



בע"ה
יושר ואמת, שכבה צעירה + בוגרת
שיעור 12, שיעור סיכום, אמת בפרסום
מפתח הלב מתוך אמונה, המנהל לחינוך דתי



12 אמת בפרסום

יחידת סיכום

שכבה בוגרת / צעירה

הרציונאל

לעולם הפרסום השפעה רבה על חיינו ועל חיי ילדנו. עולם זה נגוע לא פעם בבעיות של חוסר יושר ואי אמירת אמת, דברים העומדים בניגוד ברור להלכה ולערכים בהם עסקנו בשיעורי "מפתח הלב מתוך אמונה" בתקופה האחרונה.

דווקא משום כך בחרנו לסכם את נושא "יושר ואמת" על-ידי נגיעה בעולם הפרסום. דרך עולם זה נערוך חזרה ונטמיע נושאים וערכים בהם עסקנו בתקופה זו.

שיאו של מהלך זה הוא בהעמדת תערוכת פרסומות בית ספרית בנושא יושר ואמת.

חשוב מאוד להתארגן מראש ולגבש כללים ברורים לקראת התערוכה.

רעיונות לאמצעי פרסום שונים:

- שלטי חוצות
- מדבקות
- מודעות בעיתונים
- מגנטים
- תשדירי רדיו
- אביזרים שונים (חולצות, עטים, שקיות וכו')
- סרטי פרסומת או מצגות
- נושאים שכדאי לתת עליהם את הדעת:

- חלוקת הנושאים והאצמעים: האם לחלק לפי כיתות / שכבות או להשאיר את החלוקה לבחירה חופשית של התלמידים?

- חיבור בין הנושא לתחום הלשוני

- הכרזה על תחרות בין המוצגים

- יציאה עם מסע הפרסום מחוץ לכותלי בית-הספר

- עימוד התערוכה

- סיור בתערוכה: כיצד לבצע את הסיור וכיצד להביע את היחס לתערוכה? (לדוגמא:

ספר אורחים, בחירה אישית ומנומקת בפרסומות מסוימות, שאלון או חידון המותאם למוצגים שהובאו).

חלק מהשיעור מבוסס על שיעור 5 בחוברת "קולט כל העת", מתוך יחידת הלימוד לכתה ה' "צרכנות נבונה וחינוך לשוני". בשכבה הבוגרת ניתן להעביר שיעור זה כתחליף לשלבים א'-ג' בשיעור שלפניו. את יחידת הלימוד ניתן למצוא בקישור הבא:

http://www.consumers.org.il/files/files/hinuh/Moatza_lezarchanut_lashon_new12.pdf

המטרות

- התלמידים יפתחו מודעות לאמצעי הטעיה הקיימים בעולם הפרסום.





בע"ה
 יושר ואמת, שכבה צעירה + בוגרת
 שיעור 12, שיעור סיכום, אמת בפרסום
 מפתח הלב מתוך אמונה, המנהל לחינוך דתי



- התלמידים יבינו את החומרה שבשימוש באמצעים אלו.
- התלמידים יחזרו על מושגים שנלמדו במהלך נושא "יושר ואמת".

מבנה השיעור

- פתיחה : ונעבור לפרסומות (זוגות + מליאה)
- שלב א' : לא כל האמצעים כשרים (מליאה)
- שלב ב' : קוראים את האותיות הקטנות (קבוצות / מליאה)
- שלב ג' : נעים להיות רעיונאים (מליאה)
- סיכום : מסע פרסום ישר לעניין (מליאה)

ההכנות הנדרשות

- יש להביא לכיתה מגוון עיתונים.
- יש לצלם את כרטיסי המקרים (נספח 2) כמספר הקבוצות.
- יש להחליט על כללים לפיהם יפעלו התלמידים בהכנת הפרסומות לתערוכה.

מהלך השיעור

פתיחה : ונעבור לפרסומות (זוגות + מליאה)

- נפזר בכיתה עיתונים שונים.
- נתחלק לזוגות.
- נזמין את התלמידים לעיין בעיתונים ולבחור בפרסומת שמצאה חן בעיניהם.
- נבקש מהתלמידים לשים לב למספר נקודות :
 - מהו המוצר המפורסם במודעה?
 - כיצד הפרסומת מנסה למשוך את תשומת לב הקוראים?
 - איך הפרסומת משתדלת לשכנע את הקוראים לרכוש את המוצר אותו היא מפרסמת?
- נערוך סבב קצר בו מספר זוגות יראו באיזו מודעה בחרו, יספרו מדוע בחרו דווקא בה ויענו את תשובותיהם לשאלות שהוצגו.
- נשאל את התלמידים : באילו עוד מקומות נהוג לפרסם? (רדיו, טלוויזיה, דואר, אינטרנט, שלטי חוצות ועוד).
- נחשוב עם התלמידים : מהו המשותף לכל אמצעי הפרסום? נאזין למספר תשובות.
- נאמר לתלמידים :
 - מטרת הפרסומת היא לשכנע לרכוש מוצר. המפרסמים משתדלים להשתמש באמצעים שונים כדי לעורר עניין וסקרנות, כגון : תמונות, יצירת אווירה מתאימה, טקסטים מסקרנים או מצחיקים ועוד.





בע"ה
יושר ואמת, שכבה צעירה + בוגרת
שיעור 12, שיעור סיכום, אמת בפרסום
מפתח הלב מתוך אמונה, המנהל לחינוך דתי



- כדי להגיע לציבור כמה שיותר רחב הפרסומת תופיע באמצעי תקשורת המוניים.
- הצעה להעשרה: נסביר כי לעיתים הפרסומת יכולה גם לשמש למטרות חיוביות ואפילו לקיום מצווה ממש כמו זו שקיימנו לפני מספר שבועות.
- נשאל את התלמידים: האם אתם יודעים לאיזו מצווה הכוונה?
- נאזין למספר תשובות. נסביר שהכוונה להדלקת נרות החנוכה שמטרתה "פרסומי ניסא" – פרסום הנס.
- נזמין את התלמידים לשים לב לנקודות דמיון בין הדלקת הנרות לעולם הפרסום - מקום ההדלקה – רשות הרבים, זמן בו יש באזור אנשים רבים בחוץ, אור ש"תופס" את העין והולך וגדל מיום ליום.

שלב א': לא כל האמצעים כשרים (מליאה)

- נסביר לתלמידים כי לעיתים בשל רצונם העז של המוכרים והפרסומאים לשווק את מוצריהם הם עלולים לנקוט בשיטות פרסום שאינן הוגנות.
- נשאל את התלמידים: האם נתקלתם במקרים המתאימים לתיאור זה (פרסום שאיננו הגון)? הערה: ייתכן שבשכבה הצעירה כדאי לעבור כבר עתה לשלב ב' וללמוד על אמצעי ההטעיה תוך כדי ההתבוננות במקרים המוצגים בו.
- נכתוב על הלוח את הכותרת

אמצעים שעלולים להטעות את הצרכן במודעות פרסומת

- נבקש מהתלמידים להעלות רעיונות לאמצעים כאלה.
- נאזין למספר תשובות ונכתוב את הרעיונות על הלוח.
- נשאל שאלות מנחות כדי להשלים בעיות נוספות שעלולות להיות חלק מפרסום לא הגון.
- נוודא כי הנקודות הבאות נכתבו על הלוח:
 - שינוי בגודל האותיות
 - הערות שוליים (כוכבית)
 - הבטחות סרק
 - העלמה של מידע ועמימות בניסוח
 - פנייה לרגש

שלב ב': קוראים את האותיות הקטנות (קבוצות / מליאה)

- הערה: סביר להניח כי בשכבה הצעירה התלמידים יתקשו לעבוד בקבוצות ועל כן עדיף להעביר את השלב הנוכחי במליאה.
- נחלק את הכתה לקבוצות של כחמישה תלמידים.
- נחלק לכל קבוצה כרטיסי מקרים (נספח 2).
- נסביר כי עליהם לאתר בכל פרסום את ההטעיה ולאפיין אותה בהתאם לסוגים שנכתבו על הלוח.





בע"ה
 יושר ואמת, שכבה צעירה + בוגרת
 שיעור 12, שיעור סיכום, אמת בפרסום
 מפתח הלב מתוך אמונה, המנהל לחינוך דתי



- נבקש מכל קבוצה לדון ולהחליט איזה מהמקרים הוא החמור ביותר לדעתם.
- ניתן להיעזר בנספח 1 כדי לסייע לתלמידים בניתוח המקרים.
- נאפשר לכל קבוצה להציג את המקרה בו בחרו, לנמק מדוע בחרו דווקא בו ולהסביר מהי ההטעיה.
- נדגיש כי שימוש באמצעים אלו הוא הונאה ועל כן הוא אסור גם על פי החוק וגם על פי ההלכה.
- נזכיר לתלמידים כי למרות שאנו איננו אנשי פרסום, לכל אחד מאיתנו יצא במהלך חייו לפרסם דברים שהוא רוצה להחליף או למכור, החל מקלפים וגולות ועד למכונית או דירה. גם אנו נצטרך להקפיד על התנהלות ביושר ולכן הלימוד כאן חשוב כל כך.

שלב ג': נעים להיות רעיונאים (מליאה)

- נשאל את התלמידים: האם אתם יודעים מהו קופירייטר? נאזין למספר תשובות.
- נסביר כי קופירייטר בעברית זה "רעיונאי", וזה תפקיד בעולם הפרסום. בעלי תפקיד זה מעלים רעיונות שונים ומקוריים כדי לפרסם את המוצרים.
- נאמר כי אנו מעוניינים להציע רעיונות לפרסום נושא "יושר ואמת" בו עסקנו בשיעורי "מפתח הלב מתוך אמונה" בתקופה האחרונה.
- נזמין את התלמידים להזכיר באלו נושאים וערכים נפגשנו במהלך השיעורים.
- נאזין לתלמידים ונערוך רשימה מתאימה על הלוח. רעיונות לדוגמא:
 - נזקי השקר
 - לשקר אין רגלים
 - חברות של אמת
 - מבחן של כבוד
 - משחקים ביושר
 - נאמנות ואמינות
 - זאב-זאב
 - מודים בטעות
- נבקש מהתלמידים להעלות רעיונות כיצד ניתן לפרסם את הנושאים עליהם למדנו: באיזה אמצעי פרסום היו בוחרים? האם יש להם רעיון למשפט מתאים לפרסום זה?
- נאזין למספר הצעות.

סיכום: מסע פרסום ישר ולעניין (מליאה)

- נספר לתלמידים שבבית-הספר עומדת להיערך תערוכת פרסומות באמצעים שונים לנושא "יושר ואמת".
- נסביר לתלמידים כיצד תתבצע התערוכה ומהם הכללים על פיהם ניתן להגיש אליה מוצגים.



נספח למורה: אמצעים שעלולים להטעות את הצרכן במודעות פרסומת

1. שינוי בגודל האותיות
2. הערות שוליים (כוכבית)
3. הבטחות סרק
4. העלמה של מידע ועמימות בניסוח
5. פנייה לרגש

במודעות הפרסומת שלהלן תמצאו מספרים ליד היגדים שונים במודעה. המספרים מצביעים על מספר האמצעי המתאים, לפי הרשימה שלמעלה.

מודעה מספר 1

יואב קרא מודעה בעיתון נוצר:

רוצה להיראות כמו כדורגלן מקצועי? (5)

נצל את ההזדמנות! השתתף במבצע!

רשת החנויות "מרכז הספורט" מזמינה אותך להשתתף
במבצע מדהים שלא היה ולא יהיה כמוהו!!!

קבל נעלי כדורגל, גרבי ספורט וכדורגל בתוך תיק מהודר
והכול בחינם*!!! (1,3)

כל שעליך לעשות הוא להגיע לחנות "מרכז הספורט"
 להציג מודעה זו ולקבל את התיק (4)
 בוא להיות בעניינים... מהר והתקשר עכשיו
 כל הקודם זוכה!

* קבלת הצויד כחכה בתשלום 80 ₪ עבור התיק בלבד! (1,2)

הטעיה בפרסום: עלות מוצר

הפרסום מבליט ומדגיש שכל המוצרים ניתנים בחינם. הצרכן הצעיר עלול לטעות ולחשוב כי לא יצטרך לשלם עבורם, בעוד שבפועל יש לשלם עבור חלקם (במקרה זה - עבור התיק המהודר). תקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים תשנ"א 1991 [סעיף 2(ז)]) מציינות, כי בפרסומות ובדרכי שיווק שבהן מובא המחיר של המוצר או השירות, יצוין המחיר הכולל באופן ברור ומדויק.

אי גילוי מידע חשוב כמו הצנעת התשלום הנדרש עבור התיק (כפי שמופיע באירוע) והבלטת המילה "חינם" מטעים את הצרכנים הצעירים, והחברה אשר פרסמה את המודעה נושאת באחריות לכך.

מודעה מספר 2



כולם ידברו עליכם! (5)

סט בגדים אופנתי במחיר מדהים

כל הבגדים (4) במחיר 120 ₪ בלבד!

מבצע לשבוע בלבד!

חבל להפסיד!

התמונות להמחשה בלבד (1,2)

טל הגיעה לחנות, מדדה סט בגדים שמאוד מצא חן בעיניה. היא ביקשה לשלם אך נאמר לה שהצמיד והחגורה לא כלולים במחיר שצוין וכי על הפריטים האלה יש לשלם תשלום נוסף. המוכר הוסיף עוד כי בפרסומת נאמר שהתמונות להמחשה בלבד.

הטעיה בפרסום: "התמונה להמחשה בלבד"

רבים קונים מוצרים על-פי התרשמותם מתמונה מושכת של מוצר בפרסומת, ולאחר שהם נכנסים לחנות הם מגלים שהמציב שונה מאוד מן המתואר בתמונה. כאשר הצרכן טוען כי המודעה מטעה, תגובת המוכר היא שבפרסום צוין כי "התמונה היא להמחשה בלבד".

עמדת המועצה לצרכנות היא, שפרסום חייב להציג את הדברים כפי שהם, וכי פרסום המגלה רק חלק מהפרטים אך מסתיר פרטים אחרים, אינו יכול להיחשב פרסום בתום לב. אם המוצר שמציעים בחנות שונה באופן מהותי מן המוצר שהוצג בתצלום, יש בכך הטעיה.

מה אפשר לעשות?

כשרואים פרסומת בעיתון או על לוחות המודעות, כדאי לבדוק את כל הפרטים הקטנים המופיעים במודעה. אם למשל, נכתב: "התמונות להמחשה בלבד", כדאי לבדוק עם החנות בטלפון או בדרך אחרת מה בדיוק כולל המוצר. כך תימנעו מאכזבות.

מודעה מספר 3

שי נכנס לאתר אינטרנט לילדים, ועל המסך קפצה פתאום מודעת פרסומת:

רוצים לזכות
ב-3 משחקי מחשב
מדליקים?

אספו 8 פקקים של המשקה המעולה

מורינדה (1)

שעליהם מופיעות האותיות המרכיבות את

שם המשקה (1)

הביאו את הפקקים המרכיבים את השם

מורינדה לאחת החנויות שברשימה

ותקבלו את המשחקים



*ההשתתפות בהתאם לתקנון המופיע באתר חברת **מורינדה!!!**
(1,2)

שי התלהב מהמבצע, קנה הרבה בקבוקי שתייה, ביקש מבני משפחתו לאסוף לו פקקים וגם 'שיגע' את חבריו לאסוף לו פקקים.

אחרי כמה שבועות הצליח שי להשיג את כל הפקקים הדרושים. הוא שמח מאוד והלך עם אביו למשרדי החברה כדי לקבל את המשחקים. ואז להפתעתו נאמר לו כי רק אותיות המופיעות בתוך ריבוע נחשבות כאותיות הזכות בפרס. נציגי החברה אמרו לו כי תנאי זה מופיע בתקנון המבצע באתר החברה.

שי ואביו התאכזבו ועזבו את המקום בכעס.

מה אפשר ללמוד מכך?

חשוב מאוד להיות עירניים ולבדוק את כל מה שדורשים כדי לזכות בפרס. אם כתוב בקטן: 'בכפוף לתקנון החברה', כדאי מאוד לבדוק מה אומר התקנון - להיכנס לאתר החברה או להתקשר ולברר את כל הפרטים.



מודעה מספר 4

עינת ראתה את מודעת הפרסומת הזאת:



עינת הגיעה לחנות ובחרה זוג מכנסי ג'ינס. כשהגיעה לקופה אמר לה המוכר כי על המכנסיים שבחרה יש הנחה של 30% בלבד. עינת התאכזבה מאוד והתלבטה האם לקנות את המכנסיים.

הטעיה בפרסום: מבצעי הנחות

החוק להגנת הצרכן אוסר להטעות צרכנים בעניין מהותי בעסקה. פרסום ברבים של מבצע שחל על כל הפריטים בחנות, כמתואר לעיל, כשבפועל שיעור ההנחה שונה מפריט לפריט, עלול להטעות צרכנים בדבר שיעור ההנחה.

שיעור 5 - קולט כל העת (המשך)

אמצעים שעלולים להטעות את הצרכן במודעות פרסומת

1. שינוי בגודל האותיות
2. הערות שוליים (כוכבית)
3. הבטחות סרק
4. העלמה של מידע ועמימות בניסוח
5. פנייה לרגש

מודעה מספר 1

יואב קרא מודעה בעיתון נוער:



**רוצה להיראות
כמו כדורגלן מקצועי?**

נצל את ההזדמנות! השתתף במבצע!
רשת החנויות "מרכז הספורט" מזמינה אותך להשתתף
במבצע מדהים שלא היה ולא יהיה כמוהו!!!
קבל נעלי כדורגל, גרבי ספורט
וכדורגל בתוך תיק מהודר
והכול בחינם*!!!
כל שעליך לעשות הוא להגיע לחנות "מרכז הספורט"
להציג מודעה זו ולקבל את התיק
בוא להיות בעניינים... מהר והתקשר עכשיו
כל הקודם זוכה!

* קבלת הציוד כרוכה בתשלום 80 ₪ עבור התיק בלבד!

יואב הגיע לחנות במטרה לקבל את התיק. לאחר שהציג למוכר את המודעה, כפי שנתבקש לעשות, אמר לו המוכר, להפתעתו, שעליו לשלם על התיק. המוכר הסביר כי במודעה נאמר שקבלת התיק כרוכה בתשלום של 80 ש"ח.



מודעה מספר 2

כולם ידברו עליכם!

סט בגדים אופנתי במחיר מדהים

כל הבגדים במחיר 120 ₪ בלבד!

מבצע לשבוע בלבד!

חבל להפסיד!

התמונות להמחשה בלבד



טל הגיעה לחנות ומדדה סט בגדים שמאוד מצא חן בעיניה. היא ביקשה לשלם אך נאמר לה שהצמיד והחגורה לא כלולים במחיר שצוין וכי על הפריטים האלה יש לשלם תשלום נוסף. המוכר הוסיף עוד כי בפרסומת נאמר שהתמונות להמחשה בלבד.

מודעה מספר 3

שי נכנס לאתר אינטרנט לילדים, ועל המסך קפצה פתאום מודעת פרסומת:

רוצים לזכות

ב-3 משחקי מחשב מדליקים?

אספו 8 פקקים

של המשקה המעולה

מורינדה

שעליהם מופיעות האותיות

המרכיבות את שם המשקה

הביאו את הפקקים המרכיבים את

השם **מורינדה** לאחת החנויות

שברשימה ותקבלו את המשחקים

*ההשתתפות בהתאם לתקנון

המופיע באתר חברת **מורינדה**!!!



שי התלהב מהמבצע, קנה הרבה בקבוקי שתייה, ביקש מבני משפחתו לאסוף לו פקקים וגם 'שיגע' את חבריו לאסוף לו פקקים.

אחרי כמה שבועות הצליח שי להשיג את כל הפקקים. הוא שמח מאוד והלך עם אביו למשרדי החברה כדי לקבל את הפרס. ואז להפתעתו נאמר לו כי רק אותיות המופיעות בתוך ריבוע נחשבות כאותיות הזכות בפרס. נציגי החברה אמרו לו כי תנאי זה מופיע בתקנון המבצע באתר החברה. שי ואביו התאכזבו ועזבו את המקום בכעס.

מודעה מספר 4

עינת ראתה את
מודעת הפרסומת
הזאת:



עינת הגיעה לחנות ובחרה זוג מכנסי ג'ינס. כשהגיעה לקופה אמר לה המוכר כי על המכנסיים שבחרה יש הנחה של 30% בלבד. עינת התאכזבה מאוד והתלבטה האם לקנות את המכנסיים.