

ח"כ שמחה רוטמן
ע"י ב"כ עו"ד אלי שמואליאן
מרח' הררי רפול 41 א ירושלים
טלפקס : 02-583383 נייד : 050-8454600
דוא"ל : eli@adielyz.com

העותר

נ ג ד

1. **מפלגת העבודה הישראלית**
2. **ח"כ מירב מיכאלי, שרת התחבורה**
ע"י ב"כ עו"ד עמרי שגב
מרח' שדרות שאול המלך 8 תל אביב
טל : 03-6956032 ; פקס : 03-6955956
דוא"ל : omri@yselaw.co.il
3. **משרד התחבורה**
4. **היועצת המשפטית לממשלה**
על ידי פרקליטות המדינה,
משרד המשפטים ירושלים
טל' : 073-3925246 ; פקס' : 02-6467011

ה מ ש י ב י ם

תגובה מטעם המשיבים 4-3

1. בהתאם להחלטות כב' השופט עמית, יושב ראש ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-25, מימים 27.7.22 ו-1.8.22, מתכבדים המשיבים 4-3 (להלן: **המדינה**) להגיש תגובתם לעתירה.
2. עניינה של העתירה בבקשת העותר, כי כבוד יושב ראש ועדת הבחירות המרכזית יורה על מתן צו מניעה מכוח סמכותו לפי סעיף 17ב(א) לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט-1959 (להלן: **חוק דרכי תעמולה או החוק**), המורה למשיבים 2-1, מפלגת העבודה הישראלית ויו"ר המפלגה, חברת הכנסת ושרת התחבורה מירב מיכאלי, "להימנע מלפרסם תעמולת בחירות, שיש בה משום שימוש אסור בנכסי הציבור, הואיל ופרסומים אלו הינם באותה שפה עיצובית של פרסומים מטעם משרד התחבורה."
3. המדינה תטען כי השימוש שעושים המשיבים 2-1 במסגרת מודעות הבחירות מטעמם בשפה עיצובית הדומה לשפה העיצובית בקמפיין רפורמת התעריפים של משרד התחבורה והבטיחות בדרכים (להלן: **המשרד או משרד התחבורה**), אינו מפר את הוראת סעיף 2א לחוק דרכי תעמולה.
4. יחד עם זאת, למען הזהירות, וכדי למנוע זיהוי בין מודעות קמפיין המשיבים 2-1 לקמפיין המשרד, המדינה סבורה כי נכון שבמודעות קמפיין המפלגה שעניינן במסרים הנוגעים

- לרפורמת התעריפים, אשר רקען העיצובי דומה למודעות בקמפיין המשרד, תינתן בולטות לכיתוב הנדרש לפי חוק במודעה לפיו מדובר במודעה מטעם מפלגת העבודה.
5. בנוסף, לעמדת המדינה, שימוש בסיסמה ולוגו שנוצרו במסגרת גיבוש הקמפיין הממשלתי המזוהים עם קמפיין זה, במסגרת מודעות תעמולה יוצר זהות בין הקמפיין המפלגתי וקמפיין משרד התחבורה ומנוגד לתכליות העומדות בבסיס סעיף 2א לחוק תעמולת הבחירות. לפיכך, שימוש בלוגו ובסיסמה של קמפיין רפורמת התעריפים במסגרת מודעות בחירות מטעם המשיבים 1-2 מפר את האיסור הקבוע בסעיף 2א לחוק ביחס לשימוש בנכס בלתי מוחשי של הציבור בקשר עם תעמולת בחירות; וככל שנעשה בהם שימוש כאמור, יש להפסיקו.
6. בכפוף לדברים אלו, המדינה תטען כי דינה של העתירה להידחות.
7. הכל כפי שיפורט להלן.

רקע רלבנטי

8. בהחלטת ממשלה מס' 234 מיום 1.8.21 בעניין "שיפור התחבורה הציבורית בטווח קצר", הטילה הממשלה על שרת התחבורה והבטיחות בדרכים לבחון ולהביא בפני ועדת המחירים הבין-משרדית לפי חוק הפיקוח על מחירי מצרכים ושירותים, התשנ"ו-1996, המלצה בדבר תיקון תעריפי הנסיעה בתחבורה הציבורית (סעיף 1ג) להחלטה). בהתאם להחלטת הממשלה האמורה, ובהמשך לרפורמות חלקיות קודמות שנעשו בתעריפי התחבורה הציבורית, בחנו גורמי המקצוע במשרד קידומה של רפורמה מקיפה בתעריפי התחבורה הציבורית בישראל.
9. בחודש דצמבר 2021, במקביל לגיבוש רפורמת התעריפים, החלו דיונים של המשרד ולשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ) בנוגע להיערכות המשרד לקמפיין הסברה נרחב, שיביא את פרטי רפורמת התעריפים לידיעתם של מיליוני המשתמשים בתחבורה הציבורית (קהל היעד המרכזי) וכלל הציבור. בהמשך, נעשתה עבודה מאומצת של המשרד מול לפ"מ לגיבוש קמפיין פרסומי כאמור, לרבות "שפה עיצובית" לקמפיין זה.
10. בראשית חודש אפריל 2022 ערכו שרת התחבורה, שר האוצר ומנכ"לית משרד התחבורה מסיבת עיתונאים להצגת הרפורמה לציבור, שנקראה "דרך שווה". לקראת הצגתה לציבור גובשה סיסמה לרפורמה "מהפכה בתחבורה הציבורית – דרך שווה" ולוגו (סימן קריאה אדום ובתוכו עיגול), וכן חומרי הסברה שונים בשפה העיצובית שנבחרה, לרבות אתר הסברה ייעודי, מצגת (בצבע כחול דאז), "באנרים" המפנים לאתר הרלבנטי ועוד. כן נקבע כי הרפורמה תיכנס לתוקפה ביום 1.8.22.

צילום הלוגו והסיסמה מצורף ומסומן מש/1.

11. מאז הצגת הרפורמה לציבור המשיך הליך גיבוש ועיצוב הקמפיין לפרסום הרפורמה לציבור, תוך שהשפה העיצובית נקבעה על-ידי לפ"מ והצוות המקצועי שהועסק על-ידו, וגורמי המשרד אישרו את הצעות הקמפיין שהוצעו על-ידי לפ"מ, למעט הלוגו שנבחר לרפורמה אשר הוצע על ידי גורמי המשרד. יצוין כי שילוב הצבע הסגול במסגרת הקמפיין הפרסומי לרפורמה התבסס על שימוש לאורך השנים בצבע זה בקמפיינים שונים של המשרד ביחס לתחבורה ציבורית ובכרטיס ה"רב קו", ולשם יצירת רציפות בעניין זה (ראו גם: מענה מטעם משרד התחבורה לפניית העותר מיום 25.7.22 (צורף לעתירה **כנספח ז**)).

ראו, למשל, קישור לקמפיין של המשרד משנת 2016 **כאן - קישור לרפורמת התעריפים החדשה של משרד התחבורה יצאה לדרך**.

דוגמאות בעניין זה מצורפות כנספח **מש/2**.

12. ביום 17.7.22 עלה קמפיין ההסברה, והוא כולל פרסומים בטלוויזיה, בדיגיטל, ברדיו, בעיתונות, באתר אינטרנט ייעודי, שילוט על גבי אוטובוסים ובתחנות רכבת ואוטובוס, ועוד. הקמפיין כולל גם הסברה בקרב מגזרים שונים באוכלוסייה כגון דוברי רוסית, דוברי אמהרית, במגזר החרדי ובמגזר הערבי. שלב ראשון של הקמפיין עתיד להימשך עד ליום 16.8.22, ולאחריו ימוקדו פעולות ההסברה הנוספות בהתאם לצרכים כפי שיעלו מהשטח.

13. כן יוער, כעולה גם מן העתירה, כי ביני לביני, במסגרת הליך איסוף נתונים של רשות התחבורה הציבורית במשרד התחבורה ביחס לשימוש הקיים והרצוי בתחבורה ציבורית, עלה ביום 24.5.22 קמפיין בנושא זה, בשפה עיצובית דומה לקמפיין רפורמת התעריפים. קמפיין זה הסתיים ביום 7.6.22.

תשתית נורמטיבית

14. כאמור, עניינה של העתירה דן בטענה לשימוש אסור בנכס של הציבור במסגרת קמפיין מטעם מפלגת העבודה. בהתאם נתייחס לתשתית הנורמטיבית באספקלריה זו.

15. סעיף 2א לחוק דרכי תעמולה קובע איסור על שימוש בנכסי ציבור לצרכי תעמולת בחירות, כדלקמן:

"2א. לא ייעשה שימוש, בקשר עם תעמולת בחירות, בכספים או בנכסים מוחשיים או בלתי מוחשיים של גוף מבוקר כמשמעותו בפסקאות (1), (2), (3), (4) ו-(9) של סעיף 9 לחוק מבקר המדינה, תשי"ח-1958 [נוסח משולב], או של תאגיד שהממשלה או רשות מקומית משתתפת בהנהלתו או בהונו, ולא ייעשה שימוש כאמור במקרקעין או במטלטלין המוחזקים למעשה על ידי גוף או תאגיד כזה, למעט שימוש כמפורט להלן:

(1) שימוש, בתמורה או שלא בתמורה, באולמות ובמקומות פומביים פתוחים העומדים כרגיל לשימוש כאמור;

(2) שימוש בנכסים שהועמדו על ידי המדינה לרשותו של שר, סגן שר או חבר הכנסת, או שהועמדו על ידי הרשות המקומית לרשותו של ראש הרשות; אין בהוראות פסקה זו כדי לגרוע מהגבלות על שימוש בנכסים כאמור שהוטלו לפי כל דין או כללי אתיקה. " (הדגשות הוספו – הח"מ)

16. כידוע, תחולתו של סעיף 2א לחוק אינה תחומה בזמן, והוא חל בכל עת גם מחוץ לתקופת בחירות. זאת, בשונה מסעיפים רבים אחרים בחוק דרכי תעמולה, אשר תחולתם מוגבלת לתקופת 90 הימים שלפני יום הבחירות (אשר החלה ביום 3.8.22), וליום הבחירות עצמו (ראו סעיף 2 לחוק זה). עם זאת, למימד הזמן חשיבות רבה בכל הקשור ליישומו של הסעיף האמור, קרי, ישנה השפעה למידת קרבתה של הפעולה אשר נטען כי היא עולה כדי תעמולה אסורה למועד הבחירות.

17. יו"ר ועדת הבחירות לכנסת ה-24, כב' השופט [כתוארו אז] פוגלמן, עמד על התכליות העומדות בבסיס סעיף 2א לחוק בהחלטתו בתב"כ 35/24 **אחריות לאומית – ישראל הבית שלי בע"מ (חל"צ) נ' ח"כ בנימין נתניהו** (16.3.21) (להלן: **תב"כ אחריות לאומית**), אשר כפי שיפורט להלן בו נבחנה חוקיות השימוש במסגרת תעמולת בחירות של מפלגת הליכוד בסיסמה "חוזרים לחיים", אשר שימשה את משרד הבריאות במסגרת קמפיין לעידוד התחסנות. לעניין זה קבע כב' השופט פוגלמן, כדלקמן:

8" (...) לכלל שקבוע בסעיף זה חשיבות רבה בהגנה על חופש הבחירות ועל עקרון השוויון (תר"ם 19/2 פיינשטיין נ' מלול, פסקה 7 (8.11.2009)). הוא מגן גם על השירות הציבורי ועל אופיו הממלכתי. עומדות בבסיסו כמה תכליות: שוויון בין המועמדים בכך שיימנע יתרון מבעלי תפקיד ציבורי בנגישות לנכסי הציבור; מניעת יתרון לא הוגן למי שמכהן בתפקיד ציבורי בחשיפה ציבורית במהלך מילוי תפקידו; איסור שימוש בנכסים ששייכים לציבור כולו, למטרה שלא נועדו לה; הגנה על אמון הציבור בשירות הציבורי ועל הדימוי חסר הפניות של שירות זה באמצעות מניעת מראית עין של זהות בין השירות הציבורי למועמד או לרשימת מועמדים (תב"כ 24/7 בן מאיר נ' חולדאי, פסקה 8 (24.1.2021) (להלן: עניין חולדאי); תר"ם 24/1 אטדגי נ' ראש עיריית אשקלון, פסקות 6–8 (3.11.2020); והמקורות שמאוזכרים בהחלטות אלו). על משקלו של האיסור אפשר ללמוד אף מכך שהוא חל גם שלא בתקופת בחירות (סעיף 2 לחוק). הוא מאבני הראשה של דיני התעמולה (תב"כ 21/2 כהן נ' שרת התרבות והספורט, פסקה 36 (18.4.2018)). בשל כל אלה "הקפידו יושבי ראש ועדת הבחירות לאכוף איסור זה בצורה קפדנית" (סלים ג'ובראן וגיא רוה "דיני התעמולה – עבר, הווה, עתיד" ספר יורם דנציגר 531, 541 (לימור זר-גוטמן ועידו באום עורכים 2019). למשל תר"ם 20/14 חברי סיעת "למען התושבים" במועצת העיר רעננה נ' ראש עיריית רעננה, פסקה 45 (16.6.2013); תר"ם 19/23 גור נ' ראש עיריית הוד השרון, פסקות ז, יז (17.2.2013)).

ראו גם: תר"ם 2/19 **פינשטיין נ' מלול** (8.11.09), בפסקה 7; תר"ם 1/24 **אטדגי נ' ראש עיריית אשקלון** (3.11.20), בפסקה 8.

כן ראו האמור בחוות דעתו של כב' השופט מינץ בבג"ץ 1931/21 ח"כ בנימין נתניהו נ' יו"ר ועדת הבחירות לכנסת העשרים וארבע (19.3.21) (להלן: בג"ץ אחריות לאומית) – עתירה שהוגשה לבית המשפט העליון, בשבתו כבית משפט גבוה לצדק, על החלטתו של כב' השופט [כתוארו אז] פוגלמן בתב"כ אחריות לאומית, באשר ליחס בין התכליות העומדות ביסוד סעיף 2א להיקף ה"נכסים" עליהם הוא חל, כדלקמן:

7. בחוק לא מוגדר מהם "נכסים" או "נכסים בלתי מוחשיים" ועל כן עלינו לצקת תוכן לביטוי זה ולהכריע האם הסיסמה באה בגדר נכס בלתי מוחשי. על מנת לעשות כן, יש לעמוד על התכליות העומדות בבסיסו של סעיף 2א לחוק. ראשית, האיסור נועד לשמור על עיקרון השוויון. לבעל תפקיד ציבורי גישה לנכסי הציבור ושימוש בהם בקשר עם תעמולת בחירות פוגע בשוויון בין המועמדים; שנית, נכסי המדינה שייכים לציבור כולו, והאיסור הקבוע בסעיף מונע שימוש בהם למטרה שלה לא נועדו; שלישית, האיסור בא למנוע מראית עין של זהות בין השירות הציבורי למועמד או לרשימת מועמדים. על ידי כך נשמר אמון הציבור בשירות הציבורי (ראו: תב"כ 7/24 בן מאיר נ' חולדאי, פסקה 8 (24.1.2021); תר"מ 2/19 פיינשטיין נ' רחמים מלול, מ"מ ראש העיר רחובות, פסקה 7 (8.1.2009)).

8. במבט רחב יותר, דיני הבחירות בכללותם נועדו להבטיח את הגשמת זכותו של הפרט לבחור ולהיבחר תוך מיצוי חופש הביטוי שלו ותוך שמירה על כללי שוויון, טוהר בחירות, תקינות והגינות בהליך הבחירה (בג"ץ 651/03 האגודה לזכויות האזרח בישראל נ' יושב-ראש ועדת הבחירות המרכזית לכנסת השש-עשרה, פ"ד נז(2) 62, 70 (2003)). התכליות העומדות בבסיס חוק תעמולת בחירות והתכליות הכלליות של דיני הבחירות עשויות להתנגש אלה באלה. בפרט, הרצון להבטיח את חופש הביטוי מוביל לצמצום האיסור על תעמולת בחירות ואף עלול להוביל לשלילתו. מנגד, הרצון להבטיח שוויון מוביל להרחבת האיסור על תעמולת בחירות, מהטעמים שפורטו לעיל. בהקשר זה, נאמר זה מכבר כי "פתרון הסתירה אינו בהעדפת התכלית האחת על פני רעותה. הפתרון מצוי באיזון הראוי בין התכליות הסותרות" (עניין זייל, עמ' 703).

ראו גם: פסקאות 3-4 לחוות דעתה של כב' השופטת ברק ארזי בבג"ץ אחריות לאומית, שהצטרפה לעמדתו של כב' השופט מינץ לפיה דינה של העתירה להידחות, נגד דעתו החולקת של כב' השופט שטיין.

18. בתב"כ אחריות לאומית, בין היתר, נבחן האם שימוש בתעמולת בחירות של מפלגת הליכוד בסיסמה "חוזרים לחיים", אשר שימשה את משרד הבריאות במסגרת מסע פרסום לעידוד התחסנות, הינו שימוש בנכס בלתי מוחשי של הציבור, בניגוד להוראת סעיף 2א לחוק. זאת, בהתאם לתכליות העומדות בבסיס האיסור על שימוש בנכסי הציבור בקשר עם תעמולת הבחירות, ותוך שהודגש שאין מדובר בבחינה לפי דיני הקניין הרוחני, אלא לפי דיני התעמולה (פסקה 9 להחלטת כב' השופט [כתוארו אז] פוגלמן). בנסיבות המקרה שם נקבע כי השימוש שנעשה בביטוי "חוזרים לחיים" בתור סיסמת בחירות הפר את הוראת סעיף 2א לחוק, ולכן נאסר על המפלגה ומי מטעמה לעשות שימוש בסיסמה זו בתעמולת הבחירות שלה (ראו והשוו גם: תב"כ 3/25 מפלגת הליכוד נ' מר יאיר לפיד, ראש הממשלה ויו"ר יש עתיד (25.7.22), בפסקה 17).

בבג"ץ **אחריות לאומית** נדחתה העתירה כאמור בדעת רוב, תוך שנקבע בין היתר "כי החלטת יו"ר ועדת הבחירות לפיה הסיסמה "חוזרים לחיים" היא "נכס בלתי מוחשי" לצורך סעיף 2א לחוק, היא החלטה המבטאת איזון ראוי בין חופש הביטוי לעיקרון השוויון והתכליות הנוספות העומדות בבסיס חוק תעמולת בחירות" (פסקה 9 לחוות דעתו של כב' השופט מין). כן נדחתה הטענה כי יש לפרש את המושג "נכס בלתי מוחשי" בהתאם לדיני הקניין הרוחני (פסקה 5 לחוות דעתה של כב' השופטת ברק-ארז; לגישה שונה, ראו חוות דעתו של כב' השופט שטיין).

19. לשלמות התמונה הנורמטיבית לעניין סעיף 2א לחוק, נציין את הנחיית היועצת המשפטית לממשלה מס' 1.1900 בדבר "איסור על תעמולת בחירות במימון כספי גוף מבוקר – פרסומים המופצים על-ידי משרדי הממשלה", העוסקת כאמור בשמה באיסור הקבוע בסעיף 2א לחוק דרכי תעמולה בקשר לפרסומים שמפיצים משרדי הממשלה, וקובעת עקרונות מנחים תוך עמידה על פסיקת בית המשפט והחלטות יושבי ראש ועדת הבחירות. במסגרת זו, ולעניין היקף הנכסים עליהם חל סעיף 2א, נכללת בהנחיה התייחסות לתב"כ **אחריות לאומית** ובג"ץ **אחריות לאומית** בעניין שימוש ב"נכס בלתי מוחשי" של הציבור (פסקה 4 להנחיה).

הנחיה זו מפורסמת באתר משרד המשפטים [כאן - קישור להנחיית איסור על תעמולת בחירות במימון כספי גוף](#).

20. מעבר לכך, יצוין כי קיימים מספר מקורות נורמטיביים נוספים המסדירים את סוגיית הפרסומים הממשלתיים, ובכלל זאת הנחיית היועצת המשפטית לממשלה מס' 1.1703 בדבר "השתתפות נבחר ציבור ועובדי מדינה בפרסום ממשלתי". לענייננו, נזכיר את שנקבע בהנחיה בהקשר של "התנאים הכלליים לאישור פרסום ממשלתי", ולפיו "במסגרת בחינת הפרסום הממשלתי (בין בגוון אישי ובין אם לאו), המשרד הממשלתי לא יצור כלפי הציבור מצג שלפיו פרסום ממשלתי נעשה על-ידי מפלגה. משמעות הדברים היא, שעל משרדי הממשלה חל איסור להשתמש במונחים וסיסמאות המזוהים באופן מובהק עם מפלגה, או מונחים וסיסמאות אשר במקביל לפרסום הממשלתי נעשה בהם שימוש במסגרת הפרסום המפלגתי נעשה על-ידי מפלגה (...)" (הפסקה האחרונה בסעיף 3א).

הנחיה זו מפורסמת באתר משרד המשפטים [כאן - קישור להשתתפות נבחר ציבור ועובדי מדינה בפרסום ממשלתי](#).

עמדת המדינה

21. העותר טוען כי "שפה עיצובית של קמפיין, בדגש על הצבעים המובילים בו, וכן שימוש בפונט דומה, הינו "נכס בלתי מוחשי" כהגדרתו בחוק", ולפיכך מבקש כי המשיבים 1-2 ימנעו מלפרסם פרסומים "באותה שפה עיצובית של פרסומים מטעם משרד התחבורה".

22. בפתח הדברים, המדינה תטען כי בניגוד לסיסמה או סלוגן, "שפה עיצובית של קמפיין" הוא מונח עמום ובלתי מוגדר. בהתאם, גם הכרה ב"שפה עיצובית" כנכס בלתי מוחשי של הציבור לעניין סעיף 2א לחוק, לרבות בחינת הזהות בין השפה העיצובית של קמפיין הגוף הציבורי ל"שפה העיצובית" של תעמולת הבחירות, מורכבת ומעוררת שאלות שונות. כך, למשל, בענייננו, שימוש בצבעים הוא כלי משמעותי במסגרת קמפיין פרסומי, והטלת מגבלות על השימוש בו על-ידי מפלגה במסגרת קמפיין פוליטי עשויה לעורר קשיים לא מבוטלים בכל הנוגע להיבטי חופש הביטוי הפוליטי הנתון לה. כמו כן, דומה כי העותר - אשר לא התייחס בעתירתו להחלטה בתב"כ **אחריות לאומית** ולפסק הדין בבג"ץ **אחריות לאומית**, בהם נדונה כאמור סוגיית השימוש בנכס בלתי מוחשי של הציבור - לא הניח בסיס משפטי מספק בעניין זה.

מכל מקום, לעמדת המדינה, כפי שתפורט להלן, בענייננו לא נדרש לקבוע מסמרות בסוגית ההכרה ב"שפה עיצובית" כנכס בלתי מוחשי לפי סעיף 2א לחוק, שכן לא הוכח כי "השפה העיצובית" בנסיבות המקרה דנן (שמיקודה בצבעי רקע) היא "נכס בלתי מוחשי" לצורך סעיף 2א לחוק.

23. בטרם נידרש לגופה של הבחינה בענייננו, יצוין כי הכיתוב במודעות קמפיין רפורמת התעריפים אינו נעשה בגופן (פונט) ייחודי באופן מובהק; כי גודל הכתב משתנה בין המודעות השונות; וכי אין זהות בין גודל הכתב במודעות המשרד ובמודעות קמפיין מפלגת העבודה שצורפו לעתירה. בהתאם, דומה שמיקודה של הטענה בדבר שימוש ב"אותה שפה עיצובית" הוא בשימוש בצבעי הרקע בגוון כחול-סגול בתעמולת הבחירות של המשיבים 1-2.

24. כעולה מן האמור לעיל, בגיבוש השפה העיצובית לקמפיין רפורמת התעריפים, ובענייננו גווני הרקע למודעות שנבחרו, הושקעו משאבים על-ידי המשרד, ולעמדתו, ישנה חשיבות לשימוש בגווני אלו בקמפיין הנוכחי בהמשך לקמפיינים הסברתיים קודמים בנושא התחבורה הציבורית שכללו שימוש בצבע הסגול.

ברם, כעולה מתגובת המשיבים 1-2 לעתירה דנן, מפלגת העבודה החלה לעשות שימוש בגווני האמורים במסגרת פרסומים מטעמה עוד בראשית שנת 2021, בטרם מונתה יו"ר מפלגת העבודה לשרת התחבורה, ובטרם גובש הקמפיין הנוכחי של משרד התחבורה בעניין רפורמת התעריפים.

בנסיבות אלה, ובניגוד למקרה שנדון בעניין **אחריות לאומית** (ראו פסקה 10 בתב"כ **אחריות לאומית**; פסקה 9 לחוות דעתו של כב' השופט מינץ בבג"ץ **אחריות לאומית**), קשה לומר שהקמפיין המפלגתי הנוכחי "רוכב" על המשאבים שהושקעו בגיבוש הגווני בקמפיין רפורמת התעריפים.

25. זאת ועוד, להבדיל משימוש בסיסמה זהה, בחינת מכלול המאפיינים של המודעות השונות בענייננו דנן (לרבות גודל הכתב המשתנה והעדרו של גופן ייחודי) מלמד כי השימוש שנעשה על-ידי המשיבים 2-1 באותם צבעי רקע המשמשים את קמפיין רפורמת התעריפים, אינו מייצר בהכרח זהות בין המודעות; ולעמדת המדינה, הדמיון בענייננו אינו מגיע לרף הזהות שיש בה כדי זיהוי מובהק של מודעות המשיבים 2-1 – גם לא אלו העוסקות ברפורמת התעריפים כפי שצורפו לעתירה – עם מודעות רפורמת התעריפים מטעם המשרד, באופן שיוצר זהות בין המפלגה והמשרד, הפוגע באמון הציבור בשירות הציבורי ותדמיתו הניטרלית. לבטח שלא דומה הדבר לרמת הזיהוי בשימוש בסיסמה זהה, כפי שהיה בעניין **אחריות לאומית**.

26. עוד יצוין, בהקשר זה, כי מן הדוגמאות שצורפו לעתירה מתוך קמפיין המשיבים 2-1 עולה כי מפלגת העבודה עושה שימוש בצבעי הרקע האמורים גם במודעות שאינן עוסקות ברפורמת התעריפים; וגם בנתון זה יש כדי להחליש את הזהות הנטענת בין המפלגה והמשרד (ויוער כי הסעד שהתבקש בעתירה הינו סעד כללי המתייחס לכלל הפרסומים מטעם המשיבים 2-1).

27. כן נוסיף ונציין, כפי שעולה גם מתגובת המשיבים 2-1, כי מדובר בצבעים שנעשה בהם שימוש כצבעי רקע בקמפיינים אחרים מטעם המדינה, כדוגמת קמפיין החיסונים לקורונה, שדוגמאות ממנו צורפו לתגובת המשיבים 2-1 וקמפיין מטעם הביטוח הלאומי שהסתיים בחודש דצמבר האחרון (דוגמה ממנו מצורפת ומסומנת **מש/3**).

28. נוכח כל האמור, לעמדת המדינה, ה"שפה העיצובית" בנסיבות ענייננו אינה עולה כדי נכס בלתי מוחשי לעניין סעיף 2א לחוק דרכי תעמולה, והשימוש בה אינו מפר את הוראת סעיף 2א לחוק.

29. יחד עם זאת, למען הזהירות, וכדי למנוע זיהוי בין מודעות קמפיין המשיבים 2-1 לקמפיין המשרד, המדינה סבורה כי נכון שבמודעות קמפיין המפלגה שעניינן במסרים הנוגעים לרפורמת התעריפים, אשר רקען העיצובי דומה לקמפיין המשרד, תינתן בולטות לכיתוב הנדרש לפי חוק כי מדובר במודעה מטעם מפלגת העבודה (ראו: סעיף 1א2 לחוק דרכי תעמולה, כפי שהוסף לאחרונה במסגרת חוק הבחירות לכנסת העשרים וחמש (הוראות מיוחדות ותיקוני חקיקה), התשפ"ב-2022, והחל בתקופת 90 הימים שלפני יום הבחירות).

30. בצד האמור, יצוין כי שונים הם פני הדברים ביחס לשימוש בלוגו של הרפורמה (סימן הקריאה האדום) ובסיסמת הרפורמה "מהפכה בתחבורה הציבורית – דרך שווה".

לעמדת המדינה, מדובר בסיסמה ולוגו שנוצרו במסגרת גיבוש הקמפיין הממשלתי; מזהים עם רפורמת התעריפים; והשימוש בהם במסגרת מודעות תעמולה יוצר זהות בין הקמפיין המפלגתי וקמפיין משרד התחבורה ומנוגד לתכליות העומדות בביסס סעיף 2א לחוק תעמולת הבחירות.

לפיכך, שימוש בלוגו ובסיסמה במסגרת מודעות תעמולת בחירות¹ מפר את האיסור בסעיף 2א לחוק, וככל ששימוש כזה נעשה, יש להפסיקו.

31. לסיכום, בכפוף לאמור בסעיפים 29-30 לעיל, המדינה תטען כי דינה של העתירה להידחות.

32. העובדות בתגובה זו, למעט האמור בסעיף 27, נתמכות בתצהירו של מר אבנר עובדיה המשמש בתפקיד דובר משרד התחבורה והבטיחות בדרכים.

33. העובדות המפורטות בסעיף 27 לתגובה נתמכות בתצהירה של גב' איריס בראל, המשמשת בתפקיד סגנית מנהלת לשכת הפרסום הממשלתית.

היום, ז' באב תשפ"ב
4 באוגוסט 2022

עמדי אפשטיין, עו"ד
סגן בכיר א' במחלקת הבג"צים
בפרקליטות המדינה

¹ יצוין, כי במסגרת הדוגמאות שצורפו לעתירה ולנספחיה נכללה מודעה שכללה את הלוגו; מודעה שכללה את הסיסמה "מהפכת דרך שווה" בתחבורה הציבורית" והלוגו; ומודעה נוספת, הכוללת את הסיסמה במלואה ואת הלוגו, שנכללה במסגרת נספח ב' כדוגמה למודעת פרסום של רפורמת "דרך שווה", אך היא אינה מטעם משרד התחבורה, ולא מצוין מטעם מי היא.