

1. זולת לשוויון זכויות אדם (ע"ר)
2. גב' ליאורה ניר מתנועות רגולציה הוגנת
על-ידי ב"כ עו"ד ד"ר יפעת סולל
סימטת יליג 4, תל-אביב
טלפון: 050-3777723
דוא"ל: Yifat.solel@gmail.com

העותרות

נגד

1. היועצת המשפטית לממשלה
2. ממשלת ישראל
3. ראש ממשלת ישראל – ח"כ בנימין נתניהו
4. לשכת הפרסום הממשלתית
על-ידי פרקליטות המדינה, מחלקת בג"צים
משד' וולפסון 2, קריית הממשלה ע"ש דוד בן-גוריון, ירושלים 49029
משרד המשפטים, ירושלים
טלפון: 073-3925990; פקס: 02-6467011
דוא"ל: HCJ-dep@justice.gov.il
5. ערוץ יהודי ישראלי בע"מ
על-ידי ב"כ עו"ד יגאל דנינו ואו עו"ד שרית בר
מרז' כורי 2, חיפה 3304508
טלפון: 04-6359146; פקס: 04-6043539
דוא"ל: yigal@dsm-law.co.il

המשיבים

הודעת עדכון מטעם המשיבים

1. בהמשך להגשת התגובה המקדמית מטעם המשיבים 4-1 (להלן: **המשיבים**), ולתשובה שהגישו העותרות לתגובה, ביום 2.12.25, ניתנה החלטת בית המשפט הנכבד, בה נקבע כי: "המשיבים 4-1 יגישו הודעת עדכון באשר לקידום השינויים הנדרשים בנהלים הנוגעים למשיבה 4, לשכת הפרסום הממשלתית (סעיף 19 לתגובה המקדמית מטעמם)".

נוכח האמור, ובחתיאם להחלטת בית המשפט הנכבד מיום 16.6.26, מוגשת בזאת הודעת עדכון מטעם המשיבים, כדלקמן.

2. יוזכר, כי בסעיף 3 לתגובה המקדמית מטעם המשיבים, הובהר, כי "אגב הטיפול בעתירה נערכו מספר ישיבות של גורמי המדינה, כדי לבחון אם נהלי לפ"מ והוראות התכ"מ [...] נותנים מענה מספק להקצאה יעילה ושוויונית של כספי ציבור בתחום הפרסום הממשלתי, כמו גם לחששות שהביעה העותרת, או שמא נדרש ביצוע התאמות בנהלים והוראות אלה. במסגרת השיח הפנימי שהתקיים במסגרת גיבוש התגובה לעתירה, לפי הנמסר מלפ"מ, בהתאם לפרקטיקה שנהגה עד כה, התפיסה הייתה שלפ"מ היא גוף ממליץ בלבד, בעוד שההחלטה הסופית בדבר ההתקשרות, לרבות ביחס לשאלה אם להתקשר גוף מדיה ספציפי כזה או אחר, מסורה למשרד הממשלתי. במסגרת השיח הפנים-ממשלתי, הובהרו וחודדו העמדות המשפטיות והמקצועיות, המבוססות על הוראות הדין והוראות התכ"מ ומעוגנות גם בנהלי לפ"מ".

בשורה התחתונה בהקשר זה צוין בתגובה כי "הובהר כי לפ"מ אינה גורם ממליץ בלבד, אלא הגורם המוסמך להתקשר עם גופי המדיה, כמי שניתנה בידיה הסמכות לבצע את ההתקשרויות עבור פרסומים ממשלתיים במכרז או בפטור ממכרז (מכוח תקנת פטור ייעודית לה)".

בתוך כך, גם צוין כי "לפ"מ נדרשת להפעיל סמכות זו בהתאם לכללי המשפט המינהלי ובכלל זאת על פי שיקולים מקצועיים, שיווינוניים ואחידים"; וכי "בכוונת המשיבים לקדם את התאמת ההוראות, הנהלים או ההנחיות הצריכים לעניין זה, כדי להבטיח את יישומם של כללי המשפטי המינהלי בעניין זה באופן שקוף וברור".

3. בהמשך לאמור, ובשים לב להחלטת בית המשפט הנכבד מיום 2.12.25, הגישו המשיבים מספר הודעות עדכון במסגרתן עדכנו בדבר התקדמות עבודת המטה לביצוע ההתאמות הנדרשות בנהלי לפ"מ.

4. כעת יעדכנו המשיבים, כי הושלמה עבודת המטה לביצוע ההתאמות הדרושות ב"נוהל תכנון ורכש מדיה – לפ"מ (לשכת הפרסום הממשלתי)", והוא הנוהל התקף (להלן: נוהל לפ"מ העדכני).

5. במסגרת נוהל לפ"מ העדכני נוספה הוראת סעיף 1.4 בחלק הכללי, הקובעת כי "בהתאם להוראות תכ"מ מס' 7.6.4 בנושא "קבלת טובין ושירותים מגופים ממשלתיים" לפ"מ היא הגורם המוסמך המרכזי מטעם הממשלה להתקשר עם גופי המדיה עבור פרסומים ממשלתיים במכרז או בפטור ממכרז (מכוח תקנת הפטור), ומשרדי הממשלה מחויבים בקבלת שירותי פרסום מלפ"מ, למעט בהתקיים החריגים המנויים בהוראה. לפ"מ נדרשת להפעיל סמכות זו בהתאם לכללי המשפט המינהלי ובכלל זאת על פי שיקולים מקצועיים, שיווינוניים ואחידים. הכול כמפורט בנוהל זה".

6. כן תוקן סעיף מטרת הנוהל (סעיף 3), באופן שמבחיר, בין היתר, כי תהליכי התכנון והרכש של פרסומים ממשלתיים, יבוצעו בכפוף להוראות הדין ולנהלים, ובכללם הוראות התכ"מ הרלוונטיות.

7. בנוסף, נערכו שינויים נוספים, ובפרט בסעיפים הנוגעים ל"תכנון ורכש המדיה" (סעיף 4), וכן בסעיף "אישור ההצעה" (סעיף 5), תוך שהובהר כי לפ"מ תגיש ללקוח הצעת תכנית מדיה מפורטת, המבוססת על הקריטריונים ואמות המידה המקצועיות המפורטים בנהל, וכי "ככל שלא תושג הסכמה מקצועית בין נציגי לפ"מ לבין הלקוח, יישום פריסת המדיה המתקנת בהתאם לדרישת הלקוח, יתאפשר אך ורק בכפוף לאישור מנהל לפ"מ, לאחר קבלת התייחסות בכתב מטעם היועץ המשפטי והחשב של הלקוח ולפ"מ, תוך מימוש החובה ליתן משקל הולם לצורך בהקצאה שוויונית של כספי ציבור בין גופי המדיה השונים כאמור בסעיף 4.3". בנוסף, צוין בנהל העדכני כי "אחת לחצי שנה תפורסמה כלל התקשרויות לפ"מ לרכש מדיה, תוך פילוח גופי המדיה, על מנת להבטיח שקיפות, בקרה ונגישות לציבור כולו". (סעיף 6).

צילום נוהל לפ"מ העדכני מצורף ומסומן מש/1.

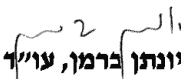
8. למען שלמות התמונה, נעדכן, כי בכל הנוגע להתקשרויות של משרד ממשלתי עם גופים תקשורתיים כאלה או אחרים, שלא דרך לפ"מ, ועל אף שעל התקשרויות אלו ממילא חלים כללי הרכש הרגילים מכוח דיני המכריזים המבטיחים שמירה על עקרונות של שוויון ושקיפות, בהמשך לאמור בסעיף 14 לתגובה המקדמית מטעם המשיבים, מנהל הרכש במשרד האוצר, יקדם את עריכת ההתאמות הנדרשות בהוראת התכ"מ הרלוונטית; וזאת, על מנת שגם ביחס לאותן התקשרויות, יחולו העקרונות האמורים.

ככל שבית המשפט הנכבד יראה לנכון, המשיבים יוכלו לשוב ולעדכן בעניין זה בהתאם למועד שיקבע בית המשפט.

9. העובדות המפורטות בסעיף 8 להודעה זו נקראו ואושרו על ידי מנהל מינהל הרכש במשרד האוצר, מר אלון קינסט. מטעמים לוגיסטיים, תצהיר מטעמה יוגש לבית המשפט הנכבד בימים הקרובים.

היום, ב' בתמוז תשפ"ו
17 ביוני 2026


גיא ורדי, עו"ד
סגן בכיר במחלקת הבג"צים
בפרקליטות המדינה


יונתן ברמן, עו"ד
סגן בכיר א' במחלקת הבג"צים
בפרקליטות המדינה

תוכן עניינים

מס'	שם הנספח	עמ'
מס' 1	צילום נוהל לפ"מ העדכני	6

נספח מש/1

צילום נוהל לפ"מ העדכני

עמ' 6

נוהל תכנון ורכש מדיה – לפ"מ (לשכת הפרסום הממשלתית)**1. כללי**

- 1.1 לפ"מ מעניקה שירותי פרסום למשרדי הממשלה ולגופים ציבוריים נוספים, ובכלל זה שירותי תכנון ורכש מדיה.
- 1.2 תכנון ורכש מדיה כאמור מתבצע הן בקשר עם פרסום מודעות סטטוטוריות, והן בקשר עם קמפינים פרסומיים.
- 1.3 בהתאם לתקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993 (להלן: **תקנת הפטור**), התקשרות של לפ"מ לפרסום בכלי התקשורת פטורה ממכרז, אך תיעשה, ככל הניתן, לאחר בדיקת כמה הצעות הבאות בחשבון.
- 1.4 בהתאם להוראת תכ"מ מס' 7.6.4 בנושא "קבלת טובין ושירותים מגופים ממשלתיים" לפ"מ היא הגורם המוסמך המרכזי מטעם הממשלה להתקשר עם גופי המדיה עבור פרסומים ממשלתיים במכרז או בפטור ממכרז (מכוח תקנת הפטור), ומשרדי הממשלה מחויבים בקבלת שירותי פרסום מלפ"מ, למעט בהתקיים החריגים המנויים בהוראה. לפ"מ נדרשת להפעיל סמכות זו בהתאם לכללי המשפט המינהלי ובכלל זאת על פי שיקולים מקצועיים, שיווייוניים ואחידים. הכול כמפורט בנוהל זה.

2. הגדרות

- רכש מדיה: התקשרות לפ"מ לרכישת שטחי פרסום ו/או זמני אוויר באמצעי המדיה השונים.
- אמצעי מדיה: פלטפורמות אשר ניתן לעשות בהן שימוש לצרכי פרסום, ובכלל זה: טלוויזיה, דיגיטל, עיתונות, רדיו, שילוט חוצות, קולנוע וכיו"ב.
- גופי מדיה: כלי תקשורת המוכרים שטחי פרסום ו/או זמני אוויר באמצעי המדיה השונים.

3. מטרת הנוהל

נוהל זה נועד להנחות את מחלקת המדיה ואת הגורמים המקצועיים העוסקים ברכש מדיה בתהליכי התכנון והרכש של פרסומים ממשלתיים, באמצעות קביעת קריטריונים ואמות מידה לבחירת אמצעי המדיה וגופי הפרסום. תהליכים אלו יבוצעו תוך הותרת שיקול דעת מקצועי המאפשר התאמה מיטבית לנסיבותיו הספציפיות של כל מקרה, ובכפוף להוראות הדין ולנהלים, ובכללם הוראות התכ"מ הרלוונטיות: הוראה 15.3.2 - "פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים" והוראה 7.6.4 - "קבלת טובין ושירותים מגופים ממשלתיים".

4. תכנון ורכש המדיה

- 4.1 מחלקת המדיה תהא אחראית על תכנון ורכש המדיה עבור מודעות סטטוטוריות וקמפינים פרסומיים, ותגבש הצעה בנוגע לתמהיל המדיה לקמפיין, בין היתר בחלוקה לאמצעי המדיה הבאים: טלוויזיה; דיגיטל; עיתונות; רדיו; שילוט חוצות; קולנוע; ועוד.
- 4.2 ההצעה על תמהיל המדיה ובחירת אמצעי המדיה וגופי המדיה השונים בהם יתבצע הפרסום, באופן המעניק את מירב היתרונות ללפ"מ או ללקוח, תיעשה על פי השיקולים ואמות המידה הבאים, כולם או חלקם לפי העניין:

- המטרות הפרסומיות של הקמפיין. לדוגמא: שינוי עמדות; העלאה למודעות; הנעה לפעולה; השארות בתודעה; העברת מידע; השגת לידיים; וכיוב';
- אסטרטגיית המדיה המתאימה, כגון: השקה; גלים; תחזוקה; וכיוב';
- היקף התקציב;
- יתרונות אמצעי המדיה השונים וחסרונותיהם;
- בחינת סביבת המתחרים, ככל שרלוונטי;
- התאמת אמצעי המדיה לצרכי הקמפיין, ליעדיו, לקהל היעד ולמסר המועבר;
- עמדת המשרד הממשלתי הרלוונטי על בסיס צרכי המשרד;
- מהות המסר שיש להעביר במסגרת הקמפיין;
- קהל היעד של הקמפיין – לרבות התאמות ייעודיות למגזרים או קהלים ייחודיים;
- הדרך האפקטיבית ביותר להגיע לקהל היעד בהתחשב במגבלות זמן, מיקום ועלות;
- אמצעי המדיה הנכון ביותר להעברת המסר לציבור.

4.3 ההצעה בנוגע לתמהיל המדיה לפי השיקולים האמורים תינתן על בסיס שיקול דעת מקצועי של לפ"מ, תוך שימוש בכלים מקצועיים, מחקריים ותוכנות מדיה רלוונטיות, ותוך מימוש החובה ליתן משקל הולם לצורך בהקצאה שוויונית של כספי ציבור בין גופי המדיה השונים, בראייה כלל שנתית.

5. אישור ההצעה

5.1 לפ"מ תגיש ללקוח הצעת תוכנית מדיה מפורטת, המבוססת על הקריטריונים ואמות המידה המקצועיות המפורטים בנוהל זה.

5.2 ככל שתמהיל המדיה המוצע אינו מקובל על הלקוח, עליו להעביר לפ"מ התייחסות מפורטת בכתב עם דרישה לתיקון התוכנית. דרישה זו תכלול את השינויים המבוקשים בצירוף נימוקים מקצועיים המצדיקים את הסטייה מהמלצת לפ"מ.

5.3 הצדדים יפעלו בתיאום ובשיתוף פעולה במטרה לגבש תוכנית מדיה מוסכמת, אשר עונה על צרכי הלקוח תוך איזון בין הקריטריונים המקצועיים כאמור.

5.4 ככל שלא תושג הסכמה מקצועית בין נציגי לפ"מ לבין הלקוח, יישום פריסת המדיה המתוקנת בהתאם לדרישת הלקוח, יתאפשר אך ורק בכפוף לאישור מנהל לפ"מ, לאחר קבלת התייחסות בכתב מטעם היועץ המשפטי והחשב של הלקוח ולפ"מ, תוך מימוש החובה ליתן משקל הולם לצורך בהקצאה שוויונית של כספי ציבור בין גופי המדיה השונים כאמור בסעיף 4.3.

6. פרסום תקופתי

6.1 אחת לחצי שנה תפורסמנה כלל התקשרויות לפ"מ לרכש מדיה, תוך פילוח גופי המדיה, על מנת להבטיח שקיפות, בקרה ונגישות לציבור כולו.