

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 7/9/25
משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 109/8/25 משרד החקלאות - התקשרות עם חברת גריי קונסטנט בע"מ לביצוע קמפיין סימון תוצרת מקומית עבור משרד החקלאות וביטחון המזון
פניית גיא גץ

רקע כללי:

לכל צרכן בישראל קיימת הזכות לדעת מה נכנס לביתו, לא רק מבחינת המחיר אלא גם מבחינת מקור התוצרת החקלאית, ובפרט אם מדובר בתוצרת מקומית או מיובאת. מעבר לחובת השקיפות, משרד החקלאות רואה חשיבות בעידוד צריכת תוצרת ישראלית, במיוחד על רקע מלחמת חרבות ברזל, כחלק מהמאמץ לחיזוק החקלאות המקומית ולביסוס ביטחון המזון הלאומי.

החל מדצמבר 2023 חלה חובת סימון מקור התוצרת החקלאית הטרייה, ובפברואר 2024 הורחבה החובה גם לרכישות מקוונות. עם זאת, יישום החוק בפועל אינו מלא, ובחנויות רבות לא מתקיים סימון כנדרש. על מנת שהחובה לא תיוותר בגדר הצהרה בלבד, משרד החקלאות וביטחון המזון החליט לצאת בקמפיין הסברה, שמטרתו להבהיר את מהות החוק ולהציג את כלל ענפי התוצרת הרלוונטיים – פירות, ירקות, בשר, דגים וגבינות. הקמפיין יזמין את הציבור לקחת חלק באכיפה אזרחית פשוטה ונגישה, באמצעות דיווח על תוצרת חקלאית הנמכרת ללא ציון מקור.

מטרות הקמפיין:

1. העלאת מודעות ציבורית לחובת סימון ארץ המקור בתוצרת חקלאית טרייה – הן ברכישות פיזיות והן ברכישות מקוונות.
2. הרחבת המודעות לכך שהחובה חלה על ענפים נוספים, לרבות בשר, דגים וגבינות, מעבר לפירות וירקות שהודגשו בקמפיין ההשקה לפני כשנתיים.
3. הנעת הציבור לדיווח אזרחי פשוט ומהיר, שמי או אנונימי, שיסייע בחיזוק האכיפה והפיקוח.
4. חיזוק ההעדפה הציבורית לתוצרת מקומית כחלק מהמאמץ לבניית ביטחון המזון הלאומי של מדינת ישראל.
5. יצירת שינוי תודעתי לקנייה אחראית ומודעת, הנשענת על ערכים של סולידריות, קיימות ותמיכה בחקלאים ישראלים.

מסרי הקמפיין:

- זכותי כצרכן לדעת מה מקור התוצרת החקלאית בכל ענפי היבוא.
- אם אין סימון מקור – הדבר אינו חוקי. דווחו.

- אני קונה כחול לבן – אני תורם לביטחון הלאומי.
- לא רק טעים – גם ישראלי וגם סביבתי.
- תוצרת מקומית – הכי טרי והכי נכון.

קהל היעד:

1. הציבור הרחב – נשים וגברים מכל רחבי הארץ.
2. קהלים ייעודיים להנגשה והנעה לפעולה:
 - א. מנהלי משקי בית – ההורים האחראים למילוי המקרר.
 - ב. חובבי בישול ובשלנים ביתיים – מי שמעריכים איכות, טריות וסיפור מאחורי המוצר.
 - ג. קונים ברשת – צרכנים ברכישות מקוונות הזכאים לשקיפות ולסימון מלא גם במרחב הדיגיטלי.

תקציב כולל לקמפיין : 3.5 מיליון ₪

הליך בחינת כיווני הקריאייטיב והתאמת המדיעות 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 המובילה ליעדי הקמפיין

לאחר בדיקה, נמצא כי פלטפורמת "דקה ל", המשודרת בערוצים 9, 10, 11, 12, 13 ו-14 ו 15 בטלוויזיה, בצמידות למהדורת החדשות המרכזית, היא הפלטפורמה המתאימה לשידור קמפיין מסוג זה. פלטפורמת "דקה ל" מאפשרת פירוט של מסרים בתשדירים בעלי אופי הסברתי ולאומי המשודרים בכל הערוצים המרכזיים בצמידות למהדורות החדשות המרכזיות כתשדיר נפרד ולא בין הפרסומות. הקמפיין עוסק ביצירת מנגנון אפקטיבי עבור הצרכן כדי להנות מתוצרת חקלאית של חקלאים ישראלים, ולהביא לאכיפה מירבית של חוק קיים. על כן, ישנה חשיבות לבחירת פלטפורמה שתאפשר להעביר את המסר בגובה העיניים, תוך שמירה על שפה ממלכתית, ערכית ואמינה לכלל קהלי היעד. פלטפורמת "דקה לשמונה" נמצאה כמתאימה ביותר לכך, מהנימוקים הבאים:

- **רמת קשב ואמון ציבורי גבוהה:** "דקה לשמונה" משודרת מיד לפני מהדורות החדשות המרכזיות בערוצים, 10, 11, 12, 13, 14 ו-9, ומאפשרת להציג מסר אינפורמטיבי - רגשי, בפורמט שאינו פרסומי. בכך ניתן להגיע לקהל ממוקד ומעורב, ברגע של מקסימום קשב טלוויזיוני.
- **יכולת להעביר מסר ערכי ורגשי כאחד:** סרטון בפורמט דוקומנטרי - אנושי, אשר יכול להמחיש את את הצורך לחזק בעת הזו את החקלאות הישראלית, ולרתום את אזרחי המדינה לסייע לחקלאות הישראלית בצורה בו כולם ייהנו מפירות הפעולה - החקלאי וגם הם כצרכנים.
- **נגישות לקהלים מגוונים - כולל פריפריה, עולים וקהלים מבוגרים:** פריסת השידורים בכל הערוצים המרכזיים, בשילוב אפשרות לתרגום לערבית, רוסית ואנגלית, מאפשרת חשיפה רחבה ואחידה לכל אזרחי המדינה, גם באזורים עם צריכת מדיה דיגיטלית נמוכה, זאת תוך הבנה כי כלל עם ישראל זכאי לדעת את מקור התוצרת החקלאית וכי הגברת האכיפה תעלה עם הגברת החשיפה לכלל קהלי היעד.
- **ניסיון מוכח בתחומים בעלי מורכבות ערכית:** פלטפורמת "דקה לשמונה" שימשה בהצלחה קמפיינים בתחומי שירות המדינה, תחבורה ציבורית, גיוס לשירות לאומי, רווחה, וצדק חברתי - והובילה לאהדה ציבורית גבוהה, הבנה עמוקה של המסר, והגברת נכונות לפעולה.

כמפורט לעיל, השיקולים לבחירת המדיה המובילה:

- מדיה צמודת חדשות ובעלת אופי ייחודי ומבודל משאר הפרסומות.
- מדיה המאפשרת פעילות הסברה מורכבת, מעמיקה ובעלת אופי חדשותי ואינפורמטיבי.
- מדיה המאפשרת הקרנת סרטים ארוכים באורך דקה.
- תוצרי הפקה המאפשרים שימוש במדיות נוספות, לרבות ברשתות חברתיות.

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 ו-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 1,200,644 ₪, כאשר מתוכו עבור המדיה: 900,644 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 300,000 ₪ (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 הכוללת מדיה והפקה יחד תוך הקפדה על כך שכאמור, רכיב ההפקה נמוך מ 25% משווי ההתקשרויות 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 לפניה.

ההצעה נבדקה ע"י ישראל פריד מנהל מדיה וע"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 סימון תוצרת מקומית עבור משרד החקלאות וביטחון מזון לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,200,644 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 300,000 ש"ח , מדיה 900,644 ₪)

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 רייכמן
חשב
לשכת הפרסום הממשלתית

עו"ד נעם עמרן
יועמ"ש

מוריה שלום
מנהלת לשכת הפרסום
הממשלתית
מוריה שלום
יו"ר
