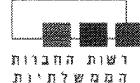


מדינת ישראל
רשות החברות הממשלתיות



ירושלים
ו' בחשוון התשע"ז
19 באוקטובר 2015
ר.ח. 2015-38734

הנדון: בחינת הוצאות פרסום ויחסים ציבורי בחברות הממשלתיות

רקע

ביום 12.4.15 נתקבל מכתב מהתנוועה למען איות השלטון בישראל בדבר הסדרת הוצאות ומטרות הפרסום של חברות ממשלתיות בכלל, ובחינת פרסום חברות החשמל בנושא הגז בפרט. (מצ"ב נספח 1). בעקבות המכתב, החליטה רשות החברות הממשלתיות ("הרשות") לבחן את הנושא בכלל חברות הממשלתיות, לרבות בחברת החשמל, וביום 25.5.15 פנתה אל חברות הממשלתיות בבקשת לקבל פירוט הוצאות הפרסום ויחסים הציבור שלהם. הבחינה התמקדה בהוצאות הפרסום של חברות לשנים - 2012-2014, וכללה בדיקת תוכית הפרסומים, היקפם והשפעתם האפשרית על פעילות החברה (מצ"ב נספח 2). הנתונים נבחנו ונתחו על ידי הרשות וכן נתקבלו מה חברות מכל שדרשו, בפרט – נבחנו לעומק מטרות הפרסום של 20 חברות בעלות היקפי הפרסום הגבוהים ביותר לשנים אלה.

להלן הממצאים, המסקנות והמלצות:

ממצאים

1. כ- 45 חברות ממשלתיות השקיעו בהוצאות פרסום/יחסים ציבורי בשלוש השנים שנבדקו.
2. סך הוצאות הפרסום בכל חברות הממשלתיות בשלוש השנים שנבדקו עמד על כ- 58 מיליון ש"ח בממוצע לשנה כלהלן:

שנה	מיליון ש"ח
44	2012
67	2013
62	2014
58	ממוצע

3. 20 ה"מפרנסמות" הגדולות :

שם חברת	מס'ד
חברת החשמל לישראל בע"מ	1
רכבת ישראל בע"מ	2
התעשייה האוורית לישראל בע"מ +אלטא	3
אוצר מפעליים בע"מ	4
עמידר החברה הלאומית לשכון בישראל בע"מ	5
רפאל - מערכות לחימה מתקדמות בע"מ	6
מתאימומ"פ - מרכז התעשייה הישראלית למחקר ופיתוח	7
נתיבי ישראל - החברה הלאומית לתשתיות תחבורה בע"מ	8
ערים חברה לפיתוח עירוני בע"מ	9
אתרים, חברה לפיתוח אטריאי תיירות בת"א-יפו בע"מ	10
חברת דואר ישראל בע"מ	11
מקורות חברות המים בע"מ	12
חברת נתיבי תחבורה עירוניים (נת"ע)	13
חברת פארק אריאל שרון בע"מ	14
חברת נמל חיפה בע"מ	15
עשות אשקלון תעשיות בע"מ	16
חברת נמל אשדוד בע"מ	17
קנט - קרן לביטוח נזקי טבע בחקלאות בע"מ	18
המועצה הישראלית לצרכנות	19
אשרא החברה הישראלית לביטוח סיכון סחר חוץ בע"מ	20
סה"כ	
סה"כ 2014 אש"ח	59,400
ממוצע 2012-2014 אש"ח	14,049

בנין המגדל, קומה 23, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9, 9695102,
טל': 02-5421500
fax: 02-5695362

4. **סוגי מטרות הפרסום:**

מניתוך עמוק של הוצאות הפרסום בהתאם לנתוני החברות, ניתן למפות מספר מטרות עיקריות:

א. **פרסום שיווקי** – פרסום למטרות מסחריות כגון שיווק מוצרים ושירותים, מיתוג החברה, הגדלת נפח שוק ומספר המשתמשים והתמודדות עם תחרות.

ב. **פרסום תפעולי** – פרסום הנעשה כחלק אינטגרלי מפעולות החברה כגון העברת מידע ללקוחות, פרסום לצורך שיפור השירות או בטיחות, פרסום הנדרש על פי דין או על פי דרישת גורמים מוסמכים מן החברה וכדומה.

ג. **פרסום תדמיתי** – פרסום לצורך שיפור פני החברה בעיני הציבור ו/או גורמים אחרים.

להלן התפלגות ההוצאות בשנת 2014 לפי סוג הפרסום המיל'ו:

	2014 מיליוני ש"ח	
шиווקי	31	50%
תפעולי	15	25%
תדמיתי	15	25%
100%	61	

5. המפרסמת השיווקית הגדולה ביותר בשנת 2014 הייתה חברת רכבת ישראל עם הוצאות בסך כ- 9 מיליון ש"ח שמטרתן הייתה עידוד הנסעה ברכבת על פני אמצעי תחבורה אחרים. המפרסמת השיווקית השנייה בגודלה הייתה התעשייה האוירית בסך כ- 3.5 מיליון ש"ח.

6. המפרסמת התפעולית הגדולה ביותר בשנת 2014 הייתה חברת החשמל עם הוצאות בסך כ- 6 מיליון ש"ח שמטרותיה העיקריים היו הכנה למצבי חירום ונושאי בטיחות. המפרסמת התפעולית השנייה בגודלה הייתה חברת רכבת ישראל עם הוצאות בסך כ- 4 מיליון ש"ח שמטרותיה העיקריים היו הודעות לנוסעים ושיפור חווית הנסיעה.

7. המפרסמת התדמיתית הגדולה ביותר בשנת 2014 הייתה חברת החשמל עם הוצאות בסך כ- 8 מיליון ש"ח, מתוכם כ- 3 מיליון ש"ח בגין פרויקט "דקה לשמונה" שמטרתו הצגת התרומה של העובדים, וכן כ- 3.5 מיליון ש"ח בגין פרויקט הגז הטבעי (ראה פירוט להלן). המפרסמת התדמיתית השנייה בגודלה הייתה התעשייה האוירית עם הוצאות בסך כ- 3 מיליון ש"ח והשלישית בגודלה הייתה מקורות עם הוצאות בסך של כמילון ש"ח.

טל': 02-5421500,
פקס: 02-5695362,
בנין 23, המגדל, קומה 9, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9695102

8. נמצאו מספר מקרים של הוצאות פרסום ויחסים ציבור לצרכי תדמית בהיקפים משמעותיים, אשר לא ניתן למצוא קשר ישיר ומובחן בין שיפור התוצאות העסקיות של החברה או לקידום פעילותה לטובת הציבור.

9. חברת החשמל לישראל בע"מ-

• **קמפניו הגז הטבעי** – קמפניו פרסומי שמטרתו הדגשת תועלות הגז הטבעי ללקוח בהקשר של שיפור איכות הסביבה בהיקף של כ- 11 מיליון ש"ח בשנים 2013-2014. החברה מסרה כי עיקר הרצינול מארגוני הפרסום הייתה להביא לידי שיפור את התועלות בשימוש בגז הטבעי ושיפור איכות הסביבה ולשפר את תדמית החברה לאור תפיסת הציבור כי חברת החשמל "אשמה" בחלוקת הארי של זיהום האוויר בישראל ולאור הפרסומים השיליליים מטעם גורמים סביבתיים נגד החברה.

הרשótת לא מצאה קשר מובהק בין רצינול הקמפניו לבין קידום הפעולות העסקית של החברה, לרבות ההשפעה על גידול אפשרי בהכנסות החברה או חסכון בהוצאות, ובפרט כאשר מדובר בחברה הפעלת בסביבה שאינה תחרותית ומוגדרת כמוניפול טבעי, בעל קהל לקוחות שבוי. הרשות סבורה כי ככל שקיים צורך ציבורי לפחות פרסום מסווג זה, אין זה מתפקידה של החברה לבצע זאת.

• **פרויקט "דקה לשמונה" בשנים 2013-2015** – קמפניו פרסומי שמטרתו להציג את עשייתם ותרומתם של עובדי חברת החשמל למשק הישראלי. לטעתן החברה הקמפניו נועד לשפר את תדמית עובדי החברה, על רקע הביקורת הציבורית כלפייהם.

בזה"כ נוצלו כ- 6.5 מיליון ש"ח בשנים 2014-2013 ובשנת 2014 הוקצבו עוד כ- 3 מיליון ש"ח לשנת 2015.

הרשótת לא מצאה כל קשר בין שיפור תדמית עובדי החברה לבין קידום פעילותה העסקית.

• **בשנת 2014 בוצע פרסום בהיקף כספי של כחצי מיליון ש"ח בדבר זכייתה של חברת החשמל בפעם ה- 17 ברכישות במקומות הראשונים במגזר הציבורי ב" מבחן של המדינה – שביעות רצון".** הרשות לא מצאה קשר בין מטרת הפרסום לבין קידום הפעולות העסקית של החברה. יצוין כי להבנתנו גם טענותה של החברה בדבר תחרות גוברת מול יצירניות פרטיטים אינה מצדיקה פרסום לציבור הרחב, המוגדר כאמור כקהל שבוי. הרשות סבורה כי מן הראוי היה להפנות כסף זה לפרסום ושיווק באופן ממוקד בקרב הסקטורים הרלוונטיים לתחרות.

• מהלכים פרטומים לגבי **תפיסת מחיר החשמל בישראל** (גובה/לא גובה) – בוצעו במטרה לשפר את תפיסת מחיר החשמל בישראל ולהראות כי הוא נמוך ביחס לעולם המערבי. בוצעו במטרה בתחלת שנת 2015 בהיקף של כ- 2.5 מיליון ש"ח.

הרשوت לא מצאה קשר מובהק בין מטרת הפרסום לבין קידום הפעולות של החברה ובפרט כאשר מדובר בחברה הפעלת בסביבה שאינה תחרותית ומוגדרת כמוניפול טבעי, בעל קהל צרכנים שבוי. הרשות סבורה כי ככל שקיים צורך ציבורי לפחות לפני פרסום מסווג זה, אין זה מתקידה של החברה לבצע זאת.

לאור האמור נראה כי לצד הוצאות פרסום הנדרשות לפעילות העסקית והפעולית השוטפת של חברת החשמל, חלק ניכר מההוצאות הפרסום של החברה אינו נמצא כקשר באופן ישיר ומובהק לפעילויות פועלות או לשיפור תוכניות העסקיות אלא לצרכי הסבר או שיפור תדמית החברה ו/או עובדייה.

סך הוצאות אשר אנו סבורים כי לא מתקיים קשר מספק בין קידום פעילות החברה הינו כ- 23 מיליון ש"ח.

10. **מקורות חברות המים בע"מ** - נמצא כי הוצאות הפרסום של החברה בשנת 2014 היו רובן ככולן לצורכי תדמית בסך של כ- 900 אלפי ש"ח וככלו, בין היתר, שיתוף פעולה עם תכניות ריאליות, פרסום מאמראים מקצועניים בעיתונות והחזקת של מרכז מבקרים ואטרים היסטוריים. להסביר החברה יudy הפרסום התדמיתי העיקרי הינם, המשך מכובד "מקורות" כגורם מקצועי במשק המים, חיזוק מעמדה בקרב הציבור הרחב, וכן ליווי פעילותה הבינלאומית של הקבוצה.

הרשوت לא מצאה קשר מובהק בין חלק ממטרות הפרסום, כגון חיזוק מעמדה של החברה בקרב הציבור הרחב, לבין קידום הפעולות העסקית של החברה, לרבות ההשפעה על גידול אפשרי בהכנסות החברה או חסכו בהוצאות, ובפרט כאשר מדובר בחברה הפעלת בסביבה שאינה תחרותית ומוגדרת כמוניפול טבעי, בעל קהל צרכנים שבוי.

לאור האמור נראה כי חלק מההוצאות הפרסום של מקורות אינן הקשורות באופן ישיר ומובהק לפעילויות פועלות לטובת כלל הציבור או לשיפור תוכניות העסקיות.

סך הוצאות אשר אנו סבורים כי לא מתקיים קשר מספק בין קידום פעילות החברה הינו כ- 2.7 מיליון ש"ח.

11. **עמידר החברה הלאומית לשיכון בישראל בע"מ** - נמצא כי החברה מבצעת פרסום לצורכי שיפור תדמית בהיקפים משמעותיים, רובו במסגרת פרסומים בטלוויזיה בפרויקט "דקה לשש" וידקה לשמונה". בשנת 2014 כ- 2.5 מיליון ש"ח מההוצאות הפרסום של החברה סווגו כהוצאות לצורכי

בנין 23 המגדל, קומה 9, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9695102,
טל': 02-5421500, פקס: 02-5695362

שיפור התדמית. מטרת הפרטום התדמיתי לטענת החברה הינה חשיפת פעילות החברה והישגיה לציבור ולמקבלי החלטות במדינה במטרה להרחיב את פעילותה. הרשות לא מצאה קשר מובהק בין רצונל הקמפיין לבין קידום הפעולות העסקית של החברה. ככל שהחברה סבורה כי חשיפת פעילותה בפני מקבלי ההחלטה תביא להרחבת פעילותה, מן הרاوي היה שתפנה את המשאים לפעילויות ממוקדת מול הגורמים הרלוונטיים ולא לכל הציבור.

לאור האמור נראה כי חלק מהווצאות הפרטום בעמידר אינן הקשורות באופן ישיר ומובהק לקידום פעילותה לטובת כלל הציבור או לשיפור תוכנותיה העסקיות. סך ההוצאות אשר אנו סבורים כי לא מתקיים קשר מספק בין קידום הפעולות העסקית הינו כ- 4 מיליון ש"ח.

12. קנט - קרן לביטוח נזקי טבע בחקלאות בע"מ - נמצא כי שלישי מהווצאות הפרטום של החברה, ובסה"כ כ- 100 אלף ש"ח בכל אחת מהשנים 2014-2012 נועד להעלאת המודעות הציבורית לתרומתה של החקלאות למולדת ישראל. לפי הסבריו החברה הפרטום נועד לחיזוק לכוחותיה של החברה ובאופן עקיף – להגדלת פוטנציאל השוק שלה. הרשות לא מצאה קשר ישיר מספק בין הוצאות הפרטום אשר משפרות את תדמית החקלאות בישראל לבין קידום הפעולות העסקית של החברה. פרסומים מסוג זה, מן הרاوي כי ייבחנו ויקודמו על ידי גורמים רלוונטיים אחרים ולא על ידי החברה.

לאור האמור נראה כי חלק מהווצאות הפרטום של חברת קנט אינן הקשורות באופן ישיר ומובהק לקידום הפעולות לטובת כלל הציבור או לשיפור תוכנותיה העסקיות. סך ההוצאות אשר אנו סבורים כי לא מתקיים קשר מספק בין קידום הפעולות העסקית הינו כ- 300 אלפי ש"ח.

13. רכבת ישראל בע"מ - רכבת ישראל הייתה המפרטת הגדולה ביותר מבין החברות הממשלתיות עם הוצאות פרטום בסך של כ 10 מיליון ש"ח ב ממוצע בשנה. החלק הארי של הוצאות היה לצרכי שיווק ולצריכים תעופולים. מטרת הקמפיינים השיווקיים הינה ליצור העדפה אצל הציבור ניוטן למגוון נסיעות חוותיות להחליל יעד שונים, פעילות תרבותית והופעות בתחנות, קמפיינים להדגשת האפשרויות לחיסכון בעלות וזמן על ידי הנסעה ברכבת וכיו"ב. מטרת הקמפיינים התפעוליים הינה להעביר מידע לנוסעים על זמני נסעה או על קווים חדשים, להעביר מידע לנוסעים על דרך התחנוגות ברכבת לצורך שייפור חווית הנסעה ולצורך בטיחות.

בנין 23 המגדל, קומה 9, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9695102,
טל': 02-5421500, Fax: 02-5695362

מעבר לכך, בשנת 2014 ביצעה חברת הרכבת קמפניין תדמיטי בהיקף של כ- 462 אלפי ש"ח לכבוד יום העצמאות, בו היא בירכה את ישראל בחג שמחה.

לאור האמור, להוציא סכום חריג, נראה כי הוצאות הפרסום ברכבת ישראל נועדו לשרת את פעילותה העסקית ויכולתה להתמודד עם התחרות והאלטרנטיבות הקיימות בתחום כמו גם לשפר את השירות לציבור הלוקחות.

סך הוצאות אשר אנו סבורים כי לא מתקיים קשר מספק בין קידום פעילות החברה הינו כחפי מיליון ש"ח.

14. **התעשייה האוירית לישראל בע"מ**- חלק משמעותי מהוצאות הפרסום של התעשייה האוירית סוווגו כהוצאות לשיפור התדמית וזאת לצורך חיזוק המותג IAI. יתרת הוצאות הפרסום סוווגו כהוצאות למטרות שיווק כאשר נעשה פרסום של מוצרים ספציפיים.
לאור האמור נראה כי הוצאות הפרסום בתעשייה האוירית הינו מקובלות ונועדו לשרת את פעילותה העסקית ויכולתה להתמודד עם התחרות העולמית.

15. **רפאל - מערכות לחימה מתקדמות בע"מ**- הוצאות הפרסום של חברת רפאל סוווגו כהוצאות למטרות שיווק לרבות פרסום של מוצרים ספציפיים.
לאור האמור נראה כי הוצאות הפרסום ברפאל הינו מקובלות ונועדו לשרת את פעילותה העסקית ויכולתה להתמודד עם התחרות העולמית.

16. **חברת דואר ישראל בע"מ**- נמצא כי הוצאות הפרסום בחברת הדואר, הוצאו למטרות פרסום שיווקי כגון פרסום שירותים מטי"ת, פרסום שירותים סחר חוץ, חטיבת מוצרים וכיו"ב.
לאור האמור נראה כי הוצאות הפרסום בחברת דואר ישראל הינו מקובלות ונועדו לשרת את פעילותה העסקית וחשיבותה לקהל המשתמשים.

17. **אוצר מפעלי ים בע"מ**- הוצאות הפרסום של החברה נועדו לחזק ולמצב את מתחם נמל תל אביב כמקום מרכזי ברצועת החוף של תל אביב, על מנת למשוך לקוחות ובעלי.

לאור האמור נראה כי הוצאות הפרסום באוצר מפעלי ים הינו מקובלות ונועדו לשרת את פעילותה העסקית.

18. **מתאימים - מרכז התעשייה הישראלית למחקר ופיתוח**- היקף הוצאות הפרסום בעמותה הינו גבוה ביחס להיקף הפעולות של העמותה. בסך הכל ההוצאה השנתית המומוצעת על פרסום עמדה על כ- 2.7 מיליון ש"ח (כ- 9% מהיקף הפעולות). עם זאת, נמצא כי הפרסום, רובו כוכלו נועד לשרת את פעילות העמותה כזרוע ביצוע של המدعן הראשי ולשוווק את מסלולי התמייקה השונים

בנין 23 המגדל, קומה 9, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9695102,
טל': 02-5421500, פקס: 02-5695362

שלו כמו גם לעודד ולפתח שיתופי פעולה טכנולוגיים בין"ל.
לאור האמור נראה כי הוצאות הפרסום במתומו"פ הינו מקובלות ונובעות ברובן מהוצאות הנדרשות על פי דין ובהתאם לתפקידה של מתומו"פ.

19. **נתיבי ישראל - החברה הלאומית לתשתיות תחבורה בע"מ**- נמצא כי עיקר הוצאות הפרסום של החברה היה לצורכי פעולה ולשם העברת מידע לנוסעים על הסדרי תנועה חדשים.
לאור האמור נראה כי הוצאות הפרסום בחברת נתיבי ישראל הינו מקובלות ונובעות ברובן מהוצאות הנדרשות לשם **биיצוע פעילות החברה**.

20. חברת נמל אשדוד בע"מ

- נמצא כי כשליש מהוצאות הפרסום של החברה בשנת 2014, ובסה"כ כ-130 אלפי ש"ח, נועד לצורך שיפור תדמיתי לרבות: פרסום הישגים עסקיים, פרסום מרכז המבקרים ופרסום פעילות יロקה של הנמל.
לטענת החברה שיפור התדמית נועד כדי להכין אותה לקראת התחרות המתעכמת וכן לקראת הנפקתה הצפוייה.
- לפי דיווחי החברה חלק מהפרסומים מכוונים אל עובדי החברה, אל מקבל החלטות ומובילי דעה במדינה ואל הציבור הרחב.
הרשאות מצאה כי לגבי מרבית הוצאות הפרסום בחברה קיים קשר מובהק בין קידום הפעולות העסקית של החברה. בחלק מן המקרים הפרסום מופנה אל הציבור הרחב ונעשה הן למטרות שיווקיות והן למטרות תדmittelיות. מן הרואי כי פרסומי שיווקיים ייעשו מול קהל היעד הרלוונטיים כגון קהילת הים ולקוחות פוטנציאליים בחו"ל, ולא מול הציבור הרחב.

לאור האמור, להוציא סכומים חריגים אשר לגבייהם לא ניתן לקבוע חד משמעות בסך של כחצי מיליון ש"ח, נראה כי הוצאות הפרסום בחברה נועדו לשרת את פעילותה העסקית.

21. **גתר החברות**- בשאר החברות שנבחנו לרבות: ערים, אטרים, נת"ע, פארק אריאל שרון, נמל חיפה, עשות אשקלון, המועצה הישראלית לצרכנות ואשרא, וכן חברות נוספות שלא צוינו במסמך זה, לא נמצא הוצאות פרסום המועלות חשש כהוצאות בעייתיות.

בנין 23 המגדל, קומה 9, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9695102,
טל': 02-5421500
fax: 02-5695362

מסקנות

מבחןיה פרטנית של סכומי הוצאות הפרטום בשנים 2014-2012 ולאחר קבלת הבהירות מן החברות אשר לעדי הפרטום וקשר בין קידום פעילותן להלן מסקנותינו:

1. בהתבסס על הנתונים שנאספו נראה כי סך הוצאות הפרטום בחברות הממשלתיות, אינם גבוהים באופן יחסי לפעילויות. היקף הוצאות הפרטום עומד ממוצע על כ- 58 מיליון ש"ח בשנה והיוו כ- 0.08% משך מחזור הפעילות של החברות. היקף זה נראה סביר לצורכי קידום היבטים שיוקיים, תפעוליים ותדמיתיים של החברות הממשלתיות.
2. פרסומים שיוקאים שנדרשים לצרכים מסחריים, כגון עידוד שימוש ברכבת על פני תחבורה ציבורית אחרת, פרסום מוצריו התעשיית הביטחונית בחו"ל וכיו"ב, ופרסומים תפעוליים שנדרשים לצרכי פעילות החברות כגון פרסום מודעות על-שינויים בהסדרי תנועה, פרסום לצורכי שימירה על בטיחות בחשמל וכיו"ב, הינם פרסומים הכרחיים בחברות חלק מפעילותן. הוצאות אלו היוו את מרבית הוצאות הפרטום בחברות הממשלתיות.
3. פרסומים שמטרתם להביא לשיפור התדמית של החברות אשר תורמים באופן ישיר ומובהክ לפעילויות העסקית של החברה, כדוגמת פרסוםTdמיה של חברת התעשייה האוירית לצורכי חיזוק המותג IAI, פרסום פרופילים בחברות דירוג כמו BDI וכיו"ב הינם פרסומים מקובלים בשוק העסקי ולפיכך אינם חריגים גם בקרב החברות הממשלתיות.
4. לצד סוגים מסוימים של פרסומים לצורכיTdמיה אשר לא משרתים באופן ישיר ומובהክ את הפעילויות העסקית של החברות, אינם מוצדקים בעינינו.
5. בחברות שאין פועלות בסביבה תחרותית כגון מונופולים, עמותות וזרועות ביצוע קיימת חובת הוכחה גבוהה יותר של קיום קשר ישיר ומובהדק בין הפרסום התדמיתי לבין התרומה לפעילויות העסקית של החברה.
6. נמצאו מספר מקרים, אשר בהם ניכר כי אין תרומה ישירה ומובהתק מספיק בין הפרסום לבין קידום פעילות החברה או שאין הlimה בין היקף ההוצאה הכספי לחברה ברמה העסקית.

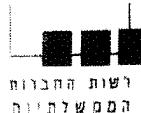
המקרים הבולטים שבהם אנו רואים בעיות באופי ובхаיקף הפרסומים לצרכיTdמיה הם בחברת החשמל, בפרסומים בנושא "הגז הטבעי", שיפורTdמיה העובדים ותפישת מחיר החשמל בישראל בהיקף כולל של כ- 23 מיליון ש"ח; חברת עמידר בפרסומיTdמיה בהיקף כולל של כ- 4 מיליון ש"ח, ובחברת מקורות פרסוםTdמיה בהיקף כולל של כ- 2.7 מיליון ש"ח, בשנים 2012-2014.

בנין 23 המגדל, קומה 9, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9695102, טל': 02-5421500
פקס: 02-5695362

המלצות

1. לאחר בחינת המسكنות והמצאים החריגים, ולאחר שסקלנו האם ישנו צורך לפרסם הנחיות גורפות לכל החברות הממשלתיות בנושא, או לפנות לטיפול באופן נקודתי בחברות בוחן נמצאה חריגה, אנו סבורים כי אין מקום להזאת הנחיה רוחבית בנושא זה וכי הפעלת שיקול הדעת בהוצאות הפרסום תמשיך להישות על ידי החברות עצמן, באחריות הנהלת החברה והדיקטוריון ובכפוף לכל דין. זאת, לאור ממצאי הבדיקה שהראתה כי לא מדובר בתופעה רחבה וכן בהתאם לתפיסת הדין את תפקיד הדיקטוריון.
2. יחד עם זאת, בכוונתנו לפנות באופן פרטני אל החברות שבחן נמצאו הוצאות פרסום שטרתן שיפור תדמית החברה ו/או עובדייה ללא הוכחת קשר ישיר ומובהק בין הפרסום לבין הצורך בקידום מטרות החברה ועסקיה. חברות אלה הן: חברת החשמל לישראל, עמידר, מקורות וקנט.
3. בחברות אלה, יידרש הדיקטוריון לקיים דיון בדבר הממצאים וכן לקבוע את מדיניות החברה בנוגע להוצאות הפרסום לרבות קביעת נהלים שימנעו מקרים של פרסום תדמיתי שאינו הכרחי לקידום פעילות החברה. במסגרת המדיניות שיקבע הדיקטוריון בחברות כאמור, ייכלל עקרון מנהה לפיו אישור הוצאות פרסום יהיה רק במקרים בהם ניתן להראות קשר ישיר ומובהק בין הפרסום לבין קידום מטרות החברה. כמו כן – במסגרת המדיניות יקבעו נהלים לבחינת קיום הלים בין אופן והיקף הפרסום לבין יעד הפרסום.

בנין 23 המגדל, קומה 9, הגן הטכנולוגי מלחה,
ירושלים 9695102, טל': 02-5421500
פקס: 02-5695362



מדינת ישראל
רשות החברות הממשלתיות
יחידת כספים ובקרה

ז' בסיוון התשע"ה
25 במאי 2015
ר.ח. 2015-19902

לכבוד

מנכ"ל החברה

יו"ר הדירקטוריון

א.ג.ג.

הندzo: הוצאות פרסום ויחסי ציבור בחברתכם

החברות הממשלתיות, בדומה לחברות רבות בוגור הפרטி, משקיעות בהוצאות שיווק ופרסום לצורך מטרות מסחריות שונות או לקידום רווחת הציבור, במהלך העסקים הרגיל

בחק ממלחכי תיירות ושיפור הרווחות בחברות הממשלתיות, רשות החברות הממשלתיות מעוניינת לבחון את נושא מדיניות הוצאות פרסום בחברות הממשלתיות.

לשם כך נבקש לקבל פירוט בדבר כל הוצאות פרסום ויחסי הציבור בחברתכם לשנים - 2012-2014 אשר יכלול את הפירוט הבא לכל שנה:

א. ריכוז הוצאות פרסום ויחסי הציבור לפי נושאים ולפי סוג המדיה, לרבות עיתונות, טלוויזיה, רדיו, שילוט, דיגיטלי, קולנוע וכיו"ב. (ניתן בהתאם לטבלה לדוגמא בסופה המציג)

ב. תיאור מטרות הפרסום של כל אחד מן הנושאים שפורטו.

ג. תיאור מדיניות פרסום ויחסי הציבור של החברה לרבות תכילת הפרסום, אוכלוסיותה הייעד, אופן קביעת תקציבי הפרסום, אופן בחירת הקמפיינים ואישורם, אופן ביצועם הפרסום וכיו"ב.

את המידע נבקשכם להעביר לידינו במייל hozahotp@gca.gov.il לא יותר מיום 31.6.2015.

בכבוד רב,

יובג'טיש

מנהל יחידת כספים ובקרה (בפועל)

בניין 23 המגדל, קומה 8, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים 9695102
טל': 02-5421500, פקס: 02-5695310

שער הממשלה : www.gov.il



כתובתנו באינטרנט: www.gca.gov.il

נספח – ריכוז הוצאות הפרסום בחלוקת לנושאים ולסוגי המדיות

שנת XX

טל': 02-5421500
פקס: 02-5695310
בנין 23 המגדל, קומה 8, הגן הטכנולוגי מלחה, ירושלים
מספר תעודת זהות: 9695102

[שער הממשלה : www.gov.il](http://www.gov.il)



[כתובתנו באינטרנט:](http://www.gca.gov.il)

ה坦ועה למען איכות השלטון בישראל (ע"ר)

الحركة من أجل جودة السلطة في إسرائيل The Movement for Quality Government in Israel



תאריך: כ"ג ניסן, תשע"ה 12/04/2015

סומן: מ-15-13870

בפנימית אלינו אוא ציון מסטרו ויק

לכבוד

חושפט (בדימוס) יוסף שפורה	מר אולי יונב
מזכיר המדינה	מנהל רשות החברות הממשלתיות
<u>משרד מזכיר המדינה</u>	<u>רשות החברות הממשלתיות</u>

א.ג. שלום רב,

הندזה: הסודת הוצאות ומטרות הפרטם של חברות ממשלתיות בכלל, ובוחנת פרסום חברת החשמל בנושא תגו בפרט

בשם התנועה למען איכות השלטון בישראל, ע"ר, (להלן: "התנועה") הריני פונה אליך כדלקמן:

1. ביום 12.03.2015 הועברה לידי התנועה תשובת חברת החשמל לישראל בעיתם (להלן: "חברת החשמל"), בעקבות בקשה שהוגשה התנועה בהתאם לחוק חופש המידע, התשנ"ח-1998, בMSG, בקשה התנועה לקבלת מידע על אודוטות הוצאות חברת החשמל על פרסום ב-7 שנים האחרונות (להלן: "הבקשה").
2. בקשה זו באה לעולם נוכח שורה של פרסומים מטעם חברת החשמל בכלי התקשורות המוביילים, פרסומים שזומה שלא ניתן להציגם בסיטוב דן, בהן חברת החשמל הינה חברה ממשלתית, חזכת לעיתונים לגביי כלכלי מן המדינה, ואשר הניתנה מהויה מונופול בענף החשמל בישראל.¹ פרסום דומה, שלא במקרה ניתן לדונו לכפ' זכות, הינו של חברת עמידה, חברת הלאומית לשיכון בישראל בע"מ (להלן: "עמיזר") מן השבועות האחרונות.
3. מן הכלל אל הפרט. תחילה, לשיטתו, ברוי כי חברת ממשלתית חמספקת שירות חיוני, ובמיוחד כזו המחוודה מונופול עם קהל לקוחות שבוי, אין זה ראוי כי היא תשקיע סכומי כסף ניכרים לצורך פרסום כאוות ונפה. מרחב התמונה של החברה כאמור חיבר שיגבל, כך שפרסומיה יוכל לקדם איגטדים ציבוריים וחבריים, ולא כלו שמטרת טיפוח המונופול של החברה גרידא, או כאלה שלא ניתן להבין את מטרתם.
4. ניתן להצדיק את השימוש בכינוי ציבור רק לשם קידום רווחות הציבור גרידא, בתנאי זה אינו מותקיים בחוצאות פרסום לקידום שם של החברה הממשלתית. ואכן, פרסום בדבר שימוש מושכל בחשמל (לשם הפחתת הזיהום) או העלאת המזעורות-בזבב הבטיחות בחשמל חינם מתקלבים על הדעת ואף מבורכים. ואולם, לא כך עת עסקינו בחוצאות כספיות אדירות לשם ביצור מעמדה של החברה הממשלתית.

¹ נכון לסוף שנת 2013, יצרי חשמל פרטיים החזיקו ב-7% בלבד מכושר הייצור של חברות החשמל (עמ' 26 לדוח חותוקומי של חברת החשמל לשנת 2013).

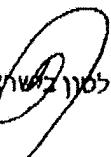
התנועה למען איכות השלטון בישראל (ע"ר)

الحركة من أجل جودة السلطة في إسرائيل The Movement for Quality Government in Israel



11. כל אלו מובילים למסקנה כי אין דבריהם בגו בטיעוני החברה, וספק אם הפרטומים הינם ענייניים.
12. נוכח האמור, תבקש התנועה לבדוק את התנהלות החבורה במלחת דין, לרבות האם ניתן לראותות בפרטומים אלו כਮונן תרומות ואו במתן חסות לחברות כאלה, מעשים אסורים על פי חוקרי מנהל רשות החברות הממשלתית 1/2000 ו-1/2005, בהתאם.
13. לעניין זה תבקש לחדגיש התנועה, כי חברות הגז עצמן מקצועות בשנים האחרונות סכומי עתק לקידום המוניטין שלם ושל הגז הטבעי בישראל, מטעמים ברורים. תמייה מעין זו של כ-11 מיליאון ש"ח אינה דבר של מה בכך, ובוודאי שנטקבלת בברכה על ידי חברות הגז.
14. לפיכך, נבקש מכובדכם לבחון התנהלות חברות החשמל אף בנושא זה.
15. לטיפולכם ולתשובהיכם במהירות, נזאת.

בכבוד רב,


 דניאל זושניאקין, ע"ד
 התנועה למען איכות השלטון בישראל

העתה:

מר יהודית ונסטיגין, היישר המשפטים לממשלה