



הכנסת

הכנסת העשרים-וארבע
מושב שני

פרוטוקול מס' 230
מישיבת ועדת הכספים
יום שלישי, כ"א באדר התשפ"ב (22 בפברואר 2022), שעה 10:00

סדר היום:

דיון בנושא פעילות לשכת הפרסום הממשלתית בשנים 2020-2021 (פילוח תקציבי, מגזרים, שפות)

נכחו:

חברי הוועדה:

אלכס קושניר – היו"ר
ינון אזולאי
ולדימיר בליאק
אופיר כץ
גידא רינאוי-זועבי
נירה שפק

חברי הכנסת:

יעקב אשר
יוסף טייב
בצלאל סמוטריץ'
שלמה קרעי

מוזמנים:

נעם שרלו בריגה – רפרנט תקשורת ומדע, משרד האוצר
איריס בראל – סגנית מנהלת לפמ, משרד ראש הממשלה
טליה לוינס – מנהלת מחלקת המדיה לפמ, משרד ראש הממשלה
אסנת אלגום – רכזת מחקר ומידע, הכנסת
שי שמאי גליק – מנכ"ל בצלמו

מנהל הוועדה:

טמיר כהן

רישום פרלמנטרי:

שרון רפאלי

דיון בנושא פעילות לשכת הפרסום הממשלתית בשנים 2020-2021 (פילוח תקציבי, מגזרים, שפות)היו"ר אלכס קושניר:

בוקר טוב לכולם. היום יום שלישי, כ"א באדר א', תשפ"ב, 22 בפברואר 2022. על סדר היום שלנו דיון בנושא פעילות לשכת הפרסום הממשלתית לשנת 2021. אני לא רואה פה את הנציגים של הלשכה. סגנית המנהל איריס בראל הייתה צריכה להגיע, כרגע לא תופסים אותה. אנחנו נפתח בהצעות לסדר. אם נראה שהיא לא מואילה בטובה להגיע לדיון בוועדה אנחנו נחליט מה נעשה את זה.

שלמה קרעי (הליכוד):

אפשר לסגור את לפ"מ.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

זה מאוד חמור.

היו"ר אלכס קושניר:

ניתן לה את הזכות להתעכב כמה דקות.

בבקשה, חבר הכנסת קרעי.

שלמה קרעי (הליכוד):

תודה, אדוני היושב-ראש, יש כמה דברים שמגיעים וזאת הזדמנות כי מזמן לא היינו בוועדת הכספים ליד מיקרופון.

יש נקודה אחת לגבי המס על השתייה המתוקה. פנו אלינו חברות שמייצרות "שלוקים", השקיות הקטנות שבתוכן יש נוזל ומקפיאים אותו וזה תחליף זול יותר לארטיק קרח. על ארטיק קרח המס לא מוטל אבל על השלוקים, מכיוון שבהובלה הם באים במצב צבירה נוזלי מטילים עליהם את המס של השתייה המתוקה. זה לא נועד לשתייה, אף אחד לא מוזג את זה לתוך כוס ושותה.

היו"ר אלכס קושניר:

אלא אם כן המקרר התקלקל.

שלמה קרעי (הליכוד):

יכול להיות.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

מבחינה בריאותית לא זה לא זה יש להם נפלאות בריאותיות.

שלמה קרעי (הליכוד):

כן, אבל לא צורכים את זה במסה כמו שתייה. מחלקים את זה לילדים בבית הספר.

דיברתי עם ערן יעקב והוא אומר שלפי התקנות שהעברנו נראה על-פניו שאין מה לעשות, שזה שתייה. הוא בודק את זה ועדיין לא חזר אליי עם תשובה. אבל זה משהו שאנחנו צריכים לתקן אותו אם אכן יתברר כך.

היו"ר אלכס קושניר:

תסיים את הבדיקה ותעדכן אותנו מה המצב.

שלמה קרעי (הליכוד):

בעיניי, הדבר הזה לא צריך להיות.

היו"ר אלכס קושניר:

זה משהו שצריך לחשוב עליו ולשקול אותו.

שלמה קרעי (הליכוד):

אל תחשוב, תקבל החלטה.

היו"ר אלכס קושניר:

בלי לחשוב אני לא יודע לקבל החלטה.

שלמה קרעי (הליכוד):

דבר שני, פנו אליי לגבי מערכת לתשלום על ימי בידוד לעצמאים שלא עובדת כבר תקופה ארוכה.

היו"ר אלכס קושניר:

בביטוח לאומי?

שלמה קרעי (הליכוד):

יכול להיות שזה בביטוח לאומי. אתה מכיר שזה לא עובד כבר תקופה?

היו"ר אלכס קושניר:

אני יודע שהאתר עדיין לא באוויר אבל אפשר לפנות לביטוח לאומי ולהגיש בקשה.

שלמה קרעי (הליכוד):

יש כאן דמי בידוד לעובדים עצמאים: "בימים אלה אנו נערכים להקמת מערכת תשלום דמי הבידוד". זה כבר חודש וחצי ככה.

היו"ר אלכס קושניר:

נכון, אבל אפשר לפנות לביטוח לאומי באופן לא מקוון בשביל לקבל את הדבר הזה.

שלמה קרעי (הליכוד):

ללכת למוסד?

היו"ר אלכס קושניר:

לא, לכתוב להם מייל ולמלא את הפרטים. ככה אני הבנתי. אבל אנחנו נבדוק את זה. נפנה בשאלתה לביטוח לאומי כדי להבין מה המצב.

שלמה קרעי (הליכוד):

אוקיי, אני אשמח.

דבר אחרון – הלוואות בערבות מדינה מהבנק. הבנקים מחייבים את האנשים שפונים לקבל את הלוואות האלה לעבור דרך גורם פיננסי.

היו"ר אלכס קושניר:

גורם פיננסי איפה?

שלמה קרעי (הליכוד):

גורם פיננסי חוץ-בנקאי. הגורם הפיננסי דורש תשלום של אלפי שקלים, של 4,000 שקל, כדי להכין תכנית כי הם דורשים להביא תכנית עסקית מאותו גורם פיננסי בשביל ההלוואה הזאת, וזה הופך את כל ההטבה של הריבית לבדיחה.

היו"ר אלכס קושניר:

שווה לבדוק.

שלמה קרעי (הליכוד):

תודה, אדוני.

היו"ר אלכס קושניר:

עוד משהו?

שלמה קרעי (הליכוד):

יש עוד משהו, כן. אם אתה נותן לי להמשיך אני אמשיך.

היו"ר אלכס קושניר:

בבקשה.

שלמה קרעי (הליכוד):

יש סיפור של תשלום מע"מ על סחורה שמשחררים מהנמל. במיוחד בתקופת הקורונה הסוחרים משלמים את המע"מ בנמל ואחרי שלושה-ארבעה חודשים כשהם מקבלים את התשלום מהלקוחות שלהם רק אז הם מזדכים על אותו מע"מ שהם שילמו.

היו"ר אלכס קושניר:

מתקזזים.

שלמה קרעי (הליכוד):

מתקזזים. זה בעצם לקחת מכיס אחד ולהכניס לכיס שני.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל זה המנגנון של המע"מ, הוא עובד ככה.

שלמה קרעי (הליכוד):

אז לדעתי המנגנון הזה טעון שיפור כשמדובר בסחורה שמייבאים מחו"ל אנשים שמתקזזים על המע"מ.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל כולם מתקזזים על המע"מ. זה לא משנה איזה סוג של עסק אתה – אתה תמיד מתקזז על המע"מ – הוצאות מול הכנסות.

שלמה קרעי (הליכוד):

אבל זה פוגע בתזרים המזומנים בפרט של יבואנים קטנים.

היו"ר אלכס קושניר:

זה נכון לא רק ליבואנים, זה נכון באופן כללי. זה המנגנון של מע"מ, ככה זה עובד בכל העולם.

שלמה קרעי (הליכוד):

כשאתה עובד מול סוחר אחר אתה דואג - -

היו"ר אלכס קושניר:

אתה משלם מע"מ ומתקזז. זה אותו דבר, אין שום הבדל.

שלמה קרעי (הליכוד):

ועדיין כשמדובר במדינה אפשר לבוא לקראת ולהגיד - -

היו"ר אלכס קושניר:

כן, אבל יש גם הרבה מאוד ספקים שעובדים עם המדינה, וגם שם יש מע"מ. מע"מ זה מס אוניברסלי.

שלמה קרעי (הליכוד):

אני יודע מה זה מע"מ. אבל קיבלתי פניות של אנשים שאומרים שזה פוגע להם קשה בתזרים המזומנים, ואם היינו יכולים לבוא לקראתם הם היו שמחים לדעת.

היו"ר אלכס קושניר:

אנחנו יכולים להתחיל את הדיון. אני רואה את הנציגים של לפ"מ פה.

איריס בראל:

סליחה על האיחור.

אופיר כץ (הליכוד):

היו הצעות לסדר?

היו"ר אלכס קושניר:

אתה רוצה הצעה לסדר?

אופיר כץ (הליכוד):

כן. עם שובו של השר אלי אבידר לחבר כנסת אני מציע שנקבל אותו בוועדת הכספים על חשבון המכסה שלכם. תעשו איזושהי רוטציה.

היו"ר אלכס קושניר:

אתה רוצה שהוא יהיה במקומי?

אופיר כץ (הליכוד):

לא, חלילה. חבר מן המניין.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל יש מקום אחד.

אופיר כץ (הליכוד):

אתה יודע מה – בעצם מהמכסה שלנו.

שלמה קרעי (הליכוד):

אופיר, אין לו זמן, הוא צריך לעשות חפיפה ארוכה על המשרד שיש לו. זה ייקח זמן.

אופיר כץ (הליכוד):

מי מחליף אותו? שרון רופא מחליפה אותו עכשיו כשרה?

היו"ר אלכס קושניר:

תגיד, אני בממשלה?

אופיר כץ (הליכוד):

לא, המפלגה שלך.

היו"ר אלכס קושניר:

אני בממשלה? אני בכנסת, עד כמה שאני יודע.

אופיר כץ (הליכוד):

אתה רואה למה חשוב פריימריז? צריך לתת דין וחשבון לבוחרים.

היו"ר אלכס קושניר:

עוד משהו?

אופיר כץ (הליכוד):

לא, סיימתי, תודה.

היו"ר אלכס קושניר:

אנחנו חוזרים לנושא הדיון: הפעילות של לפ"מ. עשינו כאן דיון לפני כשלושה שבועות, אם אני לא טועה, ועל-פי הנתונים שהוצגו לנו על-ידי מחלקת מחקר ומידע של הכנסת, ולא על-ידי לפ"מ, ראינו שעל-פניו יש אפליה ברורה שלא משתמעת לשני פנים של הרבה מאוד סקטורים בציבור הישראלי – דוברי ערבית ודוברי רוסית והציבור החרדי; ראינו את זה פשוט לפי אותן הוצאות פרסום של לפ"מ. אני יכול לתת דוגמה שאני זוכר שמסך כול ההוצאות של לפ"מ רק אחוז אחד הולך לדוברי רוסית.

בנוסף לכך פנו כלי תקשורת מוניציפליים גדולים מאוד שלאורך זמן מקבלים סירוב מלפ"מ לפרסם אצלם את הודעות הממשלה. ואני מזכיר שבסופו של דבר התפקיד של לשכת פרסום ממשלתית היא להנגיש את המידע שהממשלה מבקשת להנגיש לכלל הציבור הישראלי. אני שומע את הטענות שלכם שלא הסכום קובע, אבל גם אם אנחנו בוחנים את היקפי הפרסום שגם את זה אנחנו צריכים לחקור ולא יכולים לקבל את הנתון הזה מלפ"מ באופן ישיר – גם שם רואים שיש אפליה מאוד ברורה, והכספים לא מחולקים, והפרסום לא מחולק באופן שוויוני שמאפשר לסקטורים שונים בחברה הישראלית לקבל את המידע שהממשלה מבקשת להנגיש לו בצורה יעילה וברורה. ראינו את זה גם במהלך משבר הקורונה ב-2020 ו-2021.

ביקשנו גם לראות את אחוזי העמלה שלפ"מ לוקחת וקיבלנו את הנתונים האלה. לאור התופעה שאנחנו רואים במשך כמה שנים נשאלת השאלה האם הצורה שבה לפ"מ מתנהלת כגוף עסקי שלוקח עמלות לפי אחוזי עסקה מהמשרדים, האם זאת השיטה הנכונה? כי נוצר מצב שללפ"מ יש אינטרס ללכת על פרסום יקר יותר כדי לקבל עמלה גבוהה יותר. ככה זה נראה, לפחות, על פניו. אני אשמח אם תוכלו להפריך את כל מה שאמרתי כעת, ובטח לחברי הכנסת יהיו עוד הערות. מה שבטוח שהמצב כפי שהוא מתנהל היום גם בשקיפות, גם בחלוקת משאבים וגם בחלוקת היקפי הפרסום זה משהו שלא יכול להמשיך. לכן אם אתם בלשכת הפרסום הממשלתית לא מבינים שיש בעיה אז אנחנו כאן בכנסת כחברי כנסת נצטרך לעשות פעולה, כנראה, במסגרת החקיקה או בכל הכלים האחרים שעומדים לרשותנו כדי לעשות סדר. הדבר הזה לא יכול להתנהל במחשכים, אלא צריך להיות על השולחן. האפליה הזאת של מגזרים ושל דוברי השפות במדינה הזאת וגם של כלי תקשורת מוניציפליים לא יכול להימשך.

שלמה קרעי (הליכוד):

לא רק מוניציפליים. גם ערוץ 14 כבר שנה לא מקבל.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל הבנתי שערוץ 14 שינה את ההסכמים.

שלמה קרעי (הליכוד):

הוא שינה הרבה לפני כן ורק כשקמה הממשלה - - -

היו"ר אלכס קושניר:

במקרה הזה לא משנה אם זה ערוץ 14.

אופיר כץ (הליכוד):

אבל כרגע מי שסובל זה ערוץ 14, ובפעם שעברה המנכ"ל היה בזום ואמר שהוא אמור להיפגש איתם השבוע וזה אמור להיפתר.

היו"ר אלכס קושניר:

נשמע את העדכון.

אופיר כץ (הליכוד):

נשמע איך זה נפתר.

היו"ר אלכס קושניר:

מי מציג את הנושא?

טליה לוינס:

אני אתחיל. אני מנהלת המדיה של לפ"מ. אני רוצה להגיב לכמה עובדות שהעלית והן לא נכונות, לדעתי. אני אגע בכל אחת מהן.

ראשית, לגבי הנתונים שהתבקשו להעביר – העברנו והם הועברו למ.מ. של הכנסת. אנחנו גוף קטן שמקבל כל היום פניות לפי חוק חופש המידע ומעביר כל הזמן תשובות לכל מי שמבקש. אין מחשכים. לא נכון לציין את זה כי זה לא נכון.

היו"ר אלכס קושניר:

תשמעי, אני אומר לך כיושב-ראש ועדת כספים של הכנסת – גוף מספיק מוסמך במדינת ישראל – כשפנינו אליכם במכתב לפני הדיון הקודם לקבל נתונים לא קיבלנו, וזאת עובדה. אני לא יודע למי אתם כן מעבירים ולמי אתם לא מעבירים – לוועדת כספים לא העברתם את הנתונים, וזאת עובדה.

טליה לוינס :

הנתונים הועברו בצורה פחות און-ליין.

היו"ר אלכס קושניר :

לא, התשובה היא לא. מה שהעברתם זה 12 קבצים של אקסל שהייתי צריך לבד לעשות את הניתוח איך מחברים את הדברים. זה זלזול, סליחה. תמשיכי עכשיו.

טליה לוינס :

אני חייבת להבהיר : זה לא זלזול. זה לא להבין את הבקשה מאתנו. כשאתם מבקשים לקבל את כל הנתונים לכל הספקים – לפ"מ עובדת עם אלפי ספקים. יש ספק שמקבל מאתנו 300 שקל בשנה, ויש ספק שמקבל מאתנו עשרות מיליוני שקלים לשנה.

אופיר כץ (הליכוד) :

אז הייתם מתקשרים לשאול למה מתכוונים.

היו"ר אלכס קושניר :

דבר שני, נזכרת להעביר נתונים אחרי שקבעתי את הדיון. אם לא הייתי קובע את הדיון לא הייתם מעבירים את הנתונים. אבל בואי נמשיך הלאה.

טליה לוינס :

אני חייבת להדגיש : כל מה שמבקשים מקבלים מאתנו. אנחנו שקופים לחלוטין.

היו"ר אלכס קושניר :

זה פשוט לא נכון עובדתית, טליה. תמשיכי.

טליה לוינס :

לחלוטין.

לגבי אפליה של גופי תקשורת: אנחנו עובדים בתחום הפרסום ומשתמשים בכלים של פרסום. אנחנו לא משקיעים תקציב פר-גולגולת. הלוא אם היינו בתחום אחר היינו משקיעים פר-גולגולת – כמו ביטוח לאומי או מישהו אחר. אז לא היינו צריכים בכלל לפנות אליהם. אנחנו עוסקים בתחום הפרסום. בפרסום יש תקציב מוגבל, יש בריף לקמפיין שאנחנו מקבלים מלקוח. אנחנו לא מגדירים את נושאי הפרסום, אנחנו לא מגדירים את הקהלים, אנחנו לא מגדירים את המטרות. כל המטרות מוגדרות על-ידי לקוח. התקציב שמגיע אלינו מוגדר. לפעמים מגיע תקציב מאוד קטן שצריך להגיע לכל הקהלים. אנחנו עושים את המקסימום מהתקציב הזה. אנחנו לא גוף עסקי, אנחנו גוף שמשרד האוצר קבע לנו לפני שנים איך לעבוד. אנחנו לא גובים עמלות מהמדיה להבדיל מהשוק הפרטי. אנחנו גובים עמלות מהלקוח. התקציב שמגיע אלינו הוא בברוטו כולל מע"מ.

גידא רינאווי זועבי (מרצ) :

אנחנו שואלים על החלוקה של התקציב. זאת כל הסוגיה – על הייצוג ההולם בתקציב הזה למגזרים השונים. זאת השאלה.

טליה לוינס :

אתם ביקשתם לקבל את כלל ההוצאה התקציבית של לפ"מ לאמצעי מדיה לפי מגזרים, לפי שפות.

היו"ר אלכס קושניר:

טליה, אני רוצה שנדייק. בתשובה שלכם העמלות שאתם גובים על פרסום ופעילות אינטרנט – 12%, על הפקות אתם גובים 10%, על פרסום במדיה – 8%, על עבודות אחרות – 8% ועל פרסום בחו"ל – 6%. מה אני מבין מזה? ככל שהעלות של הפרסום גבוהה יותר העמלה שלכם גבוהה שלכם. זה מאוד פשוט. כל אחד מבין או שאני טועה?

טליה לוינס:

לו זה היה נכון אז היה נכון להעביר את כל הפרסום לדיגיטל.

היו"ר אלכס קושניר:

בכל זאת אתם איזשהו גוף - -

טליה לוינס:

זה לא נכון, אנחנו לא נמצאים שם.

היו"ר אלכס קושניר:

אגב, מי מפקח עליכם?

טליה לוינס:

משרד האוצר, מבקר המדינה, החשב הכללי – כולם.

היו"ר אלכס קושניר:

מתי בפעם האחרונה היה דוח של מבקר המדינה על לפ"מ?

טליה לוינס:

לפני שנה. בתקופת הקורונה.

נירה שפק (יש עתיד):

על הקורונה היה בנפרד. לא היה דוח על כל הפעילות. אני קראתי. המ.מ.מ האחרון היה ב-26 ביולי 2020.

טליה לוינס:

היה גם לא מזמן.

נירה שפק (יש עתיד):

לא ראיתי.

אסנת אלגום:

אני אדייק – הדוח האחרון שלנו, של המ.מ.מ, היה ב-26 בדצמבר. אנחנו כתבנו שני דוחות על לפ"מ. הקודם היה ב-2020, והאחרון ששלחנו לחברי הוועדה אתמול הוא מ-26 בדצמבר.

טליה לוינס:

אמרתם – אפליה כלפי גופי תקשורת. צריך להבין שהמטרה שלנו היא לנצל את התקציב שלנו ומקסימום חשיפה לכל הקהלים המוגדרים בבריף. לא תמיד כל הקהלים הם רלוונטיים לקמפיין. לדוגמה

קמפיין "זוזו" שעלה עכשיו בדובר צה"ל. זה קמפיין שמיועד לחיילים. הוא עלה בשילוט חוצות בתחנות אוטובוס כי הוא מיועד לנסיעה בתחבורה ציבורית ברכבת.

ינון אזולאי (ש"ס):

אבל מי שנמצא בתחנה כבר נוסע בתחבורה הציבורית, אז למה צריך שם קמפיין?

טליה לוינס:

אנחנו פונים לחיילים שיידעו - -

ינון אזולאי (ש"ס):

אבל אתם צריכים לעשות לא בשביל מי שמחכה בתחנה. הוא מחכה בתחנה לא בשביל לקבל ארטיק.

טליה לוינס:

אתה טועה. אני אסביר: כשדובר צה"ל אומר שהמטרה שלו היא להגיע לחיילים ולהגיד להם שהולך להיות שינוי באופן השימוש בתחבורה הציבורית ומעתה ואילך הם הולכים להשתמש רק באפליקציה ורק דרך זה הם יכולים לעלות לאוטובוס - -

היו"ר אלכס קושניר:

אגב, זה בכלל מוזר. כי צה"ל יכול להגיע לכל חייל.

ינון אזולאי (ש"ס):

לכן אני אומר למה צריך להודיע להם בתחנות. אפשר להגיע אליהם בצורה אחרת.

היו"ר אלכס קושניר:

זה באמת הזיה.

נירה שפק (יש עתיד):

אתם גוף מקצועי. איך שאמרתם את זה אמרתי לעצמי שחיילים זה הכי קל כי יש להם מפקדים. אם הייתי רוצה שההורים שלהם יגידו להם הייתי מפרסמת להורים: "כדי שהבן והבת שלך" כדי להביא עוד. יש בצבא סגירת שבוע ופתיחת שבוע והמפקד יכול להעביר להם. למה צריך אתכם? לא יוצאים לפני שמקבלים אישור.

שלמה קרעי (הליכוד):

אולי שגם המנכ"ל של הכנסת יפנה אליכם שתפרסמו הודעות.

היו"ר אלכס קושניר:

שישימו לנו שלטי חוצות ביציאה מהכנסת.

נירה שפק (יש עתיד):

זה נמצא לי אותו דבר.

טליה לוינס:

חברים, היה לכנסת קמפיין - - - אצלנו. אנחנו לא קובעים את המסרים ולא את המטרות של המפרסמים שלנו.

שלמה קרעי (הליכוד):

אבל אין לכם יועץ פרסום שיודע לומר למשרד: חבריה, הקמפיין הזה לא שווה כלום.

ינון אזולאי (ש"ס):

הם היועץ, זאת הבעיה.

היו"ר אלכס קושניר:

הם יועצי פרסום. מה תקציב הפרסום של "זוזו"?

טליה לוינס:

אני לא זוכרת בדיוק.

היו"ר אלכס קושניר:

כמה בערך?

טליה לוינס:

כמה מאות אלפי שקלים.

היו"ר אלכס קושניר:

והיה לכם מספיק כסף גם לשלטי חוצות וגם לתחנות?

טליה לוינס:

גם לרכבת וגם לדיגיטל.

ינון אזולאי (ש"ס):

אני בכלל חשבתי שזה קמפיין של "זוזו".

טליה לוינס:

זה קמפיין שהופנה לא לחרדים ולא למגזר הערבי.

נירה שפק (יש עתיד):

טוב שהם לא שומעים אותך.

טליה לוינס:

תנו לי שנייה, אני רוצה לסיים את העניין הזה - -

נירה שפק (יש עתיד):

לפני שאת מסיימת אני רוצה להבין כי הנושא הזה מאוד מהותי. אני רוצה להבין – הצבא בא ואמר שהוא צריך להוציא את המשימה הזאת. מי קבע לפי האוכלוסייה שזה יהיה בשלטי חוצות בתחנות אוטובוס, הצבא או אתם המלצתם?

טליה לוינס:

קהל היעד נקבע על-ידי הלקוח.

נירה שפק (יש עתיד):

לא קהל היעד, המענה לקהל היעד. קהל היעד היה חיילים וחיילות – מי אמר להם שהשיטה הכי טובה זה תחנות אוטובוס לשלטי חוצות?

טליה לוינס:

אנחנו אמרנו.

נירה שפק (יש עתיד):

אוקיי, זאת הבעיה. תודה.

שלמה קרעי (הליכוד):

זה בדיוק. איך אתם מעודדים קמפיין מיותר לחלוטין?

נירה שפק (יש עתיד):

היא לא קובעת - - -

היו"ר אלכס קושניר:

תני לנו דוגמה בעולם האזרחי, עזבי את הצבא. זה באמת אירוע שלכולם הוא מוזר כי לצבא יש יכולת להגיע לכל חייל בשנייה. אני לא מבין למה צריך קמפיין. אבל שימי את זה רגע בצד. תני לי דוגמה של קמפיין אחרון של משרד הבריאות, ואיך החלטתם על חלוקת התקציבים בין אמצעי מדיה שונים ובמגזרים שונים.

טליה לוינס:

בוא נדבר רגע על השנתיים האחרונות.

היו"ר אלכס קושניר:

תני לי דוגמה לקמפיין אחד.

טליה לוינס:

לא היה קמפיין, זה העניין. הקמפיינים של משרד הבריאות היו פעילות של שנתיים נון-סטופ שכל פעם עלו צרכים מהשטח.

נירה שפק (יש עתיד):

אוקיי, אז אלימות במשפחה אחרון - - -

היו"ר אלכס קושניר:

לא, שנייה, אני רוצה על משרד הבריאות.

טליה לוינס:

בחמ"ל של משרד הבריאות זיהו שיש בעיה במגזר החרדי אז טיפלנו במגזר החרדי. כל הזמן הייתה פעילות לשמר בתודעה, לפי הבקשה של הלקוח, את המצב הבעייתי של הרדיפה. אבל מעבר לזה כשעולים מהשטח צרכים אנחנו נתנו מענה בהתאם לצרכים. אם יש בעיה במגזר הערבי היה קמפיין במגזר הערבי; אם הייתה במגזר החרדי נתנו מענה למגזר החרדי. אבל את הצרכים מגדיר הלקוח. לפ"מ לא מגדירה צרכים, אנחנו לא חיים את השטח.

היו"ר אלכס קושניר:

לטענתכם, אין שום בעיה, הכול בסדר, נכון? אתם מתנהלים בצורה מצוינת.

טליה לוינס:

אני לא השלמתי את מה שרציתי להגיד.

היו"ר אלכס קושניר:

אז תגידי. אנחנו נהיה סבלניים ונקשיב לך עד הסוף.

טליה לוינס:

ביקשתם טבלאות של ההוצאה הפרסומית של לפ"מ לאורך שנה. מתוך ההוצאות הפרסומיות של לפ"מ יש מודעות סטטוטוריות שהן מתוקף חוק: מכרזים, קול קורא - -

היו"ר אלכס קושניר:

אין ויכוח. ברור.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אבל יש ויכוח איפה מפרסם, סליחה.

טליה לוינס:

אבל אנחנו לא קובעים, החוק קובע.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

לא – איפה מפרסמים. לפרסם בעיתונות כתובה זה נחמד אבל עד כמה זה מונגש?

היו"ר אלכס קושניר:

לא, היא מדברת על משהו אחר. יש הודעות סטטוטוריות על כל מיני מכרזים שהם חייבים לפעול לפי חוק. חייבים לפרסם בעיתון כך וכך בשפה כזאת ובשפה כזאת. אבל אני שם את זה בצד רגע.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

וזה חייב להיות מודפס?

היו"ר אלכס קושניר:

כן.

טליה לוינס:

בתוך ההוצאה הזאת יש גם הוצאות שוטפות של גוגל חיפוש. לכל משרד ממשלתי יש הצורך לקדם את עצמו בגוגל. גוגל חיפוש יש אחד, אין הרבה גוגל חיפוש.

היו"ר אלכס קושניר:

מה זה "אין הרבה גוגל חיפוש"?

טליה לוינס:

גוגל הזה פונה לכלל הציבור - -

היו"ר אלכס קושניר:

מה זה "אין הרבה גוגל חיפוש"?

טליה לוינס:

כשעולה קמפיון, למשל, על חוק הפיקדון, ואנחנו רוצים שהציבור שאנחנו מפנים אותו לקבל פרטים באתר הגנת הסביבה, כשהוא יכתוב "בקבוקים" זה יעלה לו ראשון בחיפוש.

נירה שפק (יש עתיד):

משלמים על זה כסף.

היו"ר אלכס קושניר:

זה ברור.

טליה לוינס:

ההוצאה הזאת, למשל, לא משויכת למגזר מסוים או לשפה.

היו"ר אלכס קושניר:

זה אומר שאתם גם מגדירים בחיפוש, חיפוש של אותו נושא בשפות אחרות או רק בעברית?

טליה לוינס:

כשמוגדרת שפה על-ידי הלקוח אז עושים את זה גם בשפות. לא תמיד למשרדים הממשלתיים יש מענה או אתר בשפות.

היו"ר אלכס קושניר:

זה ברור.

נירה שפק (יש עתיד):

אני רוצה לשאול - -

היו"ר אלכס קושניר:

לא, אנחנו רוצים לתת לה לסיים. היא לא מצליחה להתקדם עם המשפט.

נירה שפק (יש עתיד):

לא, זה כללי, רגע.

היו"ר אלכס קושניר:

לא, נירה. כן, בבקשה.

טליה לוינס:

בתוך אותה הוצאה יש עוד המון ספקים שאי אפשר להפריד בתוכם את ההוצאה למגזרים, כמו למשל, מסכים בקופות חולים. כשעולים אצל ספק שמעלה מסרים בכל קופות מכבי או כללית זה ספק שמסווג אצלנו במערכת כספק שפונה למגזר הכללי. אבל למרות שאנחנו עולים שם בכל המגזרים יש עוד הרבה ספקים כאלה. אצלנו במערכת כשאנחנו מוציאים את הדוחות האלה זה מבוסס על שם ספק וסיווג שלו. לא לכל הספקים יש סיווג מדויק.

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

בסדר, אבל הודעה כזאת של מסכים לקופות החולים – איפה מפרסמים את זה?

טליה לוינס:

בכל קופות החולים בכל הארץ.

אסנת אלגום:

זה מוגדר כשלטי חוצות? כשהעברת לנו לפי פלטפורמות הייתה קטגוריה של שלטי חוצות. זאת דוגמה.

טליה לוינס:

כן, נכון.

היו"ר אלכס קושניר:

בואי נדבר על רדיו, עיתונות, דיגיטל, טלוויזיה.

טליה לוינס:

כשאנחנו בוחנים, למשל, את המגזר החרדי, הטלוויזיה למגזר החרדי לא רלוונטית, הוא לא צורך אותה. לכן אם אני רוצה לפנות אליו אני אפנה אליו בכלים שהוא צורך אותם. יש להם הרגלי צריכה שונים. ואז אני אפנה בעיתונות ובשילוט חוצות וברדיו הרלוונטי.

היו"ר אלכס קושניר:

אני מקבל את מה שאת אומרת. אני מסתכל על הטבלה שלך ב-2019 ואני רואה "עיתונות במגזר החרדי" – 2.8 מיליון שקלים לעומת כלל האוכלוסייה שזה 27 מיליון שקלים, ואני מסתכל על הציבור הדתי לאומי שזה בכלל מצחיק – 200,000 שקלים. אין לכם עיתונות, סמוטריץ'! אני לא מבין.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

תכף. אני אספתי קצת נתונים ותכף אני אשאל שאלות על רמת האובייקטיביות והמקצועיות של הפרסומים של לפ"מ.

היושב-ראש, כשאמרת שבציבור החרדי זה 2.7 מיליון שקלים לעומת 28 זה אחרי שהיא אמרה לך שכל מה שהיא משקיעה בטלוויזיה, כמה עשרות מיליונים, זה בכלל לא מגיע לציבור החרדי. על פניו, כדי לפצות את העובדה שהציבור החרדי לא נמצא בטלוויזיה היה צריך לפצות פי אלף בעיתונות.

היו"ר אלכס קושניר:

אני יכול לקבל את הטענה שלא תמיד הכסף מבטא את היקף הפרסום, אבל - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לא, אבל מגמה אתה בוודאי רואה פה.

היו"ר אלכס קושניר:

כשאני מנסה למצוא את היקף הפרסום אני לא מצליח.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אז אני אומר שמגמה אתה ודאי רואה, גם אם - - -

היו"ר אלכס קושניר:

נירה, בבקשה.

נירה שפק (יש עתיד):

אני קיבלתי את הטבלאות ואת האקסלים. אני רואה להעיר הערה כללית ואז עקרונית: קודם כול, כללית, צריך להקל עלינו, חברי הכנסת, לעשות את העבודה שלנו. למה אני מבואסת? כי אפילו ברמת האקסלים לא טרחתם לסדר את זה לפי ה-א'-ב' כדי שיהיה לי קל לחפש דברים ברמת הנגישות. זאת הערה של רצינות כלפינו, אני מצטערת, אני צריכה את זה. בסוף הכלים הם לנו כדי לקבל החלטות.

שנית, למרות הדיון הקודם יש לי גם השאלות שלי וגם של אלכס שהוצאתי מתוך הפרוטוקול ואנחנו מקבלים היום בלי הבנת המסגרת. אני לא מבינה מה השפה המשותפת. אין לי שפה משותפת. כשאני אומרת שלט חוצות כוונתי ל-1, 2, 3, 4; כשאני מתכוונת לדיגיטל – 5, 6, 7, 8.

טליה לוינס:

לא הבנתי.

נירה שפק (יש עתיד):

אם זה לא ברור אני אסביר שוב. לפני שאני מגיעה לטבלאות חסרים לי עקרונות הפרסום: לקהל הצעירים – אלה האמצעים; לקהל המבוגר – אלה האמצעים - -

טליה לוינס:

מה ציפית, שאני אסביר לך איך מתנהל פרסום?

נירה שפק (יש עתיד):

אל תזלזלי.

טליה לוינס:

לא, אני לא מבינה את הכוונה.

נירה שפק (יש עתיד):

את רוצה שאני אעזור לך? אני אעשה את זה בעמוד וחצי. אבל זה לא תפקידי, זה תפקידיך.

כשאת אומרת "שלט חוצות" אני צריכה להבין את השאלות ששאלו אותך כאן שמבחינתך שלט חוצות זה כולל פרסום בקופות החולים או בביטוח לאומי או במרפאות שיניים לילדים. זה חסר לי. ואז אני אוכל לבוא עם העקרונות שלך ולבדוק את מה שכתוב, אם זה עונה לזה. האם הלקוח מקבל את זה?

טליה לוינס:

הלקוח מקבל הכול ויודע הכול - -

נירה שפק (יש עתיד):

אז אני רוצה לקבל את ה"הכול" של הלקוח. אני רוצה לקבל את הדבר הזה ולראות איך נותנים לחברות ולחברי הכנסת לקבל את ההחלטות שלהם. כשבצלאל סמוטריץ' אומר שהחברה החרדית לא מקבלת את המענה, אני רוצה לראות את הטבלה שלך שאומרת כמה ואיזה אמצעים. אין את זה.

טליה לוינס:

ממש לא - - - השאלה.

נירה שפק (יש עתיד):

אם לא הבנת את השאלה שלי אנחנו בבעיה.

ינון אזולאי (ש"ס):

היא שואלת איך העוגה מתחלקת, מהם הקריטריונים לחלק את העוגה. זה הסיפור.

אופיר כץ (הליכוד):

כמה עובדים חרדים יש בלפי"מ?

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אני רוצה לשאול, בבקשה - -

טליה לוינס:

זה לא קשור לחרדים.

אופיר כץ (הליכוד):

לא, אני רוצה לשאול כמה עובדים חרדים יש בלפי"מ.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אופיר, אני חיכיתי פה בתור.

אופיר כץ (הליכוד):

סליחה.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אני מסתכלת על שני לוחות במסמך הזה שביקשתי מהמ.מ.מ בעקבות ההזיה שאני מגיעה אליה שיש מצב שבו לפי"מ לא שקוף בלשון המעטה באופן החלוקה של התקציב גם בתוך התקציב עצמו – באיזה אמצעי תקשורת הוא מפרסם. דווקא אני לא מתמקדת בשנים 20-21' כי זאת לא חוכמה להתמקד עכשיו בשנים האלה כי יש קורונה, ואנחנו יודעים שמשרד הבריאות ועוד משרדים השקיעו המון פרסומים בנושא הזה. אז אני מסתכלת, ברשותך, בלוחות 2 ו-4 כי זה 2018-2019. אני נותנת דוגמה אחת: שיעור האזרחים הערבים במדינה הוא 18%. אני מסתכלת על סך כול התקצוב של לפי"מ עבור הציבור הערבי – בשנת 2018 זה 5%, וכמעט אותו דבר ב-2019. גם בתוך החלוקה של טלוויזיה, עיתונות, דיגיטל, קולנוע, רדיו ושלטי חוצות אני לא מבינה איזה קריטריונים, מי קבע אותם, על-פי מה. גם כשאין ייצוג הולם של שיעור תקצוב כמו שצריך לציבור הערבי, אבל לא רק לציבור הערבי אלא גם לחרדים וגם לעוד מגזרים, וגם בתוך החלוקה עצמה אני לא יודעת לפי מה החלטתם. אז על שתי השאלות הברורות האלה אני צריכה תשובה.

שלמה קרעי (הליכוד):

אני רוצה להוסיף על זה. אני מבין שבתוך הכללי יש כל האוכלוסיות, גם המגזרים. זאת הרי תהיה התשובה שלך. אבל עדיין כשאת אומרת שחרדים לא צורכים טלוויזיה וכמעט לא צורכים דיגיטל ואינטרנט ואת מראה תקציב בכל שנת 2019 של 50,000 שקל לכל המגזר החרדי בשלטי חוצות, שאת אומרת שזה אחד האמצעים המרכזיים להגיע לאוכלוסייה הזאת – אז 0.53 מיליון שקלים זה לשלטי חוצות לחרדים ב-2019.

טליה לוינס:

זה נשמע לי לא המספר.

שלמה קרעי (הליכוד):

זאת הטבלה שיש לנו כאן בדוח המ.מ.מ. בעמוד 7. 0.53 מיליון שקלים. נראה שהנחות היסוד ידועות לכם: מי צורך מה, איפה צריך ללכת. אבל הפרסום בפועל לא מתיישב עם הנחות היסוד שהצגת.

דבר נוסף, לגבי ערוץ 14 – איפה הוא נמצא כאן? בכללי, בחרדי, בדתי-לאומי? איך אתם מגדירים את ערוץ 20 שהיה ואת ערוץ 14, ומה קורה עם ערוץ אחר כמו 12 או 13 אם הם היו מעלים להם תעריף? האם גם הייתם שמים איקס ואומרים – לא מפרסמים יותר אצלכם? זה נראה קבלת החלטות שגויה במובנים האלה.

היו"ר אלכס קושניר:

בצלאל סמוטריץ', בבקשה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אדוני היושב-ראש, אפשר ללכת סחור-סחור ולשוות לאירוע דיון מקצועי. אני רוצה לשים את הפיל הענק שיושב כאן במרכז החדר. זה המון כסף, כלי התקשורת חיים ממנו. הלוואי הייתי יכול להאמין שאכן הדיון הוא מקצועי וענייני – איך מגיעים לאוכלוסיית היעד ושכל אזרח בישראל יקבל את המידע שהוא צריך.

אני אתן פה נתונים של הלפ"מ. את יודעת שעיתון "בשבע" בסקר TGI האחרון הוא השלישי בתפוצתו במדינת ישראל. אני מסתכל על הפערים בתקציבי הפרסום: למשל, בחציון הראשון ב-2018 לפי חופש המידע שאתם נתתם – בעיתון "הארץ" שמתם 1.8 מיליון שקלים, בעיתון "בשבע" שמתם 0.46 מיליון שקלים. זה לא רבע, זה לא עשירית. עכשיו, מדברים על עיתון שעולה בתפוצתו, ובוודאי, מגיע לכל הציבור הדתי והחרדי וכולי. זה מביך, אני יכול להמשיך הלאה: עיתון "הארץ" מקבל 1.8 מיליון שקלים; עיתון "מקור ראשון" שדי דומה בתפוצתו – 0.3 מיליון – 300,000 שקל בחציון; YNET – 4.5 מיליון שקל; ערוץ 7 – אני מתבייש לקרוא את זה – 0.3 מיליון. זה אתר האינטרנט הכי חזק בציבור הדתי היום. אז נגיד ש-YNET הוא יותר חזק בתפוצה שלו, ושווה לשים שם פרסום – 4.5 מיליון מול 300,000 שקל – על מי אנחנו עובדים? זה הון-שלטון-עיתון במובן הכי פשוט של המילה.

אני אתן לך נתון מהממשלה הזאת: תקציבי הפרסום של לפ"מ ב"בשבע" וב"מקור ראשון" – שני העיתונים שהשכנים שלי קוראים אותם, ירדו מ-100 ל-0 ובמקור ראשון ל-20%. זאת אומרת חתכתם 80% מהפרסומים של משרד הבריאות על קורונה, לדוגמה. הציבור הדתי לא צריך לקבל את הנחיות הממשלה החדשות של הקורונה?

היו"ר אלכס קושניר:

אגב, גם הציבור דוברי הרוסית לא צריך.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אני איתך.

שלמה קרעי (הליכוד):

במקרה הזה אולי עדיף לא לקבל.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

הטענה שלי היא שהציבור לא מעניין אותם. אני לא יודע אם הם שולטים בזה או השרים הרלוונטיים במשרדים שולטים על זה. אפרופו סיקור אוהד יש פה הון-שלטון מובהק. אתה רואה פה איך האימפריות הגדולות של 12 ו-13, YNET, ידיעות אחרונות והארץ – אלה המקושרים והמחוברים שנמצאים בצד הפוליטי הנכון, שהחמאה מרוחה בצד שלהם – מקבלים פה עשרות מיליוני שקלים על פרסום על חשבון משלם המיסים הישראלי שמחזיק את כלי התקשורת שלהם; וכלי התקשורת האחרים, שכנראה, הם לא אדוני הארץ, המדינה לא שייכת לסבתא שלהם, וממילא הם גם מייצגים ציבורים אחרים, מקבלים מכם פיצוחים.

קודם היושב-ראש אמר – הרי את צודקת, לא כל דבר אפשר לפלח, ומי קורא מאגר. יש גם תתפלאי, גם אנחנו כפוליטיקאים עושים סקרים של מי רואה מה כי גם לנו חשוב להגיע לקהל הלקוחות שלנו, לבוחרים שלנו. גם אנחנו כשאנחנו בוחרים איפה להתראיין, איפה לכתוב טור דעה או לפרסם קמפיינים אנחנו עושים סקרי צרכנות, ואנחנו יודעים בדיוק איפה נמצא כל ציבור. מה שאנחנו יודעים גם אתם יודעים, וזה לא מדבר בכלל עם החלוקה של עוגת הפרסום שלכם. זה לא פער של 10%, 20%, טעויות דגימה סטטיסטיות או שינוי הרגלי צריכה. יש פער אדיר בין איפה שהציבור הישראלי נמצא על מגזריו השונים לבין המקום שאתם שמים את הכסף.

לכן אתם לא שמים את הכסף כדי שהציבור ידע את מה שהוא צריך לדעת וייחשף לפרסומים האלה, אתם שמים את הכסף כדי שמי שצריך לקבל אותו יקבל אותו ויחזיר לכם או למי שמעביר לכם את הכסף בתמורה אחר כך בסיקור אוהד.

את יודעת מה, אני לא העיפרון הכי מחודד בקלמר, רחוק מזה. אבל אני גם לא הצד של המחט. אני לא מטומטם, אני יודע לקרוא נתונים. אין שום קשר בין התפלגות הרגלי צריכת התקשורת של החברה הישראלית לבין עוגת הפרסום שלכם. ואם הייתם מסתכלים מנקודת מבט איך להגיע הכי נכון לחברה הישראלית בצורה שתגיע הכי נכון למי שצריך לקבל את ההסברים האלה עוגת הפרסום שלכם הייתה נראית שונה לחלוטין – לא בסטיות תקן, אלא שונה לחלוטין. זאת בושה וחרפה.

בינינו, אין שום קריטריון. שלא יספרו סיפורי אלף לילה ולילה. אני את הסוגיה של הלפ"מ לומד לא מאתמול בבוקר. אין שום קריטריון איך מחלקים את עוגת הפרסום - -

טליה לוינס:

לא ביקשתם.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

- - אין שום שקיפות בעניין הזה. אלה החלטות שרירותיות. אפרופו שוויון, קריטריונים ומכרזים – זאת אחת הפינות הכי אפלות שיש היום במדינת ישראל.

היו"ר אלכס קושניר:

בגלל זה כאן על השולחן, בצלאל.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

במחילה שאני הכי גלוי פה. הייתם מנומסים מדי.

היו"ר אלכס קושניר:

אני רוצה לשאול שאלה.

טליה לוינס:

שאלתם מלא שאלות - - -

היו"ר אלכס קושניר:

את תעני על כולן.

אני רוצה ללכת צעד אחד אחורה: אתם אומרים שאתם מומחים בפרסום, ואני לא מתווכח, כנראה זה באמת ככה. אבל כמו שאמר חבר הכנסת סמוטריץ', כולנו פה בצורה כזאת או אחרת ובעיתוי כזה או אחר נוגעים בסיפור הזה, במיוחד שאנחנו נמצאים במערכת בחירות, ואנחנו יודעים לבחון איזה אמצעי תקשורת ואיזה סוגים של אמצעי תקשורת מגיעים, לאיזה קהלים. אנחנו גם יודעים אחר כך לבחון את זה תוך כדי זה, ואנחנו גם שוכרים אנשי מקצוע שיעשו לנו את העבודה. אבל אני רוצה לשאול שאלה: האם לפ"מ מתישהו, ואם כן, אז מתי בפעם האחרונה, עשתה סקר דעת קהל בעקבות הפרסומים והקמפיינים שעשיתם, האם זה הגיע לקהל היעד?

טליה לוינס :

כל הזמן אנחנו עושים.

היו"ר אלכס קושניר :

ואם כן - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

לא, סליחה, לפי הכללים - -

היו"ר אלכס קושניר :

רק שנייה, אני רוצה לסיים שאלה - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

- - - עושים פעם בשנתיים.

היו"ר אלכס קושניר :

גידא, אני רוצה לסיים את זה.

האם הסקר הזה גם כלל שאלות בנוגע לקמפיין? זאת אומרת זה לא רק הגיע אליי, אלא גם הבנתי מה כתוב ומה היה המסר. האם זה בוצע, ואם כן, אשמח לראות נתונים.

טליה לוינס :

עלו כאן המון שאלות, ואני לא אזכור לענות על כולן - -

אופיר כץ (הליכוד) :

חבל שאת לא רושמת.

היו"ר אלכס קושניר :

בדרך כלל כשחברי הכנסת שואלים שאלות הנציגים של הממשלה רושמים ואחר כך עונים.

ינון אזולאי (ש"ס) :

אגב, זה בלי השאלות שלי.

אופיר כץ (הליכוד) :

גם בלי השאלה שלי.

נירה שפק (יש עתיד) :

גם אני עוד לא שאלתי.

טליה לוינס :

אני אתחיל מהשאלה האחרונה. כל קמפיין גדול - -

היו"ר אלכס קושניר :

מה זה "גדול"?

טליה לוינס :

גדול זה שיש לו תקציב של 750,000 שקל ומעלה. אנחנו עושים סקר אפקטיביות לקמפיין עצמו בהתאם למטרה שנקבעה על-ידי הלקוח ובקהלים שהוא מבקש למדוד אותם. אנחנו בודקים האם יש סחירות, האם יש הבנה, האם המסר הגיע כמו שצריך לקהל היעד. בכל קמפיין גדול זה נעשה.

היו"ר אלכס קושניר :

אפשר להעביר לנו את הסקר הזה - -

טליה לוינס :

יש המון סקרים, אפשר להעביר לכם.

היו"ר אלכס קושניר :

לא, אני אומר לך בדיוק מה – משרד הבריאות לשנים 20-21: בדיוק אלו קהלי יעד הוגדרו וסקרים שאתם מראים שעמדתם ביעדים. אפשר לקבל את זה?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

ואם אפשר, בחלוקה לחציונים כי היו שינויים בשנים האלה. נקבל ארבעה חציונים.

נירה שפק (יש עתיד) :

אדוני היושב-ראש, בדוח מבקר המדינה 145 מיליון הוצאו על מסעות פרסום של פיקוד העורף – 22 מיליון שקלים, ולמשרד הבריאות – 122 מיליון שקל; ולפי הדוח, מתוך שישה קריטריונים של אפקטיביות בחמישה מתוכם זה לא טוב, ובנושא השישי – חצי טוב. יש לך דוח מבקר מדינה שבדק את זה. חיפשתי שם נתונים שלכם. אני אשמח לראות את הנתונים שלכם. אנחנו לא מקבלים אותם.

טליה לוינס :

אני אסביר רגע - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

אלכס, יש משהו הרבה יותר פשוט: יש סקרים של הרגלי צפייה. יש TGI – נעזוב אותו רגע בצד. יש סקרים וכמו שעושים סקר ולוקחים מדגם מייצג – אפשר לעשות 1,500 איש אם לא רוצים רק 544, ובודקים את הרגלי הצפייה. שואלים אותך: איזה מהדורת חדשות אתה רואה, איזה עיתון אתה קורא, באיזה שפות ובאיזה שעות. אלה סקרים מאוד פשוטים ואפשר לראות את התפלגות האוכלוסייה – מה הרגלי צריכת התקשורת של הישראלים. אין לדבר הזה ולו דמיון – זה שחור ולבן – לחלוקת עוגת הפרסום של לפ"מ. אז מספיק ללכת סביב עצמנו.

היו"ר אלכס קושניר :

טליה, בבקשה.

טליה לוינס :

אני לא מצליחה להגיע לפואנטה. הפואנטה היא שכל קמפיין נבנה כחליפה נפרדת. בסופו של דבר כשאתם מסתכלים על נתונים רוחביים שכוללים מאות קמפיינים, כשמגיע קמפיין והתכנון הוא ייעודי לקמפיין לפי הקהלים, המטרות שהלקוח העביר – לצורך העניין, קמפיינים שעלו לאורך הקורונה עם רופאים שתקשרו אותה, עשינו סקר והבנו שהציבור מקבל או פחות מתנגד לקבל מידע מרופאים. בעיניו, מידע מהימן יגיע מרופאים ולא מפרזנטורים. לכן רוב הקמפיינים לאורך תקופת הקורונה היו של רופאים שהיו פרזנטורים של הקמפיינים.

עוד הבנו שההסברה היא יחסית מורכבת כי בהתחלה היה צריך להסביר מה מדבק ומה לא מדבק, ואלה סרטים יחסית ארוכים. לכן לטלוויזיה ככלי שיודע לרגש ולהפעיל את האודיו ויז'ואל בסרט ארוך – גם את חושי הראייה וגם את חושי השמיעה, גם להעביר מסרים מורכבים – נכון היה להשתמש בכלי הזה.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אבל את מספרת לנו על התהליך, ואנחנו במבחן התוצאה. אז אנחנו שואלים על מבחן התוצאה.

טליה לוינס:

אבל אני מסבירה שוב שכל קמפיין נבדק לגופו ומתוכנן. את מסתכלת על כלל ההוצאה של לפ"מ.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

נכון, כי זה מה שמעניין אותי. שליחה, עם כל הכבוד, על זה אני שואלת.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

בסוף יש יער, יש עצים, ועל כל עץ אפשר לתת הסבר מצוין. אבל אי אפשר להתעלם מהיער. אנחנו לא טיפשים.

שלמה קרעי (הליכוד):

זה מהקרחת ביער.

היו"ר אלכס קושניר:

אני גם מסכים שיש קמפיינים לאוכלוסיות מסוימות. זה לגיטימי. אפשר לעשות קמפיין לחרדים ולערבים - - - אבל תסתכלו על העוגה.

היו"ר אלכס קושניר:

שליחה, אתם רוצים עוד סבב שאלות?

ינון אזולאי (ש"ס):

עוד לא סיימת את הסבב.

אופיר כץ (הליכוד):

נכון, אני בסבב הראשון.

ינון אזולאי (ש"ס):

גם אני עדיין בסבב הראשון.

שלמה קרעי (הליכוד):

עוד משפט.

היו"ר אלכס קושניר:

לא, אתה דיברת, חכה. יש פה אנשים שלא דיברו.

שלמה קרעי (הליכוד):

אמרת עוד סבב.

היו"ר אלכס קושניר:

כן, אבל רגע, מסתבר שלא השלמתי את הסבב הקודם.

שלמה קרעי (הליכוד):

אז תגדיר את המשימות, תגדיר מי קהל היעד שלך, אלכס.

היו"ר אלכס קושניר:

אני לא טוב בפרסום. בבקשה, טליה.

טליה לוינס:

איפה היינו?

היו"ר אלכס קושניר:

נשאלת פה הרבה מאוד שאלות. או שאת רוצה שנתחיל את השאלות מהתחלה.

טליה לוינס:

אני רוצה לענות רגע על השאלה של סמוטריץ'. שאלת למה ההוצאה של "בשבע" יחסית נמוכה - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

"בשבע" או "מקור ראשון", ערוץ 7.

טליה לוינס:

בכלל – דתי לאומי. כשעולה קמפיין גדול ואנחנו עולים בו בטלוויזיה, ברדיו ובדיגיטל; והקהל לא מוגדר כקהל דתי לאומי, אנחנו מבינים ויודעים שהקהל הדתי לאומי נחשף - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אז למה ב"הארץ" כן? למה ב"ידיעות אחרונות" כן?

טליה לוינס:

לא, ב"הארץ" - - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

יש לך 1.8 מיליון שקלים ב"הארץ".

טליה לוינס:

עולות שם מודעות מכרזים.

היו"ר אלכס קושניר:

אז למה לא עולות הודעות מכרזים ב"בשבע"?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לציבור הדתי הלאומי אסור לגשת למכרזים של המדינה?

טליה לוינס :

החוק מגדיר באיזה עיתונים מעלים. יש חוק שמגדיר עיתון ארצי - -

אופיר כץ (הליכוד) :

מה?

טליה לוינס :

כן.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

זה עיתון ארצי בתפוסה.

אופיר כץ (הליכוד) :

רשום "הארץ"?

ינון אזולאי (ש"ס) :

הוא עונה לך שזה בתפוצה קרובה אליו.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

אם מדברים על זה, זה אחד החוקים הכי ארכאיים - -

אופיר כץ (הליכוד) :

בחוק רשום "הארץ"?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

- - אגב, גם זאת שחיתות - -

טליה לוינס :

אנחנו לא - - -

אופיר כץ (הליכוד) :

אני שואל מה כתוב בחוק – כתוב "הארץ" או כתוב "עיתון ארצי"?

שלמה קרעי (הליכוד) :

כתוב "עיתון יומי".

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

- - היום הרי כל מי שרוצה - - - צריך לפרסם באיזה עיתון יומי. מי מסתכל היום בעיתונים? אבל אסור לפגוע כי שוקן יכעס מאוד, ומוזס יכעס מאוד אם תחתוך לו את הפרנסה שלו.

אופיר כץ (הליכוד) :

מסקרן אותי מה כתוב בחוק.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

זאת חקיקה שאם צריך לתקן אותה אתם צריכים לתקן אותה.

טליה לוינס:

אוקיי.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אז תודיעי לפרוטוקול שאכן יש עיוות, אין בזה שום היגיון, אנחנו נותנים רק למי שקורא "הארץ" להיחשף למכרזים של שירות המדינה. רק מה, אתם, חברי הכנסת, אנחנו נגיש הצעת חוק ממשלתית – תתמכו בה כדי לתקן את העיוות הזה. אתם נושאים באחריות בזה.

אני מציע לך, יושב-ראש הוועדה, בוא נוביל קואליציה ואופוזיציה הצעה של הוועדה.

היו"ר אלכס קושניר:

זה גם בדברים לסיכום הדיון הזה.

טליה לוינס:

זה לא מנדט שלנו להחליט.

שלמה קרעי (הליכוד):

למה זה לא מנדט?

היו"ר אלכס קושניר:

למה זה לא מנדט?

שלמה קרעי (הליכוד):

אתם יודעים אם זה מגיע בסוף לאנשים שזה צריך להגיע אליהם?

היו"ר אלכס קושניר:

כשהממשלה מזהה עיוות ורוצה לתקן את העיוות היא יודעת להעביר חקיקה ממשלתית בצורה מאוד אפקטיבית.

טליה לוינס:

אבל לפ"מ לא קובעת מיהו עיתון ארצי.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לא, לא, סליחה. גברתי לא מדייקת - -

שלמה קרעי (הליכוד):

לפ"מ יודעת - - -

קריאות:

- - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

-- לא הבנתי, את רוצה להגיד ש"הארץ" הוא עיתון ארצי, ו"בשבע" הוא לא עיתון ארצי?

טליה לוינס:

בהגדרה, כן.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

מי קורא "הארץ"? על מה אתם מדברים?

היו"ר אלכס קושניר:

של מי ההגדרה?

טליה לוינס:

אם אני לא טועה, שר הפנים מגדיר את זה. זה הוגדר לפני כמה שנים.

היו"ר אלכס קושניר:

שר הפנים מגדיר האם העיתון ארצי או לא ארצי?

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

בצלאל, לך לשקד.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

ולדימיר בליאק (יש עתיד):

זה יכול להיות. יש פה הרבה דברים משונים.

היו"ר אלכס קושניר:

אם שר הפנים מגדיר מה זה עיתון ארצי ומה זה עיתון לא ארצי אני מציע ששר החוץ יגדיר מה זה אתר ארצי ולא ארצי.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

יפה.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

--- את התשובות לשתי השאלות ---

טליה לוינס:

--- ארצי וערבי.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

לא, סליחה, אני לא שאלתי על עיתון. שאלתי שתי שאלות מאוד מדויקות: אחת, לגבי שיעור החלוקה של התקציב – למה ב-2018, 2019 מסל עוגת התקציב שלכם יועדה לציבור הערבי, ולפי איזה קריטריונים אתם חילקתם את זה לדיגיטל ולעיתונות. פשוט.

טליה לוינס :

אני אסביר שוב על התהליך : כשמגיע בריף שזה ההנחיות שהלקוח מגיש לגבי הקמפיין שהוא צריך – האם הוא צריך קמפיין שפונה לכלל הציבור, האם הוא צריך קמפיין שפונה רק לציבור מסוים. הוא מגיע עם התקציב, עם המטרות ועם היעדים, ואנחנו צריכים להתמודד עם התקציב הזה. לפעמים יש לקוחות שבאים עם תקציב ייעודי לקהל מסוים, ואז אנחנו בונים לו קמפיין לקהל הייעודי. ברוב המקרים הוא מגיע עם תקציב לכל המגזרים. ואז מתוך התקציב אנחנו צריכים להגיע למקסימום חשיפה במינימום - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

כמה עובדים ערבים יש בלפ"מ?

טליה לוינס :

שניים.

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

כמה מתוכם הם מנהלים? אפס.

אופיר כץ (הליכוד) :

כמה עובדים יש בסך הכול? מה זה מתוך כמה?

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

אני אומרת לך שיש אפס מנהלים ערבים יש בלפ"מ.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

כמה דתיים לאומיים יש?

אופיר כץ (הליכוד) :

כמה חרדים?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

כמה חרדים?

נירה שפק (יש עתיד) :

זה לא קשור אליה.

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

אבל זה משקף, זה מה שאני אומרת.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

אני מבין שאתם - - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

אבל זה משקף.

אסנת אלגום :

יש עוד שאלה : האם לפ"מ נעזרת ביועצים חיצוניים לחברה החרדית, לחברה הערבית? זה היה במשרד הבריאות, למשל.

היו"ר אלכס קושניר :

זאת בדיוק השאלה שלי.

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

לפי איזה קריטריונים אתם קובעים שהיועץ הזה הוא טוב והיועץ הזה לא טוב?

היו"ר אלכס קושניר :

בתחושה שלי היא לא מצליחה לענות. אנחנו כועסים עליה מאוד, חלק בצדק - -

ינון אזולאי (ש"ס) :

לא כועסים עליה.

היו"ר אלכס קושניר :

לא על טליה באופן אישי, אלא על לפ"מ.

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

לא כועסים, מבולבלים.

היו"ר אלכס קושניר :

אבל אנחנו צריכים גם לתת לה אפשרות לענות. אז תשלימי, בבקשה, את תשובתך לגידא.

טליה לוינס :

הנתונים כאן קצת מעוותים את התמונה - -

היו"ר אלכס קושניר :

אבל אלה נתונים שאתם מציגים.

טליה לוינס :

לא, זה מה שאתם שאלתם. אבל אי אפשר להבין מתוך מה ששאלתם - -

היו"ר אלכס קושניר :

אתם לא מבינים למה אנחנו שואלים, טליה?

טליה לוינס :

אני מבינה.

היו"ר אלכס קושניר :

אז למה אתם לא עונים ככה שנבין?

טליה לוינס :

אני מבינה ואני מנסה להסביר שוב: אנחנו חיים את עולם הפרסום. התפקיד שלנו הוא להגיע למקסימום חשיפה בתקציב הנתון במינימום עלות. אם יש ספק שמוכר לי מדיה במחיר מופקע אני לא אעלה אצלו כי אני מבזבזת כסף מכיוון שהוא דורש ממני לשלם יותר מה שמשלם השוק הפרטי.

שלמה קרעי (הליכוד):

אבל, טליה, איך זה מתיישב עם שלטי חוצות, למשל, שבמגזר החרדי זה 1% מכלל הפרסום במגזר החרדי, ובמגזר הכללי זה 5% כשהם צורכים גם טלוויזיה. איך זה מסתדר לכם?

טליה לוינס :

--- בריפים שהופנו לקהל הכללי, ומעט מאוד בריפים הופנו לקהל החרדי.

שלמה קרעי (הליכוד):

איזה משרד? מה זאת אומרת? למה שלא יפנו לקהל החרדי?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אפשר להבין שרוצים לפנות רק למגזר החרדי או רק למגזר הערבי, אבל המגזר הכללי, ודאי, צריך להגיע גם למגזר החרדי, גם למגזר הערבי, גם למגזר הדתי וגם למגזר העולים – הם כולם חלק מהמגזר הכללי.

שלמה קרעי (הליכוד):

בדיוק.

טליה לוינס :

יש כמה דברים שצריך להסביר פה: קודם כול, כמות השילוט שיש במגזר החרדי היא יחסית נמוכה לעומת מה שיש במגזר הכללי.

ינון אזולאי (ש"ס):

שילוט חוצות.

טליה לוינס :

כן. כשנוסעים על איילון יש שם קירות כאלה. אלה קירות שפונים לקהל הכללי אבל מי שנחשף אליהם זה כל מי שנוסע באיילון. אם עליתי שם בשלושה קירות, וזה חלק מהקמפיין, זה נחשב קהל כללי.

ינון אזולאי (ש"ס):

אבל בציבור החרדי יש תחלופה לשלטי החוצות.

שלמה קרעי (הליכוד):

יש שלטים שונים.

טליה לוינס :

לציבור החרדי ---

ינון אזולאי (ש"ס):

יש מודעות רחוב ויש לוחות מודעות אבל גם שם לא רואים אתכם.

טליה לוינס :

אנחנו עולים שם כשיש - -

ינון אזולאי (ש"ס) :

זה שאתם עולים ונמצאים – קודם כול, יש בעיה להעביר את המסר כי אתם לא באמת עושים הסברה, אלא עושים העתק-הדבק. בקורונה לקח לכם המון זמן עד שנכנסתם לראש של הציבור החרדי כדי לדעת איך לדבר איתו. עכשיו תגידי לי שהקורונה זה תוך כדי אבל זה לא נכון להגיד דבר כזה כי לפ"מ עובד כבר שנים. אני מסתכל פה על מה שאתם שלחתם.

טליה לוינס :

לגבי הקורונה אני רוצה להגיד לך שהיו למשרד הבריאות יועצים למגזר החרדי ויועצים למגזר הערבי. אפרופו דוח המבקר - -

ינון אזולאי (ש"ס) :

למה רק לקורונה? אם אין לכם אנשים בתוך המשרד לציבור החרדי והערבי, למה אתם לוקחים רק לקורונה?

טליה לוינס :

אני אומרת שמשרד הבריאות לקח.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

משרד הבריאות או לפ"מ?

טליה לוינס :

משרד הבריאות.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

אז למה צריך את לפ"מ? שמשרד הבריאות ינהל את הקמפיין. למה צריך לעבור דרככם?

ינון אזולאי (ש"ס) :

אתם גם לוקחים את התקורה ממשרד הבריאות.

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

בדיוק. הם עושים ואתם מקבלים את התקורה.

ינון אזולאי (ש"ס) :

נכון. אז איך זה הולך?

טליה לוינס :

לא, מה פתאום, אתם מתבלבלים שוב.

גידא רינאוי זועבי (מרצ) :

אה, אנחנו מתבלבלים. טוב.

היו"ר אלכס קושניר:

אנחנו מתבלבלים כי יש תחושה שאתם רוצים לבלבל אותנו, ואתם מצליחים. את כל הזמן חוזרת לתהליך ומסבירה כמה זה מורכב – זה אנחנו מבינים. בסוף השאלה מאוד פשוטה, ואתה מסתכל על הנתונים ואומר – לא יכול להיות שיש פערים כאלה במחירים מול היקפי הפרסום. לכן אם את טוענת שמבחינתכם הכול בסדר וכל המידע מגיע לפי הבריפים שמציגים לכם הלקוחות עבור קהלי היעד אז בואי תני לנו הסבר איך אתם מודדים את היקפי הפרסום כדי שכאן נשתכנע. כי עכשיו גידא לא משוכנעת ובצאל לא משוכנע ואני בטוח שגם יוסי טייב לא משוכנע וגם אני לא משוכנע. אולי ינון משוכנע קצת.

ינון אזולאי (ש"ס):

כן, כי היא מדברת עברית. אצל טייב אתם צריכים בצרפתית, ויש לכם חוסר בהבנה – הוא ידבר גם על זה.

היו"ר אלכס קושניר:

וגם נירה לא משוכנעת בוודאות.

נירה שפק (יש עתיד):

היו"ר אלכס קושניר:

אם המטרה שלכם לשכנע אותנו בצדקתכם, במקצועיות שלכם ובשקיפות שלכם בואי תעשי את זה. בינתיים את אומרת שאת לא מצליחה להגיע לפואנטה, וכשאת מגיעה לפואנטה זה לא פואנטה. אני מבין את כל המורכבות ואני מבין שיש כל הזמן המון קמפיינים שרצים. אני כמנכ"ל משרד הקליטה לשעבר עבדתי איתכם, ואני מכיר איך אתם עובדים. אבל בסוף צריך להבין שיש פה מדד אחד מאוד בסיסי – האם המידע של משרד כלשהו מגיע לקהל היעד? התשובה היא שלא יכול להיות, כי פערי הכספים שמושקעים בין המגזר הכללי ואותה מדיה מסורתית אל מול שאר הדברים – ועוד לא דיברנו על המדיה המוניציפלית, אתרי המוניציפליים וכלי התקשורת המוניציפליים – זה פשוט לא מסתדר. אז או שאנחנו פה כולם לא העפרונות הכי חדים, כמו שאמר בצלאל - -

צלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

או שכולנו הצד של המחק.

היו"ר אלכס קושניר:

בדיוק. לא יכול להיות שיש פה כל כך הרבה אנשים שיש להם הבנת נשמע ונקרא סבירה שכבר דיון שני ברצף לא מצליחים להבין מה אתם עושים.

נירה שפק (יש עתיד):

אני רוצה לזרוק פצצה, אם אפשר - -

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

פצצה?

ינון אזולאי (ש"ס):

תני לנו להתמגן.

נירה שפק (יש עתיד):

אנחנו בוועדת כספים נלחמים על כל שקל, ואני אגיד אמירה שהיא אולי קשה: פעם היה צריך לפ"מ. היום אני רוצה להבין את הערך המוסף של לפ"מ. למה? כי אם אין ערך מוסף אז אולי לא צריך. אני

באמת רוצה שתשכנעי אותי שיש ערך מוסף. עד הרגע אני לא רואה את זה. את אמרת אמירה שמאוד מטרידה אותי. את אמרת: "אתם לא מבינים". כל מי שמתעסק בהסברה יודע שהאחריות היא על מעביר המסר. זאת אומרת שאם יושבים כאן עשרה אנשים שלא מבינים הבעיה היא במעביר המסר. במקרה הזה מעביר המסר זה את. א', ב' שמעבירים במבוא להסברה ולתקשורת זה שאם מעביר המסר לא מצליח להראות את מה שהוא רצה הבעיה היא אצלכם. זה שאת מסרבת להכיר בזה ולא אומרת, אם יש פה חבורה שלא מבינה אז אולי אני צודקת בגישה שלי לראות את הערך המוסף ב-50 תקנים שאולי אפשר לשים אותם במקום אחר.

היו"ר אלכס קושניר:

נראה לי שאתם צריכים קמפיין הסברה לחברי כנסת.

קריאות:

שלמה קרעי (הליכוד):

גם חברי הממשלה צריכים את זה.

היו"ר אלכס קושניר:

אופיר כץ, בבקשה.

אופיר כץ (הליכוד):

תודה, אדוני היושב-ראש, אני אחזור על שאלה שהעלינו בתחילת הדיון: אני מסכים עם מה שנאמר פה שיש פער בין המגזרים ובין איך שאתם רוצים להעביר את המסר. אתם מודעים לזה, רק עובדתית אתם לא מעבירים מספיק תקציבים לאותן אוכלוסיות, לא מגיעים אליהן ולא עושים את זה כדי להגיע אליהן.

אני רוצה לחזור לערוץ 14 כי בדיון הקודם נאמר לנו שזה לקראת פתרון וצריכה להיות פגישה. אני אגיד לך איך זה נראה, ומה ההרגשה שלנו: אני לא חושב שאם זה היה ערוץ אחר הייתם מרשים לעצמכם לוותר על אותו קהל היעד. אם המטרה שלכם להעביר מסר כלשהו לקהל – ויש קהל לערוץ הזה – אז, מה, בגלל מאבקי אגו אתם מוותרים על אותם אנשים כשיש הרבה אנשים שצופים בערוץ הזה ורק בערוץ הזה. אז אני לא מבין מאיפה הביטחון אם אתם צריכים להגיע לקהל כללי רחב ככל היותר, איך אתם מוותרים עליהם בקלות כזאת? מבחינת הרגשה – זאת הרגשה קצת מוזרה שבדיוק כשעלתה הממשלה הזאת יש יחס כזה לערוץ 14, ומוותרים עליו מרגע שנפתלי בנט הוא ראש ממשלה. תודה.

טליה לוינס:

אוקיי. רשמתי לי הפעם.

ינון אזולאי (ש"ס):

רק תיקחי בחשבון שמה שאת אומרת בטח יצטוו גם בערוץ 14.

טליה לוינס:

הכול בסדר.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אני אצרף לשאלה: האם אני צודק שמאז שהוקמה הממשלה נפסקו לחלוטין פרסומי משרד הבריאות בעיתון "בשבע" ונפסקו לחלוטין או לפחות ירדו ב-80% במקור ראשון? תסתכלי האם בחצי השנה שלפני כן היו פרסומים, דהיינו הציבור הדתי היה צריך לשמור על הוראות הקורונה ולשמור על חייו ובריאותו ולהתחסן, ומהרגע שלא – כבר לא צריך יותר. יכול להיות שאם כולם התחסנו אז באמת לא צריך אבל אני לא בטוח.

שלמה קרעי (הליכוד):

בהמשך לשאלה הזאת: האם משרדי ממשלה יכולים להתערב לכם בקבלת ההחלטות? זאת אומרת אנחנו חושבים שצריך לפרסם יותר בערוץ הזה, יותר לציבור הזה - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לציבור כן.

היו"ר אלכס קושניר:

לא, אסור להם לקבוע.

שלמה קרעי (הליכוד):

- - או פחות בערוץ המסוים הזה? האם יש התערבות כזאת?

היו"ר אלכס קושניר:

לא. הם יכולים לקבוע רק קהלי יעד. למשרדי ממשלה אסור להתערב באיזה ערוץ לפרסם. זה אסור, זה הם קובעים.

שלמה קרעי (הליכוד):

אז איך זה קורה בפועל?

היו"ר אלכס קושניר:

התשובה ל-14.

ינון אזולאי (ש"ס):

היושב-ראש, מתי אתה רוצה שאני אשאל שאלות?

היו"ר אלכס קושניר:

אני פחות רוצה שתשאל היום שאלות, אבל אם אתה ממש מתעקש אז אחרי התשובה של טליה לאופיר.

ינון אזולאי (ש"ס):

תודה. אני אקבל רק חצי בקשה שלך.

טליה לוינס:

אני אתחיל מהשאלה שלך על המגזרים כי את היית ראשונה. עוגת הפרסום בכל מגזר היא אחרת: במגזר הערבי יש שני ערוצי טלוויזיה שאפשר לפרסם בהם והם רלוונטיים לפרסום: מכאן והלא טי.וי. העלויות שם לא דומות לעלויות של הערוצים המסחריים. אז אם אנחנו עולים בקמפיין ב-12, 13, 14 ו-11, ובמקביל במכאן ובהלא טי.וי לאותה תקופה עם אותה כמות תשדירים העלות היא אחרת. החשיפה תהיה אותה חשיפה. זאת אומרת לא חשיפה באחוזים כי הם לא מדידים. אבל כמות האזכורים תהיה זהה בכל ערוץ - -

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

דיגיטל.

טליה לוינס :

-- רק ששם העלויות הרבה יותר נמוכות.

היו"ר אלכס קושניר :

בכמה?

טליה לוינס :

הרבה. יותר.

היו"ר אלכס קושניר :

"הרבה" זה לא מספר, טליה.

טליה לוינס :

אי אפשר לקבוע את זה.

היו"ר אלכס קושניר :

למה? יש לכם סטטיסטיקה. אתם יכולים להגיד שלפרסם ב-YNET או באתר ערבי עולה Y. זה נתון שאפשר לקבל אותו.

טליה לוינס :

בערוץ מסחרי העלויות נקבעות לפי נתוני רייטינג.

היו"ר אלכס קושניר :

אין בעיה. אפשר לעשות ממוצע שנתי.

טליה לוינס :

בממוצע עלות בהלא טי.וי תהיה 35,000 , 40,000 שקל.

היו"ר אלכס קושניר :

השקעה במה?

טליה לוינס :

בקמפיין.

היו"ר אלכס קושניר :

זה דיגיטל?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

לא, טלוויזיה.

היו"ר אלכס קושניר :

אני מדבר איתך על דיגיטל כי דיגיטל אפשר למדוד בדיוק כמה עולה פר-קליל באתר הערבי הנפוץ ביותר לעומת אתר בשפה העברית הכי נפוץ ולעומת אתר בשפה הרוסית הכי נפוץ ובערוץ שבע דיגיטל שלהם.

ינון אזולאי (ש"ס):

בצרפתית.

היו"ר אלכס קושניר:

ובצרפתית, כמובן.

טליה לוינס:

אין לי הנתון - -

יוסף טייב (ש"ס):

בצרפתית לא קיים. בצרפתית בכלל לא מופיע במפה.

קריאה:

יש להם המסביר הלאומי יום טוב.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

טליה, התחלת להגיד על החלוקה הפנימית. אז אני רוצה לשאול - -

טליה לוינס:

תנו לי שנייה להשלים.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אבל יש פה נתונים שזועקים לשמים. אתם מייעדים לדיגיטל מתוך התקציב הזעיר בלאו הכי שמופנה לציבור הערבי, 25% בלבד. למה? כולנו פה נמצאים, אני לא מבינה.

טליה לוינס:

אני אשמח אם תיתני לי להשלים. אני לא מצליחה להגיע לזה. מגיע תקציב – הכלי הנכון להעלות בו את הקמפיין כדי להעביר את המסר זה וידיאו. נניח, מודעה לא תעשה עבודה טובה. ואז הוחלט להעלות לקהל הערבי בווידיאו, בדיגיטל ובטלוויזיה, ובקהל הכללי בדיגיטל ובטלוויזיה. בכל הערוצים ובכל האתרים העיקריים עולים בכל קהל. המחירים הם אחרים, החשיפה היא זהה אבל המחירים שונים. פה יש ביקוש והיצע מטורף ולכן המחירים גבוהים, ופה המחירים אובייקטיבית נמוכים יותר.

היו"ר אלכס קושניר:

אז מה הפערים, טליה?

נירה שפק (יש עתיד):

זה אני לא מבינה.

שלמה קרעי (הליכוד):

אז אולי תיתני לנו טבלה כזאת שמדברת על - - - הפרסום.

היו"ר אלכס קושניר:

אז מה הפערים?

טליה לוינס :

התחלתי להגיד. למשל בערוצים דיברתי על סדר גודל של 40,000 שקל לעומת - -

היו"ר אלכס קושניר :

לא, תני לי פר-חשיפה. 40,000 אני לא מבין.

טליה לוינס :

בדיגיטל אין לי.

ג'ידא רינאוי זועבי (מרצ) :

למה אין?

היו"ר אלכס קושניר :

למה אין?

טליה לוינס :

אני לא מנהלת מחלקת הדיגיטל, זה לא התחום שלי.

היו"ר אלכס קושניר :

אבל נמצאת פה סגנית מנהל לפ"מ, לא?

איריס בראל :

גם אני לא מכירה את כל הנתונים.

היו"ר אלכס קושניר :

אז, סליחה, בשביל מה באתם? באמת, אני לא מצליח להבין. זה נתון מאוד פשוט. הטענה המרכזית שלכם היא שהמחירים שונים, לפי היצע וביקוש. אני מקבל. ברור שחברי כנסת יבקשו להציג את הפערים במחירים פר-חשיפה, פר-קליק. אני לא מומחה באינטרנט אבל את הדברים הבסיסיים האלה אני כן יודע. מה הבעיה להביא את הנתונים האלה?

טליה לוינס :

אני לא מכירה את המחירים אבל אני כן יכולה לומר לך שדף ראשי ב-YNET עולה לפחות פי עשרה מדף ראשי באתר קטן. כי זה עניין של ביקוש והיצע ואחוזי עיניים שנחשפות לשם. כשאני עולה ב-YNET ואני יודעת שנחשף לזה גם קהל כללי, גם קהל חילוני וגם דוברי רוסית שקוראים YNET - -

היו"ר אלכס קושניר :

איך את יודעת?

טליה לוינס :

כי אנחנו יודעים - -

היו"ר אלכס קושניר :

איך?

טליה לוינס :

יודעים.

היו"ר אלכס קושניר :

איך את יודעת?

ג'ידא רינאווי זועבי (מרצ) :

לציבור הרוסי מתי עשיתם בפעם האחרונה סקר?

היו"ר אלכס קושניר :

זה נכון, דרך אגב. הציבור דובר הרוסית כמו הציבור דובר הערבית קורא YNET.

ג'ידא רינאווי זועבי (מרצ) :

נכון אבל - - -

היו"ר אלכס קושניר :

כמה קוראים?

טליה לוינס :

לגבי הקהל הרוסי לא עשינו - - -

היו"ר אלכס קושניר :

אז איך אתם מקבלים החלטות, טליה? ככה?

טליה לוינס :

לא, רגע, שנייה. אבל עם זאת כשעולה קמפיין ומוגדר על-ידי הלקוח שצריך לפנות לקהל הרוסי אז עולים גם בערוץ 9.

היו"ר אלכס קושניר :

את זה אני מבין, שאתם עולים. אבל השאלה היא האם ההשקעה כדי להעביר את המסר ואת הנגשת המידע היא זהה? את אומרת שגם דוברי רוסית קוראים YNET. אני מסכים איתך, זה יכול להגיד לך כל אחד. אבל אתם אנשי מקצוע – כמה מדוברי הרוסית קוראים YNET? כמה מדוברי רוסית קוראים רק בשפה הרוסית? אתם יודעים לתת את המידע הזה?

טליה לוינס :

לא.

היו"ר אלכס קושניר :

אז איך אתם מקבלים החלטות? על סמך מה אתם מקבלים החלטות? מטורף.

נירה שפק (יש עתיד) :

דרך אגב, עוד נתון שחסר לנו ואני אשאל עליו: כמה מתוך התקציב הזה בכלל לא מופנה לקהל בארץ אלא לקהל בחו"ל.

טליה לוינס :

לא התקציב כאן זה רק בארץ.

נירה שפק (יש עתיד) :

אז למה לא מוצג לנו גם התקציב שמופנה לחו"ל?

טליה לוינס :

כי התבקשנו - -

אסנת אלגום :

אני רק אציין שבמסמך התמקדנו בארץ.

נירה שפק (יש עתיד) :

אבל בהתחלה כשזה יצא המטרה הייתה להציג את פעילות לפ"מ. לפ"מ משרתת גם משרדים ממשלתיים באשר הם.

טליה לוינס :

בשנתיים האחרונות - -

נירה שפק (יש עתיד) :

עזבי רגע קורונה – בואי נדבר בכלל ואז שנתיים אחרונות מתוך תקציב המשרדים הוא לקהל מחו"ל?

טליה לוינס :

ב-2018 תקציב לפ"מ - -

איריס בראל :

בשנתיים האחרונות כמעט לא היה פרסום בחו"ל, מטבע הדברים, בגלל הקורונה. לפני כן עיקר הפרסום בחו"ל היה על-ידי משרד התיירות. זה היה 50%-60% מתקציב המשרד.

היו"ר אלכס קושניר :

אני מקריא מתקנות חובת המכרזים שקובעת: "את המכרז צריך לפרסם בעיתון נפוץ". מה זה עיתון נפוץ? זה עיתון יומי או עיתון שמתפרסם מידי שבוע לפחות, בשפה העברית ובעל תפוצה רחבה בהתחשב בנושא - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

או יומי או שבועי.

היו"ר אלכס קושניר :

או יומי או שבועי – זה מה שכתוב. לא כתוב "ארצי", לא כתוב ש"שר הפנים מגדיר מה זה עיתונות". מאיפה? מה? מאיפה אתם מביאים את זה? לפני הדיון תיכנסו ל"נבו" ותקראו. אני לא מבין, באמת.

ינון אזולאי (ש"ס) :

קיבלת תשובה על 14, אופיר?

אופיר כץ (הליכוד):

לא, פעם שלישית.

ינון אזולאי (ש"ס):

מתי אפשר לסיים עם השאלות? אני יודע שזה לא מעניין - - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

פרסום לפי חוק התכנון והבנייה - - - את המושג "עיתון ארצי" ו"יומני". אבל זה בדרך כלל - - - שעושה שינוי תב"ע וכולי. זה לא קשור למכרזים. זה שני דברים שונים לחלוטין.

אופיר כץ (הליכוד):

אני לא קיבלתי תשובה.

נירה שפק (יש עתיד):

אני לא קיבלתי תשובה.

היו"ר אלכס קושניר:

גם אני לא.

אופיר כץ (הליכוד):

אפשר תשובה על ערוץ 14? שאלתי שלוש פעמים.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אלכס, אתה מדבר על שוויון הזדמנויות - -

אופיר כץ (הליכוד):

סמוטריץ', כל פעם שהיא באה לענות לי על ערוץ 14 אתה נכנס.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אבל חלקים אדירים באוכלוסייה שנמצאים - -

היו"ר אלכס קושניר:

מה שמעניין את סמוטריץ' זה 2:14, זה 7.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לא, גם 14. עזוב, זה אותו דבר בדיוק.

היו"ר אלכס קושניר:

תשובה לערוץ 14 לפני שאופיר מתעצבן.

טליה לוינס:

אתמול סגרנו את המחירים - -

אופיר כץ (הליכוד):

חזרתם לפרסם אצלם?

טליה לוינס:

אתמול סגרנו.

אופיר כץ (הליכוד):

זה מה שאמרו לנו בפעם שעברה - -

היו"ר אלכס קושניר:

לא, אמרו שישגרו. תהיה הוגן.

אופיר כץ (הליכוד):

נכון, זה מה שאמרתי.

היו"ר אלכס קושניר:

כן אבל אתה אומר: "אתמול סגרנו. בוצע".

אופיר כץ (הליכוד):

אני שואל אם חזרתם לפרסם.

היו"ר אלכס קושניר:

אתמול הם סגרו והיום הם אצלו בדיון. אין להם זמן.

ינון אזולאי (ש"ס):

יש מצב שנראה פרסום שלכם?

אני יכול עכשיו?

טליה לוינס:

רגע, רגע.

היו"ר אלכס קושניר:

אין עם מי לדבר.

טליה לוינס:

לגבי השקעה באמצעי מדיה של רדיו או עיתון, יש להם גבול יכולת חשיפה. זאת אומרת אם עלינו בקמפיין לעשרה ימים, אם אני אמשך להשקיע שם הרי אני אזרוק כסף. זה לא התפקיד שלנו לזרוק כסף. לכן אם הגעתי ליעדים בעלויות הנמוכות בערוצים הרלוונטיים למגזרים ועלויות שהם נמוכות יותר באופן אובייקטיבי - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אבל את אומרת שאתם לא מודדים יעדים. אז איך את יודעת שהגעתם ליעדים אם את לא מודדת יעדים?

טליה לוינס :

גם כשאני עולה בגלי צה"ל או ברשת ב' או בגלי ישראל אני עולה לאותה תקופה. הרי יש לנו כמות תחנות רדיו מתונה. הוגדר קהל דתי לאומי, הוגדר כללי והוגדר חרדי וערבי. אני עולה לקמפיין רדיו בכל תחנות הרדיו באותה תקופה – העלויות השתנו.

היו"ר אלכס קושניר :

ברור, ברור.

ג'ידא רינאוי זועבי (מרצ) :

אבל שוב – את דיברת על יעדים, אני שואלת אותך - -

היו"ר אלכס קושניר :

ג'ידא, את לא יודעת מה קורה פה? היא כל הזמן הולכת למקום שלא נוח לך – אני אומר לך שוב: ציינת פה שברור שדוברי רוסית וערבית, חלקם צורך מדיה בשפה העברית.

טליה לוינס :

אמרתי את זה בהרעת אגב.

היו"ר אלכס קושניר :

אני מסכים איתך במאה אחוז, זה נכון. כמה זה נכון? אני לא יודע; איזה קהל בתוך המגזר לא צורך מדיה בשפה העברית? לא יודע. איזה מדיה בעברית אותו קהל ספציפי צורך – האם זה YNET, ואללה ועוד משהו – לא יודע. אבל הכי מעציב – מילא אני לא יודע, אתם לא יודעים.

טליה לוינס :

שנייה אחת - -

היו"ר אלכס קושניר :

זה מה שמתסכל.

טליה לוינס :

יש דוח TGI שדיבר עליו קודם חבר הכנסת סמוטריץ'.

ג'ידא רינאוי זועבי (מרצ) :

אל תקפצי, את כל הזמן קופצת. שאלה פשוטה: בקמפיין X שאתם מעלים ברדיו בערבית, אם אתם לא מודדים את היעדים שאתם קבעתם אז איך אתם יודעים אם זה היה יעיל או לא?

טליה לוינס :

הדרך למדוד פיקטיביות פרסום היא להשקיע את עלות המדיה במחקר אפקטיבי. לכן אי אפשר למדוד כל קמפיין של 200,000.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

אבל לא ביקשנו לא לקבל. אתם הגוף המקצועי – תבדקו.

היו"ר אלכס קושניר:

את יודעת מה, ראיתי במסמך ששלחתם שבאחת השנים היה לכם עודף של 7 מיליון שקלים, משהו כזה. אני לא זוכר אם זה היה 2019, 2020 או 2021. אז אני אומר שאת הנתונים הפשוטים שאתם לא יודעים בעצמכם עכשיו – הדוגמה שנתתי לך איך ציבור כזה או אחר מתנהג במדיה וצורך אותו אין לכם. אתם לא צריכים לעשות את זה אפילו לא כל שנה, אבל פעם בשלוש שנים לעשות מחקר כזה כדי להבין מהם הרגלי הצריכה של המידע של ציבור כזה או אחר, ועל זה אחר כך אפשר לבסס את החלטות שלכם – מקבל.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אחרת מהערך המוסף שלכם כלפי"מ? תנו לכל משרד לנהל את תקציבי הפרסום. כל הערך המוסף שלכם אמור להיות גוף מקצועי שעושה ניתוחים ויודע, כמו שאמרת, לקבל מקסימום תמורה לכסף, מקסימום חשיפה רלוונטית במינימום כסף. לזה צריך מחקר ומידע. אם אין לכם את זה אז מה הערך המוסף שלכם?

איריס בראל:

אני רוצה לחדד: א', אנחנו עושים כל שנתיים בממוצע מחקרים ייעודיים שלנו למגזרים – למגזר החרדי ולמגזר הערבי - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

כל כמה זמן למגזר הכללי?

איריס בראל:

למגזר הכללי יש לנו דוח TGI - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אני יודעת כי אני שאלתי. למגזר הכללי אתם עושים כל חצי שנה; לציבור החרדי והערבי אתם עושים פעם בשנתיים.

איריס בראל:

אנחנו לא עושים למגזר הכללי – יש TGI. שם הנתונים קיימים. במקום שהשוק לא עושה מחקרים כי לא משתלם לו, שם אנחנו - - -

ינון אזולאי (ש"ס):

ה-TGI היה עושה גם למגזר החרדי.

היו"ר אלכס קושניר:

מתי עשיתם בפעם האחרונה סקר בקרב עולים לא רק דוברי רוסית, אלא גם צרפתית?

יוסף טייב (ש"ס):

לא קיים.

איריס בראל:

בקרוב עולים לא עשינו כי הפרסום שם יחסית - -

היו"ר אלכס קושניר:

כי מה זה משנה לפרסם לעולים.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

שהעולים לא יידעו רפורמה בפנסיה, שהעולים לא יידעו חוק הפיקדון. גם ככה יש להם פה קשיי שפה, גם ככה הם פחות יודעים. אחר כך מתפלאים - - - שלא מונגשות למידע.

יוסף טייב (ש"ס):

עניין הקורונה, מה יותר בסיסי מזה? אדוני היושב-ראש, עולים שהגיעו לישראל בחמש השנים האחרונות ואנחנו מצפים שיצרכו את הדיגיטל הכללי ולא צורכים כרגע, לא ידעו מה הנחיות של הקורונה. אנשים קיבלו דוחות בגלל שלא היו להם נתונים.

איריס בראל:

אגב, עשינו קמפיין למשרד הקליטה בדיוק בנושא הזה.

יוסף טייב (ש"ס):

אני בדקתי עכשיו מול הערוצים הצרפתיים גם בדיגיטל וגם בעיתונות הכתובה – אפס שקל השקעה שלכם מול הקריין הזה.

היו"ר אלכס קושניר:

אמרתם שעשיתם קמפיין למשרד הקליטה – מצוין. על בסיס מה אם לא עשיתם סקר? איך אתם מקבלים החלטה? קמפיין של משרד הקליטה – איך אתם מקבלים החלטה באיזה אמצעי מדיה לפרסם? על בסיס מה?

טליה לוינס:

בטלויזיה יש ערוצים שנמדדים.

היו"ר אלכס קושניר:

בסדר, יש ערוץ אחד ברוסית וערוץ אחד בצרפתית. הלאה, התקדמנו.

טליה לוינס:

רוסית כן, הוא נמצא בוועדת המדרוג.

היו"ר אלכס קושניר:

אוקיי, הלאה, התקדמנו. מה בדיגיטל?

טליה לוינס:

בדיגיטל – יש לנו אנליטיקס, ויש לנו יכולת למדוד. תחנות רדיו בשפות ערבית, רוסית ומגזרים לא נמדדות ב-TGI. ה-TGI הוא לא שלנו.

היו"ר אלכס קושניר:

תגידי רגע, יש לכם אנליטיקס כדי למדוד את התפוצה של האתרים, נכון? ויש לכם קוספרקליק, נכון?

טליה לוינס:

נכון.

היו"ר אלכס קושניר:

למה אתם לא מציגים את הנתונים האלה? זה סוד? אתם עובדים ישירות מולם או יש לכם ספק באמצע?

טליה לוינס:

--- זה סוד מסחרי.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל ממוצעים מותר לכם להציג בלי להגיד את השמות. דבר שני, אתם עובדים ישירות מול אמצעי המדיה, או שיש לכם מישהו באמצע? למשל, בשפה הרוסית.

טליה לוינס:

בשפה הרוסית ישירות.

היו"ר אלכס קושניר:

עם כולם.

טליה לוינס:

--- אתה שואל?

היו"ר אלכס קושניר:

כן.

טליה לוינס:

ישירות.

היו"ר אלכס קושניר:

עם כולם?

טליה לוינס:

כן.

היו"ר אלכס קושניר:

ככה זה היה תמיד? לא.

טליה לוינס:

כן.

היו"ר אלכס קושניר:

לא. אני אומר לך שלא. אני הייתי מנכ"ל משרד הקליטה, אני זוכר. אני אומר לך – התשובה היא לא. תבדקו מה היה ב-2016-2017, ותבדקו אם זה השתנה.

טליה לוינס :

אולי זה השתנה. אני לא רוצה להגיד משהו שאני לא בטוחה בו. היום אנחנו עובדים ישירות מול האתרים ברוסית.

שוב – כל אמצעי מדיה מתנהל אחרת, ויש לו אמצעי מדידה אחרים. לא כל הערוצים מוכנים להיכנס למדידה. מכירים את זה מ"כאן 11", מכירים את זה מערוץ 14; אנחנו מכירים מהרדיו שאותו TGI שאנחנו מדברים עליו הוא לא כלי שאנחנו מממנים או אנחנו קונים או אנחנו מנהלים, הוא כלי ששוק הפרסום משתמש בו, ואנחנו קונים את המידע.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

את יודעת אם יש ממירים של TGI ביהודה ושומרון?

טליה לוינס :

יש.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

בטוח?

טליה לוינס :

יש. כן.

לגבי חרדי וערבי – כיוון שאין TGI זהה אז לפ"מ מתפעלת שני סקרים במגזר הערבי והחרדי כל שנתיים כדי שבאמת יהיו לנו נתונים לעבוד לפיהם. המגזרים הקטנים יותר דוברי השפות - -

היו"ר אלכס קושניר:

סליחה? 1.2 מיליון דוברי רוסית – מגזר מאוד קטן. כלום, שום דבר, קטן, שמקבל אחוז אחד מההוצאה.

יוסף טייב (ש"ס):

יותר קטנים? 20% מהעולים בעשר השנים האחרונות הם עולים מצרפת.

טליה לוינס :

סליחה. קודם כול, רובם כבר מאוד מעורים - -

היו"ר אלכס קושניר:

איך את יודעת? איך את יודעת?

טליה לוינס :

אני יודעת.

נירה שפק (יש עתיד):

תראו לנו את הספר, תראי לי מחקר.

היו"ר אלכס קושניר:

תראי לי מחקר. על בסיס מה את יודעת?

טליה לוינס:

אני יודעת להגיד שלפי הלמ"ס - -

היו"ר אלכס קושניר:

לפי הלמ"ס?

טליה לוינס:

לפי הלמ"ס.

היו"ר אלכס קושניר:

אוקיי, מה לפי הלמ"ס?

טליה לוינס:

- - אחרי שנת 2020 מוגדרים 8.7% מהאוכלוסייה ככאלה שלא צורכים מדיה בשפה הרוסית.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לא הבנתי את התשובה. 8.7% צורכים או לא צורכים?

טליה לוינס:

8.7% מוגדרים עולים.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

שהם מה? שהם צורכים תקשורת בשפה הרוסית? אז איך יכול להיות שהם מקבלים רק 1% מהפרסומים והם 8.7% מהאוכלוסייה?

טליה לוינס:

ברוב המקרים אין לנו דרישה מהלקוחות.

ינון אזולאי (ש"ס):

אין דרישה מהלקוחות אבל אתם צריכים להיות אלה שמעוררים את הלקוחות.

טליה לוינס:

אנחנו לא קובעים.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

יכול להיות. אם למשרדים לא אכפת לפרסם למגזר העולים זה נורא ואיום.

ינון אזולאי (ש"ס):

אתם צריכים לשים שם כסף גם לעולים.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אבל זה חלק ממה שצריך להסדיר.

קריאות:

היו"ר אלכס קושניר:

אני בטוח שאם פונים עכשיו לגופי תקשורת אחרים פרטיים אפשר להשיג מחירים טובים יותר.

קריאות:

ברור.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

את מבינה שבמשך שעה וקצת אנחנו מנסים להבין נתונים מאוד בסיסיים, ואנחנו לא מקבלים. את מבינה שיש בעיה?

ינון אזולאי (ש"ס):

וגם בלי תקורה.

היו"ר אלכס קושניר:

התקורה היא מהצד השני, זה לא משנה.

ינון אזולאי (ש"ס):

לא משנה. אני מסתכל פה ואני אומר לעצמי שיושבים כאן כבר שני דיונים - -

היו"ר אלכס קושניר:

ולא התקדמנו אפילו בסנטימטר.

ינון אזולאי (ש"ס):

מה זה לא התקדמנו? חזרנו אחורה ונכנסנו לבור יותר עמוק.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אנחנו ברגרסיה.

היו"ר אלכס קושניר:

ממש.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

התקדמנו בזה שאנחנו יודעים שבמכרזים, כנראה, טעיתם, ואין שום בעיה לפרסם בכל העיתונים כדי שכולם ייחשפו.

היו"ר אלכס קושניר:

ובשביל זה צריך רק להיכנס למה שכתוב בחוק.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לא רק שאתה לא הצד של המחק, אתה אפילו יודע לחפש תוך כדי הדיון.

ינון אזולאי (ש"ס):

לוועדה גם לא הגיע מה שביקשנו בפעם שעברה? הרי ביקשנו טבלאות מסודרות של התקציבים.

נירה שפק (יש עתיד):

לא קיבלנו.

ינון אזולאי (ש"ס):

לא קיבלנו.

קריאה:

איזה?

ינון אזולאי (ש"ס):

ביקשנו בפעם שעברה טבלאות של כל תקציב הפרסום שלכם במדיה, ואיך הוא מחולק לפי מגזרים ולא קיבלנו.

טליה לוינס:

לפי משרדים לא ראיתי כזאת בקשה.

היו"ר אלכס קושניר:

אני אעביר אליכם. יכול להיות שזה הגיע רק אליי.

קריאות:

היו"ר אלכס קושניר:

רק שנייה. כדי להיות הוגן – כנראה, זה הגיע למייל שלי ולא למייל של הוועדה, ואני לא העברתי לכם. אני אעביר לכם. קראתי את המסמך, ואין שם הבדל גדול ממה שהועבר לנו מהמ.מ.מ.

ינון אזולאי (ש"ס):

לא משנה, רק לראות - - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

היושב-ראש, יש לי הצעה. אני פחות אוהב שלועסים לנו את החומר ומעבדים. השאלה אם אפשר לקבל את החומרים הגולמיים. לכו לשנתיים האחרונות 20'-21' ותנו לנו את כל הקמפיינים.

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

דווקא לפני כן, לא בקורונה. בקורונה זה לא חוכמה. 18'-19', זאת הבעיה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אין בעיה, גם. 18', 19', 20', 21'. אני מניח שהלקוח מקבל מכם פריסת מדיה. תנו לנו מכל הקמפיינים שהוצאו את חומרי הגלם. אנחנו נשב על זה. כל קמפיין – מה המשרד, מה היקף התקציב, מה הנושא ומה הגדיר לכם המשרד, ותנו לנו, בבקשה, את חלוקת עוגת התקציב שלו.

היו"ר אלכס קושניר:

אין לך רחמים על היועצים שלך?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אני עושה את זה, לא הם. אני מבטיח לך שזה יהיה מאוד פשוט לבדוק את זה. עכשיו אולי נתבדה ונירגע ונראה שהם צודקים. הלוואי.

היו"ר אלכס קושניר:

עדיין לא תוכל לראות את בסיס קבלת ההחלטה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

כולנו עסוקים בפרסום בצורה כזאת או אחרת. אנחנו חיים את העולמות האלה.

ינון אזולאי (ש"ס):

טליה, אני קיבלתי את המסמך של לפ"מ, ובהמשך למה שבצלאל אמר אני לא רואה שיש פה עיתונים מהמגזר החרדי. יש פה טבלה שלמה ואין פה עיתונים מהמגזר החרדי.

טליה לוינס:

ינון אזולאי (ש"ס):

אחר כך תעני לי על הכול.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

זה מכתב חופש מידע שלכם מ-15 עד חציון 19'.

שי שמאי גליק:

זה לא מה שאני שלחתי לך?

היו"ר אלכס קושניר:

שי, מה זה?

ינון אזולאי (ש"ס):

הוא אומר שזאת לא הבקשה שלו. רציתי לומר גם עליך – פתאום לא מעניין אותך המגזר החרדי? אל תגיב לי כי אתה צריך אישור מהיושב-ראש. אתה מבין שאם ככה הבעיה היא קודם כול שלך. לא ראוי לעשות דבר כזה, במיוחד שאתה רוצה שנקרא חומרים, כל החומרים צריכים להיות מונחים וביושרה.

הייתי רוצה לדעת גם מכס מה מפורסם במגזר החרדי. אני מסתכל על מה שהמ.מ הביא בפנינו -

טליה לוינס:

אתה קורא עיתונות חרדית? אתה רואה אותה?

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

תני לו לשאול.

ינון אזולאי (ש"ס):

אני קורא אפילו בלי ניקוד. אם לא זה היה מראה לי תמונה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

הוא מסתכל בתמונות ובמודעות.

טליה לוינס:

בכל סוף שבוע יש שם חמש מודעות.

ינון אזולאי (ש"ס):

הכול בסדר. אני אמרתי שלא פרסמתם?

ג'ידא רינאוי זועבי (מרצ):

אבל תני לו לשאול.

ינון אזולאי (ש"ס):

אמרתי שאני מבקש לדעת כמה מפלח העוגה? מקבלים גם העיתונים החרדים, ואיך אתם עושים את זה בחלוקה בעיתונות החרדית, ואיך אתם נותנים את הפלח הזה? כלומר אם פרסמתם בעיתון משפחה בקהילה כמו "יתד" ו"הדרך" אני רוצה לדעת מהי החלוקה שלכם ולמה.

טליה לוינס:

אין בעיה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

הוא שואל למה פלס לא קיבל שום דבר.

ינון אזולאי (ש"ס):

מה זה "הפלס"? זה של גפני. אה, לא.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

זה לא מצחיק. אתה יודע שעיתון "הפלס" לא מקבל שום פרסום ממשלתי.

ינון אזולאי (ש"ס):

כן, לפי מגזרים.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לא נכון? כן מקבל?

שי שמאי גליק:

זה לפי החוק. זאת הנחיה של דינה זילבר.

היו"ר אלכס קושניר:

שי, בפעם הבאה אתה בחוץ. אין דבר כזה. יש פה דיון שמתנהל לפי פרוטוקול.

ינון אזולאי (ש"ס):

הפילוח הוא פנים מגזרי.

אני מסתכל פה על דוח המ.מ.מ. שאני חייב לציין כמו כל פעם שהם עושים עבודה טובה. בפרסום אנחנו רואים שהשקעתם במוצע רק 3% במגזר החרדי בשנים 2015-2021 כשהמגזר החרדי מונה כ-13% - יש מי שאומר יותר. איפה הפרופורציות, והאם אתם עושים רק העתק-הדבק או מסבירים כל הזמן? לא בקורונה. בינואר 2021 הוגשה נגדכם עתירה דרך ראש עיריית ביתר על כך שרק אחוז אחד מההסברה עד תחילת ינואר היה מופנה למגזר החרדי. אז כשאני מסתכל על הנתונים האלה אני אומר שאנחנו מסתכלים על שאר הציבור הכללי, וגם בו נחזור על השאלה: איך בחרתם את הנתונים. נכון שעיתון הארץ הוא לאנשים שחושבים שהם חושבים אבל גם אנחנו אנשים חושבים ואנחנו קוראים. אנחנו לא חושבים שאנחנו קוראים, אנחנו קוראים. לנו אין משהו אחר. החלוקה צריכה להיות שוויונית. לא יכול להיות שמישהו אחד יחליט לאן העוגה תלך, לא יכול להיות שצד אחד של המפה יחליט שרק הצד שלו צריך לקבל בעיתונות. העיתונות היא של כולם. אגב, אותו צד שחושב שהוא חושב הוא יותר במדיה הדיגיטלית ולא בעיתונות. לכן צריך היום להפוך את היוצרות, להשקיע יותר בעיתונות ובהסברה. בהסברה הנכונה צריך להשקיע בהסברה נכונה ולקחת גם יועצים חיצוניים. אם היו לכם מספיק עובדים חרדים, מספיק דתיים לאומיים כל המגזרים החל ברוסים ובצרפתים – ובאמהרית בכלל מה שקורה זה קטסטרופה. כאילו אמרתם לאנשים, תהיו פה ואל תבינו איך לגדול פה; תהיו פה ואל תבינו איך לחיות במדינת ישראל. אני מסתכל כאן – לדוברי אמהרית אין פה כלום.

אופיר כץ (הליכוד):

0.1%.

ינון אזולאי (ש"ס):

על פני שש שנים – אחוז אחד. אתם יודעים מה אתם אומרים להם? נראה לי שהדבר היחיד שאתם אומרים להם הוא "תחזרו למקום שממנו באתם". אין פה שום דבר של הסברה. אז תגידו שאין להם מדיה – תמצאו. תמצאו את לפ"מ. הרי סיכמנו פה שאתם המוח, ואנחנו סך הכול המחק. אז אלה הדברים.

טליה לוינס:

לשאלתך על העיתונות, וזה גם יענה לחבר הכנסת סמוטריץ': בתקופת הקורונה לא עלינו בכלל בעיתונות הכללית כי הייתה טלוויזיה שפונה לקהל הכללי. לכן לא עלינו בכלל ב"ידיעות" ולא ב"הארץ" ולא "מעריב" ולא "ישראל היום".

ינון אזולאי (ש"ס):

אפרופו ישראל היום – בפתיחת סוגריים – בשנת 2015 קראו אותם 37.5 אחוזים מהקוראים במדינת ישראל, והשקעתם בהם רק 25.9% בתקציב לעומת הארץ שהשקעתם בהם 12.5% לעומת 8%. אז אם את כבר מדברת שזה לא היה בעיתונות אז תיתנו את התשובות גם לדברים האלה.

טליה לוינס:

אני מנסה להסביר, ואני לא מצליחה. זה אני.

ינון אזולאי (ש"ס):

אני אומר לך שאני לא הבנתי - - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

- - -

טליה לוינס :

בוא נסתכל על השאלה שלך בנושא הבריאות - למה לא עלינו גם ב"בשבע" וגם בעיתונות הכללית? כי, קודם כול, ההגדרה הייתה לפנות לקהל החרדי, ולקהל החרדי כן עלינו. כלומר כמעט בכל סוף שבוע היו לפחות 4-5 מודעות, לפחות בעיתון אחד חזק. אין אמצעי רלוונטיים לתקשר בהם. יש מיעוט אמצעי מדיה שאפשר לתקשר את המסרים לחברה החרדית.

ינון אזולאי (ש"ס) :

לא תמיד זה נכון. זה מה שאני אומר לך – אם היה לכם יועץ חרדי טוב - -

טליה לוינס :

יש לנו.

ינון אזולאי (ש"ס) :

אז תחליפו אותו. אני אומר לך – תחליפו אותו. אני חי בתוך זה, אני יודע.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

הוא יעשה את זה בהתנדבות.

ינון אזולאי (ש"ס) :

בהתנדבות עם הלשכה שלי יחד.

טליה לוינס :

תגיד לנו - - -

היינו ברדיו בכל התחנות - - - היינו בפשקווילים ובקבוצות וואטסאפ ובדיגיטל החרדי. איפה פספסנו? עלינו גם ברכבי כריזה וב-IVI.

ינון אזולאי (ש"ס) :

ראשית פספסתם את הזמן עד שהגעתם למסקנה בתור מי שמעיד על עצמו שמכיר את המגזר החרדי. פספסתם.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

משרד הבריאות החליט מאוחר שהוא צריך להתעסק עם הסברה לאוכלוסייה החרדית.

היו"ר אלכס קושניר :

את רוצה להגיד לי שבברייף שקיבלתם בהתחלה ממשרד הבריאות המגזר החרדי לא הוזכר שם בכלל?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

בסבב א'.

טליה לוינס :

הוזכר, בוודאי.

ינון אזולאי (ש"ס):

בסבב א' הוא היה אחוז.

היו"ר אלכס קושניר:

אז למה הגעתם אליו רק בסוף?

טליה לוינס:

לא הגענו בסוף.

ינון אזולאי (ש"ס):

אני אומר לך – יש עתירה, תסתכלי עליה. בינואר 2021 הוצאה שלכם הייתה רק אחוז - -

טליה לוינס:

אבל ההוצאה לא משקפת.

ינון אזולאי (ש"ס):

אבל זה כן משקף. את לא יכולה להגיד שזה לא משקף, כי אם היית נותנת יותר - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

את אומרת שהעיתונים - - -

היו"ר אלכס קושניר:

הוא אומר שהמחיר בעיתון מאוד זול.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

יחסית - - - לכן זה נראה לך באחוז נמוך.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל זה משהו שניתן לבדוק, ינון. זה משהו שאתה בודק בקלות.

קריאות:

היו"ר אלכס קושניר:

תתקשר לידיעות אחרונות ותשאל כמה עולה עמוד, תתקשר ליתד נאמן ותשאל כמה עולה עמוד. זה קל.

ינון אזולאי (ש"ס):

אנחנו לא מדברים על קורונה. אנחנו מסתכלים על נתונים מ-2015 עד 2021. מתוכם רק שנתיים הייתה קורונה. אפילו שנה ושמונה חודשים. תסתכלו על שאר הנתונים. את אומרת לי שבקורונה פרצתם ועשיתם. את יודעת מה, אני מסכים איתך – לא טעיתם, עשיתם. אני, אגב, טוען שההסברה בהתחלה לא הייתה הסברה, אלא כמעט העתק-הדבק. לקח לכם זמן אבל בסדר, עזבי. אבל תסתכלי כי אנחנו לאט-לאט עוזבים את הקורונה – כך אמר בנט, הוא ניצח אותה – אבל אנחנו אומרים לך מה יקרה אחרי זה. אנחנו נחזור לאותו מקום. איך אנחנו מבטיחים לעצמנו שמאותו מקום שחזרנו אנחנו מגיעים לפריסה נכונה? אל תזרקי לי "חמישה עמודים" כי באותו זמן של חמישה עמודים היו 100 עמודים בעיתון. מה זה קשור?

טליה לוינס :

זה תלוי בלקוחות. אם הלקוחות יבואו עם תקציבים והגדרות שהם צריכים - -

ינון אזולאי (ש"ס) :

מעניין אותנו לדעת כמה כל משרד השקיע אצלכם. אגב, אם את יכולה לשלוח לי בשמונת החודשים האחרונים.

טליה לוינס :

ינון אזולאי (ש"ס) :

שני משרדים חשובים לי, אם את יכולה לבדוק: המשרד של אלי אבידר – כמה תקציב הוא קיבל לפרסום.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

עזוב אותה.

ינון אזולאי (ש"ס) :

טוב, את של אביר קארה.

נירה שפק (יש עתיד) :

היא לא חיה את הפוליטיקה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

אמרת לנו שגם "בשבע" לא פרסמתם בקורונה. לדעתי, אתם טועים.

היו"ר אלכס קושניר :

בצלאל, יש פה טענות על כך שאתה מתפרץ פה לא בתור חבר כנסת.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

סליחה.

ינון אזולאי (ש"ס) :

סליחה, הוא לא היה הרבה זמן בוועדה, מגיע לו.

נירה שפק (יש עתיד) :

אני רוצה להגיד מה מפריע לי ולא קשור לנושא של הלפ"מ: יש כאן חברת כנסת שהגישה את הבקשה. היא שואלת אותך ארבע שאלות. עזבי את הסוגריים שאת כנראה לא מכירה את השם שלי ושלה כי במשך כל הדיון לא פנית אלינו בשמנו - -

טליה לוינס :

מתנצלת.

נירה שפק (יש עתיד):

אני שואלת שאלה – את לא עונה באופן מובהק לשאלות שלנו. אני מקווה שזה לא משהו מגדרי.

היו"ר אלכס קושניר:

כי אין תשובות.

נירה שפק (יש עתיד):

אלכס, רגע - -

היו"ר אלכס קושניר:

גם לשאלות שלי אין תשובות.

נירה שפק (יש עתיד):

אבל לפחות היא אומרת: אדוני היושב-ראש, אני אסביר לך. יש כאן התעלמות, קודם כול, ממי שיזמה את הדיון הזה. ואני לא אתן לזה לקרות. כחברת כנסת זה לא מקובל עליי. קודם כול, זאת אמירה לא מקובלת. שתינו דיברנו, ולא טרחת לענות ולו על שאלה אחת שלנו, גם אם היא לא מקובלת או לא. יש לי השאלות ואני מחכה. זה הדבר הראשון שאני רוצה להגיד, וזה ממש הכעיס אותי.

טליה לוינס:

אני מתנצלת.

נירה שפק (יש עתיד):

אני מקבלת את ההתנצלות. לשים לב לזה.

טליה לוינס:

אם אני לא מכירה - -

נירה שפק (יש עתיד):

אנחנו כאן חברות כנסת לא פחות מהזמן, וכשאת באה לפה אני מצפה ממך שמקצועית יהיה לך דף שיהיה כתוב - - -

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

ושתדעי מי ביקשה אותו.

נירה שפק (יש עתיד):

- - תרשמי לך בדף מי חברות הכנסת, במיוחד שאנחנו חברות קבועות בוועדת כספים. זאת הערה לא מקובלת, ובטח לא מתאימה בין שתי נשים אבל הייתי חייבת לומר אותה פה.

טליה לוינס:

אני מתנצלת.

ינון אזולאי (ש"ס):

רק הצעה ידידותית לגבי נירה וגידא – עדיף לך לזכור את השם של נירה פעם אחת, אחרת את אף פעם לא תשכחי אותו.

נירה שפק (יש עתיד):

ממש לא, זה לא בקטע כזה.

ינוו אזולאי (ש"ס):

נירה, אני לא מאמין שהיא עשתה לך בכוונה.

נירה שפק (יש עתיד):

אבל הערתי כי זה לא מקובל.

ינוו אזולאי (ש"ס):

אולי לגידא, לא לך.

נירה שפק (יש עתיד):

גם לא. דרך אגב, היא מובילה את הדין.

קודם כול לא הצלחת לשכנע אותי ואני מאוד רוצה לקבל את הנתונים ולהבין. לא ראיתי ערך מסוים ולא נתת לנו הסברים. לא קיבלתי את האקסל שהוא קיבל, אבל כמו שאלכס תיאר – אולי טוב שכך. כי אני לא רוצה לעשות חישובים, ואני הערתי הערות אפילו ברמה של הסדר בנתונים כדי שיהיה לנו מסודר.

אבל אני מוטרדת כי באתי לכאן מתחום שהוא ממש בדמי – המוכנות לחירום. אני יושבת-ראש ועדת המשנה למוכנות העורף לחירום. אחד הכשלים שנחקרו גם ב"שומר החומות" – ואני אומרת את זה באופן כללי כי זה לא את – זה נושא ההסברה שעלתה כאן בכל דרך אפשרית; מערים חרדיות שהייתי בהן והתנדבתי בהן במשך כמה חודשים וראיתי שאין שית. הן היו אדומות כי לא היה מי שידבר איתם. אני לא קראתי את זה, אני הייתי שם במשך חודשיים וראיתי איך זה נעשה והתרעתי על זה, ועם הידע הזה הגעתי לכאן. ואז אני רואה את דוח מבקר המדינה על ההסברה לציבור במהלך משבר הקורונה. אני רואה ב"אפקטיביות ההסברה ואמון הציבור" – לא טוב; ב"מסירת מידע לציבור" – לא טוב; ב"היערכות וחלוקת האחריות בין גופי ההסברה" – לא טוב; ב"מסירת מידע לציבור" – לא טוב; ב"הסברה לאוכלוסיות ייחודיות" – לא טוב; "התמודדות עם מידע כוזב ועמדות סותרות של מדיניות ממשלתית" – לא טוב. אמנם התשתיות הארגוניות נעשו אבל הפלטפורמה לא התאימה למורכבות המשימה, להיקף המשימה. כל הדבר הזה – אתם המוציא לפועל שלו. אתם לא המוציא לפועל של התוכן, אלא של הפלטפורמות. והפלטפורמות זה מה שחשוב. כי לא כתוב כאן – ואני קראתי את זה לעומק – שהמסר הגיע אך לא היה מובן. יש שני סעיפים שכן מדברים על זה. בהרבה סעיפים היה כתוב שהקהל לא קיבל את המידע. אנשים שאין להם טלוויזיה בבית לא יכולים לקבל את הפרסום הזה; אנשים שאין להם טלפון חכם לא יכולים לקבל את הפרסום הזה. אז יש כאן כשל. מחר בבוקר יכול להיות אירוע, והדוח הזה מטריד אותי.

חשבתי שאני אקבל פה גם את הכלים לזה כי אם אני מחזיקה את התקציב של 145 מיליון שקלים שזה גם לא מתכנס לי עם התקציבים דוח של המ.מ.מ כי זה מרץ עד מרץ – ורצוי גם לדבר על אותם תאריכים – אני רואה שיש גם חוסר בתקציבים, אבל אני מאמינה שזה סתם בגלל חודשים. אבל אתם לא נותנים לי כלי לקבל החלטה. צריך שפה משותפת, איך זה נעשה, טבלה של הפלטפורמות שיש למגזרים השונים, תקציבים ממשלתיים. זאת אומרת אני רוצה לדעת על החלטת הממשלה ב-2020 שדיברה על צמצום היקפים – לדבר עליה. הייתה החלטת ממשלה 255 שמדברת על הפחתת תקציב הפרסום הממשלתי שהייתה באוגוסט 2021, ואני רוצה לדעת מה המשמעויות של החלטה הזאת.

טליה לוינס:

זה לא עלינו, זה על המשרדים.

נירה שפק (יש עתיד):

אבל את המוציאה. את כלי משלים. אמרתי בהתחלה שזה לא הכול את, אבל יש לך כלים שאת צריכה לתת לי כי את המוציאה לפועל והמתאמת. אני רוצה לדעת כמה עמלות אתם גובים על הדברים האלה. אני בכוונה אומרת "עמלות" אבל זאת מילה לא טובה.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל זה מה שזה. זאת מילה מצוינת, זה מה שהם עושים – הם גובים עמלות. הם גם לא מסתירים את זה.

נירה שפק (יש עתיד):

אני רוצה לדעת מה נעשה בכל שקל לציבור. תמונת המצב אצלי היא שאין ערך מוסף ללשכת הפרסום, ולא שכנעתם אותי אחרת.

שאלתי את השאלה על חו"ל – משרד התיירות מפרסם בחו"ל. אתם אמרתם ש-60% מהתקציב הולך על חו"ל. אני רוצה שתשכנעו אותי למה משרדי ממשלה צריכים לעבור דרככם ולא דרך מישהו אחר. אם אומרים שזה אתיקה ולוודא שזה לא פוליטי – יש גופים שמתעסקים עם זה, זה לא אתם ולא התקציבים האלה. אתם השארתם אותי עם יותר שאלות.

אני רואה את הסיכום של הדיון הקודם – אין כאן שאלות ואין תשובות. שאלנו דברים וביקשנו לדעת מה הרציונל בקבלת ההחלטות לפרסום, באלו שפות, מה הקריטריונים בהוצאת הפרסום. קיבלנו נתונים משלימים שאלכס כתב. אנחנו לוקחים אתכם ברצינות – קחו גם אותנו.

איריס בראל:

אחת המסקנות שלי מהדיון הזה היא שאנחנו צריכים לתת לכם נתונים לפי הזמנות למדיה ולא לפי תקציבים. אתם צריכים לראות תמלילי מדיה עם פריסות וכמות הזמנות לסוגי המדיות.

נירה שפק (יש עתיד):

גם הזמנה וגם סיכום חוזים ותשלום. אם משרד עשה התקשרות על מיליון ומיצה 300,000 אנחנו רוצים לדעת את זה.

איריס בראל:

נכון, אבל גם פר-קמפיין. זה נכון. כי בעצם כשחותכים תקציבים לפי תקציבים שנתיים זה לא משקף את היקף הפרסום.

היו"ר אלכס קושניר:

לא ידעתם את זה קודם?

איריס בראל:

אני חייבת להגיד שלא הייתי סגורה בדיוק על מטרת הדיון - -

היו"ר אלכס קושניר:

סליחה?

איריס בראל:

- - וזה מה שאתם ביקשתם - -

היו"ר אלכס קושניר:

סליחה, סליחה. למה לא היית סגורה על מטרת הדיון? בשביל מה באת לפה?

איריס בראל:

לא על מטרת הדיון. מטרת השאלתה שקיבלנו בזמנו - -

היו"ר אלכס קושניר:

לא, לא, גברתי, אני עוצר אותך כי זה ממש מכעיס. היה פה דיון שלם איתכם לפני כשלושה שבועות כולל עם המנכ"ל שלכם שהיה בזום. אם את כסגנית מגיעה לדיון ואת לא סגורה על מטרת הדיון יש לנו בעיה. כי זה אומר שכל הזמן הזה, כמעט שעתיים, שבזבזנו פה הלך לשווא, ואתם כפקידי ממשלה – מזלזלים בחברי הכנסת. מה זה הדבר הזה?

איריס בראל:

סליחה, אני טעייתי בניסוח.

היו"ר אלכס קושניר:

מה זה "אני לא סגורה על המטרה של הדיון הזה"?

איריס בראל:

סליחה, זאת טעות בניסוח שלי. לא התכוונתי לדיון. התכוונתי שבשאלתה עצמה התבקשנו לתת אינפורמציה מסוימת שהתייחסה לתקציב, וזה מה שהגשנו.

היו"ר אלכס קושניר:

ולא הבנתם למה אנחנו שואלים את זה?

איריס בראל:

חשבתני שנוכל להסביר את עצמנו ונהיה מובנים, ואני מבינה את הכשל בהבנה, ואתם צודקים. עכשיו אני מבינה שאנחנו צריכים להציג אחרת את הנתונים; לא רק בהיבט תקציבי, אלא גם בהיבט של חלוקה לפי פלטפורמות.

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

כן, אבל גם מדידה של אפקטיביות.

היו"ר אלכס קושניר:

מה זה חלוקה לפי פלטפורמות?

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

אבל גם מדידה של אפקטיביות.

היו"ר אלכס קושניר:

שנייה, גידא. אני רואה פה חלוקה לפי פלטפורמות. זה לא עוזר לי.

איריס בראל:

אני אומרת – כמות הפרסום.

היו"ר אלכס קושניר:

מה זה כמות? כמות המודעות? כמות הקליקים? איך אתם מודדים בדיגיטל?

איריס בראל:

כמות המודעות בעיתונים ספציפיים פר קמפיין, היקף תקציבי שהולך לאתרים - -

היו"ר אלכס קושניר:

מה זה עוזר לי היקף תקציבי? אנחנו ניתקל באותה בעיה.

איריס בראל:

-- וכמות החשיפות --

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

חשיפות.

היו"ר אלכס קושניר:

דברי איתי בחשיפות.

איריס בראל:

נכון, וכמות החשיפות שנקנות בהיקף התקציבי הזה. כלומר לדבר במושגים של זמן אוויר ושטח פרסום ולא בהיבט התקציבי בלבד.

היו"ר אלכס קושניר:

תוך כמה זמן ייקח לכם להציג נתון כזה?

איריס בראל:

נעשה מאמץ ונשב על זה שבועיים. אתם צריכים להבין שאנחנו עובדים בלחץ מטורף בלפ"מ, והמערכת שלנו היא לא מערכת שמאפשרת לנו את הדוחות האלה בקליק. אנחנו צריכים לדלות את זה.

היו"ר אלכס קושניר:

אבל אתם עושים את זה בקליק כשאתם שולחים את זה למשרדי ממשלה. אז יש לכם הנתונים האלה כי בכל קמפיין אתם עושים סיכום.

איריס בראל:

נכון.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

זה הגולמי. השאלה אם אנחנו רוצים את הגולמי.

היו"ר אלכס קושניר:

אני לא רוצה את הגולמי. אני סומך עליהם שהם נותנים את הנתונים האמיתיים.

איריס בראל:

צריכים לאגד את זה פר-קמפיין.

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

אבל אני רוצה לבקש שנוסף לזה תציגו בפנינו איך אתם מודדים את עצמכם.

היו"ר אלכס קושניר:

זה בדיוק מה שהם אומרים כי ברגע שיש לך נתון לפי חשיפה, כמות המודעות – איזה עוד מדיות יש לכם?

איריס בראל:

עיקר הפלטפורמות זה טלוויזיה, רדיו, דיגיטל ועיתונות. הטלוויזיה מדידה – אנחנו יודעים בדיוק בסוף קמפיין כמה רייטינג השגנו ואם עמדנו ביעדים; הדיגיטל מדיד – אנחנו יודעים בדיוק כמה קליקים, כמה עלות פר קליק. אנחנו תמיד עושים סיכום קמפיין ויש לנו הנתונים האלה.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

הרדיו?

איריס בראל:

הרדיו לא מדיד. אתה יודע כמה חשיפה יש בכל תחנה. אתה יודע שבמשך שבועיים אתה ממקסם את החשיפה הזאת. אבל היא לא מדידה.

טליה לוינס:

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

יש לי שאלה לגבי דיגיטל. בדיגיטל אתם עושים רק אתרים וקידום של גוגל ומילות חיפוש או שאתם עושים טבולה?

איריס בראל:

אנחנו עושים הכול.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אז איך אתם עושים - - - הרי בטבולה יש טירגוט.

איריס בראל:

נכון, עושים טירגוט.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

מה פירוש "עושים טירגוט"? טירגוט הוא פר מגזרים.

היו"ר אלכס קושניר:

לפי הברייף.

טליה לוינס:

כשצריך מגזר אנחנו מטרגטים.

איריס בראל:

מטרגטים לפי קהלי יעד, לפי גילים.

היו"ר אלכס קושניר:

ואיך אתם מודדים? אתם מפרסמים גם ברשתות החברתיות, נכון?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

זה חייב טירגוט. שם הכסף הגדול.

היו"ר אלכס קושניר:

ברור.

טליה לוינס:

שם יש גם נתונים כי זה כלים מדידים, להבדיל מרדיו. בדיגיטל יש כלים מדידים ואנחנו רואים כמה כניסות, כמה הקלקות.

אופיר כץ (הליכוד):

לא הבנתי – למה רדיו לא מדיד?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

כי אתה לא יודע מי שמע את הפרסומת בכל רגע נתון.

היו"ר אלכס קושניר:

אתה יכול לבדוק תשומה, לא תפוקה.

אופיר כץ (הליכוד):

לא לפי הפילוח? זאת הכוונה?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

אתה לא יכול לדעת כמה אנשים נחשפו לפרסומת. בדיגיטל אתה יכול לדעת כמה הקלקות, כמה לייקים, כמה יחס המרה – אתה יודע הכול.

גידא רינאווי זועבי (מרצ):

אתה לא יכול למדוד כמה אנשים הקשיבו.

אופיר כץ (הליכוד):

אבל יש לך אחוזי השמעה בכל תחנה, לא?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

לא – זה ה-TGI. אבל היא לא יודעת למדוד כל פרסומת. בדיגיטל היא יודעת על כל שקל שהיא שמה כמה עלה לך כל קליק וכל המרה. אתה יודע למדוד את זה מאוד מדויק.

אופיר כץ (הליכוד):

אבל מה ההבדל בין טלוויזיה לרדיו?

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

גם טלוויזיה אותו דבר.

אופיר כץ (הליכוד):

טלוויזיה זה כמו רדיו?

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

לא, היא אומרת שזה מדיד.

אופיר כץ (הליכוד):

למה טלוויזיה זה מדיד ורדיו לא? זאת השאלה שלי.

טליה לוינס:

בטלוויזיה יש פאנל שמבוסס על כלי שנקרא פיפל מטר. זה סוג של כלי סטטיסטי – 800 משפחות שמייצגות את האוכלוסייה.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

זה בעיקר מייצג את מי שנכנס ומי לא.

קריאות:

אופיר כץ (הליכוד):

גם ברדיו יודעים היום - -

איריס בראל:

ברדיו אתה לא יודע בכל רגע נתון.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אגב, בפיפל מטר אין שום ייצוג לציבור הערבי.

אופיר כץ (הליכוד):

אבל היום יש לנו פילוח לפי תוכניות ברדיו.

איריס בראל:

נכון, אבל זה לפי סקר תקופתי.

היו"ר אלכס קושניר:

רגע, אני לא רוצה להיכנס לדיון הזה.

אופיר כץ (הליכוד):

--- זה בפועל?

איריס בראל:

כן.

אופיר כץ (הליכוד):

מה, כן? 700 אנשים זה נקרא "בפועל"?

היו"ר אלכס קושניר:

זה נקרא מדגם מייצג.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

יש ממירים כאלה ביו"ש? אמרת קודם שכן.

טליה לוינס:

יש.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

למה לא אצל הערבים?

היו"ר אלכס קושניר:

רק לעשות סדר – המקום היחיד שאתה יכול למדוד ממש במדויק זה בדיגיטל. כי בדיגיטל אתה יכול לדעת עלות פר-קליק, חשיפה, אתה יכול לדעת יחס המרה – אתה יכול לדעת הרבה מאוד דברים ולקבל החלטות. כל שאר הדברים – פחות מדויקים, יותר מדויקים זה הערכות סטטיסטיות.

טליה לוינס:

נכון.

היו"ר אלכס קושניר:

ברדיו, בטלוויזיה וכמובן גם לא בעיתונות אין יכולת למדוד כמה אנשים נחשפו לפי כמות העותקים. אבל עדיין לא כולם קוראים הכול. לכן שם המדידה שלכם תהיה סטטיסטית, אבל בדיגיטל המדידה שלכם מאוד מדויקת. ואם נראה שהפער בין פרסום פר-קליק בעלות פר-קליק באתר בשפה הערבית הוא פי מאה זול יותר מאשר באתר בשפה העברית אנחנו נגיד, וואלה, צודקים. אבל זה לא המצב.

טליה לוינס:

אבל זה פר-קמפיין. צריך למדוד את זה פר-קמפיין.

היו"ר אלכס קושניר:

זה חייב להיות ביחס לבריף שקיבלתם. עוד מעט אסכם.

ינון אזולאי (ש"ס):

יש לך סיכום שונה מהסיכום של הישיבה הקודמת?

היו"ר אלכס קושניר:

כן.

ינון אזולאי (ש"ס):

זה כבר הישג.

גי'דא רינאווי זועבי (מרצ):

אמרנו, רגרסיה.

היו"ר אלכס קושניר:

כי במקום ללכת קדימה חזרתי אחורה.

נירה שפק (יש עתיד):

תסכם, בבקשה, שייכנס גם כל הפרסום בחו"ל.

היו"ר אלכס קושניר:

את צודקת.

שי שמאי גליק:

היושב-ראש, אני יכול להגיד משהו?

היו"ר אלכס קושניר:

כן.

שי שמאי גליק:

אני מנכ"ל ארגון "בצלמו", ארגון זכויות אדם שעוזר לכלל המגזרים. ביקשתי גם חופש מידע לאתרים חרדיים – אל תדאג.

ינון אזולאי (ש"ס):

לא רק אתרים.

שי שמאי גליק:

גם עיתונות והכול.

שני דברים: א', יש מגזרים לא רק חרדים, אלא חרדים לאומיים שאתם פחות מכירים אותם. יש מגזרים שקוראים רק "בשבע" ולא קוראים עיתונים אחרים. את זה אני יכול להגיד לכם באופן ברור. אלה לא הרבה מגזרים אבל הם קיימים וצריך להגיע אליהם.

שנית, צריך להגיד פה נקודה שהתפספה בדיון: המגזרים צריכים לראות את הפרסום לא רק בשביל לקבל אותו אלא גם בשביל לדעת שהם חלק מהעוגה. היום מבינים את מה שנקרא "ייצוגיות". כשאדם חרדי רואה שלפ"מ מפרסמת אצלו הוא מרגיש שהוא חלק מהמדינה. גם אדם רוסי.

היו"ר אלכס קושניר:

אין אדם "רוסי".

שי שמאי גליק:

סליחה, עולה.

היו"ר אלכס קושניר:

יש אדם רוסי, אבל לא פה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

באוקראינה.

אופיר כץ (הליכוד):

הוא עם קלציניקוב עכשיו.

ינון אזולאי (ש"ס):

השאלה באיזה חלק באוקראינה.

שי שמאי גליק:

בסופו של דבר המגזר הכללי קורא YNET ומרגיש חלק, ויש מגזרים שמרגישים מיעוטים, והם רוצים להשתלב.

היו"ר אלכס קושניר:

אמרת שני דברים קצרים, לא נאום.

שי שמאי גליק:

אז, לדעתי, יש חשיבות שלפ"מ תפרסם במגזרים האלה כדי שהם ירגישו חלק. הם צריכים לקבל חלק מאוד גדול מהמפה גם אם הם רואים שלט באיילון. אני מסכים שגם חרדי עובר באיילון ורואה את השלט, זה נכון, אבל עדיין הוא צריך להרגיש שמגיעים אליו באופן ספציפי. כאדם שחי במגזר החרדי – הפרסומים שמגיעים לציבור החרדי משכנעים את החרדים יותר מהפרסומים שהוא רואה באיילון, והוא רואה גם את הפרסומים באיילון.

אני הגשתי בקשת חופש מידע לגבי המגזר כבר לפני כמה שבועות ועוד לא קיבלתי תשובה. אני מחכה, כמובן, בסבלנות.

ינון אזולאי (ש"ס):

הבנתי מטליה שבעיתונות החרדית אין בכלל מכרזים. גם אם המכרז פונה למגזר החרדי כי יש תפקיד ייעודי למגזר החרדי אתם לא באמת פונים אלינו, אלא רק אם מישהו ישים כיפה שחורה ויגיד שהוא חרדי.

טליה לוינס:

אני לא רוצה לענות על זה כי אני רוצה לבדוק את זה כי לפעמים יש ועדות מכרזים של המשרדים שמנחות מה צריך ובהתאם לה קונים את המכרז.

קריאות:

ינון אזולאי (ש"ס):

מה בעצם הרציונל שעומד מאחורי הפרסום של המכרז? שאת רוצה להגיע לכמה שיותר אנשים. נכון?

טליה לוינס:

כן, בדיוק.

ינון אזולאי (ש"ס):

זה מה שצריך להיות. אלא מה, אותם אלה שמפרסמים רוצים לתפור את המכרז לאוכלוסייה מסוימת; אחרת למה הוא לא שם בעיתון הדתי-לאומי, בעיתון הערבי ובעיתון החרדי?

היו"ר אלכס קושניר:

הוא מחויב לעיתון בשפה הערבית.

ינון אזולאי (ש"ס):

הוא מחויב, סליחה. לדתיים הלאומיים ולחרדים לא רוצים להגיע ולכן שמים את זה בעיתונות אחרת. אחרת אין סיבה אחרת להגיד למה לא מפרסמים גם בציבורים האלה את המכרזים. במיוחד שאמרת, וזה גם ידוע, שהעיתונות - -

היו"ר אלכס קושניר:

ינון, דיברנו על מכרזים. אני רוצה להגיע לסיכום הדיון.

ינון אזולאי (ש"ס):

אוקיי. את אומרת שזה יותר זול. אז תשקיעו שם.

טליה לוינס:

כל פרסום מאושר על-ידי הלקוח.

היו"ר אלכס קושניר:

בסדר. שני המשפטים האלה נאמרו בדיון הקודם – פשוט אחד לאחד.

היו"ר אלכס קושניר:

יוסי טייב, יעקב אשר ואחר כך סיכום, בבקשה.

יוסף טייב (ש"ס):

אדוני היושב-ראש, אני רואה פה את הדיון ונחשף לנתונים. בעמוד 7 אני רואה את החלוקה של שיעור הוצאות פרסום לפי מגזרים. משום-מה דוברי צרפתית בכלל לא נמצאים, ואנחנו מדברים על 20% מכלל העולים בעשר השנים האחרונות.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אני התחלתי ללמוד צרפתית לפני חודש.

יוסף טייב (ש"ס):

יפה מאוד. מזל טוב.

אדוני היושב-ראש, אני מדבר מאוד ברצינות. אני עושה בדיקה מהירה מול כלל העיתונות, רדיו והטלוויזיה הצרפתית, ואין הרבה. זאת אומרת אין פה חלוקה שאתם יכולים להגיד שמסובך מאוד להגיע אליהם. מדובר בחמישה עיתונים, רדיו אחד, טלוויזיה אחת. הם טוענים שאפס שקל לפרסום הועבר לאוכלוסייה הזאת. בהתחלה חשבתי שזה משהו ספציפי מול אותו מגזר. אבל אני קצת נרגעתי כי צרת רבים חצי נחמה. אני מבין שיש פה בעיה אמיתית וזה חלק מסיכום הדיון. אין פה באמת נוסחה מקצועית שמובילה אתכם בסוף להחלטה לאיזה מגזר לפרסם ולאיזה לא ואיך לפרסם. ארגון טוב ומקצועי כמו שלכם, היה ראוי שתהיה לו נוסחה מקצועית עם מתווה ברור איך בודקים את הדברים, באיזו צורה ועם יעדים ומדדים. כי בלי זה, כמו שאמרה נירה, למה אנחנו צריכים אתכם? משרדי ממשלה ושגרירויות יכולים לעשות את זה באופן ישיר מול הספקים.

לכן הייתי רוצה לקבל תשובה לשתי שאלות: א', למה לא השקעתם מול המגזר הצרפתי? ב', מה הנוסחה שלכם? מה מביא אתכם בסוף להחלטה?

היו"ר אלכס קושניר:

אין נוסחה, זה אני אומר לך. הם הולכים לפי בריף. אני אגיד את זה בסיכום. אבל אני מבקש שתשיבי לגבי הציבור דובר הצרפתית.

טליה לוינס:

בדוחות המ.מ.מ צרפתית ואנגלית היו תחת קטגוריה "אחר". לא סיווגנו אותם בנפרד.

היו"ר אלכס קושניר:

אנחנו נעביר לכם את הדוח הזה. טעות שלי.

יוסף טייב (ש"ס):

של הכללי – 0.2 מכלל השפות, כשאנחנו מדברים על 20% עולים שמגיעים לישראל. זה לא ייתכן.

טליה לוינס:

זה נדיר שלקוח מגדיר שהוא רוצה להגיע - -

ינון אזולאי (ש"ס):

אבל זה לא מה שהוא אמר לך. עכשיו מה שהוא אמר זה נכון.

היו"ר אלכס קושניר:

ינון, די.

ינון אזולאי (ש"ס):

אתה ממנה? תהיה בריא, אין כאן דיונים. לפחות, תן לנו לעשות משהו. משעמם לנו בוועדות.

היו"ר אלכס קושניר:

לך לוועדת עלייה וקליטה.

קריאות:

ינון אזולאי (ש"ס):

אני מקווה שכשאלו אבידר יגיע לכנסת יהיה לנו פה אקשן.

היו"ר אלכס קושניר:

התאפקת כל הדיון ובסוף יצא לך.

ינון אזולאי (ש"ס):

די, אין לנו דיונים בוועדת כספים.

יעקב אשר (יהדות התורה):

יש מספיק להגיע למסיבת עיתונאים.

היו"ר אלכס קושניר:

יעקב אשר, בבקשה.

יעקב אשר (יהדות התורה):

אדוני, אני לא רוצה לחזור על מה שאמרנו בפעם הקודמת.

היו"ר אלכס קושניר:

אני אעדכן אותך – מאז לא התקדמנו.

יעקב אשר (יהדות התורה):

אני יודע.

היו"ר אלכס קושניר:

שעתיים דיון – לא התקדמנו.

יעקב אשר (יהדות התורה):

אני מתאר לעצמי. בדיון הקודם התרגזת אפילו, ונראה לי שאתה גם מתרגז עכשיו, אבל התחלת להתרגל להתרגז, וזה לא טוב.

יש כאן נקודה אחת – בסופו של דבר שי אמר פה טיעון שכשמדינה מפרסמת לסוג מסוים של אזרחים הם מרגישים שהם חלק מהמדינה. זה דבר מאוד חשוב. אבל בואו לא נשכח - בסוף הפרסום זה מידע שקשור או לחיי אדם או לאיכות חיים או לדברים כאלה ואחרים. ברור שאם תהיה מגפה בעיר מסוימת שכולם שם ערבים, אז ברור שהמדינה תצטרך להשקיע שם המון הסברה באותה תקופה כדי לתת בוסט לעניין הזה. אף אחד לא יבוא ויגיד, למה לא חילקתם לכולם. אבל כשמסתכלים על התוצאה הסופית הבעיה האמיתית כמו שנאמר כאן היא בעיית החלופות. אתם צריכים ללמוד כל מגזר; אתם צריכים לצאת מנקודת הנחה שכל מגזר צריך לקבל את חלקו באוכלוסייה; לא רק בגלל שזה ביושר, אלא מכיוון שזה הגיוני. כי אם לא נחשפתם אליו עם הפרסום אז לא עשיתם את תפקידכם. הבעיה היא בחלופות, אדוני היושב-ראש. הם הבינו שבמגזר החרדי יש יותר עיתונות אז יש קצת יותר מאשר במשהו אחר. אתה חייב לבנות תכנית לכל מגזר ש-50% מהדיגיטל שמופנה לאוכלוסייה הכללית יתורגם ל-70% בשלטי חוצות או בעיתונות בציבור החרדי; ציבורים אחרים כמו צרפת או רוסיה – הם לא חשופים - -

היו"ר אלכס קושניר:

תגיד "דוברי רוסית".

יעקב אשר (יהדות התורה):

רוב דוברי רוסית שלא שולטים היטב בעברית הם גם אנשים מבוגרים, והם גם פחות מכירים את הכלים הדיגיטליים. לכן כל עוד לא תוצג בפנינו תכנית עם החלופות שלה שבסופו של דבר מביאה אותנו לחלוקה הזאת לפי אוכלוסייה – לא עשיתם את עבודתכם. מדובר כאן בכסף שלנו, של המדינה, ומדובר כאן על תהליך של הסברה. הדברים האלה שווים חיי אדם. למשל בקורונה, אם אתם יודעים שבאחד הפילוחים שבמגזר החרדי יש יותר צפיפות, ובמגפה יש יותר סיכוי להידבקות. זאת אומרת שם הייתם צריכים לבוא עם כלים מאוד קשים, חזקים יותר ועוצמתיים יותר של פרסום. האם מישהו עושה את זה? האם יש תכנית לוגית בנויה מראש שיודעת גם לפלח?

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אין.

יעקב אשר (יהדות התורה) :

אין. זאת התשובה. לכן אני מציע, אדוני היושב-ראש, ואני מתאר לעצמי שזה גם הכיוון שלך בסיכום שתיערך תכנית שיוצגו לנו המסקנות שלהם איך מפרסמים בכל מגזר. תודה רבה.

היו"ר אלכס קושניר :

תודה רבה. נועם, רפרנט תקשורת ומדע במשרד האוצר, בבקשה.

נעם שרלו בריגה :

אני אתייחס פה במילה. הקשבתי לדברי הטעם שנאמרו פה בדיון. חשוב להבין שאנחנו באים בתלונות לשליח. בסוף משרדי הממשלה באים עם קמפיין; הם מבקשים כמה שיותר חשיפה בכמה שיותר כסף, ואני, לכל הפחות, מצפה מגוף מקצועי לעשות את זה, ולא בהכרח להסתכל על שיקולים של שוויון בפרסום וכדומה. התלונה צריכה לבוא למשרדי ממשלה שאולי לא צריכים להגדיר מקסימום חשיפה במינימום כסף, אלא חשיפה לכמה שיותר מגזרים.

ינון אזולאי (ש"ס) :

אולי זאת הדרישה של משרד האוצר, לבקש מקסימום חשיפה במינימום כסף בלי מגזרים מסוימים?

נעם שרלו בריגה :

זה המשרדים מבקשים.

ינון אזולאי (ש"ס) :

לא - -

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

יש משהו במה שהוא אומר. המושג צריך להיות: מקסימום חשיפה רלוונטית במינימום כסף.

ינון אזולאי (ש"ס) :

אתה אומר, לא בשוויוניות. זה לא נכון להגיד את זה.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית) :

הוא אומר שאם בסוף המשרד אומר שהוא רוצה כמה שיותר קליקים בכמה שפחות כסף אז יעשו את זה - - - הכי זול.

ינון אזולאי (ש"ס) :

אני מצפה מהם שהם יעשו את זה בצורה הכי שוויונית שיש.

נעם שרלו בריגה :

אם מטרת הקמפיין היא לקדם תיירות פנים, למשל, אני רוצה שכמה שיותר אנשים יצאו לחופשה בלי קשר לכך שהם חרדים, ערבים, דוברי רוסית או דוברי אמהרית. זה מטרת קמפיין משרד התיירות והוא מגדיר אותו. בהתאם לכך הגוף השליח קובע למי הוא מפרסם, כמה ולמה.

היו"ר אלכס קושניר :

תודה.

אני רוצה לסכם: קודם כול, לא התקדמנו הרבה בדיון הזה לעומת הדיון הקודם. היה מאוד עצוב וצורם לשמוע חלק מהאמירות שלכן על כך שלא הבנתן את מטרת הדיון; ונתונים הכי בסיסיים לשאלות בסיסיות ששאלנו לא קיבלנו תשובות כי אין לכן, כי אתן לא מוכנות.

כשדיברנו על נושא המכרז וחובת פרסום המכרז בעיתונות כלשהי התשובות שנתתן לא רלוונטיות בכלל לחוק כי בחוק כתוב במפורש מה זה עיתון נפוץ, ואין דבר כזה עיתון ארצי, לפחות לא בתקנון חוק פרסום המכרזים. וחבל שאתם באים לדיון בחוסר מוכנות.

התשובות שניסיתן לתת לנו בגבורה – נתתן לנו תשובות כך שלא נבין כלום והצלחתן – לא הבנו שום דבר.

הדבר היחיד – ואני מתחבר למה שאמרת בסוף, איריס, לגבי צורת הצגת הנתונים: הנתונים צריכים להיות מוצגים בתפוקות ולא בתשומות או בתפוקות ביחס לתשומות. זה מה שאנחנו רוצים. זה חייב להיות גם בהקשר לבריף שהלקוח שלח לכם. אני לא מקבל את הגישה – סליחה שאני אומר את זה במילים כאלה – את הגישה החובבנית שלכם, כמו האמירה שלך, טליה, שאמרת: דוברי רוסית, ערבית והציבור החרדי גם קורא YNET.

טליה לוינס:

אבל אתה לא שמעת - -

היו"ר אלכס קושניר:

את לא קוטעת אותי כשאני מסכם.

טליה לוינס:

אוקיי. היה לזה המשך.

היו"ר אלכס קושניר:

"גם קורא YNET". נכון, את צודקת, יכול להגיד את זה כל בן אדם סביר. אבל מגוף מקצועי ואנשי המקצוע שלו שאחראים על חלוקה של כספי ציבור הייתי מצפה לשמוע שמתוך 100% דוברי צרפתית 80% קוראים גם YNET וגם מדיה בשפה הצרפתית, ו-20% לא קוראים עברית. זה מה שהייתי רוצה לכן כשאתם מקבלים נתונים אתם מקבלים אותם לפי הערכות בלבד. אתם כגוף ממשלתי חייבים לעשות את המחקר הזה עבור כלל המגזרים כדי להבין איך הציבור הזה צורך מדיה, איפה הוא צורך ובאלו ערוצים הוא משתמש ובאיזה ערוצים הוא משתמש בשביל לצרוך מידע.

אני מזכיר ומחזיר אתכם להתחלה: התפקיד שלכם הוא לוודא שהמידע שהממשלה רוצה להעביר לציבור מגיע לקהלי היעד. אני מסכים שגם המשרדים הם אלה שקובעים את הלקוחות, אבל אולי כדאי שאתם תהיו גם שומר הסף ותגידו ללקוח שבא אליכם, רגע, המידע הזה יכול להיות רלוונטי גם לציבור הזה וגם לציבור הזה – למה זה לא נמצא בבריף? אתם עושים את זה? התשובה היא: אתם לא עושים את זה. אז אם אתם עושים את זה היינו צריכים לראות פריסה אחרת לגמרי של המדיה. מצד אחד אתם אומרים בתחילת הדיון שהכול תלוי בבריף, ומצד שני אתם אומרים שאתם כן יודעים להשפיע על הבריף. אז אנחנו נראה את זה כשתשלחו לנו נתונים.

קמפיינים – כל הקמפיינים שלכם בניתוח מאוד פשוט של שנים 2018-2021 ועד בכלל, שכולל בתוכו את התפוקות, את התשומות, את הדוח ששלחתם ללקוח. אני יודע שזה הרבה מאוד קמפיינים – אין מה לעשות, אנחנו נעבוד קשה, ואתם תעבדו קשה. אנחנו נעבוד קשה כדי לנתח את זה כי נראה שאתם לא מסוגלים לתת לנו את הניתוח הזה ונצטרך לעשות אותו לבד. אלא אם כן תגידו לי שאתם מסוגלים ותציגו לנו את זה אחרת.

איריס בראל:

אנחנו רוצים להכין את זה אבל ארבע שנים אחורה זה ייקח יותר משבועיים. אם אפשר להסתפק כרגע בשנתיים.

היו"ר אלכס קושניר:

אין בעיה. 20-21'.

גידא רינאוי זועבי (מרצ):

אני דווקא רוצה להתעקש לפני הקורונה. כי בקורונה הושקעו המון מאמצים. אני רוצה בשגרה.

היו"ר אלכס קושניר:

אז אין בעיה: 19', 20', 21' – שלוש שנים – תעשו מאמץ. תכינו לנו את זה.

שוב אני אומר – תפוקות מול התשומות, מול הבריף והדוח ששלחתם לאותו לקוח רלוונטי.

דבר נוסף – אני מבקש לתת לנו דוח זהה לפרסומים של משרדי הממשלה בחו"ל; הדבר השלישי שלא הספקנו לדבר עליו ונדבר עליו בדיון הבא – כל המדיניות שלכם של היעדר פרסום ממשלתי באמצעי מדיה מוניציפליים, מקומיים. אני לא מצליח להבין למה אתם לא עושים את זה. תחשבו טוב על התשובה כי בחוק חובת המכרזים זה לא מפורסם.

ציפיתי לצאת מהדיון הזה עם יותר תובנות – אני יוצא עם פחות טענות ויותר דאגות; ואני אומר לכם: אני עדיין נמצא בעמדה שכל עוד לא הצגתם אחרת שצריך לשנות את שיטת העבודה שלכם ולא לתת לכם לגבות עמלות אלא פשוט לתת לכם תקציב שתעבדו מול משרדי ממשלה כי יכול להיות שזה משפיע על ההחלטות שלכם או שפשוט צריך לסגור אתכם ולתת למשרדים לעבוד באופן ישיר. כי אני לא בטוח שהיום אתם יודעים להביא את המחירים הנמוכים ביותר ולהגיע לתוצאה אפקטיבית ביותר.

בצלאל סמוטריץ' (הציונות הדתית):

כולנו צריכים להודות לחברי הכנסת בליאק ושפק שבזכות הודעתם שהם לא מצביעים בקואליציה כאן בוועדה יש לך זמן לדיונים כאלה חשובים ומעמיקים.

היו"ר אלכס קושניר:

קודם כול, אתה טועה כי את הדיון הזה ניהלנו בפעם הראשונה לפני ארבעה שבועות. אז זה לא רלוונטי.

אני ציפיתי לצאת עם סיכום הרבה יותר אופטימי מהדיון הזה אבל אני לא יוצא. לכן עליכם חובת ההוכחה, ואני מקווה שתעשו את זה בפעם הבאה בצורה מסודרת. אני נותן לכם טיפ – תעשו את זה בצורה מסודרת עם מצגת לחברי כנסת כדי שנבין מה אתם עושים. תשלחו לנו את המצגת לפני זה כדי שנוכל ללמוד את זה, ואם יש לנו שאלות לפני כן נשאל אתכם שאלות לפני כן כדי שסוף-סוף פעם אחת נעשה את הדיון הזה בצורה מסודרת כמו שצריך. תודה רבה, הישיבה נעולה.

הישיבה ננעלה בשעה 12:10.