משרד החינוך
המזכירות הפדגוגית
אגף רוח וחברה
הפיקוח על הוראת מדעי החברה

המועצה הישראלית לצרכנות
ISRAEL CONSUMER COUNCIL

הגינות בפרסומות

תחרות כרזות 2015

תכנית חינוכית ליום הצרכן הבינלאומי
לכיתות י

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 ווזנר - מפתחת תוכן מחלקת הסברה

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

© תשע"ה, 2014. כל הזכויות שמורות למשרד החינוך והמועצה הישראלית לצרכנות.

רציונל התכנית

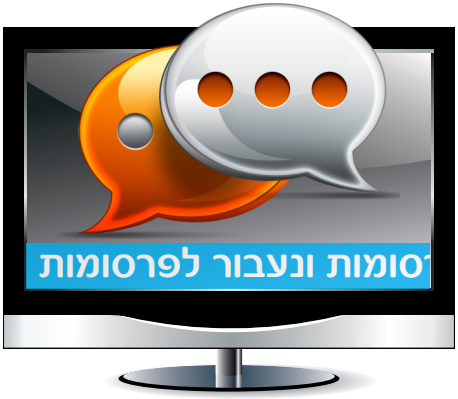
הנושא של יום הצרכן 2015 - הגינות בחיי הסחר - עוסק בערך ההגינות. את הערך הזה יש לחזק ולקדם בחברה הישראלית שכן הוא מכנס תחתיו יסודות חשובים לחברה שלנו ולכל תחומי החיים.

הערכים שבבסיס ההגינות - כבוד הדדי, יושר ויושרה, שקיפות ואמינות - הם חשובים ורלוונטיים גם לנושא הצרכנות. התפיסה המוסרית והחינוכית הינה שהערכים האלה אינם באים בהכרח על חשבון אינטרסים כלכליים לגיטימיים של בעלי עסקים או צרכנים. **אלה צריכים 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 האפשר, שכן כולנו צרכנים, ורובנו גם בעלי עסקים או עובדים בעסקים. החינוך להגינות חשוב לכולנו כי התלמידים של היום הם העסקים של מחר.

רעיון העיסוק בערך ההגינות בחברה הישראלית ובחיי הסחר עולה בקנה אחד גם עם הנושא השנתי המרכז 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 2015 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 ההטעיה. 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 במשרד החינוך ושל המועצה הישראלית לצרכנות. מטרתה של התוכנית - להעלות על סדר היום של התלמידים את ההגינות הן כערך חברתי, 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, ובירור ערכי של המושג "חברת מופת", בהלימה לנושא המרכז "האחר הוא אני", ובחינת הדרכים להגשמת הערכים של חברת מופת בעולם הסחר והצרכנות.
4. הגברת המודעות לאחריות האישית של כל אחד.

פירוט התכנית החינוכית

יחידות הלימוד

בתכנית שלוש יחידות לימוד להוראה פנים אל פנים במסגרת שיעורי חברה לכיתות י'. שתי היחידות הראשונות הן יחידות חובה, ואילו היחידה השלישית היא יחידת רשות להעמקה והיא בגדר המלצה למורה. הפעילות ביחידות הלימוד תחשוף את התלמידים לערך ההגינות ומשמעויותיו הן בראייה חברתית רחבה והן בחיי הפרט ברמה האישית. בנוסף בפעילות ישולבו דוגמאות של סוגיות צרכניות הקשורות להגינות. היחידות תעסוקנה 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.

תחרות כרזות - הסברה לעוסקים

בסיום לימוד היחידות יפיקו התלמידים כרזות שמטרתן ליצור מודעות לחשיבות ההגינות בחיי הסחר בישראל על ידי הסברה לעוסקים. הרעיון הוא שהתלמידים יישמו את מה שלמדו בצורה יצירתית ובעלת ערך לחברה שהם חיים בה.
הכרזות יהיו בגודל של דף A3 ועליהן יהיה להעביר לבעלי העסקים מסר ברור על חשיבות ההגינות בחיי הסחר.

את התוצרים הללו יכינו התלמידים במשך הסמסטר. הם יכולים לעבוד כיחידים, בצוותים או במסגרת כיתתית.

הכרזות שיישלחו ישתתפו בתחרות ארצית , ומנצחיה יוכרזו באירוע חגיגי שתאורגן המועצה לצרכנות בשיתוף עם הפיקוח על הוראת מדעי החברה במשרד החינוך לרגל אירועי יום הצרכן 2015.

הכרזה הזוכה תפורסם באמצעי תקשורת שונים כחלק ממאמצי ההסברה בנושא ההגינות בחיי הסחר, שתוביל דוברות המועצה ביום הצרכן 2015.

יחידה 1

הגינות: למה זה חשוב?

מטרות

1. חשיפה לערך ההגינות ומשמעויותיו.
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, ערך 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 שנותנת לחלק מהתלמידים לעשות מועד ב' ולחלק אחר לא, מעסיק שנותן שי 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 תאריו מתאריך 1 באוגוסט 1998 ולהשעותו לצמיתות בשל שימוש בסמים משפרי ביצועים. ב- 17 בינואר 2013 הודה ארמסטרונג בשימוש בסמים בכל שבע זכיותיו 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: רימיתי, השתמשתי בסמים. אלוף הטור דה פראנס שבע פעמים הגיע לריאיון אצל אופרה ווינפרי והתוודה 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 וטסטוסטרון? 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, ערך 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 הדיון: מעסיק שנותן שי לחג רק לחלק מעובדיו, מורה שנותנת לחלק מהתלמידים לעשות מועד ב' ולחלק אחר לא, הורים שקונים לאחד האחים טלפון נייד 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:

- קניתם מכשיר חשמלי, ולאחר שפתחתם את אריזתו המקורית וחיברתם אותו לחשמל, הבנתם כי הוא אינו מתאים לך, אתם מתעקשים להחליפו, אף על פי שכתוב בפירוש על העטיפה שאי אפשר להחליף מכשיר שאריזתו נפתחה. ☐
- אתם קונים בגד לאירוע חד-פעמי, לובשים אותו מבלי להוריד את התווית, ואחרי האירוע מחזירים את הבגד לחנות ומקבלים את הכסף בחזרה. ☐
- במקום לקנות דיסקים של משחקים ומוזיקה מקוריים אתם מורידים אותם מהאינטרנט. ☐
- בגד שכיבסתם לא לפי ההוראות התכווץ בכביסה, אתם מנסים להחזיר אותו לחנות בטענה שנהגתם לפי ההוראות ושהבגד לא היה אמור להתכווץ. ☐
- לפעמים אתם לוקחים פירות וחטיפים המוצעים למכירה ואוכלים אותם בזמן הקניות בסופרמרקט מבלי לשלם עליהם בקופה. ☐
- גיליתם טעות לטובתכם בחשבון בבית קפה או במסעדה, אך אתם לא מעמידים את המלצר על הטעות. ☐
- קיבלתם מוצר שהזמנת דרך האינטרנט. למרבה הפתעתכם הגיע בטעות מוצר נוסף ויקר שלא הזמנתם ולא שילמתם עליו. אתם שמחים ומשתמשים 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:

סיכום: התרגיל נועד להדגיש כי הגינות מתחילה בתוכנו. הצרכנים כמו גם בעלי העסקים 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 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, הזכויות והאינטרסים השונים תתרום לבירור ערכי של המושג "חברת מופת" ולבחינת הדרכים להגשמת הערכים של חברת מופת בנוגע לעולם הסחר והצרכנות.

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

יחידה 2

הגינות בחיי הסחר בישראל

מטרות

1. התמודדות חווייתית עם דילמות הנובעות מאינטרסים שונים של עוסקים וצרכנים.
2. חשיפת משימת הסיכום לתוצר למידה: מסע הסברה - קליפים לעידוד ערך ההגינות בקרב בעלי עסקים.

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 ורווחים. 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:

סוכריות "חיוכים" – רגעים מתוקים לכל החיים

סוכריות "חיוכים" – רגעים מתוקים לכל החיים
אזהרה: משרד הבריאות קובע כי לממתק זה ערך תזונתי נמוך, והוא מזיק לשיניים.

עם שעון "טיימינג"
יש לך את כל הזמן שבעולם
ועכשיו במבצע מיוחד:
10% הנחה
על כל קולקציית השעונים

עם שעון "טי
יש לך את כל הזמן שבעולם
ועכשיו במבצע מיוחד:
10% הנחה
על כל קולקציית השעונים
אזהרה: תוכלו לרכוש מוצר דומה באותה איכות, מתוצרת אחרת במחיר נמוך הרבה יותר.

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: השימוש או החזרה במילה "מגנב" לא מעידים שהחטיף שעים או בריא

סוף-סוף הבגדים יוצאים באמת נקייים!
"ניסים ונפלאות"
אבקת כביסה חדשה שמסירה קשים במיוחד!

סוף-סוף הבגדים יוצאים באמת נקייים!
"ניסים ונפלאות"
אבקת כביסה חדשה שמסירה כתמים קשים ב
אזהרה: אבקת כביסה זו לא מסירה כתמים שאבקות אחרות לא מצליחות להסיר

למורה:
באופן טבעי, מוצרים עם פרסומות, שיש בהן אזהרות ומידע לא אטרקטיבי על המוצר, יגרמו לצרכנים (לתלמידים) לקנות פחות (או לא לקנות בכלל) מאשר 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 להערכתכם 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 מרכז, 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).

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

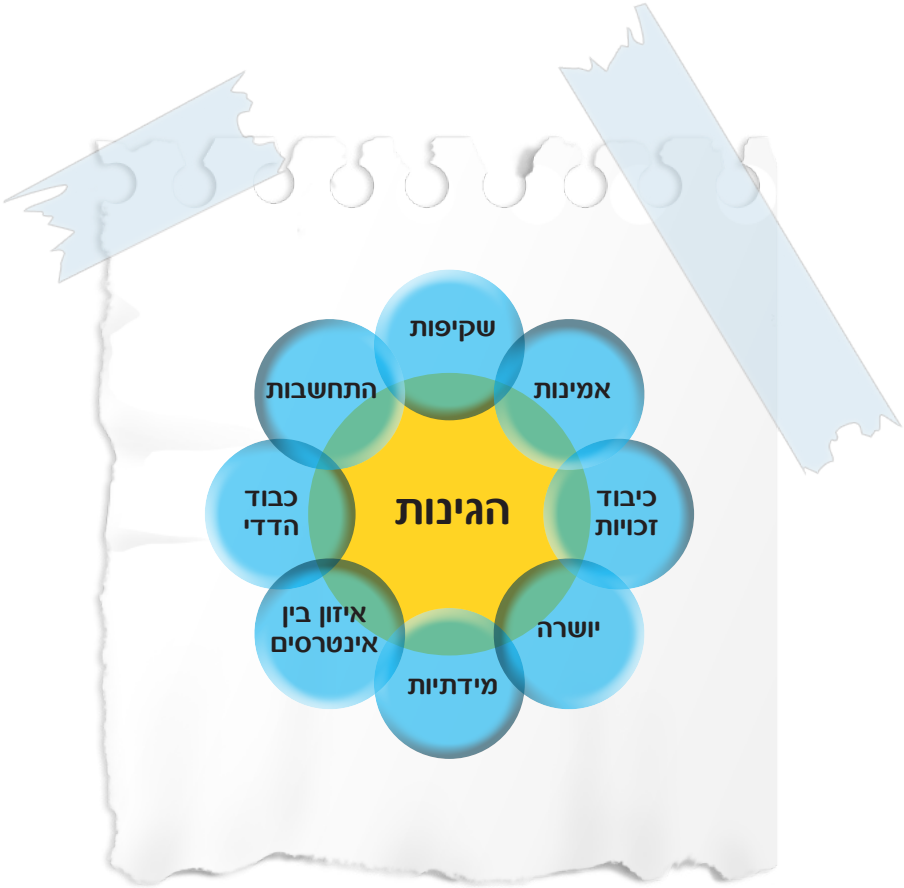
לסיכום: כפי שראינו בדיון, הגינות היא ערך שנוגע ישירות להרבה מצבים בחיי היום-יום שלנו. כולנו רוצים לחיות בחברה הוגנת וצודקת, שיש בה יושר, מוסר, צדק, איזון, שקיפות, שמירה על זכויות, אמינות ואמון, התחשבות וכבוד. כל אלו נכללים למעשה בערך ההגינות. הגינות היא גם תנאי הכרחי להישרדות בעולם העסקים וליחסים בין 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 הן את העלות והן את התועלת שיש לפרסומות לא הוגנות בטווח הרחוק והקרוב (צרכנים יכולים להתלהב, לקנות הרבה, ואחר כך להתאכזב מהמוצר ולא לקנות שוב).

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

שלב ג' - פעילות סיכום והצגת תחרות הכרזות (20 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.



המורה תסביר לתלמידים כי לרגל יום הצרכן הבינלאומי 2015 המועצה לצרכנות מכריזה על **תחרות ארצית לכיתות י' לפיתוח כרזה הסברה לעוסקים בנושא הגינות.**
התלמידים יקבלו דף הסבר על התחרות, ויש להבהיר כי את הכרזות יכינו התלמידים לאורך הסמסטר בליווי המורה. אפשר לעשות זאת כיחידים, בצוותים או במסגרת כיתתית. הרעיון הוא שהתלמידים יישמו את מה שלמדו בצורה יצירתית ובעלת ערך לחברה שהם חיים בה. הכרזות יהיו בגודל של דף A3, ועליהם להעביר מסר ברור וממוקד לבעלי העסקים על חשיבות ההגינות בחיי הסחר.

טיפים להנחיה למורה:

- על התלמידים לקיים צוותי חשיבה בקבוצות קטנות. **יש להיעזר בחלק זה בדפים מנספח ב.**
- המטרה היא להעלות רעיונות שונים לכרזה אחת לכל היותר.
- הכרזה צריכה להעביר מסר מרכזי בנוגע לערך ההגינות בחיי הסחר בישראל.
- **את המסר לכרזה יש לבחור ולגבש בהתאמה לשקף ההגינות המוקרן על הלוח.**
- על התלמידים לפתח ולתכנן את הכרזה ולהציג את הרעיון העומד מאחוריה ואת דרך הביצוע.
- בסיום תבחר הכיתה רעיון אחד (אפשר גם יותר מאחד, ואז העבודה היא בקבוצות) בהצבעה דמוקרטית ובאישור המורה ותתחיל לעבוד על הפקתו תוך חלוקת תפקידים ואחריות - עיצוב, כתיבה, מסר וכו'. (בשלב זה יש לחלק את נספח ג).
- אם השיעור מסתיים לפני שהמורה מספיק לחלק את הנספחים - אפשר לחלק אותם לצוותים כדי שיתקדמו בעזרתם כחלק מהפעילות לאורך הסמסטר ולקבוע פגישות אישיות לליווי.

יחידה 3

פרסום הוגן

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 הרוולנטי ביותר לשיווק המבצע מבלי לעייף 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 99X", 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 יוקרתיות (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 ודיון (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 שההיכרות 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 לי) עד-10 (אין סיכוי שיקרה לי). אין לתת אותו מספר לכמה משפטים.

המשפטים:

- קניתם מכשיר חשמלי, ולאחר שפתחתם את אריזתו המקורית וחיברתם אותו לחשמל, הבנתם כי הוא אינו מתאים לך, אתם מתעקשים להחליפו, אף על פי שכתוב בפירוש על העטיפה שאי אפשר להחליף מכשיר שאריזתו נפתחה. ☐

- אתם קונים בגד לאירוע חד-פעמי, לובשים אותו מבלי להוריד את התווית, ואחרי האירוע מחזירים את הבגד לחנות ומקבלים את הכסף בחזרה. ☐

- במקום לקנות דיסקים של משחקים ומוזיקה מקוריים אתם מורידים אותם מהאינטרנט. ☐

- בגד שכיבסתם לא לפי ההוראות התכווץ בכביסה, אתם מנסים להחזיר אותו לחנות בטענה שנהגתם לפי ההוראות ושהבגד לא היה אמור להתכווץ. ☐

- לפעמים אתם לוקחים פירות וחטיפים המוצעים למכירה ואוכלים אותם בזמן הקניות בסופרמרקט מבלי לשלם עליהם בקופה. ☐

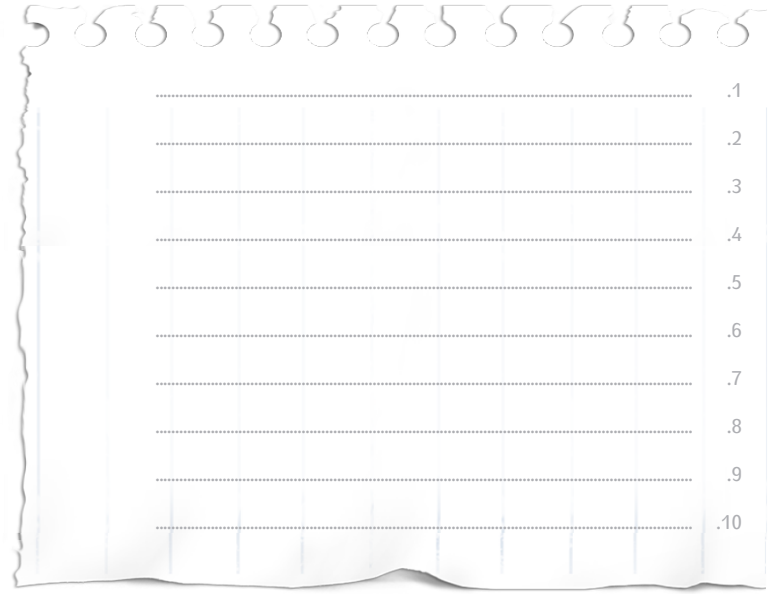
- גיליתם טעות לטובתכם בחשבון בבית קפה או במסעדה, אך אתם לא מעמידים את המלצר על הטעות. ☐

- קיבלתם מוצר שהזמנת דרך האינטרנט. למרבה הפתעתכם הגיע בטעות מוצר נוסף ויקר שלא הזמנתם ולא שילמתם עליו. אתם שמחים ומשתמשים בו. ☐

איך עושים כרזה?

רעיונות ואפיון הכרזה

רשמו 10 רעיונות שהייתם רוצים שיופיעו בכרזה:



עשיתם זאת? יופי. עכשיו בחרו את הרעיון שהכי קרוב לתנאים האלה:

- **הרעיון הזה מדליק אתכם**, אולי מבחינה אסתטית, אולי מבחינת הנושא והתוכן, אולי מבחינת המטרה שאתם שואפים להגיע אליה.
- **הרעיון הזה ניתן ליישום בקלות** במסגרת האמצעים שעומדים לרשותכם (האם יש ביניכם תלמידים שיודעים לצייר? האם יש ביניכם תלמידים שיודעים לעבוד עם תוכנות עיצוב למיניהן? ועוד)
- **מומלץ לרשום רשימה של טיפים** או נושאים הקשורים לרעיון שלכם, לבחור רק אחד מהם ולהתחיל לבנות את הכרזה.
- **שימו לב - ממדי הכרזה** הם 42 ס"מ x 29.7 ס"מ. (מותאם לגודל A3).
- **אל תשכחו לציין בתחתית הכרזה את שם בית הספר והכיתה**, ומשפט המתאר בקיצור רב את המסר של הכרזה.

אחרי שבחרתם את הרעיון שלכם לכרזה, ענו על השאלות:

א. מהי מטרת הכרזה?

ב. מיהו קהל היעד של הכרזה?

ג. מהו המסר המרכזי שהייתם רוצים להעביר בכרזה?

ד. מהם האמצעים שעומדים לרשותכם על מנת שהכרזה תהיה מעניינת ומושכת ועם זאת מעבירה מסר ברור ועניינית?

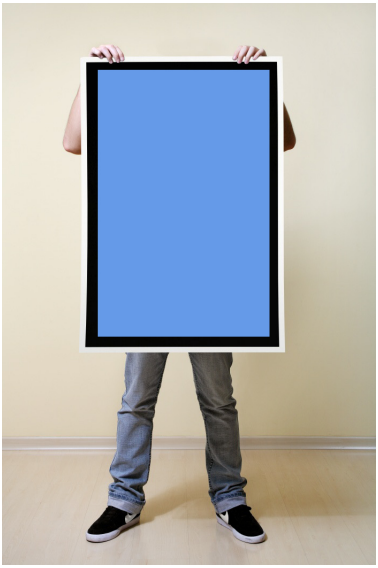
ה. האם הכרזה תהיה מצחיקה או עובדתית? חידתית או עם מסר ישיר?

ו. מהו הטקסט שיופיע בכרזה?

ז. מהי התמונה שתופיע בכרזה (תארו במילים)?

הכנות ותכנון לעיצוב כרזה למסע הסברה

תכננו מראש את מבנה הכרזה.



שימו לב - הכרזה צריכה להיות בולטת ומושכת את העין.
איך מבליטים את המסר?
תחילה יש להגדיר מהו המסר שרוצים להעביר ולאיזה קהל יעד הוא פונה.
על המסר להיות חד וברור כך שהקהל יבין ויפנים אותו כבר בהסתכלות ראשונה.
הסיסמא בכרזה אמורה להעביר את המסר בצורה קלה וקליטה.
חשוב שהמסר יובן ויישאר בזיכרון של הקהל שנחשף אליו.
סיסמאות קליטות אפשר ליצור ע"י שימוש בחרוזים, שימוש בשורה משיר ידוע, שימוש בטקסט ידוע, שימוש בהומור, שימוש בכפל משמעות (משמעות כפולה).
יש להעביר את המסר לא רק בסיסמאות, אלא גם באמצעים חזותיים שונים

טיפים לעיצוב הכרזה:

- שימוש בתמונה מעניינת או יוצאת דופן
- שילוב לא הגיוני של תמונות היוצר אמירה מעניינת.
- שימוש בצבעים לא שגרתיים
- שימוש בכיתוב מעוצב (גודל, צבע, מיקום וצורה)

תחרות כרזות בנושא
כללי המפתח להגינות בפרסום

המועצה הישראלית לצרכנות בשיתוף משרד החינוך והרשויות המקומיות, מזמינה אתכם גם השנה להשתתף בתחרות לבתי הספר העל-יסודיים אנו מזמינים אתכם לנסח ולעצב כרזה שתתאר את אחד מכללי המפתח להגינות בפרסום. הכרזה צריכה להיות מקורית, אסתטית ובעלת מסר ברור בנושא הגינות בפרסום.

הליך התחרות

על הנרשמים בתחרות, להשתתף בפעילות חינוכית מקדימה שתועבר על ידי מורי בתי הספר. הפעילות תתקיים בבתי הספר בחודשים דצמבר 2014 עד פברואר 2015.

שיפוט וזכייה בתחרות

ועדת שופטים תבחר את 12 הכרזות הטובות ביותר מבין הכרזות שיגיעו מבתי הספר למועצה לצרכנות. כרזות אלה יעלו לשלב התחרות הארצית. כרזות אלו יוצגו באתרי האינטרנט של המועצה לצרכנות ושל משרד החינוך ויועמדו להצבעת הקהל.
לאירוע הגמר של התחרות שיתקיים במעמד חגיגי בועדת הכלכלה של הכנסת לקראת יום הצרכן הבינלאומי (החל ב-15 במרץ 2015). יוזמנו כל 12 העולים לגמר. באירוע זה ישוקללו קולות הגולשים וקולות ועדת השופטים וייבחרו 3 הכרזות הזוכות במקומות הראשונים.
הזוכים יזכו בפרסים כספיים ובתעודות השתתפות בתחרות.

ההרשמה לתחרות

ההרשמה לתחרות תתבצע באתר המועצה
http://www.consumers.org.il/category/crazot_2015
תאריך אחרון להרשמה יפורסם באתר.
מימדי הכרזה: 42 ס"מx29.7 ס"מ (מותאם לגודל של עמוד A3)

משלוח הכרזות:

את הכרזות יש לשלוח בלווית דף ההסבר המצורף (ראה נספח מספר 1).
שימו לב: כרזה ללא דף הסבר לא תשתתף בתחרות.
אפשר להעביר את הכרזות למועצה בשתי דרכים.

1. על גבי תקליטור בדואר
   למשרדי המועצה לצרכנות, ת.ד. 20413, תל אביב, מיקוד 6120301.
2. לכתובת krazot2015@gmail.com

יש לשלוח את הכרזות ברזולוציה גבוהה ככל האפשר.

קריטריונים לשיפוט בתחרות הכרזות :

הכרזות שיישלחו למועצה לצרכנות ייבחנו על פי כמה קריטריונים:

1. תרומת הכרזה לצרכנות הוגנת (25%)
2. אפקטיביות ויעילות העברת המסר (25%) - המסר צריך להיות מנוסח באופן מדוייק ובהיר, קליט ומשכנע.
3. יצירתיות ומקוריות (25%) - הכרזה צריכה להיות פרי רעיון מקורי של התלמידים ולבטא גמישות מחשבתית.
4. עיצוב אסתטי (25%) - העיצוב צריך למשוך את העין, יהיה נעים להסתכל בו.

נספח מספר 1

דף הסבר לכרזה

שם הכיתה ובית הספר:_____

ענו על השאלות:

1. מדוע בחרתם במסר שמוצג בכרזה?

_____
_____
_____
_____

2. אילו שיקולים הנחו אתכם בעיצוב הכרזה?

_____
_____
_____
_____

3. מדוע, לפי דעתכם , הכרזה שלכם צריכה לזכות במקום הראשון?

_____
_____
_____
_____