



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



המועצה הישראלית לצרכנות
ISRAEL CONSUMER COUNCIL



היגיון בפרוטומאות

תכנית חינוכית ליום הרצין הבינלאומי 2014

חינוך פיננסי לכיתות י'-י'ב

היגוי, פיתוח, עריכה והפקה:

יום התכנית: ע"ד אחד פלג, מנכ"ל המועצה הישראלית לצרכנות

משרד החינוך:

דניאל פרידמן - מפמ"ר מודיע החברה ומנהלת המטה לחינוך אזרחי וחינוך משותפים.
али ברגמן, עדיה ספי, אביבה בן שושן - מורות ומדריכות בצוות החינוך הפיננסי.

המועצה הישראלית לצרכנות:

שלמה זיס - מנהל מחלקת חינוך ומידע
חן שנבל - מפתחת תכניות חינוכיות
עדן זונר - מפתחת תוכן מחלקת הסברה

"יעץ משפט": ע"ד זאב פרידמן

עיצוב: טריון עיצובים

הפקה: המועצה הישראלית לצרכנות, רח' מנחם בגין 88, תל אביב, מיקוד 6120301

לפניות: education@consumers.org.il

© תשע"ד, 2013. כל הזכויות שמורות למשרד החינוך ומועצת הישראלית לצרכנות

הנושא של יום הcratch 2014 - היגינות בחו"ל הסחר - עוסק בערך ההגינות את הערך הזה יש לחזק ולקדם בחברה הישראלית שכן הוא מכנה תחתיו יסודות חשובים לחברת שמן ולכל תחומי החיים.

הערכים שבבסיס ההגינות - כבוד הדדי, יושר וישראל, שקייפות ואמינות - הינם בעלי חשיבות וROLוונטיים גם לנושא הcratch. התפיסה המוטורית והחינוכית הינה שהערכים האלה אינם באים בהכרח על חשבון אינטרסים כלכליים לגיטימיים של בעלי עסקים או צרכנים. **אלה עריכים יכולים להתקיים בדרך של הגינות זה לצד זה ולא זה על חשבון זה.** אנו שואפים לקיים ח"י סחר הוגנים השומרים הן על זכויות הcratch והן על זכויות העוסק. החברה שלנו צריכה להיות הוגנת וצדקת ככל שנית, שכן כולנו צרכנים, וובנו גם בעלי עסקים או עובדים בעסקים. החשיבות של החינוך להגינות מתחזקת עם הבנה כי הצרכנים ואנשי העסקים של המחר נמצאים כיום במערכת החינוך.

רעיון העיסוק בערך ההגינות בחברה הישראלית ובחיי הסחר עלול בקנה אחד גם עם הנושא השנתי המרכז שקבעה מערכת החינוך - "הآخر הוא אני". לכארה, הביטוי 'האחר הוא אני' מציב בלב התפיסה החינוכית שניים: الآخر ואני. אלא שבטוי זה טוון בחובו שלוש ישויות: האחד, אני ומה שבינים, והוא מציב אתגר באשר למקומות של יחס הגםלוון בהתפתחות האדם, בתהילך גידילתו, בצמיחתו ובஹוויתו הקיומית, ובאשר למשקלם של יחסים אלה בתהילך החינוך. לאחר הוא אני, מיצג את הרוח ואת הדרך לצמיחתו האישית של היחיד בחברה מוסרית, אנושית והומנית.

לאור האמור לעיל, לקרהת יום הcratch 2014 הוחלט למקד את המאמצים החינוכיים בנושא: "היגינות בפרסומות".

חוק הגנת הcratch מתייחס מפורשות לנושא של הגינות בכל הנוגע לאיסור הטעיה ולחובת הגילוי הנאות לצרכן. הכוונה היא כי לא יעשה העoxic דבר - במעשה או במחදל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת, לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה - העולל להרטעות את



הצריך בכל עניין או מידע מהותי לעסקה. החוק קובע עד כי הטעיה בפרסומת הינה הפרה של איסור הטעיה. על-כן, האחראות להטעיה בפרסומות מוטלת על מי שמטעמו נעשה בה הפרטוגרפיה ועל מי שהביא את הדבר לפירוט או החליט על הפירוט או היה אחראי להפצתו.

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

מטרות על

1. חשיפה להיבטים השונים של ערך ההגינות, חשיבותו ובישויו השונים.
2. התמודדות עם דילמות ערכיות הקשורות את חי' הסחר בישראל.
3. טיפול הממד האנושי שבתוך כל אחד מאיתנו, ובירור ערכי של המשג "חברת מופת", בהלימה לנושא המוכרז "אחר הוא אני", ובחינת הדרכים להגשמת הערכים של חברת מופת בעולם הסחר והצרכנות.
4. הגברת המודעות לאחראיות האישית של כל אחד לבניית חברה ערכית כתנאי לקיומה של חברת מופת, חברה הוגנת, ולשייפור ההגינות בח' הסחר בישראל.

פירוט התכנית החינוכית

יחידות הלימוד

בתכנית שלוש יחידות לימוד להוראה פנים אל פנים במסגרת שיעורי החינוך הפיננסי לכיתות י'. שתי היחידות הראשונות הן יחידות חובה, ואילו היחידה השלישית היא יחידת רשות להעמקה והיא בצד המלצה למורה. הפעולות ביחידת הלימוד תחשוף את התלמידים לערך ההגינות ומשמעותו הן בראייה חברתית רחבה והן בחוי הפרש ברמה האישית בנוסך בפעולות ישולבו דוגמאות של סוגיות צרכניות הקשוחות להגינות. היחידות תעסוקנה במתח בין עסוק לצרוך ובפערו המידע ביניהם. אלה באים לידי ביטוי באופן שבו מוצגות לעיתים לצרוך פרטאות או עסוקאות. פערו מידע אליו הם גם האחראים לתחשוה של חומר ההגינות שחוויים צרכנים שוב ושוב בקשריהם עם בתיה העסקי. חלק ממהליך הלמידה יחול ויכיר התלמידים את האינטරסים ואת התוחשות של שני הצדדים המעורבים בעסקה ויתמודדו עם דילמות ערכיות המלحوות את עולם הצרכנות והסחר.

תחרות קליפיים - הסברה לעוסקים

בסיום לימודי היחידות הפרונטליות יפיקו התלמידים קליפיים שמעטרתם ליצור מודעות לחשיבות ההגינות בחו"י הסחר בישראל על-ידי הסברה לעוסקים בנושא ההגינות. הרעיון הוא שהたちמים יישמו את מה שלמדו בקורס יצירתיות ובעלת ערך לחברה שהם חיים בה. הקליפים יהיו באורך של עד דקה, ועליהם להעיבר לבני העוסקים מסר ברור ומוקדק על חשיבות ההגינות בחו"י הסחר.

את התוצרים הללו יכינו התלמידים באמצעות הסטטוסטר בלילו המורה של החינוך הפיננסי כיחדים, בצוותים או במסגרת כיתית.

הקליפים שיישלחו ישתתפו בתחום ארצית, ומנצחה יוכרו באירוע חגיגי שתוביל המועצה לצרכנות בשיתוף עם משרד החינוך-הפקוח על הוראת מדע' החברה לרجل אירופי יומם הצרך .2014

הקליפ הזכה יפרסם באמצעות תקשורת שונות כחלק ממאמצי ההסברה בנושא ההגינות בחו"י הסחר, שתוביל דבורות המועצה ביום הצרך 2014.

הגינות: למה זה חשוב?

מטרות

1. חשיפה לערך ההגינות ומשמעותו.
2. דיוון בהיבטים השונים של ערך ההגינות הנוגעים לצרכך.
3. המלצה ודוגמאות לערך ההגינות בעזרת סוגיות צרכניות.

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

אופציה א':

יש להנחות זוגות של תלמידים להעלות סיפוריים אישיים שקרו להם (בל' קשר לפרשנות או לצרכנות), שבהם חוו חוסר ההגינות. על בני הזוג לבחור את הדוגמה הטובה ביותר להערכתם ולنمוך מDAO מדבר בחוסר ההגינות. זוגות שמעוניינים ישתפו את שאר היכתה בסיפור שלהם. לאחר כל דוגמה המורה תשאל את התלמידים אם אכן לדעתם הדוגמה מדגימה חוסר ההגנות.

המורה תסביר כי ההגנות הינה ערך ותוכנה חיובית שUMBatraות יושר, ישראל, STDנדרט מסורי גבוע. על פי MILION אכן שwonן ההגנות הינה מידת היושר, יחס נכון ורצון לוזלת.

יש לשאול את התלמידים:

מדוע חשוב לנו שאנשים בחברתנו יפעלו בהגינות?

דוגמאות לחוסר ההגינות, שהועלו בתרגיל הפתיחה, והתחששות השליליות שמצבים יכולים מעוררים בינו ובסביבתנו מחזיקות את חשיבות ההגינות בחימנו כערך התנהולי. מנהה. על סיבות נוספות נרחב בהמשך.

דוגמאות נוספות לחוסר ההגנות שאפשר להעלות להעמקת הדיאו: ספורטאי שריריה בתחרות, מורה שנוננת לחלק מהתלמידים לעשות מודע ב' ולחלק אחר לא, מעסיק שנונן שי לchte רק לחלק מעובדי).

אופציה ב':

המוראה תציג את הסיפור של لأنס ארמסטרונג בקצרה: لأنס ארמסטרונג הוא רוכב אופני כביש אמריקני מקצועי. הוא נחשב בעבר לאחד מגדולי רוכבי האופניים בכל הזמנים. הוא התפרקם במיוחד כיוון שלאחר שהחלים מסרין אשכים בשלב מתקדם והוא ניצח שבע פעמיים רצופות בתחרות הטור דה פראנס בשנים 2005-1999 וקבע בכך שיא של כל הזמנים. באוגוסט 2012 התייחסה הרשות האמריקנית למחלמה בסמים בספורט לשול את תאורי מתאריך 1 באוגוסט 1998 ולהשעתו לצמצמות בשל שימוש בסמים משפר ביצועים. ב- 17 בינואר 2013 הודה ארמסטרונג בשימוש שבע זכויות בטור דה פרנס.

אפשר להזכיר את הקטע הבא:

לأنס ארמסטרונג: "לקחתי סמים. במשך שנים חיה ב闪烁"

מאט: מערכת וואלה! ספורט

יום שישי, 18 בינואר 2013, 4:23

זהו זה. אחרי שנים של הכחשות ניצב لأنס ארמסטרונג מול המצלמה ואמר את שוכם דרשו לשמעו: רימיטי, השתמשתי בסמים. אף הטור דה פראנס שבע פעמים הגיע לריאו אצל אופרה וינפרি והתוודה כי העדויות על כך שנintel סמים אסורים היו נכונות. הריאו נפתח בשאלות "כן" ו"לא" ועל כן ענה ארמסטרונג בחוויה: "אם השתמשתי בסמים? האם עשית זאת בכל שבע השנים שברןriticית בטור דה פראנס? האם לחת הורמוני וטוטוטרוני? האם ביצעת עירוי דם?", ועוד שאלות מפללות. הרוכב לא הייסס לשניהם. "אי אפשר היה לך הזכות בטור דה פראנס בלי סמים שבע שנים ברציפות", אמר. "אין לי תשובה מדוע בחורתי להתוודות עצשי. עברו רוב האנשים זה מאוחר וזו אשמת". חזרתי על זה הרבה פעמים".

ארמסטרונג המשיך לענות בגלוי לב על כל השאלות הקשות שהוצעו לפניו. "קראת להרבה אנשים 'שקרים'", אמרה אופרה, ואrmsטרונג השיב: "אני מבין את זה. אני יודע את האמת, והאמת לא הייתה מה שאמרתי כל השנים. היה לי סיפור חיים מיתולוגיים שככלו לא היה נכון, זה שקר שחוויות הרבה פעמים".



לאחר מכן תשאל המורה את התלמידים:

- ◀ מה דעתכם על הסיפור של לאנס ארמסטרונג?
- ◀ באלו ערכיהם ספורטיביים ומוסריים פגעה התנהלותו במהלך השנים?
- ◀ האם לדעתכם כדי לנצח "כל האמצעים כשרים", מצדיקים את המטרה?
- ◀ האם יש מצב בחיכם שהייתם "מעגלים פינה" או מעילמים עין (מחוסר היגיון) כדי להשיג דבר מה?
- ◀ האם נתקלתם בחוסר היגיון בתחומי אחרים בחיי?

המורה תסביר כי היגיון הנהן ערך ותוכנה חיובית שمبرטה יושר, ישרה, סטנדרט מוסרי גבוה. על פי מילוןaben שwonן היגיון הנהן מידת היושר, יחס נכון ורצוי לחולת.

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

הסיפור האישי של לאנס ארמסטרונג הוא דוגמה לחוסר היגיון ולהחשות השליליות שמצבים כאלה מעוררים בנו ובסביבתנו. תחששות שליליות אלו הן חלק מהחשיבות לחשיבות של התנהלות על-פי ערך ההיגיון. על סיבות נוספות נהריב בהמשך.

דוגמאות נוספות לחוסר היגיון שאפשר להעלות להעמקת הדיאג'ו: מעסיק שנוטן שי לחה רק לחלק מעובדי, מורה שנוננתת לחלק מהתלמידים לעשות מועד ב' ולהחלק 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 כadam או czar (נספח א). עליו לדרga את המשפטים לפי מידת הסכמתו עם ההיתכנות שלחם לאביו, מ-1 (חci סביר שיקירה לו) עד-10 (אין סיכוי שיקירה לו). אי אפשר לתת אותו מספר לכמה משפטיים.

המשפטים:

◀ קנית מכשיר חשמלי, ולאחר שפתחת את אריזתו המקורי וחברת אותו לשקען, הבנת כי הוא אינו מתאים לך, אך אתה מתעקש להחליפו, אף על פי שאתה בפירוש על העטיפה שאינו אפשר להחליף מכשיר שאrizתו נפתחה.



◀ אתה קונה בגדי לאיור חד-פעמי, לבש אותם מבלי להוריד את התווית, ואחרי האיורע מוחזרת הבגד לחנות ומתקבל את הכסף בחזרה.



◀ בעקבות לקוחות דיסקים של משחקים ומו"קה המקורי אתה מורייד אותם מהאינטרנט.



◀ בגד שכיבשת לא לפוי ההוראות התכווץ בכביסה, אך אתה מנסה להחזיר אותו לחנות בטענה שנגנת לפוי ההוראות והגבגד לא היה אמרו להתקכו.



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



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



◀ קיבלת משלוח של מוצר שהזמן דרך האינטרנט. למרבה הפתעה הגיא בטיעות מוצר נוסף ויקר שלא הזמנת ולא שילמת עליו. אתה שמע ומשתמש בו.



בסוף המורה תבקש מהתלמידים לשთוף בדירוג שלחם. חשוב גם לעזודד אותם לדבר על התחשויות והמחשבות שעלו אצלם בנוגע למצבים האלה.

שאלות מנהחות:

- ◀ מה דירוגתם כ"חכי סבר שקרה", ומה דירוגתם כ"אין סיכוי שקרה" ומדוע?
- ◀ האם התרגיל היה קשה? מדוע?
- ◀ האם התלבטתם בדירוג? מהו הדילמות?
- ◀ האם נתקלתם כרוכנים בדילימות כאלה?
- ◀ כיצד ערך ההגינות בא לידי ביטוי במצבים האלה?
- ◀ מה החשיבות של ערך ההגינות העולה מהטיסותאציות האלה?

סיכום:

התהוויל נועד להדגיש כי הגינות מתחילה בתוכנו - אנחנו ה策רכנים, אך אנחנו גם בעלי העסקים, וכולמו חיים באוטה חברה ושואפים שהיא תהיה הוגנת וצדקת.

במושג הגינות יש רכיב חשוב של מידותיות ויחסיות. רcen זכאי לכבוד זכויותינו בחוק ולקבלת מידע אמיתי ומלא, אך הוא גם נדרש לעמוד בחובות החלטות עליינו ולנהוג בהגינות כלפי בעל העסק או נתן השירות. בעל עסק חייב לשמור על זכויות ה策רכן, אך איןנו חייב להיענות למלא רצונותיו של ה策רכן, בוודאי לא לשחזרונו. אמיןותו לא תערער אם יציב גבולות ברורים לアイות, לעיתוי ולמחיר השירות או המוצר שהוא מספק.策רכנים מוכנים בדרך כלל לשלם מחיר גבוה יותר על שירות או על מוצר בתנאי שיווה בעל ערך גבוה בעיניהם.

בהירות, הגינות וכלי משחק ברורים הם יסודות ההגינות בח' הסחר, והינם חינויים בכל מערכת יחסים הוגנת בין策רכן לעוסק. בחינה של יחסים אלו לאור הרעיון של "האחר הוא אני" שופכת אור על היחסים בין策רכן לעוסק. לא אחת אנו נוטים לתפיסה של "הם" (בעלי העסקים) מול " אנחנו" (ה策רכנים). אולם חשוב להבין כי אלו הם יחס'י גומלין, הכרה בששתי הישויות וביחסי הגומלין ביניהן, על הדכוות ואינטראיסם השונים שליהם, מתוך ליבור ערכי של המושג "חברת מופת", ולבוחנת הדרכים להגשה הערכיים של חברת מופת בנוגע לעולם הסחר וה策רכנות.

רק אם נהיה, כל אחד מאיתנו, אנשים הוגנים והגונים, החברה שלנו תהיה כן, וגם העסקים שלנו יהיו כללים, וזה חברה שאנו רצים לחיות בה.

הגינות בחיה הסחר בישראל

מטרות

1. התמודדות חוויתית עם דילמות הנובעות מאיןטרסים
שוניים של עסקים וצרכנים.
2. חשיפת משימת הסיכום לתוצר למידה: מסע הסברה -
קלפים לעידוד ערך ההגינות בקרב בעלי עסקים.

שלב א' – דיון פתיחה (5 דקות)

МОמאלץ לסקור בקצרה את עיקרי השיעור הקודם שעסק בחשיבות ערך ההגינות לחינין, כאזרחים וכצרכניים, ולחברה שאנו חיים בה.

לפתיחת השיעור ולהיבור לנושא השיעור המורה תרשום על הלוח את המילה **"פרוסום"** ו**תשאל את התלמידים:** מה לדעתכם המטרה של פרוסום ופרנסות?

המטרה בדיון הפותח היא לחדד לתלמידים מושגים וערכים הנקשרים בכלכלת השוק החופשי וערכי הקופיטלייזם בחברה שלנו ולעמד על חשיבותם בחברה שלנו. כיוון.

מידע למורה לניהול הדיון:

במרכז הרעיון הקופיטלייסטי וכלכלת השוק החופשי, המאפיינים את החברה שאנו חיים בה, עומדת השאיפה למקסום תועלת ורווחם. הצרכנים רצאים למקסום את התועלת שלהם על ידי רכישת מוצרים ושירותים שהם זקנים להם לשיפור רמת החיים שלהם, והיצרנים שואפים למקסום את רווחיהם על ידי אספקת המוצרים והשירותים הללו באופן יעיל שיביא להם רוח כלכלי. הרוח הכלכלי של היצור תלויה במידה יכולתו למכור כמות מקסימלית של המוצרים והשירותים שהוא מייצר, ולשם כך עליו להתחרות בשאר היצרנים בשוק על ליבו וכיiso של הצרך. כדי להצליח בתחרות זו היצרנים משתמשים באמצעים שונים: מחירים אטרקטיביים, פרוסום ושיווק שייעשו את המוצר נחשק, יצירת חוות קנייה נעימה, יצירה תחשוה שהמוצר מכנה מעמד חברתי מסוים וצדעה. כך יכול בעל העסוק להתחרות בשוק, להגשים את האינטראס הכלכלי שלו ליצירת רווחים ולהמשיך לקחת חלק בכלכלת ובצמיחה המשק הישראלי, היבט חשוב ובעל ערך בחברה שאנו חיים בה.

יחד עם זאת, לעיתים כאשר השאייפה למקום רוחים אינה מואזנת ואינה מתבססת על ערכים נוספים היא עשויה להיות בעייתית ופוגענית. במקרים אלה נדון היום בשיעור.

שלב ב' - תרגיל פרסום פיקטיביות (20 דקות)

יש להציג לתלמידים במצבה (נדפס קובץ) את קרנות הפרסומות שלחלן ולשאול אם היי קונים את המוצר או לא.

הקרנות:



socriot "chayot" - regus matokim l'kol hachayim



סוכריות "חיכויים" – רגעים מתוkim לכל החיים



אחריה, תסדר תכניות קידום כilmתוקם זה עדיף תכניות נמוך, והוא מזיך לשינוי.



אחריה מוכלו לרכוש מוצר דומה בחוות איכס.



לחיות מוגניב.
תמיד מוגניב.
דך מוגניב!
-מוגניב.
החסוף שאותו אתה
הכי הכי מוגניב!



לחיות מוגניב.
תמיד מוגניב.
דך מוגניב!
-מוגניב.
החסוף שאותו אתה
הכי הכי מוגניב!

אנו רודים תשיטות נאותות במליה "מוגניב" לא פערדים שתחזקך ביטחון בדרכך

סוף-סוף הבדדים יוצאים באמות נקיין!

"עיסים ונפלאות"

אבקת כביסה חדשה שמסדרה קשים במיוחד



סוף-סוף הבדדים יוצאים באמות נקיין!

"עיסים ונפלאות"

אבקת כביסה חדשה שמסדרה כתמים קשים ב



אנו רודים אבעת כביסה לא פדרה בתמונת שאבעות. אחותה לא מבליחות לך!

למורה:

באופן טבעי, מוצרים עם פרטומות, שיש בהן אזהרות ומידע לא אטרקטיבי על המוצר, יגרמו לצרכנים (לתלמידים) לKnות פחות (או לא לKnות בכלל) מאשר פרטומות המציגות מוצר אידיאלי ומופלא, ללא ההייבותם השיללים ולא מידע מלא על המוצר.

שאלות לדין בעקבות הגנת כרחות פרסום:

- ◀ מה היה ההבדל בין פרסום ששכנעו אתכם לKnות את המוצר לאלו שלא?
- ◀ כיצד השפיעו ההערות והזהרות בפרסומות על החלטת הקניה שלכם?
- ◀ האם להערכתם בחיים האמיטיים אתם נתקלם בפרסומות שהסב בהן מידע או שיש בהן מידע מטענה? האם יש לכם דוגמאות?
- ◀ הרבה פעמים המפרסם פועל על פי חוק, אך עדין מסתייר ומערפל מידע מהצרךן בכוונה תחילה. מה הבעה בכרך?
- ◀ מה אפשר לדעתכם לעשות אחרת? כיצד תראה פרסום המאזנת בין האינטרסים של המפרסם לאלו של הצרךן?

חשוב לציין, כי על-פי חוק הגנת הצרךן חל איסור הטעיה של הצרךן. ככל, אין להטעות את הצרךן בכל עניין או מידע מהותי לעסקה שהוא מבקש לבצע. בפרט, קובע החוק כי הטעיה בפרסומות הינה הפעלה של איסור הטעיה. על-כן, הטעיה מכוonta בפרסומת מהויה הן חוסר הגינות כלפי הצרךן מבחינה מסוימת וערכית והן עברה על החוק.

המורה תשכם את הדין עד כה בכך שהטעיה ואי-מסירת מידע מלא בפרסומות, תוך הדגשת ההייבותם החזוביים של המוצר או המבצע (למשל אויר יగרום לי להרגישה, כמו סוף אchosר), אלו תופעות שכיחות בעולם הפרסום והפרסומות. למעשה, מרבית הפרסומות נעדרות ערך מרכז, והוא ערך ההגינות (כפי שראינו בתרגול). אין בכך לומר שיש בעיות בעבודה שבבעל העסקים רצים למכור, כמו שהצרכנים רצים לKnות. אולם, במקרים מסוימים הדבר נטפס כאינטראים מנוגדים - הרצון של בעלי העסקים למקם רוחים עומד מול הרצון של הצרכנים ל凱בל כמה שיותר תמורה בעבר כמה שפחות כסף. הדבר מוביל להתנגדות בלתי הוגנת של שני הצדדים, כי כל צד רוצה להשיג את האינטרס שלו (על התנאות). ALSO וועל הדימויות הנbowות מהן נדבר בהמשך).

שאלה לתלמידים:

לאור תרגיל הפרסומות, למה לדעתכם הגינות זה ערך חשוב לח'י הסחר שלנו?
האם לדעתכם חובה על העוסק לנוכח בדרך הגונה?

לסטודנטים: כפי שראינו בדיעון, הגינות היא ערך שנוגע ישירות להרבה סיטואציות בח'י היום-יום שלנו. ככלנו רצאים לחות בחבריה הוגנת וצדקה, שיש בה יושר, מוסח, צדק, איזון, שקיופת, שמיירה על זכויות, אמינות ואמון, התחשבות וכבוד. כל אלו נכללים למעשה בערך ההגינות. הגנות היא גם תנאי הכרחי להישרדות בעולם העסקיים וליחסים בין העוסקים לצרכנים. המילums הנרדפות להגינות - היעדר משוא פנים, יושרה, כבוד לזרים, כנות, גליוי לב - הן ערכי יסוד חיוניים למיניות עסקית של ארונות המבקש להתקיים לאורך זמן ולשמר את לקחוותינו. עותק צריך להביא בחשבון את העלות לאור התועלת שיש לפרסומות לא הוגנות בטוחה הרחוק והקרוב (צרכנים יכולים להתלהב, لكنות הרבה, אך להתאבד מה מוצר ולא لكنות שוב).

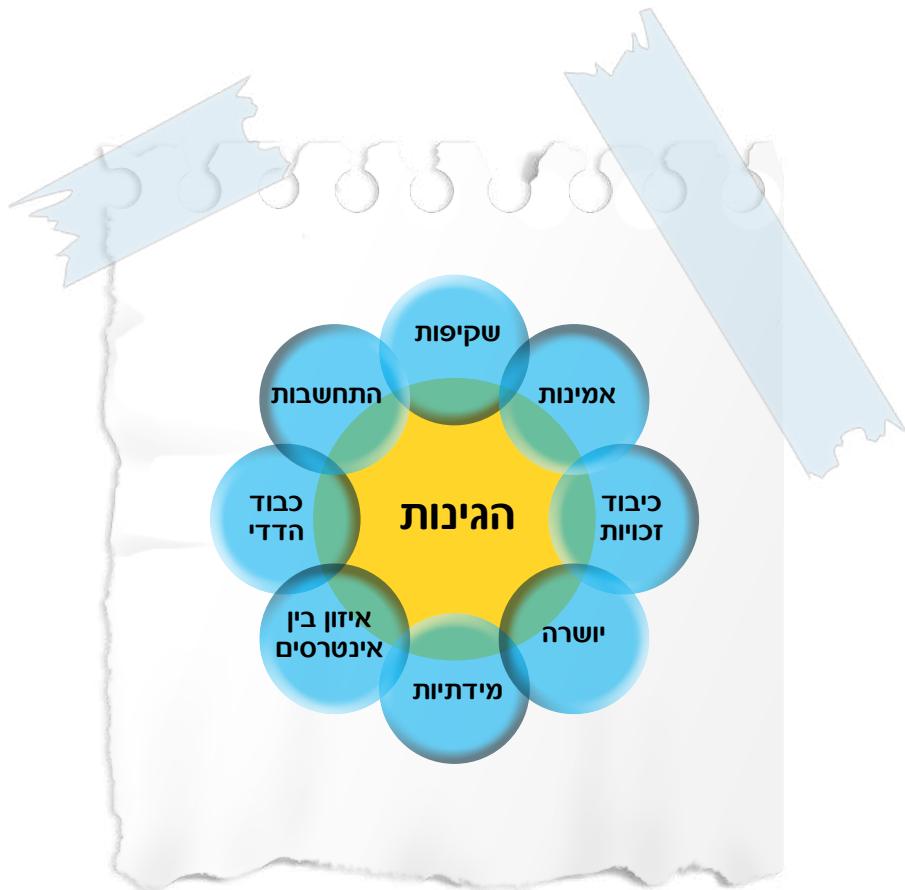
יש לציין כי המיציאות שאנו חיים בה מורכבת. בעלי עסקים פועלים לנוכח מעוון רחב של שיקולים ואילוצים, שהגינות וטובת הלקוח הן רק חלק מהם. אולם העיסוק בנושא ההגינות מעלה את החשיבות ואת התרומה של ערך זה לח'ינו ולחיי הסחר.



שלב ג' - פעילות סיכום והציגת תוצאות הקליפיים (20 דקות)

על הלוח יוצג שקי ובו מושגים שונים הקשורים להגינות בחוי הסחר בישראל. המורה תעבור על השקי עם התלמידים.

הגינות בחוי הסחר הוא אינטגרט משותף לצרכן ולעוזוק, המבטיח שמירה הן על זכויות הצרכן והן על זכויות העוזוק.



המורה תסביר לתלמידים כי לרגל יום הרצון הבינלאומי 2014 המועצה לצרכנות מכריזה על **תחרות ארצית לכיתות י' לפיתוח קליפ הסברת לעוסקים בנושא הגינות**.

התלמידים יקבלו דף הסבר על התחרות, יש להבהיר כי את הקליפים יכינו התלמידים לאורך הסמסטר בלבדיו המורה של החינוך הפיננסי. אפשר לעשות זאת כיחידים, בצוותים או במסגרת כיתתית. הרעיון הוא שהתלמידים יישמו את מה שLEARNO ביצרה יצירתיות ובעל ערך לחברה שמה חיימם בה. הקליפים יהיו בני דקה, ועליהם להעביר מסר ברור ועמוק לבעלי העסקים על חשיבות ההגינות בח' הסחר.

טיפולים להנחיה למורה:

על התלמידים לקיים צוותי חשיבה בקבוצות קטנות. **יש להיעזר בחלק זה בדףים מנספחים ב.**

המטרה היא להעלות רעיונות שונים לקליפ בן דקה אחת לכל הוותר.

הקליפ צריך להעביר מסר מרכזי בוגוע לערך ההגינות בח' הסחר בישראל.

את המסר לקליפ יש לבחור ולגבות בהתאם לשיקוף ההגינות המוקן על החלות.

על התלמידים לפתח ולתכנן את ביצוע הקליפ ולהציג את רעיון העמד מאחוריו ואת דרך הביצוע.

בסיום תבחר הכיתה רעיון אחד (אפשר גם יותר אחד, ואז העבודה היא בקבוצות) בהצבעה דמוקרטיבית ובאישור המורה ותחליל לעבוד על הפקתו תוך חלוקת תפקידים ואחריות- שחוקנים, כתבה, ציוד טכני וכו'. (בשלב זה יש לחלק את נספח ג).

אם השיעור מסתיים לפני שהמורה מספיק לחלק את הנספחים - אפשר לחלק אותם לצוותים כדי שייתקדים בעדרתם חלק מהפעולות לאורך הסמסטר ולקבוע פגישות אישיות לילו!

מטרות

1. העשרה ורחבה בנושא הגינות בפרסומות.
2. התמודדות חוויתית עם דילמות הנובעות מainterסים שונים של עובדים וcrcנים.

שלב א' - משא ומתן לפרסום הון (25 דקות)

התלמידים יחולקו ל-8 קבוצות. 4 מהקבוצות יקבלו כרטיסים משימה של צוות שיווק, 4-5 קבוצות יקבלו כרטיסים משימה של נציגי הcrcנים. מטרתה של כל קבוצה היא לתכנן ולהציג כרזה פרסום למבצע קידום מכירות ארצי ולפעול לפי ההנחיות שבכרטיסים המשימה.



אתם צוות השיווק והmericanities של רשות החניות "מחושלים". הרשות יוצאה במבצע קידום מכירות ארצי, ועילם לתכנן את קרזת הפרסום שתלווה את המבצע. לפניכם רשיימה של פרטיה המבצע והצעות לטכניות שונות, משיםתכם היא להגבר את מכירות בית העסוק ולמשוך כמה שיותר לקוחות לקניון ברשות שלכם במסגרת המבצע. לשם כך אתם מתבקשים להפעיל שיקול דעת אילו מפרט המבצע להציגו וכיוצא.

לפניכם פרטיה המבצע וקצת מידע על שיווק ופרסום:

פרטי המבצע

◀ המבצע מתמקד במכירת מוצרים חשמל בשיעור הנחה של 10% - 50% לפ' הפירוט זהה:

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

◀ האחריות למקרים היא למשך שניםים, אך היא כוללת עלות של ביקור טכני רק בשנה הראשונה.

דוגמאות לאמצעי שכנו נפוצים בטקסט פורטומי

- להציג את האטרקטיביות של המוצר או של המבצע באמצעות שימוש בתיאורים מוגדים שיחזקו את התדמית של המוצר, שיגרמו לצרכן לחשב שהמבצע יוצא דופן ומיוחד, אפילו אם הוא מוגבל לכמה מצומצמת של מוצרים ועוד.
- להבהיר מסרים קצריים וברורים תוך בחירה של המידע הרווחני ביותר לשיווק המבצע מעלי לעיל בראבי פרטיים שיגרמו לצרכן לאבד עניין ולדלה על הפרסומה.
- להציג חסרונות ולהציג יתרוןות הן של המוצר והן של המבצע. למשל: אם יש ברשות מגוון הנחות נעדיף להציג את ההנחה הgebavaה ביותר; אם ההנחה קטנה, נעדיף להציג את המחיר לאחר הנחה; נעדיף להציג שהאחריות על המוצר היא לשנתיים ונציג את העבודה שהיא לא מלאה במשך כל התקופה זו וכו'.
- שימוש באותיות קטנות ובכוכبيות להעברת מידע שהמעורר מחויב לפרסום, אך לא בהכרח מעוניין להציג.
- שימוש במיניפוליזות שיגרמו למבצע להיטפס כמשמעותם במיוחד, למשל הצגת המחיר כ- "רק 99X", כדי לתת לצרכנים את ההרגשה שהמחיר נמוך יותר .
- הצגת עניין כאמת כללית מקובלת על הכל, כגון שימוש במספריים: "קונים - מרווחים".
- ניצול של שאיפות מסוימות (כגון, הרצון להיות עשיר ומצליח) ושל נורמות חברתיות Yokravim (דגוזות, איכות חיים, בריאות, וכו', טובתו של הילד).

התבקשות נכסי הכספי להשתתף בתכנון קמפיין פרסום של רשות החניות "מושלמים". הרשות יוצאת במבצע קידום מכירות ארצי, וعليكم לתכנן עבור החברה קרזה פרסום שתלווה את המבצע. משימותכם היא לתכנן קרזה שמייצגת את הקול הכספי, את האינטראטים של הכספיים (איזה מידע ואילו פריטים חשובים לצסאים לידע לזרע רכשה נבונה).

לפניכם רשימה של פרטי המבצע וידע על אופנים שונים שבאזורתם החוק מגן על הכספיים מפני פרסום לא הוגן.

פרטי המבצע

◀ **המבצע מתמקד במכירת מוצרי חשמל בשיעור הנחה של 10% - 50% למשך היפרוט זהה:**

- 10% הנחה על מיקרוגל של חברת "קצר" - במקום ב-400 ש"ח ב-360 ש"ח.
- 25% הנחה על מקרר של חברת "הפסיקת 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 למקרים היא למשך שנתיים, אך היא כוללת עדות ביקור טכני רק בשנה הראשונה.**

דוגמאות לחוק הגנת הכספי למניעת פרסום לא חוקי

- החוק להגנת הכספי אסור על עסק להטעות את הכספי בעניין מהותי בעסקה, שכן אסור לבני עסקים ולישראלים לפרסם מידע שעשו להטעות את הכספי או להוליכו שלו. כמו כן, לפי החוק לא ישא עורך דבר שיש בו ניצול מצוקתו של הכספי, בורותן, או הפעלת השפעה בלתי הוגנת עליו.
- חוק הגנת הכספי קובע כי עורך המידע על מבצע חייב להבהיר בהודעה אילו מוציאים או שירותים כלולים במבצע, ואילו אינם כלולים בו. עלוי להציג את המחרור לפני ההנחה המוחדת ואת שיעור ההנחה או את המחיר לאחר הנחה. אם ההנחה היא בשל מועד תפוגה קרוב או איכות נחותה של המוצר, העורך חייב לגלות זאת לPLIER במסגרת פרסום (למשל, לציין כי המוצר "מעודפים" או "מצוגה").
- במקרים רבים נוהגים המפרסמים להציג חלק המפתח בפרסומת באמצעות שימושות אובייקט גודלות ולציין באובייקט קטנות את חסיגים, אשר עשויים לשנות את החוצה שינוי משמעותי. צסאים רבים לא שמים לב שתנאייהם האמתיים של פרסומים מפותחים באובייקט הקטנות ביותר בפרסומת, בישראל קיימות תקנות הקובעות כי גודל האובייקט הקטנות ביותר בפרסומות, או בכל מידע הנמסר לPLIER, לא יקטן מ-30% מגודל האובייקט הגדולה ביותר בפרסומת, ובכל מקרה גודל האובייקט לא יהיה קטן מ-2 מ"מ.
- החוק קובע כי בית העסק חייב להודיע אם סיבת המבצע היא מכירה של מוציאים שהם פגומים או באיכות ירודה.

שלב ב' - הציגת תוכרים ודין (20 דקות)

לאחר השלמת המשימה המוראה תנסה את התלמידים להציג את כרזות היצרנים/ בת' העסוק אל מול כרזות נציגי היצרנים ותקים דין על השוני ביניהם. כדאי לשים לב במהלך הדין לפרטיו המבצע ולשיטות השכנוע שבחרו "בת' העסוק", ולבוחן אילו מהכרזות משכנעות יותר, אילו הכרזות ימצאו חן בעיני היצרנים וכדומה. במהלך הדין יש לבקש מהתלמידים להציג כרזה משופפת שתתחשב באינטראיס של שני הצדדים היציגים בקבוצות - צוות השיווק של בית העסוק ונציגי היצרנים.

שאלות לדין בכרזות

- ◀ אילו שיקולים הנקו אתם בתכנון הכרזות?
- ◀ לפחות מה בחרתם להציג פרטיים מסוימים או להציגו אחרים?
- ◀ אילו הכרזות היו משכנעות יותר? למה?
- ◀ במה שונות הכרזות אנשי השיווק מכרזות נציגי היצרנים?
- ◀ כיצד לדעתכם הייתה נראית הכרזה שהיתה מביאה בחשבון את האינטרסים והגישה של שני הצדדים?
- ◀ למה בת' העסוק צריכים להסביר גם שיקולי הגינות?
- ◀ האם לדעתכם הגנות צריכה להיות ערך המשפיע על קבלת החלטות של עווקים ומפרטים?

לסיכום תסביר המורה לתלמידים כי מטרת התהגיל הייתה לחתנסות בדילמות הנבעות מקיים של אינטרסים שונים בקרב עווקים ויצרנים, לבחון את הדריכים לשישוב דילמות אלה בדרך של הסכמה והתחשבות הדדיות.

כפי שnicar בתרגום, במציאות קיימים חוקים ותקנות שהחוכרות עם וכיבודם מסייעת לבני העסוקים וליצרנים לאזן בין הדריכים המנוגדים של כל צד. יחד עם זאת, קיומם של החוקים לבודם אינו מבטיח חברה הוגנת, יש לפעול להפנמת הערך ולהכרה בחשיבותו עבור כל אחד מהצדדים.

השאיפה להגינות בח'י הסחר מובוסת על אייזון בין זכויות הלקוח לצכויות העוסק; דוח אינטרס משותף המבטיח שמירה על זכויות אלו. כבוד הדדי, יושר ויושרה, שקיופות ואמינות, לא חייבים לבוא על חשבון אינטרסים כלכליים לגיטימיים של בעלי העסוקים או היצרנים. אלה צריכים יקרים להתקיים בהגינות זה לצד זה ולא זה על חשבון זה, ובכך לתורם לחברת טובה יותר לטולנו, עווקים ויצרנים כאחד.

שאלון הגינות

להלן משפטים המייצגים מצבים שבהם הינך יכול להיתקלacadem או כצריך. את המשפטים עלייך לסדר ולדרga לפי מידת ההסכמה שלך עם הנסיבות שלהםlagbir, מ-1 (הכי סביר شيקרה לך עד-10) (אין סיכוי شيקרה לך). אין לתת אותן מספור לכמה משפטיים.

◀ **קנית מכשיר חדש, ולאחר שפתחת את אריזתו המקורית וჩיבורת אותן לחישמל, הבנת כי הוא אינם מתאים לך, אך אתה מטעקש להחליפו, אף על פי שתכתב בפירוש על העיטה שאפשר להחליף מכשיר שאrizתו נפתחה.**

◀ **אתה קונה בגין אירוע חד-פעמי, לבוש אותו מבלי להוריד את התווית, ואחריו האירוע מוחזר את הבגד להונות ומתקבל את הכסף בחזרה.**

◀ **במקום לנקות דיסקים של משחקים ומוציאה מקוריים אתה מוריד אותם מהאינטרנט.**

◀ **בגדי שכיסת לא לפוי החוראות התכווץ בכביסה, אך אתה מנסה להחזיר אותן לחנות בטענה שנגאת לפוי החוראות והבהיר לא היה אמר להתוכז.**

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

◀ **גילית טעות לטובתך בחשבון בבית קפה או מסעדתך, אך אתה לא מעמיד את המלצה על הטעות.**

◀ **קיבלת משלוח של מוצר שהזמן דרך האינטרנט. למקרה הפתעתך הגיעו בעטעות מוצר נוסף וקר שלא הזמן ולא שילמת עליו. אתה שמח ומשתמש בו.**

אין עושים קליפ?

רעיון ועפין הקלייפ

רשמו 10 רזונות לדברים שהייתם רצחים לעשות בקלייפ:



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

- ◀ **בעור לכם לעשות אותו,** מכל סיבה שהיא. אם היינו נותנים לכם עכשו מצלמה ביד, הייתם רצים ומצלמים את זה.
- ◀ **הרגע הזה מדליק אתכם,** אולי מבחינה אסתטית, אולי מבחינה הנושא והתוכן, אולי מבחינת המטרה שאתם שואפים להגיא אליה.
- ◀ **הרגע הזה ניתן לישום בקלות** במסגרת האמצעים שעומדים לרשותכם (או לפחות אלה שאתם חושבים שעומדים לרשותכם). זאת אומרת שגם אם בוער לכם ומדליק אתכם לצלם את הטריט הבא של טיבון שפיילברג, או לצלם מרדף מכוניות שבסוטו מכוניות מתפוצצות באוווי, כנראה שהזה משוח שיכול לkerות אבל לא בדקות הקריםות... בחרו משוח קל יותר.
- ◀ **לא כל המרבה הרי זה משובח** - למשל: מומלץ לרשום רשיימה של טיפוסים או נושאים הקשורים לרעיון שלכם, לבחור רק אחד מהם, ועליו לעשות קליפ.
- ◀ **זכרו שאורך הקליפ** הוא דקה לכל היוטו!

אחרי שבחרתם את הרעיון שלכם, ענו על השאלות:

א. מה המטרה של הקלייפ? כמובן, אם הקלייפ יהיה חזק, אולי הייתם רצים שהקליף יקלע?

ב. מהו המסר המרכזי שהייתם רצים להעביר בклиיפ? אומנם יתכן שבקליף יעביר יותר מסר אחד, אבל עלייכם לחשב מה המסר שהכי חשוב לכם להעביר באמצעות הקליף הזה.

ג. אם הקלייפ היה אדם, מה האופי שהייתם רוצים שהוא לו? מצחיק ומשוגע? אפל ומטריד? חכם ואלגנט? חם ומחבק?... כל הדברים האלה יבואו לידי ביטוי ביצירת הקליף מבחן טכנית ואמנויות. תארו את האופי של הקליף שלכם.

ד. מהן המחשבות שיש לכם על הקליף מבחינתי המראה החיצוני, השחקנים שיכולים לשחק בו, מקומות הצילום (ליקישנים), טכניקת הצילום או הערכיה שהייתם רוצים?

ה. מהם האמצעים שעומדים לרשותנו או שאפשר להשיג כדי שהקליף הזה יוכל להתمامש?

ו. מהו התקופתי/תסורי של הקליף הזה? סיור עם התחלת אמצע ווועף בחרורים? אווירה? שיר? כתובות? הומור?

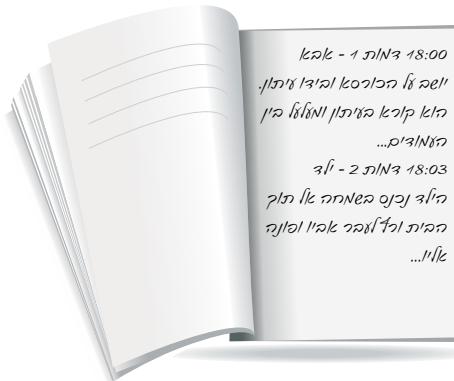
הכנות ותכנון לצילום קליף למסע הסבירה

תכנו מראש כיצד הסרטן יהיה בינו:

תכנו מראש את הלבוש, את מיקומי הצילום, את זמני הצילום - לפני הרעיון המרכזי.

עליה במוחכם.

רשמו הכל, תכנו זמנים, תאמו מפגשים, קחו את המצלמה הביתית, וקידמה לדרכ!



טיפים לתוכנית התסריט

1. רשמו מי הדמות, את המשפטים שהוא אומרת, את תנועותיה ומהלכיה, את רצף העלילה בפשטות.
2. הרחיבו ופרקו את הרעיון הכללי לפעולות בודדות, והדגישו תנועות חשובות ומשפטים חשובים.
3. סדרו את התסריט בסדר כרונולוגי, והדפיסו הכל בצורה מסודרת.
4. הגדרו את הנקודות הרצויים לצילום, וארגו את הצילומים מבחרת מיקום וזמן.
5. צאו לצילומים לאחר שכולם עברו על תפקידם, יודעים את השורות ואת התנועות.



טיפים לתוכן הצילום

1. העדיפו לצלם ב仄ורת חצובה, כדי שלא יהיו תנועות חדות מדי, במיוחד אם זהו הקליפ הראשון שלכם.
2. העדיפו לצלם במשך היום, במקומות פתוחים, אם אין לכם תאורה מספקת לצילום פנים ביתו.
3. אם הסתRELION שלכם כולל צילומי פנים ללילה, הדליקו את כל האורות בחדר והעמידו פנסים לכיוון האחור המצלום.
4. צלמו צילומים קצריים ומוקדים, כדי לא להסתבר עם ריבוי בחומר גלם לא רצויים.
5. בחרו תלבשות חלקות, ללא עיטורים קטנים או נצחים מדי שיקללו את איות הסדרון הסופי.
6. אל תצלמו מל השם אובייקטים ופנים - הצילום יצא חשור מדי באובייקט ושרף מסביבו.
7. דאגו לצלם כל תנועה, משפט או מהלים חשובים במיוחד מכמה דזיות אפריזיות.
8. הקפידו לצלם תנועות אמנותיות המשלבות קומפוזיציה מעודנת ויחס נכון בין אובייקט לרקע:
דאגו שמאחורי הדמויות המצולמת לא יהיו חפצים סתמיים, שקען חשמל וחוטים, או סתם תריסים, בחרו מקומות בהם יפים ויזואלית גם אם לא מעמידים שם מצלמה בכוונה תחילתה.



טיפים להכנות לשחק מול מצלמה

כשאתם עובדים עפ"י שורות קבועות בתסריט, הקפידו לחיות אותם ולשדר אל הצופה את החוויה שאתם מוחכים. טביעת העין של הצופה הממוצע המודרני הרבה יותר תובענית מאשר אתם חשבים. נסו להיות יצירתיים אף מוגדים, כדי שייצלמו משפטים מסוגננים, ולא שטחים עם טון דבר קבוע, מונוטוני ומשעמם. זה יחרץ את גורל הסרט עד לפני שהתחלתם את הצילום עצמו.

למידע נוספת: www.consumers.org.il