



22 ביולי 2018, באמצעות דוא"ל

לכבוד

חבר הכנסת עיסאווי פריג',

יו"ר ועדת המשנה של ועדת הכלכלה להסרת החסמים בתקשורת בשפה הערבית

מכובדנו,

הנדון: הערות עקרוניות ושאלות שאנו מציעים להפנות למנכ"ל לשכת הפרסום הממשלתית

תודה על הישיבה האחרונה, ותודה מיוחדת על פועלך ארוך-השנים בנושא הלפ"מ ועל היוזמה להקמת וועדת המשנה.

מנהלת הוועדה, גב' דקלה סמו, הציעה שנציע לכם רשימת שאלות ללפ"מ. הריהי להלן יחד עם הערות עקרוניות שמשמשות להן רקע. אנו מציעים לשקול את משלוח ההערות והשאלות יחדיו.

אחד הקשיים בהתחקות אחר הראוי והלא-ראוי בהתנהלות הלפ"מ למול המדיות בערבית נוגע למידע שאותו שומרת הלפ"מ קרוב לחזה, זאת בטענה ל**סודות מסחריים** (שלה ובעיקר של המדיות שעמן היא עובדת). מדובר במחיר שנגבה ממנה על ידי מדיה פלונית לשטח פרסום או לזמן פרסום. יש לנו פקפוקים ביחס לטענה זו, אך אנו מציעים להתמקד בשלב זה בנקודות אחרות שמפורטות להלן.

טוענת הלפ"מ, שהיא לא יועצת משפטית האמונה על אכיפת חובות לשוויון מהותי בפרסום על לקוחותיה – משרדי הממשלה, תאגידים סטוטוריים וכדומה. אשר על כן, **אין היא אחראית לקיומם של קמפינים מיוחדים או מוגברים לאוכלוסייה הערבית** – בתחום הבטיחות בדרכים, הבטיחות בעבודה, בריאות מונעת וכדומה. היא מפנה אותנו אל המשרדים הממשלתיים הנוגעים בדבר.

לא פשוט להתווכח עם טענה זו. נחשוב עליה עוד, ואכן גם נפנה למשרדים השונים. אנו מציעים לוועדת המשנה להזמין לפגישה קרובה את המנכ"לים של המשרדים שדומה כי הם הרלבנטיים ביותר לעניינו: משרד הבריאות, משרד התחבורה ומשרד העבודה.

הלפ"מ מסכימה עם זאת – כך הצהירה גב' תליה לוינס בדיון – כי כל קמפיין, למעט אלו שלא מיועדים לחברה הערבית, צריך להיות מוגש בערבית ברמה שוויונית. היא דיברה על כך, ואנו מצטטים מהזיכרון, שבאופן רגיל היא שואפת להגיע, נגיד, ל-60% מהאוכלוסייה הכללית, ואז היא שואפת לאותו אחוז היחסיות של המסר גם בחברה הערבית, בחברה החרדית, וכך הלאה. זו התחייבות ברורה וחשובה.

והנה כדי להיות מסוגלת לכך זקוקה הלפ"מ: א. לסקרי היחשפות תכופים למדיות בערבית, ו-ב. לאנשי מקצוע ערבים (או חרדים וכדומה) שיש להם מומחיות ביחס לפרסום למול הציבור הרלבנטי. בהווה ללפ"מ יש סקר, שהוא במקרה הטוב אחת לשנתיים ביחס למדיות הערביות, בעוד שביחס למדיות הפועלות בציבור הישראלי-יהודי הרחב יש שני סקרים בשנה (TGI).

מוסיפה הלפ"מ נקודה שהיא בעייתית בעינינו. היא טוענת שהיא פועלת וחייבת לפעול כגוף מסחרי רגיל: קרי, מקסימום פרסום במינימום כסף.

אנו חולקים על כך. הלפ"מ היא גוף מדינתי שמכלול חובות המשפט הציבורי חלות עליו, ובכללן הגינות וסבירות. היא חייבת לפיכך לקחת בחשבון את עומק התלות בה של המדיות הערביות – בהיותן עניות במקורות פרסום המגיעים מהשוק הפרטי – ואסור לה, בשום אופן, לנצל את התלות הזו להנמכת מחירים. יתר על כן, מופיעה כאן המעגליות הקשה הבאה: איכות המדיה היא מרכיב במידת האטרקטיביות שלה, והנה איכות זו תלויה במשאבים העומדים לרשותה של המדיה להעסיק עיתונאים, תחקירנים ואנשי מקצוע אחרים. במילים אחרות, הלפ"מ טוענת שהיא לא מנצלת את התלות של המדיות בערבית להורדת מחירי הפרסום, אלא משלמת את "מחיר השוק" לאפקטיביות הלא גבוהה של אותן מדיות, ואולם המחיר הנמוך שהלפ"מ משלמת למדיות הערביות מזין רמה נמוכה יותר שלהן, ולכן גוזר שהן ימשיכו לשאת אפקטיביות נמוכה; והמעגל נמשך.

מאמץ לאי-הפלייה ולהוגנות כלפי המדיות הערביות אמור – **ברמת מינימום** – לגבש נוסחה שמעניקה מחיר דומה לרמת היחשפות X. במילים אחרות, נגיד שמדיה בעברית משיגה רמת היחשפות X ומקבלת בעבורו תשלום Y, ואילו המדיה בערבית משיגה חשיפה ברמה של 1/5 מ-X בלבד, אזי המחיר לתשלום למדיה הערבית לא אמור להיות פחות מחמישית Y.

על פי תפיסתנו, מהטעם שהזכרנו לעיל, הנוסחה צריכה להיות מטיבה עוד יותר עם המדיות הערביות – היא צריכה להכיל מידה של העדפה מתקנת שתתרום לקידום איכותן ותשתיתן המקצועית.

הכנסת הנקודות הנזכרות – הנוסחה הנזכרת + מרכיב של העדפה מתקנת – למכרזים שמנהלת הלפ"מ תאושר, למיטב הבנתנו, על ידי היועמ"ש.

אנו מגיעים עתה לשאלות הקונקרטיות שמלוות את הנקודות העקרוניות שפרטנו זה עתה.

1. מהי תכיפות סקרי ההיחשפות של המדיות בערבית? התקיימו סקרים שכאלה ב 2013 וב 2015, האם גם ב 2017? לאור הפער בין תכיפות ה TGI לבין סקרי הלפ"מ במדיות הערביות, האם תוכלו להתחייב לסקר שכזה לפחות אחת לשנה?

2. הלפ"מ מודה כי **לפרזנטורים יש השפעה עמוקה על שאלת הפנמת המסרים שהמדינה מבקשת להעביר**, כלומר השפעה עמוקה על האפקטיביות של המסרים. האם הלפ"מ מוכנה להתחייב, ולו כברירת מחדל, שהיא תשתמש בפרזנטורים מהקהילה הערבית – נשים (עם כיסוי ראש וללא כיסוי ראש), גברים, זקנים, ילדים, ידוענים – בכל קמפיין בו היא עושה שימוש בפרזנטורים?

3. האם תאמץ הלפ"מ, כנוסחת מינימום, ראשית, את הנוסחה שהוצעה לעיל, המתאמת בין מחיר הפרסום לבין מידת ההיחשפות, באופן שאינו יוצר הפלייה לרעה למול התשלום לו זוכות המדיות בעברית? שנית, האם תסכים להחדיר מרכיב מסוים של העדפה מתקנת, למחירים שהיא משלמת עבור פרסום במדיות בערבית?

4. כמה אנשי מקצוע ערבים מועסקים בהווה בלפ"מ, ובאיזה תפקיד?

האם הלפ"מ הציבה לעצמה תאריך יעד לעמוד ביעד הממשלתי של 12% עובדים ערבים?

היש תכנית ותאריך יעד להקמת מחלקה ערבית בתוך הלפ"מ?

ביחס למכרזים לאנשי מקצוע ערבים ללפ"מ תשתדל ועדת המשנה לסייע במתן הזד לאותם מכרזים. אנא עדכנו את הוועדה, ואם אפשר גם את ארגוני החברה האזרחית המלווים את הסוגיה, ביחס למכרזים המתוכננים.

5. בנתונים שפרסם מרכז המחקר והמידע של הכנסת ביום 02 ביולי 2018 (לבקשת ח"כ יוסף ג'בארין) תחת הכותרת "הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית על מדיה בחברה הערבית בשנים 2013-2016" הוצג הנתון שלפיו השקיעה הלפ"מ בשנת 2016 סכום של 5,060,082 ש"ח בפרסום בעיתונות הערבית. שאלה שמעסיקה אותנו נוגעת לבקרה על החלטותיכם. כיצד היא נעשית? כיצד היא מתאפשרת? האין בעיה אפשרית של "קירבה לצלחת"? אשר על כן, **מדוע לא תפרסם הלפ"מ דו"ח שנתי, כקבוע בסעיף 5 לחוק חופש המידע, התשנ"ח-1998, ובו סיכום פעילותה באותה שנה, הכולל פרטים אודות רכישת זמן שידור/ מקום פרסום במדיות דוברות הערבית בישראל, וכן השקעת הלפ"מ בכל הנוגע למחקר, הפקה ואסטרטגיה של פרסום מדינתי למול החברה הערבית בישראל?**

שנים ארוכות שוטחים מדיות ערביות וארגוני חברה אזרחית את קובלנותיהם ביחס לאי-הקצאה שוויונית של תקציבי פרסום; וללא רצון טוב של הלפ"מ צפוי מצב דברים זה להתמשך עוד שנים ארוכות ללא שינוי משמעותי.

אנו תקווה שבהווה העגום של היחסים הבין-קהילתיים בישראל תסמן הלפ"מ כיוון דרך אחר.

בכבוד רב ובתודה,

אעלאם,

סיכוי,

הקליניקה לזכויות המיעוט הערבי-פלסטיני, הפקולטה למשפטים, אוניברסיטת חיפה