



חוברת חינוך פיננסי

כיתה ט' • צרכנות, כסף, עבודה וחסכון

חוברת עבודה לתלמיד ולתלמידה

חלק 1 מתוך 2



שם: _____

כיתה: _____

יצרה: חית ראש בן ישי

תוכן העניינים

ברוכים הבאים • איך עובדים עם החוברת חלק 1 • עמ' 3

פתיחה

מה זה חינוך פיננסי? חלק 1 • עמ' 4

ציר ראשון - צרכנות מודעת וקבלת החלטות פיננסיות

קבלת החלטות: רציונלי מול רגשי חלק 1 • עמ' 8

צרכנות ואושר חלק 1 • עמ' 12

איך קונים את הקונים? סודות הסופר חלק 1 • עמ' 16

זכויות צרכניות: חוקים, תלונות ומנגנוני הגנה חלק 1 • עמ' 20

אבטחת מידע ברשת - הונאות צרכניות חלק 1 • עמ' 24

המחיר היקר של הצריכה הזולה חלק 1 • עמ' 28

ציר שני - עולם הכסף והבנקאות

כסף כמוסכמה חברתית חלק 2 • עמ' 2

אמצעי תשלום חלק 2 • עמ' 6

ביקוש והיצע: איך נקבע המחיר? חלק 2 • עמ' 10

שוק לא תחרותי ומוצרים בפיקוח חלק 2 • עמ' 14

כוח הקנייה של הכסף חלק 2 • עמ' 18

ציר שלישי - שוק העבודה בעולם משתנה

זכויות נוער בעבודה חלק 2 • עמ' 22

ציר רביעי - חיסכון והשקעות: בין סיכוי לסיכון

מחיר הכסף - סוגי ריבית חלק 2 • עמ' 27

צריכה עתידית - חיסכון חלק 2 • עמ' 31

סיכום

מילון מושגים חלק 2 • עמ' 35

פרייקט מסכם: התוכנית הפיננסית שלי חלק 2 • עמ' 38

מבדק מסכם חלק 2 • עמ' 41

ברוכים הבאים וברוכות הבאות לחוברת חינוך פיננסי לכיתה ט'

כסף נמצא כמעט בכל החלטה שאנחנו מקבלים: מה לקנות, על מה לוותר, איך לשמור על המידע שלנו ברשת, כמה להרוויח בעבודה הראשונה ואיך לחסוך למשהו שחשוב לנו. החוברת הזו תלווה אתכם ואתכן לאורך השנה, ותעזור לכם להפוך לצרכנים וצרכניות נבונים, ביקורתיים ואחראיים.

בכל פרק תמצאו טקסט קצר להבנה, משימות בחירה, מקרה בוחן מהחיים, חישובים בטבלה, משימת כתיבה, תיבת העשרה וכרטיס יציאה לגזירה. אין צורך לספר בחוברת על המצב הכלכלי האישי או המשפחתי – כל הדוגמאות בדויות, וכל המספרים בחוברת הם לדוגמה בלבד.

איך עובדים עם החוברת?

 מקרה בוחן סיפור מהחיים ושאלות	 נכון או לא נכון מסמנים ומתקנים	 הקיפו שאלות בחירה	 קוראים ומבינים טקסט קצר ומושגי מפתח
 כרטיס יציאה גוזרים ומגישים בסוף השיעור	 להעשרה זווית נוספת ואתגר	 כותבים משימת כתיבה אישית	 מחשבים ומחליטים טבלה למילוי

ארבעת הצירים של השנה

ציר ראשון - צרכנות מודעת וקבלת החלטות פיננסיות איך אנחנו מחליטים, מה משפיע עלינו כשאנחנו קונים, ואיך שומרים על עצמנו. פרקים 2-7	פתיחה מה זה חינוך פיננסי ולמה זה נוגע לנו כבר עכשיו. פרקים 1
ציר שלישי - שוק העבודה בעולם משתנה העבודה הראשונה: זכויות, חובות ותלוש שכר. פרקים 13	ציר שני - עולם הכסף והבנקאות מה זה כסף, איך משלמים, איך נקבעים מחירים ומה קורה לערך הכסף. פרקים 8-12
	ציר רביעי - חיסכון והשקעות: בין סיכוי לסיכון ריבית, חיסכון ותכנון לעתיד. פרקים 14-15

 **ההתחייבות שלי:** אני אשתדל/ת לעצור ולחשוב לפני כל החלטה כספית, לשאול שאלות ולשתף אחרים במה שלמדתי.

חתימה: _____

מה זה חינוך פיננסי?

מכירה פומבית של החיים: כשאי אפשר לקנות הכול, חייבים לבחור

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להבין מהו חינוך פיננסי ומהי אוריינות פיננסית, ולמה הם נוגעים לחיים שלנו כבר עכשיו.
- להסביר את המושגים מחסור ומחיר אלטרנטיבי ולזהות אותם בהחלטות יומיומיות.
- לזהות את הקשר בין הערכים האישיים לבין האופן שבו אנחנו מחלקים תקציב מוגבל.

קוראים ומבינים: למה תמיד צריך לבחור?

כל יום אנחנו מקבלים החלטות כלכליות קטנות: לקנות שתייה בקיוסק או למלא בקבוק בבית, להזמין משלוח או להכין טוסט, לבזבז את דמי הכיס או לשים אותם בצד. חינוך פיננסי עוסק בדיוק בזה: איך אנשים מחליטים מה לעשות עם כסף, זמן ומשאבים אחרים, ואיך ההחלטות האלה משפיעות עליהם, על המשפחה ועל החברה. המטרה היא אוריינות פיננסית: ידע, מיומנויות ועמדות שעוזרים להתנהל עם כסף בתבונה, באחריות ובעין ביקורתית.

נקודת המוצא של הכלכלה היא מחסור. הרצונות שלנו כמעט אינסופיים, אבל המשאבים מוגבלים: יש סכום מסוים של כסף ורק 24 שעות ביממה. לכן כל אחד ואחת מאיתנו חייבים לבחור, גם אנשים עשירים מאוד. וכל בחירה עולה משהו: כשבחרים באפשרות אחת, מוותרים על האפשרות הטובה ביותר הבאה. הוויתור הזה נקרא מחיר אלטרנטיבי.

בפעילות "מכירה פומבית" כל קבוצה מקבלת תקציב מוגבל ומתחרה על "פריטים" כמו בריאות, חברים טובים, זמן פנוי, טלפון חדש או הצלחה בלימודים. מהר מאוד מתברר שאי אפשר לקנות הכול, ושהבחירות חושפות את הערכים שלנו, כלומר את מה שחשוב לנו באמת. תקציב טוב מתחיל בשאלה "מה חשוב לי?", ורק אחר כך בשאלה "כמה זה עולה?".

מושגי מפתח

מחסור: מצב שבו המשאבים שלנו (כסף, זמן, כוחות) מוגבלים והרצונות כמעט בלתי מוגבלים, ולכן חייבים לבחור.

מחיר אלטרנטיבי: האפשרות הטובה ביותר הבאה שוויתרנו עליה כשבחרנו באפשרות אחרת.

ערכים: מה שחשוב לנו באמת בחיים, כמו משפחה, בריאות, חברות או חופש. הערכים משפיעים על האופן שבו אנחנו מוציאים כסף.

אוריינות פיננסית: ידע, מיומנויות ועמדות שמאפשרים להתנהל עם כסף באופן מושכל, אחראי וביקורתי.

משאבים: כל מה שעומד לרשותנו כדי להשיג את מה שאנחנו רוצים: כסף, זמן, כישרונות, אנרגיה וקשרים.

תקציב: תוכנית שמראה כמה כסף (או משאב אחר) יש לנו ועל מה נוציא אותו.

חלק א' - בודקים הבנה

לפני שנצא למכירה הפומבית, נבדוק שהמושגים המרכזיים ברורים.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מה מתאר את המושג "מחסור"?

- א. משאבים מוגבלים מול רצונות כמעט בלתי מוגבלים
 ב. מצב שבו לאדם אין כסף בכלל
 ג. מצב שקיים רק במדינות עניות
 ד. מצב שבו המחירים בחנויות עולים

2. יואב קיבל 100 ₪ ליום ההולדת. הוא התלבט בין כרטיס להופעה, משחק חדש ואוזניות, ובחר בכרטיס. האוזניות היו הבחירה השנייה שלו. מהו המחיר האלטרנטיבי של הבחירה?

- א. הכרטיס להופעה
 ב. האוזניות
 ג. המשחק החדש
 ד. 100 ₪

3. מה מגלות הבחירות של הקבוצות במכירה הפומבית?

- א. כמה כסף יש למשפחות של התלמידים
ב. מי בכיתה הכי טוב בחשבון
ג. איזו קבוצה מחליטה הכי מהר
ד. מה חשוב לחברי הקבוצה – הערכים שלהם

4. מה כוללת אוריינות פיננסית?

- א. רק ידע בחשבון ובאחוזים
ב. היכרות עם כל סוגי הבנקים
ג. ידע, מיומנויות ועמדות שעוזרים להתנהל עם כסף בתבונה
ד. היכולת לחסוך כמה שיותר כסף בכל מצב

2. ☒ סמנו ☒ ליד משפט נכון ו-☒ ליד משפט שגוי. **תקנו את המשפטים השגויים.**

המשפט	X / ✓
רק לאנשים עניים יש מחסור.	
גם זמן הוא משאב, ולכן גם לבחירה איך לבלות שעה פנויה יש מחיר אלטרנטיבי.	
המחיר האלטרנטיבי הוא סכום כל הדברים שלא קניתי.	
הדרך שבה אנחנו מוציאים כסף יכולה לגלות מה חשוב לנו.	
חינוך פיננסי עוסק רק בשאלה איך לחסוך כסף.	

תיקון המשפטים השגויים:

חלק ב' - מקרה בוחן

קראו את מה שקרה לקבוצה אחת במכירה הפומבית, וענו על השאלות.

מקרה בוחן

הטלפון שעלה ביוקר

בשיעור הפתיחה קיבלה כל קבוצה בכיתה תקציב של 1,000 מטבעות (לדוגמה). בקבוצה של מאיה, עומר, ליה ואדם התחיל ויכוח כבר בפריט הראשון: "טלפון חדש". מאיה התלהבה ושכנעה את כולם להציע 450 מטבעות, והקבוצה זכתה. אחר כך עלה למכירה הפריט "בריאות טובה לכל החיים". עומר רצה להציע הכול, אבל לקבוצה נשארו רק 550 מטבעות, וקבוצה אחרת זכתה בבריאות עם הצעה של 600. הקבוצה קנתה "זמן פנוי" ב-300 מטבעות. כשהגיע הפריט "חברים טובים" נשארו לה 250 מטבעות בלבד, והיא הפסידה גם אותו. בסוף השיעור אמרה ליה: "קנינו את הדבר הראשון שהתלהבנו ממנו, ולא את מה שהכי חשוב לנו."

3. ☒ ענו על השאלות.

1. כמה מטבעות הוציאה הקבוצה בסך הכול? מה היה המחיר האלטרנטיבי של הקנייה הראשונה?

2. איזה ערך, לדעתכם, הניע את מאיה, ואיזה ערך הניע את עומר? נמקו.

3. מה הייתה הטעות של הקבוצה בתכנון? הציעו שני צעדים שהיו עוזרים לה.

4. האם קרה לכם משהו דומה בחיים – קנייה מהירה שמנעה מכם משהו חשוב יותר? תארו בקצרה (בלי סכומים ובלי פרטים אישיים).

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

קבוצה אחרת תכננה מראש ודירגה את הפריטים לפני המכירה. השלימו את טבלת התקציב שלה.

התקציב ההתחלתי הוא 1,000 מטבעות. השלימו את המשבצות הריקות: היתרה אחרי כל קנייה והאחוז שכל פריט מהווה מהתקציב המקורי.

פריט	מחיר ששולם (מטבעות)	יתרה אחרי הקנייה	אחוז מהתקציב המקורי
בראות טובה	300		30%
חברים טובים	250		
זמן פנוי	150		
הצלחה בלימודים		100	20%
סך הכול הוצאו		100	

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. השוו בין הקבוצה הזו לבין הקבוצה של מאיה (מקרה הבוחן). מה ההבדל המרכזי באופן שבו הן השתמשו בתקציב?

2. אילו הקבוצה הייתה רוצה לקנות גם "טלפון חדש" ב־450 מטבעות, על אילו פריטים הייתה צריכה לוותר? הציעו אפשרות אחת והראו חישוב.

כתבו פסקה בנושא "מה אי אפשר לקנות בכסף?". בחרו שני דברים שחשובים לכם, הסבירו למה כסף לבדו לא יכול לקנות אותם, ותנו דוגמה לכך שכסף בכל זאת יכול לעזור (או להפריע) להשיג אותם.



5

להעשרה: להעשרה: מכירה פומבית היא לא רק משחק



מכירות פומביות משמשות בעולם האמיתי למכירת יצירות אמנות, דירות ואפילו זכויות שימוש בתדרי תקשורת. בשנת 2020 אף הוענק פרס נובל לכלכלה על מחקר בתורת המכרזים. החוקרים מתארים תופעה בשם "קללת המנצח": מי שזוכה במכירה הוא בדרך כלל מי שהעריך את הפריט הכי גבוה, ולכן הוא עלול לשלם יותר ממה שהפריט שווה באמת.

אתגר: האם לדעתכם הקבוצה של מאיה נפלה ב"קללת המנצח" כשקנתה את הטלפון? נמקו.



שם: _____

כרטיס יציאה – פרק 1: מה זה חינוך פיננסי?

1. הסבירו במשפט אחד: מהו מחיר אלטרנטיבי?

2. תנו דוגמה לבחירה שעשיתם היום, וכתבו מה היה המחיר האלטרנטיבי שלה.

3. פריט אחד מהמכירה הפומבית שהייתם קונים ראשון – ומה זה אומר על הערכים שלכם?

קבלת החלטות: רציונלי מול רגשי

מי מחליט בשבילכם בקופה - הטייס האוטומטי או האנליסט המחושב?

שם: _____

כיתה: _____

תאריך: _____

בפרק הזה נלמד:

- להבחין בין מערכת 1 (חשיבה מהירה ורגשית) לבין מערכת 2 (חשיבה איטית ומחושבת) בהחלטות כספיות.
- לזהות הטיית נפוצות - עיגון, פיתיון, שנאת הפסד והעדפת ההווה - בפרסומות ובמבצעים.
- לחשב מחיר ליחידה ולהשתמש בכלי עצירה לפני קנייה אימפולסיבית.

קוראים ומבינים: שתי מערכות בראש אחד

כשאנחנו מחליטים על כסף, פועלות במוח שתי "מערכות חשיבה". מערכת 1 היא הטייס האוטומטי: מהירה, אינטואיטיבית ורגשית. היא זו שמכניסה לסל חטיף בתור לקופה. מערכת 2 היא האנליסט המחושב: איטית, הגיונית ודורשת ריכוז. היא משווה מחירים, מחשבת ושואלת "אני באמת צריך/ה את זה?". משווקים יודעים זאת היטב, ולכן רוב הפרסומות פונות למערכת 1.

מערכת 1 נופלת לעיתים קרובות להטיות קבועות. בהטיית העיגון המספר הראשון שאנחנו רואים, למשל "מחיר מקורי 400 ש", גורם למחיר המבצע להיראות זול. באפקט הפיתיון מוסיפים אפשרות שלא נועדה להימכר, כדי שאפשרות אחרת תיראה כמו מציאה. שנאת הפסד גורמת לנו להרגיש הפסד חזק בערך פי שניים מרווח זהה, ולכן קשה לנו לוותר. והעדפת ההווה מושכת אותנו לבחור בהנאה קטנה עכשיו במקום ביעד גדול בעתיד.

רגשות אינם אויב: הם מראים לנו מה חשוב לנו. הבעיה מתחילה כשמחליטים מהר מדי, בלי לעצור. הרגל פשוט עוזר: לפני קנייה, ובמיוחד כשאנחנו רעבים, כועסים, בודדים או עייפים, עוצרים, נושמים ומזמינים את מערכת 2 להצטרף להחלטה.

מושגי מפתח

מערכת 1: חשיבה מהירה, אינטואיטיבית ורגשית שפועלת בלי מאמץ מודע, למשל קנייה אימפולסיבית ליד הקופה.	מערכת 2: חשיבה איטית, הגיונית ומבוקרת שדורשת ריכוז, למשל השוואת מחירים לפני קנייה.
הטיית העיגון: הנטייה להסתמך יותר מדי על פיסת המידע הראשונה ("העוגן"), למשל מחיר "מקורי" גבוה ליד מחיר מבצע.	אפקט הפיתיון: הוספת אפשרות שלישית שלא נועדה להימכר, כדי שאחת האפשרויות האחרות תיראה משתלמת יותר.
שנאת הפסד: הכאב מהפסד חזק בערך פי שניים מהשמחה על רווח זהה, ולכן אנשים נמנעים מסיכונים ומשינויים.	העדפת ההווה: הנטייה להעדיף סיפוק קטן ומיידי על פני חיסכון או יעד גדול יותר בעתיד.

חלק א' - בודקים הבנה

נבדוק אם אתם מזהים את שתי מערכות החשיבה ואת ההטיות במצבים מהחיים.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. נגה עומדת בתור לקופה, רואה מדף ממתקים ומכניסה חטיף לסל בלי לחשוב. איזו מערכת חשיבה פעלה כאן?

- ☐ א מערכת 2 - חשיבה איטית ומחושבת
☐ ב מערכת 1 - חשיבה מהירה ואוטומטית
☐ ג אפקט ברירת המחדל
☐ ד שנאת הפסד

2. בקיוסק: שתייה קטנה ב־10 ש, בינונית ב־17 ש וגדולה ב־18 ש (לדוגמה). מה כנראה תפקידה של השתייה הבינונית?

- ☐ א להזיל את השתייה הקטנה
☐ ב לעגן את המחיר של השתייה הקטנה
☐ ג לעזור לקיוסק למכור יותר שתייה קטנה
☐ ד לשמש פיתיון שגורם לגדולה להיראות משתלמת

3. שלט בחנות: "מחיר מקורי 400 ₪ – עכשיו רק 220 ₪!" (לדוגמה). איזו הטיה השלט מנצל בעיקר?

- ☐ א. הטיית העיגון
☐ ב. העדפת ההווה
☐ ג. שנאת הפסד
☐ ד. אפקט ברירת המחדל

4. רועי חוסך לאופניים, אבל כל שבוע הוא מוציא את דמי הכיס על משלוחי אוכל ואומר: "אתחיל לחסוך מהשבוע הבא". איזו הטיה מתארת זאת?

- ☐ א. הטיית העיגון
☐ ב. אפקט הפיתיון
☐ ג. העדפת ההווה
☐ ד. אפקט ברירת המחדל

2. ☒ X ☒ סמנו ✓ ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
רגשות תמיד מובילים להחלטות כלכליות גרועות, ולכן צריך להתעלם מהם.	
מערכת 2 פועלת לאט ודורשת ריכוז ומאמץ.	
לפי שנאת הפסד, הכאב מהפסד של 100 ₪ חלש יותר מהשמחה על רווח של 100 ₪.	
מחיר "מקורי" גבוה שמופיע ליד מחיר המבצע יכול לגרום למבצע להיראות זול יותר ממה שהוא באמת.	
כשאנחנו עייפים או רעבים, קל לנו יותר לקבל החלטות קנייה שקולות.	

תיקון המשפטים השגויים:

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו על הלילה שבו איתי כמעט קנה אוזניות, וענו על השאלות.

מקרה בוחן

מבצע של עשר דקות

איתי, בן 15, חוסך לאופניים שעולים 600 ₪ (לדוגמה). עד עכשיו חסך 420 ₪. בשעה 23:00, עייף אחרי ערב של משחק ברשת, קפצה לו הודעה מאתר קניות בינלאומי: "אוזניות גיימינג – מחיר מקורי 350 ₪, היום רק 199 ₪! המבצע נגמר בעוד 9:59 דקות". השעון התחיל לרוץ לאחור.

האוזניות של איתי עובדות מצוין, אבל "כל החברים כבר קנו כאלה". האצבע שלו כבר הייתה על הכפתור "קנו עכשיו", ואז אחותו שירה הציצה ואמרה: "אם זה באמת מבצע, הוא יחכה גם למחר בבוקר." איתי סגר את הטלפון בכעס. בבוקר הוא נכנס שוב לאתר – והמבצע עדיין שם, עם שעון חדש של עשר דקות.

3. ☒ ענו על השאלות.

1. אילו שתי טקטיקות שיווק פנו למערכת 1 של איתי? הסבירו כל אחת.

2. חשבו: אילו איתי היה קונה את האוזניות, כמה כסף היה נשאר לו בחיסכון, וכמה היה חסר לו לאופניים?

3. מה גילה איתי בבוקר, ומה זה מלמד על "מבצעים עם שעון"?

4 משימת חוסן: עש"ן ד"ק

עש"ן ד"ק

עצור · שרירים · נשימה · דיבור עצמי מרגיע · קדימה

איתי מחזיק את הטלפון והאצבע שלו על "קנו עכשיו". כתבו מה הוא יכול לעשות או להגיד לעצמו בכל אחד מחמשת השלבים: עצור, שרירים, נשימה, דיבור עצמי מרגיע, קדימה.

חלק ג' - מחשבים ומחליטים

מערכת 2 אוהבת מספרים. נבדוק בעזרת מחיר ליחידה איזו אריזת פופקורן משתלמת באמת.

5 השלימו את המשבצות הריקות. מחיר ל-100 גרם = מחיר ÷ (כמות בגרם ÷ 100). עגלו לשתי ספרות אחרי הנקודה.

אריזה	כמות (גרם)	מחיר (₪)	מחיר ל-100 גרם (₪)
קטנה	300	12	
בינונית	600	26	
גדולה	900	27	
זוג קטנות במבצע (2 × 300 גרם)		22	

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזו אריזה הכי משתלמת לפי המחיר ל-100 גרם, ואיזו נועדה כנראה להיות פיתיון? הסבירו.

תארו החלטה כספית שקיבלתם (או שמישהו שאתם מכירים קיבל) מתוך מערכת 1. מה הפעיל את ההחלטה - פרסומת, מבצע, חברים, מצב רוח? איך הייתה נראית ההחלטה אילו מערכת 2 הייתה מצטרפת? מה תעשו בפעם הבאה?

6

להעשרה: להעשרה: ארבע שאלות לפני שקונים

כלי פשוט לעצירה לפני החלטה כספית הוא לשאול את עצמנו ארבע שאלות: אני רעב/ה? כועס/ת? בודד/ה? עייף/ה? באנגלית ראשי התיבות של ארבעת המצבים יוצרים את המילה HALT, שפירושה "עצור!". במצבים האלה כוח הרצון נחלש, ומערכת 1 משתלטת בקלות. אם התשובה לאחת השאלות היא "כן", זה זמן טוב לדחות את הקנייה.

אתגר: באיזה מארבעת המצבים היה איתי כשקיבל את ההודעה? ואיזה מצב "מסוכן" לכם אישית בקניות? הסבירו.



שם: _____

כרטיס יציאה - פרק 2: קבלת החלטות: רציונלי מול רגשי

1. מה ההבדל בין מערכת 1 למערכת 2? כתבו במשפט אחד.

2. שלט: "מחיר מקורי 120 ש", היום 90 ש" (לדוגמה). כתבו שאלה אחת שמערכת 2 שואלת לפני הקנייה.

3. באיזה מצב אתם הכי נוטים לקנות באימפולסיביות, ומה תעשו כדי לעצור?

צרכנות ואושר

השמחה מהקנייה נגמרת מהר - אז מה באמת עושה אותנו מאושרים?

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להבחין בין שמחה רגעית מקנייה לבין אושר מתמשך, ולהסביר למה קנייה לבדה לא מביאה אושר לאורך זמן.
- לזהות מניעים רגשיים וחברתיים לקנייה: YOLO, FOMO, אפקט הפיצוי וצריכה ראווותנית.
- למיין הוצאות לפי שלוש הרמות "חייב", "צריך" ו"רוצה" ולהשתמש בהן בתכנון תקציב אישי.

קוראים ומבינים: שמחה בשקית, אושר בלב

קנייה חדשה נותנת "זריקת אנרגיה": ההתרגשות כשהחבילה מגיעה, הפעם הראשונה שלובשים את הבגד. זו שמחה - רגש חזק וקצר שנוצר בתגובה לגירוי, ודועך מהר כשמתרגלים למוצר. אושר הוא דבר אחר: תחושת סיפוק עמוקה ויציבה, שנשענת על חברים, משפחה, משמעות והצלחה במשהו שחשוב לנו. חברות מסחריות מכירות היטב את השמחה הקצרה, ולכן אנחנו חוזרים לקנות שוב ושוב.

למה אנחנו קונים גם כשלא צריך? לפעמים בגלל FOMO, הפחד "לפספס" את מה שיש לכולם. לפעמים בגלל YOLO, "חיים רק פעם אחת, אז למה לחסוך?". יש מי שקונה כדי להשתיק תסכול או עצב (אפקט הפיצוי), ויש מי שקונה כדי להרשים ולהפגין מעמד (צריכה ראווותנית). כל אלה מובילים בקלות לקנייה אימפולסיבית, ולעיתים קרובות גם לחרטה.

כלי שימושי הוא מיון כל הוצאה לשלוש רמות: "חייב" (אין ברירה, כמו החזר חוב), "צריך" (חשוב לתפקוד היומיומי, כמו אוכל ונסיעות) ו"רוצה" (משפר את החיים, אבל אפשר בלעדיו). כדאי גם לחכות יממה לפני קנייה, ולזכור שלפי חוקרי אושר רבים, מה שאנחנו עושים - קשרים, חוויות ועשייה משמעותית - משפיע על האושר יותר מכמה דברים יש לנו.

מושגי מפתח

אושר: תחושת סיפוק עמוקה ויציבה לאורך זמן, שנשענת על משמעות, ערכים, מימוש עצמי וקשרים - ולא על מוצרים.

שמחה: רגש חזק וקצר שנוצר בתגובה לגירוי מסוים, למשל קנייה חדשה, ודועך מהר כשהגירוי חולף.

FOMO (פחד מהחמצה): הפחד "לפספס" חוויות או מוצרים שאחרים נהנים מהם. מתגבר ברשתות החברתיות ויוצר לחץ לקנות טרנדים.

קנייה אימפולסיבית: קנייה ספונטנית ולא מתוכננת מתוך דחף רגעי, בלי מחשבה מוקדמת או בדיקת מחירים.

כלל 24 השעות: לחכות לפחות יממה מהרגע שמתחשק לקנות ועד הקנייה, כדי לבדוק אם זה צורך אמיתי או רצון חולף.

אפקט הפיצוי: ניסיון "לפצות" על תסכול, בדידות או פגיעה בערך העצמי בעזרת קניות. הנחמה זמנית ואינה פותרת את הבעיה.

חלק א' - בודקים הבנה

נבדוק אם אתם מבחינים בין שמחה לאושר ומזהים את המניעים שמאחורי קנייה.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מה ההבדל המרכזי בין שמחה לבין אושר?

- א. שמחה מגיעה רק מכסף, ואושר מגיע רק ממשפחה
 ב. אין הבדל, אלה שתי מילים לאותו רגש
 ג. שמחה היא רגש קצר שתלוי בגירוי, ואושר הוא סיפוק יציב ועמוק
 ד. אושר הוא רגש קצר, ושמחה נמשכת שנים לאורך זמן

2. דניאל רב עם חבר טוב, ובדרך הביתה קנה לעצמו כובע חדש "כדי להרגיש קצת יותר טוב". איזו תופעה זו?

- א. צריכה ראווותנית
 ב. אפקט הפיצוי
 ג. כלל 24 השעות
 ד. קנייה לפי רמת "חייב"

3. איזו מההוצאות הבאות שייכת לרמת "חייב"?

- א. ארוחת צהריים בהפסקה
ב. פריט קוסמטי חדש למשחק מחשב
ג. כרטיס להופעה עם חברים
ד. החזר של 50 ש' שלוויתם מאחיקם

4. אלמוג ראתה ברשת חברתית שכמעט כל הכיתה קנתה בקבוק מים מעוצב, ומיהרה להזמין גם. מה הניע אותה בעיקר?

- א. FOMO – פחד לפספס את מה שיש לכולם
ב. אפקט הפיצוי – ניסיון להשתיק עצב
ג. רמת "חייב" – מחויבות שאין ממנה מנוס
ד. כלל 24 השעות – המתנה לפני קנייה

2. X ✓ סמנו ✓ ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
השמחה מקנייה חדשה נשמרת בדרך כלל לאורך זמן רב.	
אותו מוצר יכול להיות "צריך" או "רוצה", לפי הדגם והמצב.	
לפי מודל "עוגת האושר", נסיבות חיים כמו עושר משפיעות על האושר יותר מכל דבר אחר.	
צריכה ראוותנית היא קנייה שנועדה בעיקר להרשים אחרים ולהפגין מעמד.	
כלל 24 השעות אומר שצריך לקנות מוצר במבצע בתוך יממה, לפני שהמבצע נגמר.	

תיקון המשפטים השגויים:

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו על הקנייה של תמר, וענו על השאלות.

מקרה בוחן 🔍

הסוּטְשִׁירט שֶנְשָׂאֵר בֶּאֱרוֹן

תמר, בת 14, הרוויחה החודש 240 ש' (לדוגמה) מבייביסיטר. היא תכננה לחסוך לכרטיס להופעה עם החברות בחודש הבא, שעולה 150 ש'. אבל השבוע היה קשה: היא קיבלה ציון מאכזב, והחברות יצאו בלעדיה לקניון. בלילה, כשגללה ברשת החברתית, ראתה סוּטְשִׁירט של רשת אופנה מהירה ש"כולן לובשות" ב־180 ש', ועוד 20 ש' משלוח. בתוך דקה היא הזמינה. החבילה הגיעה אחרי שבועיים. הסוּטְשִׁירט היה גדול מדי, והצבע היה שונה מזה שבתמונה. תמר לבשה אותו פעם אחת, והוא נשאר בארון. "הרגשתי טוב בדיוק עשר דקות", סיפרה לאחיה, "ועכשיו אין לי כסף להופעה, והחברות כבר שואלות אם אני מצטרפת."

3. ענו על השאלות. ✍️

1. אילו מניעים רגשיים וחברתיים דחפו את תמר לקנות? מצאו לפחות שניים והסבירו.

2. כמה כסף נשאר לתמר מהמשכורת אחרי הקנייה, וכמה חסר לה עכשיו לכרטיס להופעה?

3. האם הקנייה שימחה את תמר? הבחינו בין שמחה לאושר במקרה שלה.

4 משימת חוסן: גש"ר מאח"ד

גש"ר מאח"ד

גוף • שכל • רגש • מערכת אמונות • חברה • דמיון

תמר מאוכזבת מהקנייה ומרגישה שזרקה את הכסף. הציעו לה דרך התמודדות אחת בכל אחד מששת הערוצים: גוף, שכל, רגש, מערכת אמונות, חברה, דמיון.

חלק ג' - מחשבים ומחליטים

הנה התקציב החודשי של רוני, שהכנסתו החודשית 400 ₪ מדמי כיס ומעבודה קטנה. נמיין ונחשב.

5 השלימו את המשבצות הריקות: סווגו כל הוצאה (חייב / צריך / רוצה) וחשבו איזה אחוז היא מההכנסה (400 ₪). שורת החיסכון אינה הוצאה, ולכן אין לה רמה.

הוצאה	סכום (₪)	רמה (חייב / צריך / רוצה)	אחוז מההכנסה
החזר הלוואה לאח	40		
נסיעות באוטובוס לחוג	60	צריך	
סרט ופופקורן עם חברים	80		20%
חיסכון לטיול בחופש	120	—	
חולצה טרנדית נוספת	100		25%

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזה אחוז מההכנסה של רוני הולך בסך הכול ל"רוצה"? האם לדעתכם זה מאוזן? נמקו.

2. אילו ההכנסה של רוני הייתה יורדת ל-300 ₪, מאילו שורות הייתם מורידים 100 ₪? נמקו לפי שלוש הרמות.

"כסף לא קונה אושר - אבל הוא עוזר." האם אתם מסכימים? כתבו טיעון קצר: עמדה, שני נימוקים עם דוגמאות (אפשר להיעזר במושגי השיעור: שמחה מול אושר, אפקט הפיצוי, חייב/צריך/רוצה) ומשפט סיכום.



6

להעשרה: להעשרה: אפשר למדוד אושר של מדינה?



רוב המדינות מודדות הצלחה בעזרת תל"ג - ערך כל הסחורות והשירותים שהמדינה ייצרה. ממלכת בהוטן שבהרי ההימלאיה הכניסה לחוקה שלה בשנת 2008 רעיון אחר: אל"ג - מדד של אושר ארצי במקום תוצר - שבדק גם בריאות, קהילה, איכות סביבה ושביעות רצון של התושבים. הרעיון שמאחוריו: צמיחה כלכלית לבדה עדיין לא אומרת שטוב לאנשים לחיות במקום.

אתגר: אילו הייתם בונים "מדד אושר כיתתי", אילו שלושה דברים הוא היה בודק? הסבירו למה בחרתם בהם.



שם: _____

כרטיס יציאה - פרק 3: צרכנות ואושר

1. כתבו הבדל אחד בין שמחה לבין אושר.

2. סווגו לחייב / צריך / רוצה: מחברת לשיעור, משחק מחשב חדש, החזר כסף שלויתם מחבר.

3. מה עושה אתכם מאושרים ולא עולה כסף?

איר קונים את הקונים? סודות הסופר

נכנסתם לקנות חלב ויצאתם עם עגלה מלאה? בואו נגלה למה

שם:

כיתה:

תאריך:

בפרק הזה נלמד:

- להכיר איך עיצוב החנות, החושים ומיקום המוצרים על המדף משפיעים על החלטות הקנייה שלנו.
- לזהות שיטות המחרה נפוצות: מבצע כמות, 1+1, מחיר לא מעוגל, המחרת ייחוס ואפקט הדחיפות.
- לחשב מחיר ליחידה ולהחליט באופן מושכל אם מבצע באמת משתלם לנו.

קוראים ומבינים: הסופר כבמה: מי באמת מחליט מה נכניס לעגלה?

סופרמרקט נראה כמו מקום פשוט: מדפים, מוצרים וקופה. בפועל, כל פרט בו מתוכנן. פירות וירקות צבעוניים בכניסה יוצרים תחושה של טריות ושפע, ריח של מאפים מעורר תיאבון, ומוזיקה איטית גורמת לנו ללכת לאט ולהישאר זמן רב יותר. מוצרי יסוד כמו חלב ולחם ממוקמים לרוב בקצה החנות, כך שבדרך אליהם נעבור ליד עשרות מוצרים אחרים.

גם המדף מספר סיפור. בגובה העיניים מוצבים בדרך כלל המוצרים שהחנות הכי רוצה למכור, ובגובה של ילדים – ממתקים ומוצרים עם דמויות מצוירות. ליד הקופה מחכים מוצרים קטנים וזולים, שנועדו לקנייה אימפולסיבית בזמן ההמתנה בתור. טעימה בחינם מפעילה את אפקט ההדדיות: קיבלנו משהו, ולכן אנחנו מרגישים צורך "להחזיר" בקנייה.

שיטות ההמחרה הן כלי נוסף. מחיר כמו 9.90 ש"ח נראה זול יותר מ-10 ש"ח (המחרה לא מעוגלת), מחיר מחוק ליד מחיר מבצע יוצר תחושה של מציאה (המחרת ייחוס), ושלט "רק היום!" מפעיל עלינו לחץ (אפקט הדחיפות). מבצע אינו רע בהכרח – הוא משתלם רק כשהוא חוסך כסף על משהו שהתכוונו לקנות בכל מקרה. הכלים שלנו: רשימת קניות, בדיקת מחיר ליחידה ועצירה קצרה לפני כל החלטה.

מושגי מפתח

אפקט ההדדיות: תחושת חובה "להחזיר טובה" אחרי שקיבלנו משהו בחינם, למשל טעימה או מתנה קטנה.

אפקט הדחיפות: יצירת לחץ זמן או מחסור ("רק היום!", "נשארו 3 יחידות!") כדי שנחליט מהר ובלו לבדוק.

מחיר ליחידה: המחיר של יחידה אחת או של כמות קבועה (למשל 100 גרם), המאפשר להשוות בין אריזות ומבצעים.

קנייה אימפולסיבית: קנייה ספונטנית, מתוך דחף רגעי, של מוצר שלא תכננו לקנות.

המחרת ייחוס: הצגת מחיר "מקורי" גבוה, לרוב מחוק, ליד המחיר החדש, כדי שהמחיר החדש ייראה כמו מציאה.

מבצע כמות: הנחה שמוותנית בקניית כמה יחידות, למשל "3 ב-20 ש"ח או "1+1".

חלק א' – בודקים הבנה

בחלק זה תבדקו אם אתם מזהים את ה"סודות" שהסופר משתמש בהם, ואילו מהם משפיעים גם עליכם.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. תמר עומדת בתור לקופה ומוסיפה לעגלה חבילת מסטיקים שלא תכננה לקנות. מה גרם לכך, ככל הנראה?

- א) מוצרי קו הקופות נועדו לעודד קנייה אימפולסיבית בזמן ההמתנה
- ב) המסטיקים ליד הקופה זולים תמיד מאשר בשאר החנות

- ג) החוק מחייב להציב ליד הקופה מוצרים במבצע
- ד) הקופאי/ת הציע/ה לה את המוצר

2. על חולצה מופיע מחיר מחוק של 120 ש"ח ולידו "עכשיו 69 ש"ח (דוגמה). באיזו שיטה מדובר?

- א) מבצע כמות
- ב) המחרת ייחוס
- ג) המחרה לא מעוגלת
- ד) אפקט ההדדיות

3. איזו פעולה תעזור לכם יותר מכל להתגונן מפני הטריקים של הסופר?

- ☐ א להגיע לסופר רעבים כדי לסיים מהר
☐ ב לקנות רק מוצרים שבגובה העיניים
☐ ג להכין רשימת קניות מראש ולבדוק מחיר ליחידה
☐ ד לקנות כל מוצר שיש עליו שלט אדום

4. מדוע מוצרים עם דמויות מצוירות מוצבים לרוב על המדפים הנמוכים?

- ☐ א כי הם כבדים במיוחד
☐ ב כדי שיהיו בגובה העיניים של ילדים, שיבקשו אותם מההורים
☐ ג כי אלה המוצרים הזולים ביותר בחנות
☐ ד כדי שיהיה קל לסדר אותם

2 ☒ X סמנו ✓ ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
מבצע "1+1" משתלם תמיד, כי מקבלים מוצר בחינם.	
מוזיקה איטית ברקע עשויה לגרום לקונים להסתובב לאט ולהישאר בחנות זמן רב יותר.	
חלב ולחם נמצאים לרוב בכניסה לחנות, כדי שנוכל לקנות אותם מהר ולצאת.	
מחיר של 19.90 ש"ח נתפס אצל רבים כזול יותר באופן משמעותי מ-20 ש"ח, אף שההפרש הוא 10 אגורות בלבד.	
שלט "נשארו רק 2 יחידות!" נועד לתת לנו זמן לחשוב בשקט לפני הקנייה.	

תיקון המשפטים השגויים:

חלק ב' - מקרה בוחן

קראו את סיפור הקנייה של יונתן, וזהו את הטריקים שהשפיעו עליו בדרך.

מקרה בוחן

יונתן יצא לקנות רק לחם

אמא של יונתן ביקשה ממנו לקנות כיכר לחם ונתנה לו 20 ש"ח (דוגמה). כבר בכניסה לסופר הריח של מאפים חמים גרם לו לחשוק בעוגייה, ובדרך לאזור הלחם, בקצה החנות, הוא עבר ליד דוכן טעימות של משקה חדש. אחרי הטעימה הרגיש לא נעים להמשיך הלאה, ולקח בקבוק ב-8 ש"ח.

במעבר החטיפים ראה שלט אדום גדול: "2 ב-10 ש"ח - רק היום!" (במקום 6 ש"ח לשקית). הוא רצה שקית אחת, אבל לקח שתיים. בתור לקופה הוסיף גם מסטיק ב-3 ש"ח. בקופה התברר שהלחם עולה 9 ש"ח, והסכום הכולל הוא 30 ש"ח. ליונתן חסרו 10 ש"ח, והוא נאלץ להחזיר מוצרים בזמן שהתור מאחוריו התארך.

3 ענו על השאלות.

1. מנו לפחות שלושה טריקים שיווקיים שהשפיעו על יונתן, וציינו היכן בחנות פגש כל אחד מהם.

2. הראו בחישוב איך הגיע הסכום ל-30 ש, וכמה יונתן חסך – אם בכלל – בזכות המבצע על החטיפים.

3. מה היה יכול יונתן לעשות אחרת לפני הקנייה ובמהלכה? הציעו שתי פעולות.

4. האם לדעתכם החנות נהגה באופן הוגן? נמקו את עמדתכם.

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

מבצע נראה משתלם? רק חישוב של מחיר ליחידה יגיד לנו את האמת.

מחיר בקבוק מיץ בודד במחיר רגיל הוא 7.50 ש. חשבו את המחיר לבקבוק אחד בכל הצעה, ואת החיסכון לבקבוק לעומת המחיר הרגיל (עגלו לשתי ספרות אחרי הנקודה).



4

ההצעה	מחיר כולל (ש)	מספר בקבוקים	מחיר לבקבוק (ש)	חיסכון לבקבוק (ש)
בקבוק בודד במחיר רגיל	7.50	1	7.50	—
מבצע "3 ב-20 ש"	20	3		
מבצע "1+1": משלמים 14 ש ומקבלים 2	14	2		
אריזה משפחתית של 6 בקבוקים	39	6		
שלט "במקום 9.90 – רק 7.90 ש!"	7.90	1		

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. באיזו הצעה המחיר לבקבוק הוא הנמוך ביותר? האם היא מתאימה לכל אחד? הסבירו.

2. מה מלמדת השורה האחרונה על המחרת ייחוס?

כתבו "קוד צרכני" אישי: שלושה כללים שתיקחו איתכם לסופר או לחנות בפעם הבאה. לכל כלל הסבירו מפני איזה טריק הוא מגן עליכם, ותנו דוגמה מחייכם.



5

להעשרה: להעשרה: מותג או מותג פרטי?



ברשתות שיווק רבות נמכרים מוצרים בשם של הרשת עצמה – "מותג פרטי". לעיתים קרובות הם זולים יותר ממותגים מוכרים, ובחלק מהמקרים מיוצרים במפעלים דומים. מדוע רבים ממשיכים לבחור במותג המוכר? פרסום, הרגל, אמון, אריזה מושכת ומיקום טוב על המדף. מצד שני, כשיצרן אחד שולט ביותר ממחצית השוק של מוצר מסוים (מונופול), או כשמעט חברות שולטות בשוק (ריכוזיות), התחרות נחלשת והמחירים עלולים לעלות.

אתגר: אתגר: הציעו שתי סיבות שבגללן קיום מותג פרטי בחנות עשוי להועיל לצרכנים, וסיבה אחת שבגללה הוא עלול להועיל דווקא לרשת.



כרטיס יציאה – פרק 4: איך קונים את הקונים? סודות הסופר

שם: _____

1. מהי המחרת ייחוס? כתבו הגדרה במשפט אחד.

2. מבצע "4 ב-18 ש" על מוצר שמחירו הרגיל 5 ש. כמה עולה יחידה במבצע, והאם הוא משתלם למי שצריך יחידה אחת בלבד?

3. איזה טריק של הסופר השפיע עליכם בעבר, ומה תעשו אחרת בפעם הבאה?

זכויות צרכניות: חוקים, תלונות ומנגנוני הגנה



קנייתם, התחרטתם, קיבלתם מוצר פגום? החוק לצדכם – אם יודעים להשתמש בו

שם: _____

כיתה: _____

תאריך: _____

בפרק הזה נלמד:

- להבין מדוע נחוץ חוק שמגן על הצרכן: פערי כוחות ואסימטריה של מידע בין העסק לצרכן.
- להכיר זכויות יסוד – איסור הטעיה, זכות החרטה, עסקת מכר־מרחוק וחוק הטכנאים – ולחשב דמי ביטול.
- לזהות דפוסים אפלים ואת "המס הוורוד", ולנסח פנייה צרכנית מנומסת ואסרטיבית לפי סדר הפעולות הנכון.

קוראים ומבינים: למה צריך חוק שמגן עלינו כשאנחנו קונים?

מי יודע יותר על טלפון משומש – המוכר או הקונה? כמעט תמיד המוכר. מצב שבו לצד אחד יש הרבה יותר מידע נקרא אסימטריה של מידע. בלי כללים, עסקים חזקים יכולים לנצל את היתרון הזה, וקונים מפסיקים לסמוך על השוק. לכן נחקק חוק הגנת הצרכן: הוא אוסר להטעות צרכנים בעניין מהותי, כמו טיב המוצר, המחיר או תנאי הביטול, ומחייב להציג מחיר מלא וגלוי. זהו חוק קוגנטי – אי אפשר לוותר על ההגנות שלו בחוזה, אלא אם השינוי לטובת הצרכן.

אחת הזכויות החשובות היא זכות החרטה – ביטול עסקה בתוך זמן מוגדר. בעסקת מכר־מרחוק (קנייה באתר, באפליקציה או בטלפון) ההגנה מוגברת, כי אי אפשר לבדוק את המוצר בידיים: ככלל אפשר לבטל בתוך 14 ימים. בביטול בגלל חרטה העסק רשאי לגבות דמי ביטול של 5% ממחיר העסקה או 100 ש" – הנמוך מביניהם. כשהמוצר פגום, אין דמי ביטול.

גם ברשת יש מלכודות: דפוסים אפלים הם עיצובים שגורמים לנו לעשות מה שלא התכוונו, למשל הרשמה בקליק אחד וביטול בעשרה מסכים. כשזכות נפגעת פונים קודם לעסק בכתב, ואם אין מענה – לגוף הממשלתי להגנת הצרכן, לארגון צרכנים ובמקרה הצורך לבית משפט לתביעות קטנות.

מושגי מפתח

איסור הטעיה: איסור על עסק להטעות צרכן בעניין מהותי בעסקה, כמו טיב המוצר, מחירו או תנאי הביטול.

עסקת מכר־מרחוק: עסקה בלי מפגש פנים אל פנים – באתר, באפליקציה או בטלפון. החוק נותן בה הגנה מוגברת.

המס הוורוד: אפליית מחירים מגדרית: מוצר שמשווק לנשים נמכר ביוקר לעומת מוצר דומה שמשווק לגברים.

חוק הגנת הצרכן: החוק המרכזי שמגן על צרכנים בישראל. הוא קוגנטי: אי אפשר לוותר עליו בחוזה, אלא אם השינוי לטובת הצרכן.

זכות החרטה: הזכות לבטל עסקה ולקבל את הכסף בחזרה בתוך זמן מוגדר ובתנאים שקבע החוק.

דפוסים אפלים: עיצוב מניפולטיבי של אתרים ואפליקציות שנועד לגרום לנו לפעולות שלא רצינו, כמו מנוי שקשה לבטל.

חלק א' – בודקים הבנה

לפני שעומדים על זכויות, צריך להכיר אותן. בדקו מה אתם כבר יודעים.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מדוע צריך חוק מיוחד שמגן על צרכנים?

- א. כי צרכנים תמיד מנסים לרמות עסקים
ב. כי בלי חוק אסור לעסקים לפרסם
ג. כי לעסק יש בדרך כלל יותר מידע וכוח מאשר לצרכן הבודד
ד. כי החוק קובע לכל מוצר את המחיר שלו

2. איזה מהמוצרים הבאים, שנקנו בחנות, אי אפשר להחזיר רק משום שהתחרטתם?

- א. בגד ים
ב. חולצה ב־120 ש" שתווית המחיר עדיין עליה, יום אחרי הקנייה
ג. זוג נעליים ב־250 ש" עם תווית, באותו היום
ד. מכנסיים ב־180 ש" עם תווית, יום אחרי הקנייה

3. נרשמתם לשירות בלחיצה אחת, אבל כדי לבטל צריך לעבור עשרה מסכים ולהתקשר. איך נקרא הדפוס הזה?

- א. המחרת ייחוס
 ב. המס הוורוד
 ג. "מלכודת התיקן" – דפוס אפל
 ד. זכות החרטה

4. קיבלתם מוצר פגום, והעסק לא עונה. מהו הצעד הראשון המומלץ?

- א. לפרסם ברשת חברתית את שם העסק ולקלל
 ב. לפנות מיד לבית משפט
 ג. לוותר, כי ממילא לא יעזור
 ד. לפנות לעסק בכתב, לתאר את הבעיה ולבקש פתרון עד מועד מסוים

2. סמנו ✓ X ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
אם חתמתי על חוזה שבו כתוב שאין לי זכות ביטול, ויתרתי על הזכות שהחוק נותן לי.	
בקנייה באתר אינטרנט אפשר, ככלל, לבטל את העסקה בתוך 14 ימים.	
"המס הוורוד" הוא מס שהמדינה גובה על מוצרים לנשים.	
כשמוצר שהזמנתם מגיע פגום ואתם מבטלים בגלל הפגם, העסק אינו רשאי לגבות דמי ביטול.	
תיבה שמסומנת מראש ומוסיפה לעסקה ביטוח שלא ביקשתם היא דוגמה לדפוס אפל.	

תיקון המשפטים השגויים:

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו על ההזמנה של נגה וחשבו: אילו זכויות יש לה, ואיך כדאי לה לפעול?

מקרה בוחן

הנעליים של נגה

נגה חסכה במשך חודשים מכסף שקיבלה בשמרטפות, והזמינה באתר קניות נעלי ספורט במחיר 450 ₪ (דוגמה). בעמוד התשלום הייתה תיבה מסומנת מראש: "ביטוח משלוח – 15 ₪". נגה לא שמה לב, ושילמה בסך הכול 465 ₪.

הנעליים הגיעו אחרי חמישה ימים, וכבר ביום הראשון הסוליה של אחת מהן התחילה להיפרד. נגה כתבה לאתר, וקיבלה תשובה קצרה: "המוצר נקנה במבצע, ולכן אין החזר כספי – רק זיכוי לקנייה הבאה." נגה מאוכזבת. היא לא רוצה זיכוי, היא רוצה את הכסף שלה בחזרה, ולא ברור לה אם בכלל יש לה זכות לבקש. אחיה הגדול אומר לה: "עזבי, ככה זה בקניות באינטרנט."

3. ענו על השאלות.

1. אילו זכויות צרכניות רלוונטיות למקרה של נגה? ציינו לפחות שתיים והסבירו.

2. מהו הדפוס האפל במקרה? מה נגה וחבריה יכולים לעשות כדי להימנע ממנו בפעם הבאה?

3. כתבו את סדר הפעולות שנגה צריכה לנקוט, משלב ראשון ועד אחרון.

4. נסחו שני משפטים מתוך מכתב מנומס ואסרטיבי שנגה תשלח לאתר.

חלק ג' - מחשבים ומחליטים

דמי ביטול בחרטה: 5% ממחיר העסקה או 100 ₪ - הנמוך מביניהם. בואו נחשב.

כל המוצרים נקנו באתר, ובוטלו בגלל חרטה (ולא בגלל פגם). חשבו 5% מהמחיר, את דמי הביטול (הנמוך מבין 5% לבין 100 ₪) ואת הסכום שיוחזר לקונים. השורה הראשונה פתורה לדוגמה.

4

המוצר	מחיר (₪)	5% מהמחיר (₪)	דמי הביטול (₪)	ההחזר (₪)
אוזניות	400	20	20	380
מעיל חורף	1,200			
קורקינט חשמלי	2,600			
מחשב נייד	3,500			
אותן אוזניות - אבל הגיעו פגומות	400	—		

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. מאיזה מחיר ומעלה דמי הביטול יהיו תמיד 100 ₪? הראו איך חישובכם.

2. מדוע בשורה האחרונה ההחזר מלא?

כתבו מכתב תלונה קצר לעסק (מקרה לבחירתכם או המקרה של נגה): תארו את העובדות, ציינו את הזכות שנפגעה, בקשו פתרון מוגדר וקבעו מועד לתשובה. הקפידו על לשון מנומסת ואסרטיבית.



להעשרה: להעשרה: "המס הוורוד"



השוו בחנות בין סכין גילוח ורודה "לנשים" לבין סכין כחולה "לגברים" – לפעמים ההבדל העיקרי הוא הצבע, אבל המחיר שונה. התופעה נקראת "המס הוורוד": אפליית מחירים לפי מגדר. היא אינה מס של המדינה, אלא החלטת תמחור של יצרנים וחנויות. צרכנים יכולים להתגונן ממנה בבדיקת מחיר ליחידה ובבחירת המוצר הזול מבין מוצרים דומים, בלי קשר לצבע או לשיווק.



אתגר: אתגר: מדוע לדעתכם יצרנים יכולים לגבות מחיר גבוה יותר על מוצר דומה? ציינו שתי סיבות, והציעו דרך אחת שבה צרכנים יכולים לשנות את המצב.



כרטיס יציאה – פרק 5: זכויות צרכניות: חוקים, תלונות ומנגנוני הגנה

שם: _____

1. מהי זכות החרטה? כתבו במשפט אחד.

2. קניתם באתר אופניים ב־1,800 ש"ח והתחרטתם. כמה דמי ביטול מותר לגבות מכם? הראו חישוב.

3. באיזה מצב בחייכם הייתם רוצים לעמוד על זכות צרכנית, ואיך תעשו זאת?

אבטחת מידע ברשת - הונאות צרכניות

הנוכלים לא פורצים למחשב - הם פורצים לרגשות. בואו נלמד לעצור לפני הלחיצה

שם: _____

כיתה: _____

תאריך: _____

בפרק הזה נלמד:

- להבין מהי טביעת רגל דיגיטלית ולמה המידע שאנחנו משאירים ברשת שווה כסף לנוכלים.
- לזהות סוגי הונאה נפוצים ו"נורות אדומות" בהודעות: דחיפות, פחד, פיתוי ובקשה לקוד או לסיסמה.
- לחשב את המחיר האמיתי של "מלכודות קטנות", ולדעת מה עושים - ואיך עוזרים לחבר/ה - אחרי שנפלו בפח.

קוראים ומבינים: פורצים לאדם, לא למחשב

כל תמונה, לייק, קנייה או טופס שמילאנו ברשת משאירים עקבות - טביעת רגל דיגיטלית. נוכלים אוספים פרטים קטנים, כמו תאריך לידה, שם של חייט מחמד או מקום מגורים, כדי לנחש סיסמאות או לנסח הודעה "אישית" ומשכנעת. הכלי המרכזי שלהם הוא הנדסה חברתית: הם לא פורצים למחשב, אלא מפעילים עלינו רגשות - דחיפות ("החשבון ייחסם היום!"), פחד, סקרנות או פיתוי ("זכית בפרס!").

ההונאה מגיעה בכמה ערוצים. דיוג (פשינג) מגיע במייל או באתר מזויף, סמישינג - בהודעת טקסט, ווישינג - בשיחת טלפון שבה מישו מתחזה לנציג רשמי. בזמן האחרון נפוץ גם דיפ פייק: קול או סרטון מזויפים של אדם מוכר. דוגמה קלאסית: "החבילה שלך מחכה, שלמו 3.90 ש" לשחרור". המטרה איננה 3.90 ש" אלא פרטי האשראי שנקליד.

איך מתגוננים? עוצרים לפני כל לחיצה ושואלים: ציפיתי להודעה הזאת? יש בה לחץ? ההצעה טובה מכדי להיות אמיתית? בודקים רק באתר או באפליקציה הרשמיים, משתמשים בסיסמה חזקה ובאימות דו-שלבי, ולעולם לא מוסרים קוד חד-פעמי. ואם נפלנו בפח - לא מתביישים: משנים סיסמאות, מספרים למבוגר, חוסמים את אמצעי התשלום ומדווחים.

מושגי מפתח

טביעת רגל דיגיטלית: כל העקבות שאנחנו משאירים ברשת - פוסטים, תמונות, קניות ופרטים מזהים - שנוכלים עלולים לנצל.

דיוג / פשינג: הונאה שנועדה להוציא במרמה מידע רגיש, כמו סיסמאות ופרטי אשראי, בעזרת הודעות או אתרים מזויפים.

אימות דו-שלבי: שכבת הגנה נוספת מעבר לסיסמה, כמו קוד חד-פעמי. גם מי שהשיג את הסיסמה לא יוכל להיכנס בלעדיה.

הנדסה חברתית: מניפולציה פסיכולוגית: במקום לפרוץ למחשב, הנוכל "פורץ" לאדם בעזרת דחיפות, פחד, סקרנות או פיתוי.

סמישינג ווישינג: דיוג בהודעת טקסט (סמישינג) או בשיחת טלפון (וישינג), לרוב בשם גוף מוכר ועם תחושת דחיפות.

דיפ פייק: סרטון, תמונה או הקלטת קול מזויפים שנוצרו בבינה מלאכותית ומחקים אדם מוכר.

חלק א' - בודקים הבנה

האם תזהו הונאה לפני שהיא מזהה אתכם? ענו על השאלות ובדקו.

1. הקיפו את התשובה הנכונה.

- שירה מקבלת הודעה מהחשבון של חבר: "שלחתי לך בטעות קוד, תעבירי לי אותו מהר?". מה נכון לעשות?
 - להעביר את הקוד, כי ההודעה הגיעה מחבר
 - להעביר רק חצי מהקוד
 - לא להעביר את הקוד, ולבדוק עם החבר בשיחה או בדרך אחרת
 - לשלוח לחבר את הסיסמה במקום הקוד
- מישהו מתקשר, מציג את עצמו כנציג חברת האשראי ומבקש לשמוע את הקוד שקיבלתם בהודעה. איך נקראת ההונאה?
 - וישינג
 - טביעת רגל דיגיטלית
 - כופרה
 - אימות דו-שלבי

3. מה מבטיח סמל המנעול שמופיע ליד כתובת האתר (כתובת מאובטחת)?

- ☐ א. שהאתר בטוח ואמין לגמרי
☐ ב. שהמוצרים באתר במחיר הזול ביותר
☐ ג. שהתקשורת בין הדפדפן לאתר מוצפנת – אבל לא שהאתר עצמו אמין
☐ ד. שהאתר שייך לגוף ממשלתי

4. מה התפקיד של אימות דו־שלבי?

- ☐ א. להחליף את הצורך בסיסמה
☐ ב. למנוע כניסה לחשבון גם ממי שהשיג את הסיסמה
☐ ג. להאיץ את הגלישה
☐ ד. לחסום פרסומות

2. ☒ X ☒ סמנו ✓ ליד משפט נכון ו־X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
סכום קטן, כמו 3.90 ש, בהודעה על חבילה הוא סימן שזו לא הונאה.	
בנק אמיתי עשוי לבקש בטלפון את הקוד החד־פעמי שקיבלתם, כדי "לאמת את זהותכם".	
דיפ פייק יכול לחקות קול של בן או בת משפחה שמבקשים כסף בדחיפות.	
פרטים שמשתפים ברשת, כמו שם של חיית מחמד, עלולים לעזור לנוכלים לנחש סיסמה.	
מי שנפל בפח צריך לשנות סיסמאות, לספר למבוגר ולחסום את אמצעי התשלום – ולא להתבייש.	

תיקון המשפטים השגויים:

חלק ב' – מקרה בוחן

קראו מה קרה לליה, ובדקו איך החבר שלה, עומר, יכול לעזור לה.

מקרה בוחן

הכרטיסים שלא הגיעו

ליה רצתה מאוד ללכת להופעה, אבל הכרטיסים אזלו. ברשת חברתית מצאה פוסט: "יש לי שני כרטיסים, 120 ש לכרטיס במקום 250 ש (דוגמה)! מי שמעביר/ה ראשון/ה – מקבל/ת. נשארו רק 10 דקות!" החשבון של המוכרת היה חדש ובלי תמונות, אבל ליה פחדה לפספס.

היא העבירה 240 ש באפליקציית תשלומים, מחיסכון שצברה מבייביסיטר. אחרי ההעברה המוכרת ביקשה עוד 30 ש "דמי טיפול", וכשליה סירבה – חסמה אותה. ליה מבוהלת ומתביישת. היא לא מספרת להוריה, ושולחת לעומר: "אני כזאת טיפשה. אל תספר לאף אחד." עומר רואה את ההודעה ולא בטוח מה לענות.

3. ☒ ענו על השאלות.

1. אילו נורות אדומות היו בפוסט ובהתנהלות המוכרת? מצאו לפחות שלוש.

2. אילו רגשות הפעילה המוכרת אצל ליה? הסבירו איך זה קשור להנדסה חברתית.

3. מה ליה צריכה לעשות עכשיו? כתבו את הצעדים לפי הסדר.

4 משימת חוסן: מעש"ה

מעש"ה

מחויבות · עידוד לפעילות יעילה · שאילת שאלות · הבניית רצף האירועים

עומר רוצה לעזור לליה. היעזרו במודל מעש"ה – מחויבות, עידוד לפעילות יעילה, שאילת שאלות מעוררות חשיבה, הבניית רצף האירועים – וכתבו משפט אחד שעומר יכול לומר לליה בכל שלב.

חלק ג' – מחשבים ומחליטים

"רק 1 ש" או "רק 3.90 ש" נשמע כמו כלום – אבל כמה זה עולה באמת? בטבלה ארבע "מלכודות קטנות".

5 בכל שורה: התשלום הראשון נגבה בחודש הראשון, והחויב החודשי נגבה בכל אחד מחמשת החודשים הבאים. חשבו את סך הכול אחרי 6 חודשים, וכתבו נורה אדומה אחת שהייתה יכולה להזהיר אתכם.

ההצעה	תשלום ראשון (ש')	חויב חודשי אחר כך (ש')	סך הכול אחרי 6 חודשים (ש')	נורה אדומה
"נסו את המשחק בגרסה המלאה ב־1 ש' בלבד!" – ובאותיות קטנות: מנוי מתחדש	1	59.90		
"שבוע חינם באפליקציית כושר" – ואחר כך מנוי	0	34.90		
SMS: "שלמו 3.90 ש' לשחרור החבילה" – פרטי הכרטיס נגנבו, ונוצר חויב חוזר	3.90	89		
אתר לא מוכר: "סקין נדיר למשחק בהנחה של 90%!" – והמוצר לא הגיע	49	0		

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזו מלכודת עלתה הכי הרבה, ובכמה היא יקרה מהתשלום הראשון שלה? הראו חישוב.

2. מדוע נוכלים ואתרים מפוקפקים מבקשים בהתחלה סכום קטן כל כך?

כתבו "תדריך ביטחון" קצר לאח/ות צעיר/ה או לחבר/ה שמקבלים טלפון ראשון: מה הם צריכים לדעת על הונאות ברשת? כללו לפחות שלוש נורות אדומות, שני כלי הגנה ומה עושים אם נופלים בפח.



6

להעשרה: להעשרה: "מילת סוד" נגד דיפ פייק



בעזרת בינה מלאכותית אפשר היום לחקות קול של אדם מתוך הקלטה קצרה. נוכלים משתמשים בזה כדי "להתקשר" בשם בן או בת משפחה ולבקש כסף בדחיפות. משפחות רבות קובעות מראש "מילת סוד" – מילה שרק בני המשפחה מכירים – ושואלות אותה בכל בקשה חריגה. כלל נוסף: מנתקים ומתקשרים בחזרה למספר המוכר.

אתגר: אתגר: הציעו שני כללים לבחירת "מילת סוד" טובה, והסבירו מדוע אסור לבחור מילה שמופיעה ברשתות החברתיות שלכם.



שם: _____

כרטיס יציאה – פרק 6: אבטחת מידע ברשת – הונאות צרכניות

1. מהו סמישינג? כתבו הגדרה במשפט אחד.

2. קיבלתם הודעה: "החשבון שלך ייחסם בעוד שעה, היכנסו לקישור". כתבו שתי נורות אדומות ומה תעשו.

3. מה הייתם אומרים לחבר/ה שנפל/ה בפח ומתבייש/ת לספר?

המחיר היקר של הצריכה הזולה



חולצה ב־20 ש"ח? בואו נבדוק מי משלם את שאר החשבון

שם: _____

כיתה: _____

תאריך: _____

בפרק הזה נלמד:

- להסביר מהי התיישנות מתוכננת ומה האינטרס העסקי שמאחוריה.
- לזהות דפוסים אפלים באתרי קניות ולהתמודד עם FOMO בעזרת כלים מעשיים.
- לחשב עלות לפי שימוש (CPW) ולהשתמש בה כדי להשוות בין מוצר זול למוצר עמיד.

קוראים ומבינים: הזול שיוצא יקר

האם שמתם לב שמכשירים מסוימים מתחילים "להתעייף" אחרי שנתיים, ושבגד שהיה "חובה" בחודש שעבר נראה פתאום מיושן? לפעמים זו לא תקלה מקרית. התיישנות מתוכננת היא אסטרטגיה עסקית שבה היצרן מקצר בכוונה את חיי המוצר, למשל סוללה שאי אפשר להחליף, כדי שנקנה מוצר חדש מוקדם יותר. כשטרנד מתחלף במהירות ואנחנו מרגישים שהבגד "כבר לא באופנה", מדברים על התיישנות פסיכולוגית.

אופנה מהירה היא מודל עסקי שמייצר כמויות קטנות של דגמים חדשים כל הזמן, לפי מה שמשתמשים לוחצים עליו ברשת. התוצאה: קונים הרבה יותר פריטים ולובשים כל אחד מעט פעמים. אתרי קניות מגבירים את הקצב בעזרת דפוסים אפלים – שעון עצר, "נשאר רק 2 יחידות" או גלגל מזל – שנועדו לעורר FOMO, פחד מהחמצה, ולגרום לנו ללחוץ "קנה עכשיו" לפני שחשבנו.

המחיר בקופה הוא רק חלק מהסיפור. החשבונית הגלובלית כוללת גם את מה שלא כתוב על התווית: מים רבים לגידול כותנה ולצביעה, פליטות מהובלה מסביב לעולם, עובדים שמקבלים שכר נמוך ובגדים שנערכים במטמנות. כדי לבדוק אם קנייה באמת משתלמת, אפשר לחשב עלות לפי שימוש: מחלקים את המחיר במספר הפעמים שנשתמש במוצר. לפעמים דווקא הפריט היקר והעמיד יוצא הזול ביותר.

מושגי מפתח

אופנה מהירה: מודל עסקי של ייצור מהיר של דגמים רבים בכמויות קטנות לפי טרנדים ברשת; קונים יותר פריטים ומשתמשים בכל אחד פחות.

FOMO – פחד מהחמצה: התחושה הלוחצת שאם לא נקנה עכשיו נפספס הזדמנות; אתרים מעוררים אותה בכוונה.

החשבונית הגלובלית: העלות הנסתרת של מוצר "זול": פגיעה בסביבה (מים, פליטות, פסולת) ובבני אדם (שכר נמוך ותנאי עבודה קשים) שאינה מופיעה במחיר.

התיישנות מתוכננת: אסטרטגיה עסקית שבה יצרנים מקצרים בכוונה את חיי המוצר, כדי שנוצרך לקנות מוצר חדש מהר יותר והרווחים שלהם יגדלו.

דפוסים אפלים: טכניקות עיצוב מניפולטיביות באתרים ובאפליקציות, כמו שעון עצר או "נשאר רק 2", שנועדו לעקוף את שיקול הדעת שלנו ולדחוף לקנייה מהירה.

עלות לפי שימוש (CPW): מחיר המוצר חלקי מספר הפעמים שמשתמשים בו. עוזרת להשוות בין מוצר זול שמתקלקל מהר למוצר יקר ועמיד.

חלק א' – בודקים הבנה

לפני שנצא לקניות, נבדוק שהמושגים ברורים. ענו על השאלות לפי קטע הקריאה ולפי מה שלמדתם.

1. לקיפו את התשובה הנכונה.

1. לטלפון של עומר יש סוללה מודבקת שאי אפשר להחליף, והיא נחלשת אחרי שנתיים. זו דוגמה ל...

- א. סחר הוגן ב. התיישנות מתוכננת
ג. ארון קפסולה ד. טביעת רגל אקולוגית

2. באתר קניות מופיע הכפתור "לא תודה, אני לא אוהב/ת לחסוך". איזה דפוס אפל זה?

- ☐ א אישור בבושה
☐ ג מלאי מוגבל
☐ ב שעון עצר
☐ ד הוספה אוטומטית לעגלה

3. אילו פריטים בדרך כלל מגיעים לעלות לפי שימוש הנמוכה ביותר?

- ☐ א פריטים זולים שנלבשים פעם אחת
☐ ג פריטים עמידים שמשתמשים בהם פעמים רבות
☐ ב פריטים שנקנו במבצע של שעון עצר
☐ ד פריטים שנשלחו מחו"ל

4. מה מהבאים אינו חלק מ"החשבונית הגלובלית" של חולצה?

- ☐ א המים שנדרשו לצביעת הבד
☐ ג הפליטות מהטיסה של החבילה
☐ ב השכר הנמוך של העובדים שתפרו אותה
☐ ד מספר הלייקים שקיבלה החולצה ברשת

2 ☒ X ☒ סמנו ✓ ליד משפט נכון ו- X ליד משפט שגוי. תקנו את המשפטים השגויים.

המשפט	X / ✓
כל מוצר שמתקלקל מהר הוא תמיד תוצאה של התיישנות מתוכננת.	
עלות לפי שימוש מחושבת כך: מחיר המוצר חלקי מספר השימושים.	
ההודעה "עוד 40 אנשים צופים במוצר הזה" נועדה רק לתת לנו מידע מועיל.	
באופנה מהירה קונים יותר פריטים, אבל משתמשים בכל פריט פחות פעמים.	
קנייה ביד שנייה מגדילה את כמות הבגדים שמגיעים למטמנות.	

תיקון המשפטים השגויים:

חלק ב' - מקרה בוחן

קראו את סיפורו של רועי, שקיבל את המשכורת הראשונה שלו, וענו על השאלות.

מקרה בוחן

רועי והעגלה שהתמלאה לבד

רועי עבד בחופש כשמרטף וחסך 250 ש"ח. בלילה הוא גולל באתר קניות בינלאומי. חולצת טרנד ב־25 ש"ח הופיעה עם שעון עצר: "המבצע נגמר בעוד 09:58", ומתחתיה הכיתוב "נשארו רק 3 יחידות". רועי הוסיף שלוש חולצות ונעלי ספורט ב־89 ש"ח. כשהגיע לתשלום, גילה שבעגלה מחכים גם גרביים ב־15 ש"ח שהוא לא בחר. מעל הכפתור הופיע גלגל מזל: "סובבו וזכו בהנחה – רק עכשיו!"

באותו ערב סיפר לו חברו אדם שקנה לפני שנתיים בחנות בעיר נעלי ספורט עמידות ב־320 ש"ח, ושהוא עדיין נועל אותן כמעט כל יום. רועי היסס: "אבל אצלי אני מקבל ארבעה דברים במחיר של נעל אחת!" (המספרים לדוגמה בלבד)

1. ציינו שלושה דפוסים אפלים שהופיעו באתר, והסבירו כיצד כל אחד לוחץ על רועי.

2. כמה כסף יוציא רועי אם ישלם על כל מה שבעגלה, וכמה יישאר לו מתוך 250 ש"ח? הראו את דרך החישוב.

3. אדם נועל את הנעליים שלו כ-400 פעמים. חשבו את העלות לפי שימוש שלהן. מה תוכלו ללמד את רועי מהחישוב?

4. הציעו לרועי שתי דרכים מעשיות לקבל החלטה טובה יותר לפני שהוא לוחץ "לתשלום".

חלק ג' - מחשבים ומחליטים

עכשיו תורכם להיות "רואי החשבון" של הארון. נחשב עלות לפי שימוש ונראה מה באמת משתלם.

4  השלימו את המשבצות הריקות בטבלה. נוסחה: עלות לפי שימוש = מחיר ÷ מספר שימושים.

פריט	מחיר (₪)	מספר שימושים	עלות לפי שימוש (₪)
נעלי ספורט זולות	120	40	
נעלי ספורט עמידות	360	180	
חולצת טרנד לאירוע	30	3	
ג'ינס יד שנייה	50	100	
מעיל איכותי	450		3

(המספרים לדוגמה בלבד)

1. איזה פריט בטבלה הוא הזול ביותר לכל שימוש, ואיזה הוא היקר ביותר לכל שימוש? מה אפשר ללמוד מכך?

2. כמה פעמים צריך ללבוש את חולצת הטרנד כדי שהעלות לפי שימוש שלה תהיה 2 ש"ח, כמו של הנעליים העמידות?

"כל קנייה היא הצבעה." האם צרכן או צרכנית אחת יכולים להשפיע על השוק? כתבו את עמדתכם (6-8 שורות):
נמקו בשתי טענות לפחות, השתמשו בשניים ממושגי השיעור (למשל אופנה מהירה, החשבונית הגלובלית, סחר הוגן, ארון קפסולה), וסיימו בצעד אחד שאתם מוכנים לנסות.

5

להעשרה: להעשרה: הזכות לתקן

במדינות שונות בעולם מתנהל דיון ציבורי על "הזכות לתקן": הדרישה שיצרנים יאפשרו לצרכנים ולמעבדות תיקון לקבל חלקי חילוף, כלים ומדריכי תיקון במחיר סביר. בחלק מהמקומות כבר התקבלו חוקים ברוח זו. התומכים אומרים שזה חוסך כסף ומקטין פסולת; היצרנים טוענים לעיתים שתיקון לא מקצועי עלול לפגוע בבטיחות.

 **אתגר:** אילו מוצרים בבית שלכם הייתם רוצים לתקן במקום להחליף? איך "הזכות לתקן" קשורה להתיישנות מתוכננת?



שם: _____

כרטיס יציאה - פרק 7: המחיר היקר של הצריכה הזולה

1. מה ההבדל בין התיישנות מתוכננת להתיישנות פסיכולוגית?

2. מעיל ב-200 ש"ח נלבש 80 פעמים. מה העלות לפי שימוש שלו?

3. איזה דפוס אפל הכי משפיע עליך, ומה תעשה/תעשי בפעם הבאה שתפגוש/תפגשי אותו?