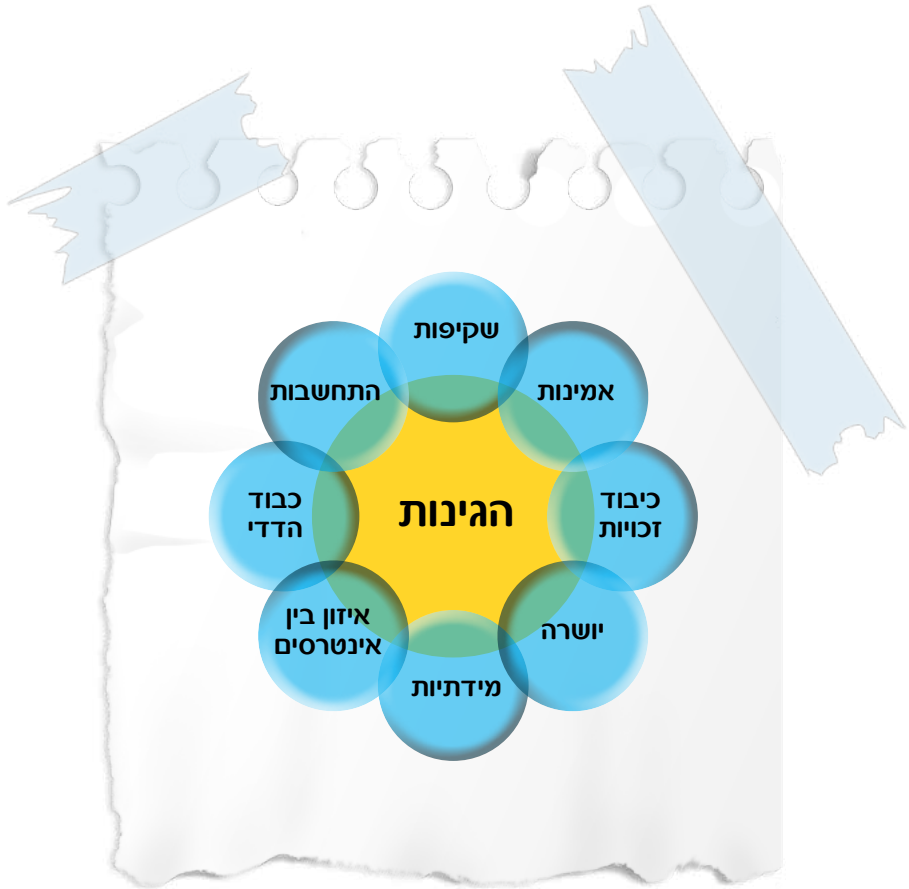
**חשוב לציין, כי על-פי חוק הגנת הצרכן חל איסור הטעיה של הצרכן. ככלל, אין להטעות את הצרכן בכל עניין או מידע מהותי לעסקה שהוא מבקש לבצע. בפרט, קובע החוק כי הטעיה בפרסומות הינה הפרה של איסור ההטעיה. על-כן, הטעיה מכוונת בפרסומת מהווה הן חוסר הגינות כלפי הצרכן מבחינה מוסרית וערכית והן עברה על החוק.**

המורה תסכם את הדיון עד כה בכך שהטעיה ואי-מסירת מידע מלא בפרסומות, תוך הדגשת ההיבטים החיוביים של המוצר או המבצע (למשל איך יגרום לי להרגיש, כמה כסף אחסוך), אלו תופעות שכיחות בעולם הפרסום והפרסומות. למעשה, מרבית הפרסומות נעדרות ערך מרכזי, והוא ערך ההגינות (כפי שראינו בתרגיל). אין בכך לומר שיש בעייתיות בעובדה שבעלי העסקים רוצים למכור, כשם שהצרכנים רוצים לקנות. אולם, במציאות שאנו חיים הדבר נתפס כאינטרסים מנוגדים - הרצון של בעלי העסקים למקסם רווחים עומד מול הרצון של הצרכנים לקבל כמה שיותר תמורה בעבור כמה שפחות כסף. הדבר מוביל להתנהגות בלתי הוגנת של שני הצדדים, כי כל צד רוצה להשיג את האינטרס שלו (על התנהגויות אלו ועל הדילמות הנובעות מהן נדבר בהמשך).

## שלב ג' - פעילות סיכום (15 דק')

על הלוח יוצג שקף ובו מושגים שונים הקשורים להגינות בחיי הסחר בישראל. המורה תעבור על השקף עם התלמידים.

הגינות בחיי הסחר הוא אינטרס משותף לצרכן ולעוסק, המבטיח שמירה הן על זכויות הצרכן והן על זכויות העוסק.



## שאלה לתלמידים:

לאור תרגיל הפרסומות, למה לדעתכם הגינות היא ערך חשוב לחיי הסחר שלנו?  
האם לדעתכם חובה על העוסק לנהוג בדרך הגונה?

**לסיכום:** כפי שראינו בדיון, הגינות היא ערך שנוגע ישירות להרבה סיטואציות בחיי היום-יום שלנו. כולנו רוצים לחיות בחברה הוגנת וצודקת, שיש בה ישר, מוסר, צדק, איזון, שקיפות, שמירה על זכויות, אמינות ואמון, התחשבות וכבוד. כל אלו נכללים למעשה בערך ההגינות. הגינות היא גם תנאי הכרחי להישרדות בעולם העסקים וליחסים בין העוסקים לצרכנים. המילים הנרדפות להגינות - היעדר משוא פנים, יושרה, כבוד לזולת, כנות, גילוי לב - הן ערכי יסוד חיוניים למדיניות עסקית של ארגון המבקש להתקיים לאורך זמן ולשמר את לקוחותיו. עוסק צריך להביא בחשבון את העלות למול התועלת שיש לפרסומות לא הוגנות בטווח הרחוק והקרוב (צרכנים יכולים להתלהב, לקנות הרבה, אך להתאכזב בהמשך מהמוצר דבר העלול לפגוע בעסק).

יש לציין כי המציאות שאנו חיים בה מורכבת. בעלי עסקים פועלים לנוכח מגוון רחב של שיקולים ואילוצים, שהגינות וטובת הצרכן הן רק חלק מהם. אולם העיסוק בנושא ההגינות מעלה את החשיבות ואת התרומה של ערך זה לחיינו ולחיי הסחר.



הכי זול | הכי טוב | כדאי  
ביותר | מבצע | רק היום  
הנחה של 90% | קחו  
שלושה במחיר של אחד

**מטרות**

1. העשרה והרחבה בנושא הגינות בפרסומות.
2. התמודדות חווייתית עם דילמות הנובעות מאינטרסים שונים של עוסקים וצרכנים.

**שלב א' - משא ומתן לפרסום הוגן (25 דק')**

התלמידים יחולקו ל-8 קבוצות. 4 מהקבוצות יקבלו כרטיס משימה של צוות שיווק, ו-4 קבוצות יקבלו כרטיס משימה של נציגי הצרכנים. מטרתה של כל קבוצה היא לתכנן ולהציג כרזת פרסומת למבצע קידום מכירות ארצי ולפעול לפי ההנחיות שבכרטיס המשימה.



אתם צוות השיווק והמכירות של רשת החנויות "מחושמלים". הרשת יוצאת במבצע קידום מכירות ארצי, ועליכם לתכנן את כרזת הפרסום שתלווה את המבצע. לפניכם רשימה של פרטי המבצע והצעות לטכניקות שכנוע שונות. משימתכם היא להגביר את מכירות בית העסק ולמשוך כמה שיותר לקוחות לקנות ברשת שלכם במסגרת המבצע. לשם כך אתם מתבקשים להפעיל שיקול דעת אילו מפרטי המבצע להציג וכיצד. לפניכם פרטי המבצע וקצת מידע על שיווק ופרסום:

### פרטי המבצע

- ◀ המבצע מתמקד במכירת מוצרי חשמל בשיעור הנחה של 10% - 50% לפי הפירוט הזה:
  - 10% הנחה על מיקרוגל של חברת "קצר" - במקום ב-400 ש"ח ב-360 ש"ח.
  - 25% הנחה על מקרר של חברת "הפסקת חשמל" - במקום ב-5,000 ש"ח ב-3,750 ש"ח.
  - 50% הנחה על מצלמה של חברת "RED-EYE" (עודפי 2010) - במקום ב-500 ש"ח ב-250 ש"ח.
- ◀ האחריות למקררים היא למשך שנתיים, אך היא כוללת עלות של ביקור טכנאי רק בשנה הראשונה.

### דוגמאות לאמצעי שכנוע נפוצים בטקסט פרסומי

- להדגיש את האטרקטיביות של המוצר או של המבצע באמצעות שימוש בתיאורים מוגזמים שיחזקו את התדמית של המוצר, שיגרמו לצרכן לחשוב שהמבצע יוצא דופן ומיוחד, אפילו אם הוא מוגבל לכמות מצומצמת של מוצרים ועוד.
- להעביר מסרים קצרים וברורים תוך בחירה של המידע הרלוונטי ביותר לשיווק המבצע מבלי לעיף בריבוי פרטים שיגרמו לצרכן לאבד עניין ולדלג על הפרסומת.
- להצניע חסרונות ולהדגיש יתרונות הן של המוצר והן של המבצע. למשל: אם יש ברשת מגוון הנחות נעדיף להדגיש את ההנחה הגבוהה ביותר; אם ההנחה קטנה, נעדיף להדגיש את המחיר לאחר הנחה; נעדיף להדגיש שהאחריות על המוצר היא לשנתיים ונצניע את העובדה שהיא לא מלאה במשך כל התקופה הזו וכו'.
- שימוש באותיות קטנות ובכוכביות להעברת מידע שהמפרסם מחויב לפרסם, אך לא בהכרח מעוניין להדגיש.
- שימוש במניפולציות שיגרמו למבצע להיתפס כמשתלם במיוחד, למשל הצגת המחיר כ- "רק X99", כדי לתת לצרכנים את ההרגשה שהמחיר נמוך יותר.
- הצגת עניין כאמת כללית מקובלת על הכול, כגון שימוש במשפטים: "קונים - מרוויחים".
- ניצול של שאיפות כמוסות (כגון, הרצון להיות עשיר ומצליח) ושל נורמות חברתיות ויקרתיות (זוגיות, איכות חיים, בריאות, יופי, טובתו של הילד).

התבקשתם כנציגי הצרכנים להשתתף בתכנון קמפיין הפרסום של רשת החנויות "מחושמלים". הרשת יוצאת במבצע קידום מכירות ארצי, ועליכם לתכנן עבור החברה כרזת פרסום שתלווה את המבצע. משימתכם היא לתכנן כרזה שמייצגת את הקול הצרכני, את האינטרסים של הצרכנים (איזה מידע ואילו פרטים חשוב לצרכנים לדעת לצורך רכישה נבונה).

לפניכם רשימה של פרטי המבצע ומידע על אופנים שונים שבעזרתם החוק מגן על הצרכנים מפני פרסום לא הוגן.

פרטי המבצע

◀ המבצע מתמקד במכירת מוצרי חשמל בשיעור הנחה של 10% - 50% לפי הפירוט הזה:

- 10% הנחה על מיקרוגל של חברת "קצר" - במקום ב-400 ש"ח ב-360 ש"ח.
- 25% הנחה על מקרר של חברת "הפסקת חשמל" - במקום ב-5,000 ש"ח ב-3,750 ש"ח.
- 50% הנחה על מצלמה של חברת "RED-EYE" (עודפי 2010) - במקום ב-500 ש"ח ב-250 ש"ח.

◀ האחריות למקררים היא למשך שנתיים, אך היא כוללת עלות ביקור טכנאי רק בשנה הראשונה.

### דוגמאות לחוקי הגנת הצרכן למניעת פרסום לא הוגן

- החוק להגנת הצרכן אוסר על עוסק להטעות את הצרכן בעניין מהותי בעסקה. לכן אסור לבעלי עסקים וליצרנים לפרסם מידע שעשוי להטעות את הצרכן או להוליכו שולל. כמו כן, לפי החוק לא יעשה עוסק דבר שיש בו ניצול מצוקתו של הצרכן, בורותו, או הפעלת השפעה בלתי הוגנת עליו.
- חוק הגנת הצרכן קובע כי עוסק המודיע על מבצע חייב להבהיר בהודעה אילו מוצרים או שירותים כלולים במבצע, ואילו אינם כלולים בו. עליו להציג את המחיר לפני ההנחה המיוחדת ואת שיעור ההנחה או את המחיר לאחר הנחה. אם ההנחה היא בשל מועד תפוגה קרוב או איכות נחותה של המוצר, העוסק חייב לגלות זאת לצרכן במסגרת הפרסום (למשל, לציין כי המוצר "מעודפים" או מ"תצוגה").
- במקרים רבים נוהגים המפרסמים להדגיש את החלק המפתה בפרסומת באמצעות אותיות גדולות ולציין באותיות קטנות את הסייגים, אשר עשויים לשנות את ההצעה שינוי משמעותי. צרכנים רבים לא שמים לב שתנאיהם האמיתיים של פרסומים מפתים טמונים באותיות הקטנות שבשולי המבצע. בישראל קיימות תקנות הקובעות כי גודל האותיות הקטנות ביותר בפרסומות, או בכל מידע הנמסר לצרכן, לא יקטן מ-30% מגודל האותיות הגדולות ביותר בפרסומת, ובכל מקרה גודל האותיות לא יהיה קטן מ-2 מ"מ.
- החוק קובע כי בית העסק חייב להודיע אם סיבת המבצע היא מכירה של מוצרים שהם פגומים או באיכות ירודה.

## שלב ב' - הצגת תוצרים ודין (20 דק')

לאחר השלמת המשימה המורה תנחה את התלמידים להציג את כרזות היצרנים/ בתי העסק אל מול כרזות נציגי הצרכנים ותקיים דיון על השוני ביניהן. כדאי לשים לב במהלך הדיון לפרטי המבצע ולשיטות השכנוע שבחרו "בתי העסק", ולבחון אילו מהכרזות משכנעות יותר, אילו כרזות ימצאו חן בעיני הצרכנים וכדומה. במהלך הדיון יש לבקש מהתלמידים להציע כרזה משותפת שתתחשב באינטרסים של שני הצדדים המיוצגים בקבוצות - צוות השיווק של בית העסק ונציגי הצרכנים.

### שאלות לדיון בכרזות

- ◀ אילו שיקולים הנחו אתכם בתכנון הכרזות?
- ◀ לפי מה בחרתם להדגיש פרטים מסוימים או להצניע אחרים?
- ◀ אילו כרזות היו משכנעות יותר? למה?
- ◀ במה שונות כרזות אנשי השיווק מכרזות נציגי הצרכנים?
- ◀ כיצד לדעתכם הייתה נראית כרזה שהייתה מביאה בחשבון את האינטרסים והגישות של שני הצדדים?
- ◀ למה בתי העסק צריכים להביא בחשבון גם שיקולי הגינות?
- ◀ האם לדעתכם הגינות צריכה להיות ערך המשפיע על קבלת ההחלטות של עוסקים ומפרסמים?

**לסיכום** תסביר המורה לתלמידים כי מטרת התרגיל הייתה להתנסות בדילמות הנובעות מקיומם של אינטרסים שונים בקרב עוסקים וצרכנים, ולבחון את הדרכים ליישוב דילמות אלה בדרך של הסכמה והתחשבות הדדית.

כפי שניכר בתרגיל, במציאות קיימים חוקים ותקנות שהיכרות עמם וכיבודם מסייעת לבעלי העסקים ולצרכנים לאזן בין הצרכים המנוגדים של כל צד. יחד עם זאת, קיומם של החוקים לבדם אינו מבטיח חברה הוגנת, ויש לפעול להפנמת הערך ולהכרה בחשיבותו עבור כל אחד מהצדדים.

**השאיפה להגינות בחיי הסחר מבוססת על איזון בין זכויות הצרכן לזכויות העוסק;** זהו אינטרס משותף המבטיח שמירה על זכויות אלו. כבוד הדדי, יושר ויושרה, שקיפות ואמינות, לא חייבים לבוא על חשבון אינטרסים כלכליים לגיטימיים של בעלי העסקים או הצרכנים. אלה צריכים ויכולים להתקיים בהגינות זה לצד זה ולא זה על חשבון זה, ובכך לתרום לחברה טובה יותר לכולנו, עוסקים וצרכנים כאחד.

## שאלון הגינות

להלן משפטים המייצגים מצבים שבהם הינך יכול להיתקל כאדם או כצרכן. את המשפטים עליך לסדר ולדרג לפי מידת ההסכמה שלך עם ההיתכנות שלהם לגביך, מ-1 (הכי סביר שיקרה לך) עד-10 (אין סיכוי שיקרה לך). אין לתת אותו מספר לכמה משפטים.

קנית מכשיר חשמלי, ולאחר שפתחת את אריזתו המקורית וחברת אותו לחשמל, הבנת כי הוא אינו מתאים לך, אך אתה מתעקש להחליפו, אף על פי שכתוב בפירוש על העטיפה שאי אפשר להחליף מכשיר שאריזתו נפתחה.

אתה קונה בגד לאירוע חד-פעמי, לובש אותו מבלי להוריד את התווית, ואחרי האירוע מחזיר את הבגד לחנות ומקבל את הכסף בחזרה.

במקום לקנות דיסקים של משחקים ומוזיקה מקוריים אתה מוריד אותם מהאינטרנט.

בגד שכיבסת לא לפי ההוראות התכווץ בכביסה, אך אתה מנסה להחזיר אותו לחנות בטענה שנהגת לפי ההוראות ושהבגד לא היה אמור להתכווץ.

לפעמים אתה לוקח פירות וחטיפים המוצעים למכירה ואוכל אותם בזמן הקניות בסופרמרקט מבלי לשלם עליהם בקופה.

גילית טעות לטובתך בחשבון בבית קפה או מסעדה, אך אתה לא מעמיד את המלצר על הטעות.

קיבלת משלוח של מוצר שהזמנת דרך האינטרנט. למרבה הפתעתך הגיע בטעות מוצר נוסף ויקר שלא הזמנת ולא שילמת עליו. אתה שמח ומשתמש בו.

