



משרד החינוך



המועצה הישראלית לצרכנות  
ISRAEL CONSUMER COUNCIL



מערך פעילות  
ליום הצרכן הבינלאומי  
2016

## התכנית פותחה ביוזמת המועצה הישראלית לצרכנות ומשרד החינוך

### צוות היגוי התכנית:

#### משרד החינוך

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:

#### המועצה לצרכנות

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

### קראו והאירו:

אביבה בן שושן- מדריכה ארצית לחינוך פיננסי  
עדה ספיר- מדריכה ארצית לחינוך פיננסי ומדריכת ערכים במדעי החברה

עריכה לשונית: אודי לוינגר

עיצוב: טריגון עיצובים

© כל הזכויות שמורות למועצה הישראלית לצרכנות ולמשרד החינוך  
לפניות: [education@consumers.org.il](mailto:education@consumers.org.il)

## הגינות בעסקים

מערך פעילות ליום הצרכן הבינלאומי

### רקע:

כבכל שנה, יצוין גם השנה יום הצרכן הבינלאומי ב-15 במארס. מכיוון שחיי הסחר תופסים חלק משמעותי בחיי היום-יום, היום הזה הוא הזדמנות לנו, הצרכנים, וגם לבעלי העסקים, לבחון האם עולם הצרכנות מוכוון על-ידי הערכים הבסיסיים לאורם אנו מבקשים לחיות, ערכים כגון: יושר, אמינות, שקיפות, כבוד הדדי ובעיקר ערך ההגינות.

מנתוני המועצה לצרכנות עולה כי בשנת 2014 לבדה הוגשו למועצה לצרכנות למעלה מ-40,000 תלונות, מהן 80% נתגלו כמוצדקות ובגינן הוחזרו לצרכנים קרוב ל-6 מיליון שקלים. בין התלונות הללו גם תלונות של בנות ובני נוער על יחס לא הוגן שנקטו כלפיהם בתי עסק. לצד הפרות בוטות וגסות של החוק להגנת הצרכן, הצרכנים נתקלים רבות גם במצבים בהם הם אינם מיודעים בכל המידע המלא על המוצר, דבר אשר צפוי להשפיע על קבלת החלטות נכונה מצדם, ובמצבים בהם התחייבויות שניתנו להם מבתי עסק אינן מתקיימות והצרכנים יוצאים נפסדים. מצבים אלו, בין אם הם מוגדרים באופן רשמי כהפרה של החוק להגנת הצרכן ובין אם לאו, מחייבים אותנו, הצרכנים, להיערך בצורה שונה, ומלבד הקפדה על צרכנות נבונה, גם לרדת לשורש הבעיה: חוסר הגינות.

מערך הפעילות שלפניכם מציע לצרכנים הצעירים, תלמידי כיתה י', לבחון את מושג ה"הגינות בצרכנות" מזווית מקורית: דרך כניסה לנעליהם של בעלי העסקים. באמצעות דיון בדילמות שונות מחיי היום-יום של בעלי עסקים, ייחשפו התלמידים לחשיבות שילובם של שיקולים ערכיים בעסקים, לצד שיקולי רווח לגיטימיים.

בהמשך לדיון ולהכרעה בדילמות קונקרטיות, תיערך פעילות 'בימת הצרכן הצעיר', בה יתבקשו התלמידים להצביע כיצד על בעלי העסקים להתנהל מול צרכנים בפן הערכי. מעניין יהיה לראות כיצד תופסים בני הנוער את מידת ההגינות הנדרשת של בעלי העסקים כלפי הצרכנים ואיזה שיקול צריך להנחות אותם במעשיהם: האם שיקולי רווח כספי או שיקולי הגינות?

היות ובני הנוער של היום הם בעלי העסקים של העתיד, הדיון בהגינות הוא גם בבחינת ביסוס עוגן ערכי להתנהגות העתידית של בעלי העסקים.

## מטרות:

- חשיפת התלמידים למושג "הגינות בצרכנות" מנקודת המבט של בעלי העסקים ולביטויים השונים של מושג זה בחיי הסחר.
- דיון בשאלת שילובם של שיקולי הגינות בעסקים, לצד שיקולי רווח לגיטימיים.
- בחינת העמדה העקרונית של התלמידים, כצרכנים, כלפי שילוב שיקולי הגינות בעסקים.
- חיזוק ערכים כגון הגינות, יושר, מוסר וכבוד הדדי בקרב התלמידים, כצרכנים המתנהלים מול בתי עסק בהווה וכבעלי עסקים פוטנציאליים בעתיד.

## למורה

מערך הפעילות מותאם לשיעור אחד, אך במידת האפשר כדאי להקדיש לו שיעור כפול. לנוחיותך, השאלות והפעילויות להרחבה במסגרת וורודה, למקרים שהזמן מאפשר.

## מהלך הפעילות:

- חלק א' - מהי "הגינות בצרכנות" מצד בתי עסק.
- חלק ב' - "בנעלי העוסק" - דיון והצבעה בקבוצות סביב דילמות של בעלי עסקים - נספחים 1-4.
- חלק ג' - הצגת הדילמות במליאה והצבעה על שאלות עקרוניות בנושא 'ערכים בעסקים'.
- חלק ד' - סיכום השיעור .

## למורה

בחלק ג', שבו תתקיים הצבעה על 4 שאלות עקרוניות בנושא 'ערכים בעסקים', יש למנות תורן כיתתי, שירכז את תוצאות ההצבעה של כלל תלמידי הכיתה ויעלה אותן - לאחר השיעור - לאתר המועצה הישראלית לצרכנות, בקישור הבא: [http://www.consumers.org.il/category/seker\\_test](http://www.consumers.org.il/category/seker_test). כל הפרטים בנושא מצויים בנספח 5, אותו יש למסור לתורן הכיתתי.

## עזרים:

**נספחים 1-4:** סיפורי דילמה ושאלות להצבעה בפורום הקבוצתי לחלוקה לקבוצות הדיון השונות **בחלק ב'** - 'בנעלי העוסק'. כל קבוצה תקבל דילמה אחת. מומלץ שיהיו בכל קבוצה עד 5 תלמידים ולכן סביר שיהיו כמה קבוצות שידונו באותה דילמה. יש לצלם את דפי הדילמות כמספר הקבוצות.

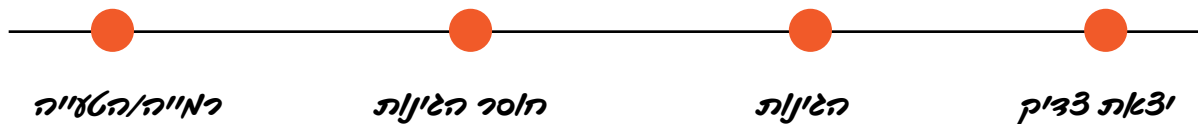
**נספח 5** (2 עמודים): הנחיות לתורן הכיתתי לרישום תוצאות ההצבעה הכיתתיות ולהזנת התוצאות לאתר המועצה הישראלית לצרכנות - **בחלק ג'** בלבד. בחלק ב' כל קבוצה מצביעה בפורום הקבוצתי ורושמת את התוצאות באופן עצמאי, על גבי הנספח שקיבלה.

## מהלך הפעילות:

### חלק א' - מהי "הגינות בצרכנות" מצד בתי עסק?

בעולם שבו אנו חיים כולנו צרכנים, והצרכנות היא חלק בלתי נפרד מחיינו: אנו נדרשים לשלם על מים, על מזון, על קורת גג, על ביגוד ועל כל דבר אחר שיש בידינו. לכן חשוב מאוד לבדוק האם העולם הזה, עולם הצרכנות, מיישר קו עם הערכים הבסיסיים שלאורם אנו מבקשים לחיות. כמובן שערכיות נדרשת הן מהצרכנים והן מבעלי העסקים, אך בפעילות זו נתמקד בהתנהגותם של בעלי העסקים בלבד.

לפניכם מגוון אפיוני התנהגויות המתארים בתי עסק בהתנהלותם מול צרכנים (ניתן לרשום על הלוח):



שימו לב כי ההתנהגויות מצויות על רצף מסוים: מהתנהגות של 'יצאת צדיק', המבטאת התנהגות לטובת הצרכן, אשר מקנה לו זכויות מעבר לקבוע בחוק ועד להתנהגות של הטעיה או רמייה, אשר מהווה הפרה של החוק להגנת הצרכן ובוודאי שאינה הוגנת או מוסרית.

**בפעילות זו נציג 4 אירועים צרכניים מחיי היום-יום. אתם מתבקשים לקבוע אילו ערכים עולים מתוך כל אירוע והאם ההתנהגות המתוארת בהם רצויה לנו, הצרכנים, ולבעלי העסקים.**

## האירועים הצרכניים:

1

בעליו של קיוסק נוהג להחזיר לקונוי באופן קבוע עודף לא מדויק. הוא תמיד "טועה" לטובתו. אם הקונה מעיר לו, הוא מיד מתנצל ומשלים את החלק החסר, אך לעתים קרובות הקונים לא שמים לב שקיבלו פחות עודף. כך בעל הקיוסק מגדיל את הכנסותיו בכמה אלפי שקלים בכל חודש. **(רמייה)**

2

בסופר השכונתי ישנו מדף גדול ועליו שלטים המפרטים את המבצעים השונים המוצעים ללקוחותיו. ניתן להסיק שהמבצע הוא לכל מה שנמצא על המדף, אולם כשמביטים באותיות הקטנות שעל השלטים רואים שרק מוצרים מסוימים על המדף נכללים במבצע. בשל השילוט המבלבל אנשים רבים טועים וקונים מוצרים שאינם במבצע. **(חוסר הגינות)**

3

מתקן מזגנים הגיע לדירתה של צרכנית שהתלוננה כי המזגן חדל לפעול באופן פתאומי. לאחר שהסתובב בדירה שעה ארוכה הסביר שצריך להחליף רכיב בלוח הבקרה והשליטה של המזגן, עבודה שתימשך שעות ארוכות. מכיוון שלא היה לו זמן לבצע את כל העבודה, נקבעו יום ושעה לתיקון. בינתיים הזמינה הצרכנית טכנאי נוסף, בתקווה שיוכל לתקן את המזגן מהר יותר. הטכנאי השני הגיע, הרים מתג בגוף המזגן ואמר כי זה מה שגרם לבעיה. המזגן החל לפעול מיד והצרכנית שמחה מאוד, ניגשה לארנקה ושאלה את הטכנאי כמה מגיע לו על התיקון וזה השיב: "לא עשיתי שום דבר אז לא מגיע לי כסף". **כיצד נאפיין את התנהגותו של הטכנאי השני? (יצאת צדיק)**

4

צרכן מספר: "התעניינתי בשירותי קייטרינג מסוים לעריכת אירוע גדול בעבודה שלי. כשהבעלים שמעה את הצרכים של האירוע היא אמרה שלדעתה אין התאמה בין מה שהיא יכולה להעניק לבין מה שאנו זקוקים לו, ולא חתמה איתי על העסקה למרות התקציב הגדול שעמד על הפרק". **(הגינות)**

### בעקבות האירועים נשאל את התלמידים:

- ✓ כיצד הייתם מתארים את התנהגות בית העסק בכל אירוע מבין האפשרויות המוצגות על הסקאלה? (יצאת צדיק / הגינות / חוסר הגינות / רמייה והטעייה)
- ✓ בכל אירוע, אילו ערכים עולים מהתנהגות בית העסק?
- ✓ לפי דעתכם, מהם הערכים הנדרשים מבעלי עסקים כדי להיות הוגנים?
- ✓ לאור זאת, מהי בעיניכם 'הגינות' בצרכנות'?

## שאלות להרחבה:

- ✓ כיצד הייתם מגיבים, כצרכנים, לכל אחד מהאירועים הללו? האם יש התנהגויות של בתי עסק שלא הייתם עוברים עליהן לסדר היום והתנהגויות אחרות שהייתם מתעלמים מהן ו"ממשיכים הלאה"?
- ✓ באיזה סוג התנהגות של בתי עסק אתם נתקלים בדרך כלל?
- ✓ האם אתם נתקלים יותר בהתנהגויות המבטאות ערכיות והגינות או בהתנהגויות המבטאות חוסר ערכיות וחוסר הגינות?
- ✓ איזה סוג בעלי עסקים היינו רוצים להיות בעצמנו?

ניתן גם להזמין את התלמידים לשתף במקרים אמיתיים שקרו להם במפגשים עם בתי עסק, המבטאים הגינות או חוסר הגינות, וכיצד התמודדו במקרים אלו.

## המורה יאמר:

המושג "הגינות בצרכנות" הוא מושג רחב, הכולל התייחסות לערכים רבים ובהם: יושר, יושרה, אמינות, שקיפות, כבוד הדדי ועוד. כאמור, כמובן שהתנהגות המבטאת הגינות נדרשת הן מבעלי העסקים והן מהצרכנים, אך בשיעור זה אנו מתמקדים בהגינות מצדם של בעלי העסקים בלבד.

לפיכך, 'הגינות בצרכנות' מצד בעלת העסק היא התנהגות אמינה, ישרה ושקופה, תוך מתן כבוד לצרכן, בלי להטעות ולרמות אותו ובלי לנסות לנצל חולשה או מצוקה שלו.

בפעילות זו נתקלנו במגוון התנהגויות של בעלי עסקים ובחנו אילו ערכים עולים מהן וכיצד אנו מגדירים אותן בתור צרכנים. בפעילות הבאה ננסה להיכנס לנעליהם של בעלי העסקים ונבחן כיצד אנו היינו נוהגים במצבים שונים אילו היינו בעלי עסקים.

**נסו לשער: האם עולם הערכים של בעלי העסקים יהיה שונה מעולם הערכים של הצרכנים או דומה לו?**

## חלק ב' - "בנעלי העוסק" - דיון והצבעה בקבוצות סביב דילמות של בעלי עסקים - נספחים 1-4

**הכיתה תתחלק לקבוצות** (מומלץ עד 5 תלמידים בקבוצה) **וכל קבוצה תקבל דילמה של בעלת עסק**, המחייבת הכרעה בין שיקולי הגינות לבין שיקולי רווח. הדילמות בנספחים 1-4.

כל קבוצה תתבקש לדון בדילמה שקיבלה וכל תלמיד בקבוצה יתבקש להצביע **לפי דעתו האישית** בשאלה קונקרטיית - כיצד על בעלת העסק לנהוג במצב המתואר בדילמה: האם לפי אפשרות א' (המוצעת בנספח) או האם לפי אפשרות ב'? כל השאלות הקונקרטיות בנספחים 1-4.

את סיכום תוצאות ההצבעה הקבוצתית (כמה מחברי הקבוצה תמכו באפשרות א' וכמה תמכו באפשרות ב') יש לרשום בטבלה המיועדת לכך, באותו נספח שבו רשומה הדילמה.

## רשימת הדילמות:

1. חברת התעופה 'פליי-צ'יפ' – העלאת מחירים לאור הביקוש הרב, למרות התחייבות למחיר קבוע.
2. פאב הנוער – קביעת מחיר מינימום לצורך העלאת רווחים, גם במחיר אובדן לקוחות מעוטי יכולת.
3. חברת 'אופטיקס' לייצור משקפיים – מסירת מידע חלקי ומטעה לגבי מוצר (חוסר שקיפות).
4. חנות הנעליים 'נוחות והולכות' – ניצול חוסר הידע של הצרכן לגריפת רווחים.

## חלק ג' - הצגת הדילמות במליאה והצבעה על שאלות עקרוניות בנושא 'ערכים בעסקים'

לאחר ההצבעה על השאלות הקונקרטיות במסגרת הפעילות בקבוצות נחזור למליאה כל קבוצה תבחר נציג שיספר לכיתה בקצרה על הדילמה שעמה התמודדה קבוצתו ועל עמדת הקבוצה כלפי הדילמה.

### נקודות מומלצות להתייחסות:

- ✓ מהי הדילמה שעומדת בפני בעלת העסק במקרה שקיבלתם?
- ✓ מה הייתה עמדת הרוב בקבוצה לגבי האופן שבו צריכה לנהוג בעלת העסק?

### שאלות להרחבה:

- ✓ איך הייתה ההרגשה להיכנס לנעליהם של בעלי העסקים?
- ✓ האם כצרכנים מערך השיקולים שלכם היה משתנה לעומת ההחלטות שקיבלתם בכובע של בעלי העסקים?

לאחר שכל קבוצה תתאר בקצרה את הדילמה שקיבלה בפני הכיתה, היא תציג לכיתה שאלה עקרונית העולה מתוך אותה דילמה בצירוף שתי אפשרויות לפתרון: אפשרות א' ואפשרות ב'. השאלה העקרונית רשומה בתחתית הנספח אותו קיבלה הקבוצה.

**בשלב זה תיערך הצבעה בהרמת יד בהשתתפות כלל תלמידי הכיתה לגבי השאלה העקרונית שהוצגה בכל דילמה.**

**על התורן הכיתתי יהיה לרשום בנספח 5 את תוצאות ההצבעות הכיתתיות בכל הדילמות ולאחר השיעור להזין את התוצאות לאתר המועצה לצרכנות בקישור הבא:**  
[http://www.consumers.org.il/category/seker\\_test](http://www.consumers.org.il/category/seker_test)

כאמור, יש להזין לאתר המועצה לצרכנות את תוצאות ההצבעה בפורום הקבוצתי על השאלות העקרוניות בלבד. אין צורך להזין את תוצאות ההצבעה בפורום הקבוצתי על השאלות הקונקרטיות. כל ההסברים לגבי אופן ההצבעה מצויים בנספח 5, אותו יש לחלק לתורן הכיתתי.

### שאלות להרחבה:

ניתן לפתח דיון במליאה לגבי כל דילמה, גם בהשתתפות הקבוצות שדנו בדילמות אחרות ולהתרשם מריבוי הדעות או מתמימות הדעים שיש בכיתה לגבי כל דילמה.



## חלק ד' - סיכום השיעור

בשיעור זה ביקשנו "לצלול" לתוך עולם ההגינות בצרכנות - מזווית בעלי העסקים, כדי לבחון מהם השיקולים שצריכים להנחות בעלי עסקים: האם שיקולי רווח? האם דווקא שיקולים ערכיים? ואילו שיקולים יכריעו בסיטואציות שונות? אין עוררין על כך שלבעלי עסקים יש זכות לגיטימית להרוויח.

עם זאת, גם לנו הצרכנים, שמורה הזכות להגינות בצרכנות ולשילוב שיקולים ערכיים בחיי הסחר. זכות זו לגיטימית לא פחות מזכותם של בעלי העסקים לרווח.

הגברת המודעות לזכויותינו ולתופעות של חוסר הגינות בצרכנות, כגון אי אמירת האמת, מתן הבטחות כוזבות, סילוף הפרטים החשובים בביצוע העסקה ועוד, מובילה לחיזוק הבסיס הערכי שלנו, כצרכנים, לעמוד על זכויותינו ולדרוש את המגיע לנו.

חשוב לדעת שבמקרים המהווים הפרה של החוק להגנת הצרכן, בתי העסק חשופים אף לקנסות, לתביעות משפטיות ולעיתים נדרשים גם לתת פיצוי כספי גבוה מאוד לצרכן - במידה והצרכן מתלונן למועצה הישראלית לצרכנות ולגופים נוספים ותלונתו מתבררת כמוצדקת. כלומר: יש בידי הצרכנים כלים ממשיים בכדי להתמודד עם בתי עסק שאינם מכבדים את החוק להגנת הצרכן.

אם נקפיד לקנות רק בעסקים שמבטאים בהתנהגותם הגינות ונמליץ עליהם לחברינו, "נצביע ברגליים" בכך שלא נחזור לקנות בעסק שנוהג בחוסר הגינות, ובעת הצורך נתלונן ולא נשלים עם הפרת זכויותינו - נוכל יחד ליצור חיי סחר הוגנים וראויים. זה אפשרי - זה בכוחנו!

# נספח 1 - דילמה מס' 1: סיפורה של חברת התעופה 'פליי-צ'יפ'

לפעילות זו 2 חלקים: חלק 1 - בקבוצות הדיון, וחלק 2 - במליאה מול כל הכיתה

**חלק 1:** קראו את הדילמה, דונו בה והצביעו בקבוצתכם לגבי השאלה המצורפת:

גב' ישראלי היא מבעליה של חברת התעופה "פליי-צ'יפ", שהתחייבה בפני הצרכנים למחיר נמוך וקבוע. באחד הערבים קיבלה גב' ישראלי דיווח ממנכ"ל החברה שמוקדי המכירות של החברה בקריסה עקב ביקוש יתר.

הסיבה: מועדון הכדורסל הגדול בארץ העפיל לגמר גביע אירופה ונקבע שהמשחק יערך בספרד. צרכנים רבים החלו להתעניין במחירי הכרטיסים למשחק הגמר, כולל טיסה ליומיים וחזרה. משעה לשעה העומס גדל, מספר הממתנים על הקווים עולה והסוכנים בקושי עומדים בלחץ.

בעקבות המצב הורתה הגב' ישראלי על ישיבת חירום במשרדה. בעלי המניות והמנכ"ל, שערים לביקוש הגדול לכרטיסים ולמחסור במקומות, מציעים להעלות את מחיר כרטיסי הטיסה בצורה ניכרת. לטענתם, יש ביקוש גדול וזה הזמן "לעשות רווחים משמעותיים".

**מושג: היצע וביקוש** - היצע הוא כמות המוצרים והשירותים הקיימים בשוק מסוים, וביקוש הוא אומדן של מידת הדרישה למוצרים ושירותים בשוק מסוים.

לאחר קריאת הדילמה, קיימו דיון בקבוצתכם והצביעו (באופן אישי) לגבי השאלה הבאה:

**האם חברת התעופה צריכה להעלות את מחירי הכרטיסים למשחק הגמר עקב הביקוש הגובר?**

א. כן. חברת התעופה צריכה להעלות את מחירי הכרטיסים למשחק הגמר עקב הביקוש הגובר.  
ב. לא. חברת התעופה צריכה למכור כרטיסים למשחק הגמר במחיר הרגיל, כפי שהתחייבה לצרכנים.

רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות א':  
רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות ב':

לעזרתכם, טיעונים אפשריים לדילמה המוצגת:

**מצד שני**, החברה התחייבה בפני הצרכנים על מחיר נמוך וקבוע. העלאת המחירים, דווקא בעת הזו, מבטאת הפרה של ההתחייבות שמסרה החברה ומהווה ניצול של מצוקת הצרכנים עקב המחסור בכרטיסי טיסה.

**מצד אחד**, החברה היא חברה עסקית ומטרתה להרוויח כמה שיותר. אם יש יותר צרכנים המעוניינים בכרטיסי טיסה מאשר מקומות פנויים על הטיסות – הגיוני שמחירי הטיסות יעלו (ולהיפך). לכן אין שום דבר פסול בהעלאת מחירי כרטיסי הטיסה אם הדרישה גוברת.

**חלק 2:** בסיום הפעילות הקבוצתית חזרו למליאה (מול כל הכיתה), בחרו נציג שיתאר את הדיון שנערך בקבוצתכם לגבי הדילמה שקיבלתם, וקיימו הצבעה\* בהשתתפות כלל תלמידי הכיתה בשאלה הבאה:

**האם בעלי עסקים צריכים להעדיף שיקולי רווח כספי על פני שיקולי הגינות?**

- א. כן. בעלי עסקים צריכים להעדיף שיקולי רווח על פני כל שיקול אחר, כולל שיקולי הגינות לטובת הצרכנים.
- ב. לא. בעלי עסקים צריכים לשלב שיקולי הגינות בהחלטותיהם, בדיוק כפי שעליהם לשלב שיקולי רווח.

\*את תוצאות ההצבעה הכיתתית ירכז התורן הכיתתי שימנה המורה.



### לפעילות זו 2 חלקים: חלק 1 - בקבוצות הדיון, וחלק 2 - במליאה מול כל הכיתה

**חלק 1:** קראו את הדילמה, דונו בה והצביעו בקבוצתכם לגבי השאלה המצורפת:

בעיר בפריפריה נפתח פאב ייחודי ומצליח שאין דומה לו בכל הסביבה: הפאב מיועד לנוער בגילאי התיכון והוא מציע מזון ומשקאות ללא אלכוהול בבילוי באווירה בטוחה ונוחה לכל כיס.

הבעלים של הפאב, מר ארציאלי, פתח את המקום במטרה לספק מקום בילוי זול ונגיש לבני הנוער, שאינם מורשים להיכנס למקומות שבהם מגישים אלכוהול. ארציאלי, פעיל חברתי בעל ניסיון של שנים בעבודה עם בני נוער בסיכון, מתגאה בכך שהפאב מקטין את מספר בני הנוער שמסתובבים ברחובות ונגררים לאלימות. ואכן, המקום תמיד שוקק ואהוב מאוד על בני הנוער, המגיעים אליו מכל קצוות העיר ואף מערים סמוכות.

במסגרת בדיקה שערך הבעלים לאחרונה, במטרה להעלות עוד יותר את רווחי הפאב המצליח, התגלה כי נערים רבים יושבים בפאב במשך שעות בלי להזמין דבר. לאור זאת, הבעלים החליט לשקול קביעת 'מחיר מינימום' לאדם לישיבה בפאב, בתקווה שהצעד יעלה בצורה משמעותית את הרווחים.

**\* חוסר תחרות בין בתי עסק - מצב שבו ציבור צרכנים נאלץ להשתמש דווקא במוצר או בשירות מסוים, מכיוון שבאותו מקום לא מתקיימת תחרות בין עסקים. חוסר התחרות עשוי להוביל לעליית מחירים ולירידה באיכות המוצרים ואו השירותים הניתנים, עקב היעדר מתחרים. \***

**לאחר קריאת הדילמה, קיימו דיון בקבוצתכם והצביעו (באופן אישי) לגבי השאלה הבאה:**

**האם ראוי לקבוע 'מחיר מינימום' לאדם לישיבה בפאב, גם אם צעירים רבים לא יוכלו להיכנס אליו מסיבות כלכליות?**

א. כן, זכותו של כל עסק לנסות ולהגדיל את רווחיו. גם עסק חברתי צריך להתנהל בצורה כלכלית ולמקסם רווח.

ב. לא. אין לקבוע מחיר מינימום לאדם לישיבה בפאב. צריך לאפשר לכל בני הנוער לבלות בו, בלי קשר למצבם הכלכלי.


רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות א':

רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות ב':

לעזרתכם, טיעונים אפשריים לדילמה המוצגת:

**מצד שני**, הבעלים מודע לכך שהפאב הוא אופציית בילוי ייחודית ללא אלכוהול וללא אלימות בכל האזור, וראוי שיאפשר לכולם לשבת בו. קביעת 'מחיר מינימום' עלולה להגביר את הסיכוי שהנוער יבלה ברחובות או בקרבת אלכוהול ואלימות.

**מצד אחד**, הפאב הוא חברה עסקית וזכותו לשאוף למקסום רווחים. גם עסק חברתי - זכותו להרוויח יפה.

**חלק 2:** בסיום הפעילות הקבוצתית קזרו למליאה (מול כל הכיתה), בחרו נציג שיתאר את הדיון שנערך בקבוצתכם לגבי הדילמה שקיבלתם, וקיימו הצבעה\* בהשתתפות כלל תלמידי הכיתה בשאלה הבאה:

**האם בעלי עסקים צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח, גם על חשבון ההתחשבות בצרכנים?**

א. כן. בעלי עסקים צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח - כי זוהי מטרתה של כל חברה עסקית.  
ב. לא. בעלי עסקים לא צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח, במיוחד אם היא מנצלת חולשה או מצוקה של הצרכנים.

\*את תוצאות ההצבעה הכיתתית ירכז התורן הכיתתי שמינה המורה.



## נספח 3 - דילמה מס' 3: סיפורה של חברת 'אופטיקס' לייצור משקפיים

לפעילות זו 2 חלקים: חלק 1 - בקבוצות הדיון, וחלק 2 - במליאה מול כל הכיתה

**חלק 1:** קראו את הדילמה, דונו בה והצביעו בקבוצתכם לגבי השאלה המצורפת:

במעבדות חברת 'אופטיקס' לייצור משקפיים פיתחו שיטת ייצור חדשה, המאפשרת לייצר משקפיים עם מסגרת דקה יותר ולחסוך בחומרי גלם. מנהל הפיתוח הציע למנכ"לית להציג את השינוי כשיפור השירות לצרכן, שכן מעתה המשקפיים שירכיבו הצרכנים יהיו קלים יותר. עם זאת, הוא ציין כי העובדה שהמסגרת דקה יותר עלולה להגביר את הסיכוי לשברים בה.

**מושג: מותג** הוא מונח מתחום השיווק המתאר חברה, מוצר, קו מוצרים או שירות. מטרתו של המשווק היא לייחס למותג ערכים חיוביים כמו איכות, יוקרה, הנאה או תמורה טובה לכסף.

לאחר קריאת הדילמה, קיימו דיון בקבוצתכם והצביעו (באופן אישי) לגבי השאלה הבאה:

האם חברת 'אופטיקס' צריכה ליידע את הצרכנים על כך שמסגרת המשקפיים הפכה דקה יותר ולכן גם שבירה יותר?

א. לא, זה עלול לפגוע במכירות. עליה רק להודיע שהמסגרת דקה יותר או להציג את השינוי כשיפור השירות לצרכן.

ב. כן, זהו פרט מהותי שעשוי להשפיע על החלטת הצרכנים בנוגע לקניית המוצר.


רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות א':

רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות ב':

## לעזרתכם, טיעונים אפשריים לדילמה המוצגת:

**מצד שני**, החברה מחויבת ליידע על כל שינוי מהותי במוצר, מפני שהדבר עשוי להשפיע על רצון הצרכנים לקנות אותו: מסגרת דקה יותר עשויה לא להתאים לצרכנים שזקוקים למשקפיים חזקים ועמידים. בנוסף, אם החברה תיידע את הצרכנים שהמשקפיים עדינים ושברים יותר, הם יוכלו להיזהר יותר בעת השימוש ובכך למנוע שברים.

**מצד אחד**, החברה היא חברה עסקית ומטרתה להרוויח כמה שיותר. מטבע הדברים החברה תשאף להציג את היתרונות של מוצריה ולהצניע את החסרונות. בנוסף, העובדה שהמסגרת של המשקפיים דקה יותר, לא אומרת בהכרח שהמשקפיים יישברו.

**חלק 2:** בסיום הפעילות הקבוצתית קְזרו למליאה (מול כל הכיתה), בחרו נציג שיתאר את הדיון שנערך בקבוצתכם לגבי הדילמה שקיבלתם, וקיימו הצבעה\* בהשתתפות כלל תלמידי הכיתה בשאלה הבאה:

**האם בעלי עסקים צריכים ליידע את הצרכנים על שינויים הנוגעים למוצר, אם הם עשויים להיתפס כחסרונות של המוצר?**

א. לא. בעלי עסקים צריכים ליידע את הצרכנים בפרטים הבסיסיים של המוצר ולהבליט את יתרונותיו כדי להגביר מכירות, ובוודאי שלא ליידע את הצרכנים בחסרונות המוצר העלולים לפגוע במכירות.

ב. כן. בעלי עסקים צריכים ליידע את הצרכנים אודות כל שינוי במוצר שעשוי להיות מהותי: בין אם הוא מהווה יתרון ובין אם הוא מהווה חיסרון, ובכך לאפשר להם לקבל החלטה מיטבית.

\*את תוצאות ההצבעה הכיתתית ירכז התורן הכיתתי שמינה המורה.



## נספח 4 - דילמה מס' 4: סיפורה של חנות הנעליים 'נוחות והולכות'

לפעילות זו 2 חלקים: חלק 1 - בקבוצות הדיון, וחלק 2 - במליאה מול כל הכיתה

**חלק 1:** קראו את הדילמה, דונו בה והצביעו בקבוצתכם לגבי השאלה המצורפת:

בחנות הנעליים "נוחות והולכות" ישנם סוגים רבים של נעליים ממגוון מותגים. אחד המותגים הנמכרים בחנות נחשב ליוקרתי, אך מוכרי החנות יודעים כי איכותו נמוכה ובוודאי שאינו מצדיק את מחירו הגבוה. בנוסף, צרכנים רבים הרוכשים נעליים ממותג זה מתלוננים על אי נוחות ועל פגמים שנוצרו בנעליים שבועות קצרים בלבד לאחר הרכישה.

מרים היא מוכרת צעירה הנמצאת בתקופת ניסיון בחנות, ומצופה ממנה למכור כמה שיותר נעליים כדי להוכיח את עצמה.

באחת המשמרות של מרים נכנסת לחנות אישה מבוגרת שמביעה התלהבות רבה מהמותג היוקרתי. היא שואלת את מרים שוב ושוב האם אלו נעליים טובות משום שהיא זקוקה לנעליים הנוחות ביותר ומוכנה להשקיע "כמה שצריך". מרים מתלבטת אם למכור לצרכנית את הנעליים היקרות ולהוכיח את עצמה כמוכרת, או להציע לה נעליים זולות יותר שתואמות את צרכיה האמיתיים.

**מושב: שקיפות בצרכנות** - הבאת כל הפרטים החשובים לגבי המוצר או העסקה לידיעת הצרכן, כולל שינויים שנעשו במוצר או בעסקה, כגון שינויים באיכות, בכמות, בגודל, בזמן אספקת המוצר

**לאחר קריאת הדילמה, קיימו דיון בקבוצתכם והצביעו (באופן אישי) לגבי השאלה הבאה:**

**האם המוכרת צריכה למכור לצרכנית את המותג היקר, אף שהיא יודעת על חסרונותיו הבלתיים?**

א. כן. מטרת המוכרת ומטרת החנות הן למכור כמה שיותר, ואם הצרכן הביע עניין בקניית מותג יקר יש למכור לו אותו, גם אם חסרונותיו של המותג ידועים. אחרי הכול - אין מוצר שאין לו חסרונות...  
ב. לא. אין למכור לצרכן מותג שהוא גם יוקרתי וגם בעייתי, בלי לפחות להציע לו חלופה איכותית יותר.

רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות א':  
רשמו כאן את מספר התלמידים בקבוצתכם שתמכו באפשרות ב':



לעזרתכם, טיעונים אפשריים לדילמה המוצגת:

**מצד שני**, המוכרת לא יכולה להציג את המותג כאידיאלי עבור הצרכנית כאשר חסרונותיו הבולטים ידועים לה.

**מצד אחד**, על המוכרת להוכיח מכירות בסכומים גבוהים. בנוסף, הצרכנית היא זו שהתעניינה במותג והתלהבה ממנו בשל יופיו ויוקרתו. אין צורך לציין בפניה שגם למוצר זה, כמו לכל מוצר, יש גם חסרונות...

**חלק 2:** בסיום הפעילות הקבוצתית קזרו למליאה (מול כל הכיתה), בחרו נציג שיתאר את הדיון שנערך בקבוצתכם לגבי הדילמה שקיבלתם, וקיימו הצבעה\* בהשתתפות כלל תלמידי הכיתה בשאלה הבאה:

**האם בעלי עסקים צריכים למכור לצרכנים כל מוצר, כולל מוצר שבוודאות לא משרת את טובת הצרכן?**

א. כן. בעלי עסקים צריכים למכור כל מוצר שהצרכנים מעוניינים בו כדי להגדיל רווחים. הצרכן הוא האחראי הבלעדי לבדוק את איכות המוצר ואת מידת ההתאמה שלו אליו לפני הקנייה.  
ב. לא. בעלי עסקים צריכים למכור לצרכנים רק מוצרים שיוכלו להתחייב לגביהם שהם טובים ואיכותיים.

\*את תוצאות ההצבעה הכיתתית ירכז התורן הכיתתי שמינה המורה.



(דף 1 מתוך 2)

## נספח 5 לתורן הכיתתי: הסבר על רישום ההצבעה הכיתתית ועל הזנת תוצאות ההצבעה לאתר המועצה הישראלית לצרכנות

### חלק א' - רישום תוצאות ההצבעות הכיתתיות: לתורן הכיתתי שלום רב,

בשיעור זה דנו תלמידי הכיתה ב-4 סיפורי דילמה שונים במסגרת של קבוצות דיון.

לאחר סיום הפעילות בקבוצות, יתבקש נציג מכל קבוצה לספר בפני כל הכיתה על השאלה הקונקרטית שקיבלה קבוצתו ולהציג לכיתה שאלה עקרונית הקשורה לדילמה שבה דנה הקבוצה. לכל שאלה עקרונית יוצגו שתי אפשרויות לפתרון: אפשרות א' ואפשרות ב'.

לאחר הצגת השאלה העקרונית, כל תלמידי הכיתה יתבקשו להצביע בהרמת יד עבור אפשרות אחת בלבד בכל שאלה: אפשרות א' או אפשרות ב'.

תפקידך הוא לרשום בדף זה את תוצאות ההצבעות הכיתתיות בכל השאלות העקרוניות. בהמשך תקבל הנחיות כיצד להזין את התוצאות לאתר המועצה הישראלית לצרכנות (בחלק ב').

**השאלה העקרונית לדילמה מס' 1:** האם בעלי עסקים צריכים להעדיף שיקולי רווח כספי על פני שיקולי הגינות?  
א. כן. בעלי עסקים צריכים להעדיף שיקולי רווח על פני כל שיקול אחר, כולל שיקולי הגינות לטובת הצרכנים.  
ב. לא. בעלי עסקים צריכים לשלב שיקולי הגינות בהחלטותיהם, בדיוק כפי שעליהם לשלב שיקולי רווח.

רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות א':  
 רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות ב':

**השאלה העקרונית לדילמה מס' 2:** האם בעלי עסקים צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח, גם על חשבון ההתחשבות בצרכנים?

א. כן. בעלי עסקים צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח - כי זוהי מטרתה של כל חברה עסקית.  
ב. לא. בעלי עסקים לא צריכים לנצל כל הזדמנות להגברת רווח, במיוחד אם היא מנצלת חולשה או מצוקה של הצרכנים.

רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות א':  
 רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות ב':

**השאלה העקרונית לדילמה מס' 3:** האם בעלי עסקים צריכים ליידע את הצרכנים על שינויים הנוגעים למוצר, אם הם עשויים להיתפס כחסרונות של המוצר?

א. לא. בעלי עסקים צריכים ליידע את הצרכנים בפרטים הבסיסיים של המוצר ולהבליט את יתרונותיו כדי להגביר מכירות, ובוודאי שלא ליידע את הצרכנים בחסרונות המוצר העלולים לפגוע במכירות.

ב. כן. בעלי עסקים צריכים ליידע את הצרכנים אודות כל שינוי במוצר שעשוי להיות מהותי: בין אם הוא מהווה יתרון ובין אם הוא מהווה חיסרון, ובכך לאפשר להם לקבל החלטה מיטבית.

רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות א':

רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות ב':

**השאלה העקרונית לדילמה מס' 4:** האם בעלי עסקים צריכים למכור לצרכנים כל מוצר, כולל מוצר שבוודאות לא משרת את טובת הצרכן?

א. כן. בעלי עסקים צריכים למכור כל מוצר שהצרכנים מעוניינים בו כדי להגדיל רווחים. הצרכן הוא האחראי הבלעדי לבדוק את איכות המוצר ואת מידת ההתאמה שלו אליו לפני הקנייה.

ב. לא. בעלי עסקים צריכים למכור לצרכנים רק מוצרים שיוכלו להתחייב לגביהם שהם טובים ואיכותיים.

רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות א':

רשום כאן את מספר התלמידים בכיתה שתמכו באפשרות ב':

**חלק ב' - הזנת תוצאות ההצבעה לאתר המועצה הישראלית לצרכנות**  
**נא הזן את תוצאות ההצבעה הכיתתית בשאלות העקרוניות לאתר המועצה הישראלית לצרכנות בקישור הבא:**

[http://www.consumers.org.il/category/seker\\_test](http://www.consumers.org.il/category/seker_test)

(אין צורך להזין לאתר המועצה לצרכנות את תוצאות ההצבעות שנערכו בקבוצות הדיון).

בהמשך יפורסמו עמדותיהם של תלמידים רבים מרחבי הארץ לגבי הדילמות שעליהן נשאלתם, והתוצאות הסופיות יפורסמו באתר המועצה הישראלית לצרכנות: <http://www.consumers.org.il>

תודה על שיתוף הפעולה, תרומתך חשובה לנו!

המועצה הישראלית לצרכנות!