

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 2/3/26
משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 6/3/26 – משרד הכלכלה - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין הסל של ישראל
פנייתה של : ליאנה פזע

רקע כללי:

משרד הכלכלה והתעשייה מקדם את מהלך "הסל של ישראל" – מהלך אסטרטגי רחב היקף, ראשון מסוגו בישראל, שמטרתו להשפיע באופן ממשי ומדיד על מחירי הצריכה ולחזק את התחרות בשוק מוצרי הצריכה הבסיסיים.

המהלך כולל הליך מכרזי מוסדר לבחירת רשת קמעונאית שתציע סל מוצרים מוגדר במחיר תחרותי. במסגרת ההליך נקבע סל מוצרים אחיד וברור, לצד התחייבויות מחייבות מצד הרשת הזוכה, מנגנוני פיקוח ובקרה שוטפים ומסגרת זמן מוגדרת ליישום ולבחינה.

באמצעות מהלך זה המדינה מציבה סטנדרט צרכני חדש, גלוי ושקוף, המאפשר לציבור לזהות היכן ניתן לרכוש סל מוצרים בסיסי במחיר תחרותי ובפיקוח.

המהלך נועד לייצר בהירות בשוק המאופיין בפערי מחירים, מבצעים משתנים וחוסר ודאות צרכני, ולספק נקודת ייחוס ברורה לציבור בעת קבלת החלטות צרכניות.

מעבר להוזלה בפועל, מהלך "הסל של ישראל" מבקש לחזק את אמון הציבור ביכולתה של הממשלה להשפיע על יוקר המחיה באמצעות כלי מדיניות מעשיים, שקופים וברי מדידה, וכן לחזק את כוחו של הצרכן בשוק.

מטרות הקמפיין:

1. יצירת מודעות רחבה למהלך "הסל של ישראל".
2. הנעת הציבור לבצע רכישות ברשת שתיבחר במסגרת המהלך.
3. חיזוק האמון במהלך ובמנגנוני הפיקוח של המדינה.
4. מיצוב משרד הכלכלה והתעשייה כגורם מוביל במאבק ביוקר המחיה.

המסר המרכזי:

הסל של ישראל" – קונים חכם, משלמים פחות"

קהל יעד:

- כלל משקי הבית בישראל
- משפחות ומעמד הביניים
- צרכנים המגלים חוסר אמון במסרים צרכניים
- מובילי דעה ותקשורת כלכלית

הליך בחינת כיווני הקריאייטיב והתאמת המדיות לקמפיין:

במהלך גיבוש הקמפיין הוצגו מספר כיווני קריאייטיב, הן עבור קמפיין טלוויזיה רגיל והן עבור סרטון באורך של דקה, אשר מרכז את כלל המסרים הנדרשים. במסגרת מסמך הבקשה, מובא פירוט של בחינת ערוצי המדיה השונים, תוך ניתוח מידת התאמתם למטרות הקמפיין והמלצה על השימוש בהם בהתאם לאופי המסרים ולשיקולי האפקטיביות.

התאמת הפלטפורמה ליעדי הקמפיין:

לאחר בדיקה מקצועית של מאפייני הקמפיין, מטרותיו וההקשר הציבורי והכלכלי שבו הוא מתקיים, נמצא כי פלטפורמת "דקה לשמונה", המשודרת בערוצים 9, 10, 11, 12, 13, 14 ו-15 בטלוויזיה, בצמידות למהדורות החדשות המרכזיות, היא הפלטפורמה המתאימה ביותר לשידור קמפיין מסוג זה מטעם משרד הכלכלה.

הפורמט מאפשר העברת מסרים ציבוריים וכלכליים בעלי משמעות רחבה באמצעות תשדיר נפרד ובולט שאינו משולב ברצף הפרסומות. מאפיין זה חיוני במיוחד בקמפיין המבוסס על מסר מורכב ורב שכבתי, הכולל מהלך מכריז ראשון מסוגו, התחייבויות ארוכות טווח, פיקוח מתמשך והשפעה מבנית על שוק הקמעונאות. מורכבות זו מחייבת במה אמינה, ממלכתית וברורה, שאינה נתפסת כמהלך שיווקי של רשת מסחרית, אלא כמהלך מדיניות ממשלתי שמטרתו להשפיע בפועל על יוקר המחיה.

בחירה בפלטפורמה זו מאפשרת להציב את סוגיית יוקר המחיה ואת מהלך "הסל של המדינה" בלב השיח הציבורי ברגעי שיא של קשב ואמון, ולהנגיש לציבור הרחב מהלך רגולטורי מורכב בצורה פשוטה, בהירה ואחראית. בכך מתבססת תפיסת המהלך כיוזמה ממשלתית אקטיבית שמטרתה לייצר סטנדרט צרכני חדש ולהשיב אמון ציבורי - ולא כקמפיין פרסומי נקודתי בלבד. ובמיוחד לאור העובדה כי רשתות השיווק שלא זכו במכרז ללא ספק יפרסמו בבריקים הרגילים ויש צורך לבניית מיצוב ממלכתי בדקה לשמונה.

הקמפיין נועד לייצר שתי תוצאות מרכזיות: מודעות רחבה לקיומו של הסל והנעה לפעולה צרכנית פשוטה וברורה - היכן לקנות כדי לשלם פחות. במקביל, עליו לבנות אמון ציבורי במהלך מורכב, על רקע סקפטיות קיימת כלפי צעדים ממשלתיים בתחום יוקר המחיה.

בהתאם לכך, קיימת חשיבות לבחירת פלטפורמה הנתפסת כבעלת סמכות ציבורית גבוהה, המסוגלת לתרגם מהלך מדיניות מורכב למסר בהיר, ממוקד ואמין, תוך שילוב בין אחריות ממשלתית לבין פנייה ישירה לצרכן.

פלטפורמת "דקה לשמונה" נמצאה מתאימה במיוחד להשגת מטרות אלו, מהנימוקים הבאים:

- **סביבת אמון גבוהה:** השידור בצמידות למהדורות החדשות ממקם את המסר בהקשר חדשותי וענייני ומעניק לו תוקף ציבורי וסמכותי.
- **יכולת לפשט מורכבות רגולטורית:** הפורמט מאפשר לתמצת מהלך מכריז ופיקוחי מורכב לכדי מסר צרכני חד וברור- איפה משתלם לקנות.

- **חיזוק תפיסת האחריות הממשלתית:** ההפרדה ממקבצי פרסום מדגישה כי מדובר במהלך מדיניות ולא בקידום מסחרי של רשת מסוימת.
- **חשיפה רחבה לכלל משקי הבית:** פריסת השידור בערוצים מרכזיים מבטיחה הגעה למגוון אוכלוסיות ברחבי הארץ, לרבות קהלים שאינם חשופים בהכרח לפרסום דיגיטלי ממוקד.
- **התאמה למהלך המעורר שיח ציבורי:** סביבת השידור מאפשרת למסגר את המהלך כחלק ממאבק רחב ביוקר המחיה ובחוסר הוודאות הצרכנית, ולא כמהלך נקודתי או תדמיתי.

כמפורט לעיל, השיקולים לבחירת המדיה המובילה:

1. מדיה בעלת אמן ציבורי גבוה ויכולת לייצר לגיטימציה ממלכתית.
2. יכולת להעביר מסרים מורכבים, אינפורמטיביים וערכיים בצורה ברורה ונגישה.
3. התאמה לקהלים מגוונים, לרבות מיעוטים ואוכלוסיות ייחודיות.
4. אפשרות ליצירת תכנים הניתנים להתאמה, נגזרות והפצה חוזרת לאורך זמן ובפלטפורמות שונות.

התקשרות עם הספק:

בהתאם לתקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, נערכה פנייה לחברת גריי קונטנט בע"מ, החברה בעלת הזיכיון הבלעדי על רצועות השידור של פלטפורמת "דקה ל-8", הכוללת את הערוצים המרכזיים 11, 12, 13, וכן ערוצים 14, 9, 15. הרצועה משודרת בסמוך למהדורות החדשות, והיא עונה על הדרישות שהוצגו.

מאחר וחברת גריי קונטנט היא היחידה שמפעילה את רצועת דקה לשמונה, ומחזיקה בזכויות השידור הבלעדיות שלה בכלל ערוצי החדשות כאמור, בחינת חלופות בהתאם לסיפא של תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, החלה על התקשרות זו, אינה רלוונטית וממילא אינה אפשרית.

מטעם החברה נתקבלה הצעה הכוללת את המדיה ואת ההפקה, בסכום כולל של 3,328,878 ₪, כאשר מתוכו עבור המדיה: 2,802,878 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 520,000 ₪ (לא כולל מע"מ). רכיב ההפקה נמוך 25% משווי ההתקשרות הכולל עם הספק וכן אינו עולה על 15% מעלות כלל רכיבי המדיה, בהתאם למדיניות לפ"מ ולהחלטות ועדת מכרזים בנושא.

יצוין, כי הגם שככלל נוטה ועדת המכרזים ליישם את תקנת הפטור באופן מצמצם ולצאת למכרזים בתחום ההפקה ככל הניתן (למעט שת"פים), בנסיבות העניין כאשר חברת גריי מחזיקה בבלעדיות על רצועת דקה לשמונה והיא מבצעת את ההפקה באופן בלעדי, הוחלט לאורך השנים לאשר את ההתקשרויות הכוללות מדיה והפקה יחד תוך הקפדה על כך שכאמור, רכיב ההפקה נמוך מ 25% משווי ההתקשרות הכולל.

כן יצוין, כי מטעם גריי קונטנט הובהר, כי אחריותה על רכיב ההפקה נועד על מנת להבטיח את ייחודיות התשדירים ועל קו עיצובי אחיד, לצורך שימור המותג של "דקה לשמונה". כן הובהר מטעם הערוצים הרלוונטיים באישורי הבלעדיות שהוצגו ללפ"מ לאורך השנים, כי לא ניתן לשדר ברצועות אלה תכנים שאינם עומדים באופי התשדירים ובקו העיצובי עליו אמונה גריי.

הצעת המחיר צורפה לפנייה.

ההצעה נבדקה ע"י נורית פיינמן, מנהלת תחום תוכן והפקת וידאו, ונמצאה תואמת לעלויות המדיה על פי מחירון לפ"מ ולעלויות ההפקה לסרטים מסוג זה. וכן לכללים הנהוגים בלפ"מ (הפקה עד 15% מכלל התקציב לקמפיין).

דיון והחלטה: לאור כל האמור, ולאור עמדת הגורם המקצועי כי לא ניתן להשיג את יעדי הקמפיין באופן מיטבי בדרך אחרת, ועדת המכרזים מאשרת התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין הסל של ישראל עבור משרד הכלכלה לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 3,328,878 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 520,000 ש"ח, מדיה 2,802,878 ₪)

שם הספק: גריי קונטנט בע"מ, ח.פ. 514003110.

תקופת התקשרות: ממועד תחילת ההתקשרות עם הספק ועד חצי שנה ממועד עליית הקמפיין לאוויר.

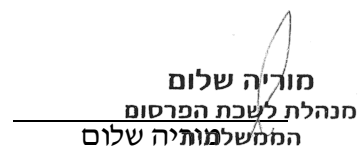
ההחלטה תפורסם בסמוך למועד קבלתה באתר מנהל הרכש ל-5 ימים, וזאת בטרם תצא לפועל ההתקשרות עם הספק. בתום פרק זמן זה, ובהיעדר החלטה אחרת של ועדת המכרזים, תיכנס ההתקשרות לתוקף באופן מיידי.


עידן דיכמן

חשב


עו"ד נעם עשכול

יועמ


מוריה שלום
מנהלת לשכת הפרסום
הממשלתית שלום

יו"ר

