

תקציר מנהלים

שוק הפרסום הטלוויזיוני

מיטל שניר

עמיתת קורת – מכון מילקן

על אודות תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן

תוכנית עמיתי קורת–מכון מילקן מקדמת את הצמיחה הכלכלית בישראל באמצעות התמקדות בפתרונות חדשניים, מבוססי שוק, לבעיות מתמשכות בתחומים חברתיים, כלכליים וסביבתיים. התוכנית מתמקדת באיתור פתרונות גלובליים והתאמתם למציאות הישראלית ובבניית ממשקים חיוניים המחברים בין משאבים ממשלתיים, פילנתרופיים ועסקיים, לטובת צמיחה ופיתוח לאומי בר-קיימא.

התוכנית מעניקה מלגות שנתיות לסטודנטים ישראלים מצטיינים, בוגרי מוסדות להשכלה גבוהה בארץ ובעולם, המתמחים במוקדי קבלת ההחלטות הלאומיים ומסייעים בפיתוח פתרונות באמצעות מחקר והתמחות. היקף הפעילות של עמיתי התוכנית הוא מקסימלי – התמחות, הכשרה ומחקר במשך חמישה ימים בשבוע.

במשך שנת התמחותם עוסקים עמיתי קורת–מכון מילקן במחקר המדיניות במשרדי הממשלה וברשויות שלטוניות אחרות, ומסייעים למקבלי ההחלטות ולמעצבי המדיניות בחקר ההיבטים השונים של סוגיות כלכליות, סביבתיות וחברתיות.

בנוסף עורכים העמיתים מחקר מדיניות עצמאי, שמטרתו לזהות חסמים לתעסוקה ולצמיחה בישראל ולאתר פתרונות אפשריים. מחקרי העמיתים מתבצעים בהדרכת צוות אקדמאי ומקצועי מנוסה ותומכים במחוקקים וברגולטורים, המעצבים את המציאות הכלכלית, חברתית והסביבתית בישראל.

במהלך השנה מוענקת לעמיתים הכשרה אינטנסיבית במדיניות כלכלית, ממשל ושיטות מחקר. במסגרת מפגשי ההכשרה השבועיים, העמיתים רוכשים כלים מקצועיים לכתיבת תזכירים, מצגות וניירות מדיניות, וכן כלי ניהול, שיווק ותקשורת. בנוסף, נפגשים העמיתים עם בכירים במשק ובממשל ועם אנשי אקדמיה מהשורה הראשונה בישראל ובעולם. בסמסטר הראשון, העמיתים משתתפים בקורס המתמקד בחידושים פיננסיים, במסגרת בית הספר למנהל עסקים באוניברסיטה העברית בירושלים. הקורס מקנה 3 נקודות זכות אקדמיות, ומלמד אותם פרופ' גלן יאגו, מנהל המרכז הישראלי של מכון מילקן ומנהל קבוצת המחקר במימון במכון מילקן בקליפורניה.

את בוגרי התוכנית ניתן למצוא בתפקידים בכירים במגזר הפרטי, כמרצים באקדמיה, במגזר הציבורי וכיועצים לשרים ולמשרדי הממשלה. ישנם בוגרים שנקלטו במשרדי הממשלה, ואחרים המשיכו ללימודים גבוהים באוניברסיטאות מובילות בישראל, ארצות הברית ובריטניה.

תוכנית עמיתי קורת–מכון מילקן היא לא פוליטית ובלתי מפלגתית, ואינה מקדמת קו פוליטי או אידאולוגי. התוכנית ממומנת על ידי קרן קורת וקרנות פילנתרופיות מובילות בארצות הברית ובישראל ומנוהלת על ידי מכון מילקן.

למידע נוסף על אודות התוכנית: www.kmifellows.org

שוק הפרסום הטלוויזיוני

מיטל שניר
עמיתת קורת

בכדי לאפשר לעסקים הקטנים בישראל לפרסם בטלוויזיה ועל-ידי כך להביא לצמיחת המגזר, מומלץ:

- להתיר פרסום מסחרי ברשות השידור בתמורת להפחתת האגרה.
- לפתוח לאלתר את ערוצי הכבלים והלוויין לפרסום בערוצים המוגדרים כערוצי נישא.
- לפתוח את כל ערוצי הכבלים והלוויין לפרסום לאחר מכן, בצורה הדרגתית.
- לאפשר פתיחת הערוצים הקהילתיים והחדשות המקומיות לפרסום.

מבוא

ענף הפרסום הטלוויזיוני בישראל הסתכם ב-257 מיליון דולר בשנת 2005. יותר משבעים וחמישה אחוזים מסכום זה התנקזו לערוץ 2. השליטה הכמעט מוחלטת של ערוץ 2 בשוק הפרסום הטלוויזיוני מביאה למחירי פרסום גבוהים וממצבת את הטלוויזיה כמדיה פרסומית בלתי מושגת עבור 98.5% מהעסקים במשק הישראלי. הנפגעים המרכזיים הם הצרכנים, שבשל מחירי הפרסום הגבוהים נאלצים לשלם יותר, והעסקים הבינוניים והקטנים, שלא מקבלים הזדמנות לפרסם את עצמם ולהגיע לתודעתו של הצרכן.

רקע

בישראל יש הפרדה על פי חוק בין אמצעי המימון של השידורים: הערוץ הממלכתי מממן מאגרה שנתית בגובה 370 ש"ח¹ ומחסינות של גופים בודדים, הערוצים המסחריים (ערוץ 2, ערוץ 10 והערוצים הייעודיים) מממנים מפרסומות, ואילו הכבלים והלוויין מממנים מדמי מנוי חודשיים, כאשר מחיר חבילה נע בין 42 ל-64 דולר.² הפרדה זו מאפיינת גישה, שתכונה במחקר זה "גישת השילוש הקדוש", לפיה יש שלוש דרכי מימון לשידורי הטלוויזיה: אגרה, פרסומות ומנוי. כל גוף משדר יכול לממן את עצמו באחת מהדרכים הללו בלבד. התומכים בגישה זו, טוענים כי קיים איזון "קדוש" בדרך המימון בין גופי השידור השונים, ובמידה ויופר איזון זה, תתמוטט מפת השידורים בישראל.

ערוץ 1, שהחל לשדר בשנת 1968 במסגרת "רשות השידור" ("הרשות"), שהוקמה ביוני 1965, היה במשך שנים רבות הערוץ היחיד בו צפו תושבי מדינת ישראל. רק בשנת 1993, עלה לשידור בצורה רשמית ערוץ 2, במימון פרסומות, וזכה להצלחה אדירה. ערוץ 2, אשר מפוקח על-ידי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, הופעל ע"י שלוש זכייניות: טלעד, קשת ורשת. כיום, לאור תוצאותיו של מכרז שפורסם ב-2004, נותרו שתי זכייניות המפעילות את הערוץ - קשת ורשת. בנוסף, משדרות בערוץ זה חברת החדשות והטלוויזיה הלימודית.

שידורי הכבלים החוקיים החלו ב-2 בפברואר 1990. הכבלים הביאו עימם מגוון ערוצים מהארץ ומהעולם, ותוך שש שנים הגיעו להיקף פריסה של 70%.³ השידורים בכבלים מוסדרים ומפוקחים על-ידי מועצת הכבלים והלוויין ("המועצה") במשרד התקשורת, אשר הוקמה מכוח חוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982.

אל מול הצלחתם האדירה של ערוצי הכבלים ושל הערוץ השני, נותרו שידורי ערוץ 1 מאחור. שיעור הצפייה הלך וירד במקביל להתנהלות מסורבלת של הרשות, וגירעונות כבדים. בשנת 1994, השנה הראשונה בה החל לפעול הערוץ השני, צברה רשות השידור גירעון של 34.2 מיליון דולר. גירעון זה כוסה על-ידי האוצר.⁴ לשנת 2006, הציגה רשות השידור תקציב גירעוני של כ-100 מיליון ש"ח.⁵ בנובמבר 2005 עמד הרייטינג הממוצע בשעות הפריים (20:00-23:00) בערוץ 1 על 7.3%

בלבד, לעומת 22.5% בשידורי קשת ו-21.9% בשידורי רשת.⁶ עד מהרה, החלו לעלות לסדר היום הציבורי שאלות לגבי נחיצותם של השידורים הציבוריים והמשך מימנם באמצעות אגרה, שמשולמת מכספם של אזרחי המדינה. קריאות לסגירת הרשות או ביטול האגרה, כמו גם הגירעונות של רשות השידור ואי יכולתה לשפר את שיעורי הצפייה, הביאו להקמת סוללה ארוכה של ועדות, החל משנות ה-90, אשר דנו בהבראת הרשות וייעול פעילותה. ברם, עד כה, לא הביאו ועדות אלה לשינוי במצבה של רשות השידור. בשלהי שנות ה-90 החלו לנשב רוחות, שדגלו בפתיחת ענף הטלוויזיה לשחקנים נוספים והביאו להקמת ועדת פלד בשנת 1997. הוועדה המליצה על הקמת ערוץ מסחרי נוסף, הקמת ערוצים ייעודיים מסחריים ומתן רישיון לשידורי לוויין. בעקבות החלטות הוועדה, עלה לשידור ב-28 בינואר 2002 ערוץ מסחרי נוסף, ערוץ 10. עלייתו של הערוץ לוותה בקשיים כלכליים ורק במרץ 2004 החל הערוץ להראות ניצני התאוששות. בעקבות המלצות הוועדה, החלו בשנת 2000 גם שידורי הלוויין, באמצעות הלוויין הישראלי עמוס 1, ע"י חברת YES. הלוויין הוקם כמתחרה לכבלים והוא ממומן מזמי מנוי. מחיר חבילת הבסיס הוא כ-42 דולר לחודש, כאשר הוספת ערוצים נוספים כרוכה בתוספת תשלום לכל ערוץ.⁷ בנוסף, בהמשך להמלצות ועדת פלד, הוחלט על-ידי הממשלה, המועצה לכבלים ולוויין, ובאישור ועדת הכלכלה של הכנסת, להקים חמישה ערוצים ייעודיים שימומנו מפרסומות.⁸ במתכונת זו, פועלים היום שני ערוצים ייעודיים וערוץ הקניות.

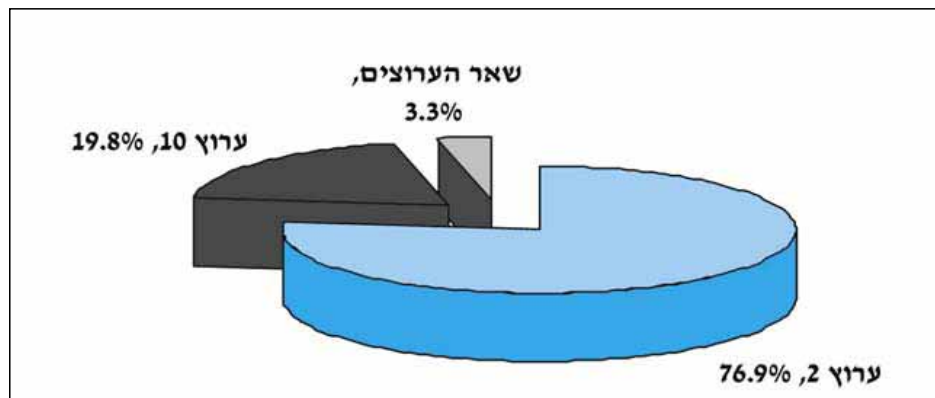
שוק הפרסום הטלוויזיוני

סקירה חקיקתית של תחום הפרסום הטלוויזיוני מצביעה על מגבלות חקיקתיות שאין דומה להן בעולם. תמונת המצב כיום, היא ששידור מקבץ פרסומות בערוצים הישראליים 2, 10, ובערוצים הייעודיים מותר, ואילו בכבלים ובלוויין הדבר אסור.⁹ מצב זה נוצר, בין השאר, בשל חקיקה, שראשיתה באמצע שנות ה-80.

החקיקה מותירה את הכבלים והלוויין מחוץ לעוגת הפרסום, המתחלקת בין ערוץ 2, ערוץ 10, הערוצים הייעודיים ומעט ערוצים זרים. כפי שניתן לראות בגרף מס' 1, חלוקה זו בין הערוצים רחוקה מלהיות שווה, ועיקר ההשקעה בפרסום מוצאת את דרכה לערוץ 2. בשנת 2005 בלבד, היקף ההשקעה בפרסום בערוץ 2 עמד על 198 מיליון דולר.

גרף מס' 1

עוגת הפרסום הטלוויזיוני (2005)



מקור: הארץ, 15 בינואר 2006, המצטט נתונים של יפעת בקרת פרסום ואיגוד המפרסמים.

ועדות שונות שהוקמו ע"י שרי תקשורת מכהנים, בחנו את נושא התרת הפרסום בכבלים. כולן המליצו שלא להתיר, לפי שעה, לבעלי הזיכיונות של מערכות כבלים לשדר פרסומות.¹⁰ גם הצעות חוק בנושא נדחו.¹¹

השלכות הגדלת הפרסום

לאור מעמדו הייחודי של ערוץ 2, המחזיק בחלק הארי של שוק הפרסום הטלוויזיוני, נתייחס אליו לצורך דיון זה כמונופול בענף הפרסום הטלוויזיוני. למבנה המונופוליסטי של הענף, כמו גם לאיסור הפרסום בכבלים ובלווין, יש מספר השלכות על שוק הפרסום הטלוויזיוני בפרט ועל המשק בכלל.

גלגול הוצאות הפרסום על הצרכנים

העלויות הגבוהות של פרסום טלוויזיוני מושתות על הצרכנים. מסקר הפרסומות הזכורות ביותר, שערכו מכון גיאוקרטוגרפיה ויפעת בקרת פרסום לשנת 2005, עולה כי מרבית הפרסומות הזכורות ביותר שייכות לחברות ולמותגים המובילים בשוק, כגון תנובה, שטראוס, וסלקום. הפרסומות הזכורות עלו, מבחינת השקעה במדיה, מ-1.3 מיליון דולר לפרסומת, ללמעלה מ-2 מיליון דולר.¹² עלויות גבוהות אלו הופכות את סעיף הוצאות הפרסום של החברה למשמעותי ומכביד. הן מתווספות לעלויות האחרות הכרוכות בייצור המוצר וכך למחיר הסופי של המוצר, ומתגלגלות בסופו של דבר על הצרכנים. מכאן, שהצרכנים נאלצים לשלם יותר עבור מוצר, רק בשל הוצאות הפרסום הגבוהות בגינו. מידת גלגול ההוצאה על הצרכן נקבעת בהתחשב בגמישות הביקוש לאותו מוצר. ככל ששוק הפרסום הטלוויזיוני פחות משוכלל, כך פחות חברות מפרסמות, פחות אינפורמציה מגיעה לצרכנים, הביקוש למוצר הופך יותר קשיח ויותר עלויות מגולגלות על הצרכנים.

פגיעה ברמת התחרות בין חברות

במהלך שנת 2004 פרסמו את עצמן רק 605 חברות, המהוות פחות מאחוז אחד מכלל החברות הרשומות בישראל.¹³ מסע פרסום יעיל מצריך השקעה מינימאלית של 300 אלף דולר לא כולל עלויות הפקת הפרסומת¹⁴ (רק קמפיינים שמשקיעים סכום של 400 אלף דולר ומעלה בגל פרסומי נכנסים "למדד הנראות" שמבטא אפקטיביות של פרסומת).¹⁵ לזה יש להוסיף עלויות הפקת תשדיר הנעות בין 60 ל-100 אלף דולר.¹⁶ כלומר, חברה חייבת להוציא לפחות 400 אלף דולר על פרסום בטלוויזיה. בהנחה שטלוויזיה תופסת 65%-40% מהוצאות הפרסום,¹⁷ הוספה של פרסום במדיות נוספות מביאה אותנו להוצאה כוללת של כמיליון דולר לקמפיין. חברות גדולות ומוכרות משקיעות בדרך כלל בין 2% ל-8% ממחזור המכירות שלהן בפרסום. לדוגמא, חברת פוקס (אופנה) השקיעה בשנת 2004 כ-4% ממחזור המכירות בפרסום, ואילו חברת סנו (חומרי ניקוי) השקיעה כ-8% ממחזור המכירות בפרסום.¹⁸ סביר להניח, שחברה קטנה ולא מוכרת תהיה חייבת להשקיע אחוז גבוה יותר, בין 5% ל-10%, ממחזור המכירות שלה בפרסום. מכיוון שמסע פרסום הכולל פרסומת בטלוויזיה עולה כמיליון דולר, לפחות, אז לצורך כך, חברה עסקית חייבת במחזור מכירות של בין 10 ל-20 מיליון דולר על מנת להשקיע בקמפיין אחד יעיל, הכולל פרסום טלוויזיוני. עובדה זו מציבה חסם כניסה עבור 98.5% מהעסקים במשק.¹⁹

פגיעה בתחרות בין משרדי הפרסום

בשנת 2005 פעלו בישראל כ-340 משרדי פרסום, אשר פרסמו במדיות השונות.²⁰ מתוך סך משרדי הפרסום, 30 משרדי הפרסום הגדולים מחזיקים ב-96% מהפעילות במדיה הטלוויזיונית. משרדים אלו מהווים פחות מ-9% מכלל משרדי הפרסום בישראל.²¹ משרדי הפרסום הבינוניים והקטנים נשארים מחוץ לתמונה בכל הנוגע לפרסום טלוויזיוני, מאחר ואין להם יכולת להיכנס לשוק זה, והם נאלצים להסתפק בפעילות במדיות אחרות. יצירת אלטרנטיבות פרסום בערוצים נוספים תאפשר הוזלת מחירי פרסום וכניסה של חברות מפרסמות בינוניות לשוק הפרסום הטלוויזיוני. כניסה זו של שחקניות חדשות תגרור בהכרח כניסה של משרדי פרסום בינוניים לפעילות מול המדיה הטלוויזיונית, דבר שיוביל להעסקת יותר עובדים באותם משרדי פרסום וכך לצמיחת הענף כולו.

חוסר מידע על מתחרים ואפקטיביות הפרסום

העובדה שרק מספר מצומצם של חברות מפרסמות בטלוויזיה יוצרת עיוות באינפורמציה המועברת לצרכן. ב-92% מהבתים בישראל (1.74 מיליון משקי בית) יש לפחות מכשיר טלוויזיה אחד,²² וממוצע הצפייה עומד על שש שעות ביום. לאור זאת, לא קיימת פעילות מלבד צפייה בטלוויזיה, המתחרה באופן משמעותי על זמנם הפנוי של אזרחי ישראל. מוצרים אשר אינם נחשפים בטלוויזיה מתקשים להגיע לתודעתו של הצרכן. כתוצאה מכך, הכנסתו של הצרכן נפגעת בשל עלויות חוסר מידע. עלויות אלו יכולות לנבוע הן מחיפוש אחר מידע, והן מרכישת מוצר יקר יותר, כתוצאה מהיעדר מידע על מתחרים זולים. בנוסף לחוסר המידע, נבחנת מידת אפקטיביות הפרסום בערוץ 2. ערוץ 2 משדר עבור כלל האוכלוסייה, ולרוב אינו מתמחה בנישות ספציפיות. מפרסמים המעוניינים לפנות לקהל ספציפי נאלצים לפרסם ברמה ארצית, וכך גם לשלם ביוקר. בכבלים ובלוויין קיים פוטנציאל פרסום ממוקד בערוצי נישא המתמחים בנושאים ספציפיים, ולכן מתאימים לקהל מסוים: ערוץ ויוה לנשים, ערוץ אגו לגברים וכדומה. ערוצים אלו מגיעים לקהלים מיוחדים ולכן באופן טבעי ממקדים את אוכלוסיית היעד עבור המפרסם.

פגיעה ביצרנים מקומיים

בכבלים ובלוויין משודרים ערוצים זרים מרחבי העולם. ערוצים אלה כוללים פרסום של חברות לא ישראליות. פרסום זה, הנצפה גם על-ידי צופים ישראלים, מעמיד את החברות הישראליות, שאינן רשאיות לפרסם בכבלים, בעמדת נחיתות אל מול החברות הזרות. כך, למשל, חברות בינלאומיות כמו קוקה-קולה ומקדונלדס, אשר מוצריהן נמכרים בישראל, נהנות מחשיפה בקרב הצופים הישראלים, בעוד המתחרות הישראליות פריגת ובורגר-ראנץ' אינן רשאיות לפרסם את מוצריהן. חברות ישראליות המנסות לעקוף את הרגולטור, מפרסמות בערוצים הזרים. במקרה כזה, הן משקיעות את מיטב כספן בערוץ זר ובמשרד פרסום זר, במקום להשקיע בערוץ ישראלי ובמשרד פרסום מקומי.

פרסום בכבלים כדרך להפחתת דמי מנוי

פרסום בכבלים ובלוויין עשוי להוביל להגדלת המרווח הכלכלי של חברות הכבלים והלוויין, כפי שקורה במדינות אחרות. הגדלת המרווח תוביל לתחרות רבה יותר על מחירים והפחתת מחיר דמי המנוי. בישראל, דמי המנוי מהווים 2.4% מהשכר הממוצע, ואילו בארה"ב ואנגליה הם מהווים רק 1.4%-I ו-0.61% בהתאמה.²³

סקירה בינלאומית

סקירה של שוק הפרסום הטלוויזיוני בעולם מלמדת, שישראל היא המדינה המערבית היחידה בה יש מספר כה מצומצם של ערוצים בהם אפשר לפרסם. היא גם המדינה היחידה בה יותר מ-75% מההשקעה בפרסום מתנקזת לערוץ אחד בלבד. בנוסף, ברוב מדינות אירופה ישנם שידורים ציבוריים בתשלום אגרה, בדומה לרשות השידור בישראל. אך עם זאת, השידורים הללו נהנים מנתח שוק של פי שלוש, בממוצע, מנתח השוק של הערוץ הראשון, כפי שניתן לראות בטבלה מס' 1.

טבלה מס' 1

נתח שוק ברשתות ציבוריות באירופה

מדינה	דנמרק	אנגליה	פולין	בלגיה	שוודיה	איטליה	ספרד	ישראל
שיעור צפייה	35%	27%	27%	27%	25%	24%	23%	10%

מקור: סקירת שוק של המרכז האירופאי לסקירת מדיה כפי שפורסם ב: הלוי דוויק ושות', עידוד היצירה הישראלית, הכינת רשות השידור מבית הפקה לבית שידור (בתחום הטלוויזיה) (ירושלים: הלוי דוויק ושות', מאי 2006), עמ' 15.

כמו כן, במדינות אירופאיות רבות, כפי שניתן לראות בטבלה מס' 2, הערוצים הציבוריים נהנים גם ממימון מפרסומות, וכך הנטל על אזרחי המדינה משלמי האגרה קטן.

טבלה מס' 2

שיעור המימון מפרסום ואגרה מסך תקציב הערוצים בשידורים הציבוריים

מדינה	אחוז מימון מאגרה	אחוז מימון מפרסומות וחסייות
אלבניה	0	8.6
הרפובליקה הצ'כית	66.7	29.1
צרפת	64.8	30.3
גרמניה	94.0	6.0
הונגריה	0	12.0
איטליה	55.2	38.8
פולין	31.9	56.3
מקדוניה	80.2	12.1
לאטביה	0	43.0
רומניה	75.5	8.38
סלובניה	72.8	16.5
טורקיה	53.7	10.4
אנגליה BBC	94.0	0
אנגליה - ערוץ 4	0	100
ישראל (רשות השידור)	80.0	0.7

מקורות: עיבוד ל: "Television across Europe: Regulation, Policy and Independence (2005) - Reports", http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/summary_20051011.pdf, עמ' 169-170 (21 במרץ 2006); כרמלה ישראלי, הממונה על יישום חוק חופש המידע ברשות השידור, מכתב למחברת, 27 בפברואר 2006.

יתר על כן, במדינות המערביות הפרסום מתבצע בערוצים רבים, וביניהם בכבלים ובלווין. בארה"ב, עוגת הפרסום הטלוויזיוני מתחלקת בין מאות ערוצים מפרסמים. נתח הפרסום בכבלים מכלל עוגת הפרסום עומד על 33.4%²⁴. באנגליה, בה ישנם עשרות ערוצים המשדרים פרסומות, וביניהם ערוצים מקומיים, החזיקו הכבלים והלווין בשנת 2002 בנתח פרסום של כמעט 18%²⁵. דוגמא נוספת היא סלובניה, מדינה קטנה שעד שנות ה-90 הייתה תחת שלטון סוציאליסטי, עם אוכלוסייה של 1.96 מיליון בשנת 2004, ותמ"ג של 32.18 מיליארד דולר. בדומה לישראל, עד תחילת שנות ה-90 שודרו בסלובניה רק שידורים ציבוריים. בתקופה זו החל לשדר ערוץ פרטי ראשון. כיום, 98% ממשקי הבית בסלובניה הם בעלי לפחות מקלט טלוויזיה אחד, ופועלים בה 35 ערוצים המשדרים פרסומות, המופעלים על-ידי 31 תחנות (זכיינים), כאשר 5 תחנות מחזיקות בנתח צפייה של 75% מהאוכלוסייה.

ניתן להשוות בין הוצאות הפרסום במדינות כאחוז מהתמ"ג. טבלה מס' 3 מציגה את ההוצאה על פרסום טלוויזיוני במספר מדינות אירופאיות כאחוז מהתמ"ג לשנת 2003. ניתן לראות, שישראל נמצאת הרחק מאחור מבחינת אחוז הפרסום הטלוויזיוני מהתמ"ג. בשאר המדינות, תרומת שוק הפרסום הטלוויזיוני לתמ"ג גדולה הרבה יותר. אחת הסיבות האפשריות היא ריבוי ערוצי פרסום טלוויזיוניים במדינות אחרות, לעומת ישראל. פוטנציאל הגידול בשוק הפרסום הטלוויזיוני טומן בחובו צמיחה פוטנציאלית של הענף כולו.

טבלה מס' 3 הוצאה על פרסום כחלק מהתמ"ג (2003)

מדינה	פרסום טלוויזיוני כאחוז מהתמ"ג
איטליה	0.73%
הונגריה	0.82%
גרמניה	0.41%
בריטניה	0.39%
צרפת	0.40%
טורקיה	1.60%
סלובניה	0.54%
קרואטיה	0.62%
לטביה	0.60%
הרפ' הצ'כית	0.39%
אסטוניה	0.43%
פולין	0.41%
בולגריה	0.29%
ישראל	0.20%

מקורות: עיבוד ל: 2003 CIA World Factbook
<http://www.geoplance.com/hottopics/CIWfb/factbook/fields/2001.html> (23 ביוני 2006);
 "Television across Europe: Regulation, Policy and Independence (2005) : Reports,"
http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/summary_20051011.pdf, עמ' 174 (23 ביוני 2006).

דרך נוספת להשוות בין מדינות, היא באמצעות מדד CPT (Cost Per Thousand), לפיו ניתן לחשב את עלות הפרסומת פר 1,000 צופים.

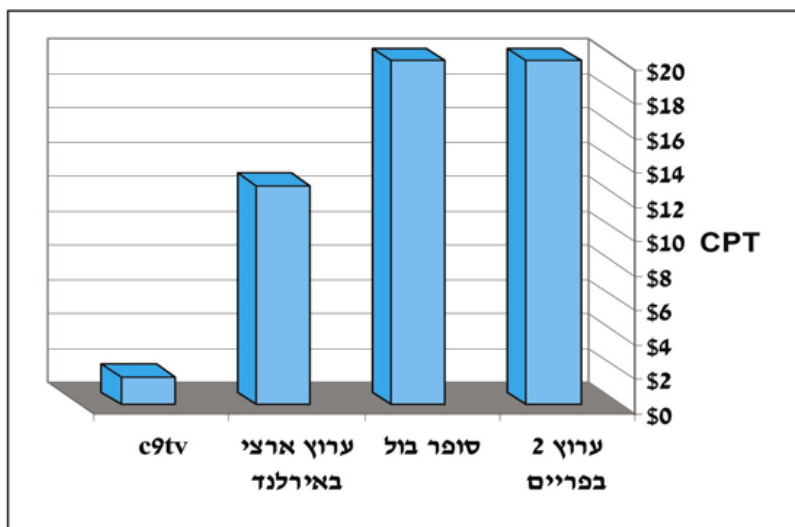
בערוץ 2 בשעות הפריים יש בממוצע כ- 360,000 צופים,²⁶ ועלות Spot פרסומת היא \$7,000. מכאן, ה-CPT הוא \$20. לצורך השוואה, בסופר-בול 2005, שזהו "אירוע השנה" בספורט האמריקאי, ההערכה היא שהמחיר הריאלי של פרסומת עמד על כ-1.7 מיליון דולר עבור Spot.²⁷ כמות הצופים בסופר בול בשנת 2005 היה 86.1 מיליון.²⁸ מכאן שה-CPT בסופר בול במחירים ריאליים הוא \$20, בדיוק כמו פרסום בפריים-טיים ביום רגיל בערוץ 2. דוגמא נוספת היא פרסום בערוצים מקומיים באנגליה. בערוץ c9tv האנגלי, מפרסם יכול ליהנות מ-CPT המסתכם ב-\$1.6 בלבד.²⁹ גרף מס' 2 מסכם את נתוני ה-CPT בערוצים שונים בעולם.

גם בארה"ב ניתן לפרסם במחירים נמוכים. בעל עסק במרכז קליפורניה יכול לפרסם בפריים-טיים בערוץ פופולארי כמו ESPN בעלות של \$44 ל-Spot, ובערוץ BRAVO ב-\$18 ל-Spot, והמחירים יורדים ככל שהאזור קטן יותר.³⁰

הערוץ הקהילתי והחדשות המקומיות – אלטרנטיבת פרסום עבור עסקים קטנים

עסק, שפדיונו נמוך מחמישה מיליון שקלים בשנה, או עסק המעסיק פחות מחמישים עובדים, מוגדר כעסק קטן. על-פי מבחן המועסקים, העסקים הקטנים מהווים 98.6% מהעסקים בישראל. עסקים אלה מעסיקים 56% מסך העובדים במשק הישראלי.³¹ הדרכים הנפוצות לפרסם עסק קטן בישראל הן פרסום בעיתון מקומי, ברדיו מקומי, באמצעות מודעות ברחבי העיר וכדומה. המדיום הטלוויזיוני לא קיים כאופציית פרסום עבור העסקים המקומיים.

גרף מס' 2
השוואה בין ערוצים - CPT (\$))



מקורות: עיבוד לנתונים של הוועדה הישראלית למדרוג, <http://www.midrug-tv.org.il/scripts/public1.asp> (21 במרץ 2006); http://money.cnn.com/2005/02/02/news/fortune500/superbowl_ads (21 במרץ 2006); Nielsen Media Research, *VNU Media & Marketing Guide for the Super Bowl*, <http://www.nielsen.com> (2006); http://www.finfacts.com/everyonecounts.tv/factsheet/documents/charts_sb.pdf (21 במרץ 2006); <http://www.c9tv.tv/ratecard.html>, c9tv, (21 במרץ 2006); http://www.irelandbusinessnews/publish/article_10004078.shtml (21 במרץ 2006); מחירון פרסומות ערוץ מקומי

בשנת 2002 נערך מחקר אשר הקיף 45 אזורים שונים בארה"ב, בנושא מידת החליפיות בין פרסום בעיתון מקומי, רדיו מקומי ופרסום מקומי בטלוויזיה.³² במחקר נמצא, כי פרסום ברדיו לא מהווה חלופה לפרסום בטלוויזיה, כשם שפרסום בעיתון מקומי לא מהווה חלופה לפרסום בטלוויזיה. איסור הפרסום בישראל מונע מעסקים קטנים לנצל את אפשרויות הפרסום העומדות בדרך כלל בפני כל עסק קטן בעולם.

משדרים קהילתיים המשודרים בכבלים ובלווין, וחדשות מקומיות המשודרות בכבלים, היו יכולים להוות אופציית פרסום לאור התמקדותם באזור ספציפי. סקירה בינלאומית מראה שיש מדינות כמו ארה"ב וגרמניה בהן הפרסום בערוץ הקהילתי אסור, ויש מדינות כמו אנגליה והולנד בהן הפרסום מותר. ברם, בכל המדינות האלו קיימת אלטרנטיבת פרסום טלוויזיוני אחרת לעסקים קטנים, באמצעות ערוצים בפריסה מקומית או רצועות פרסומת מקומיות.

סיכום והמלצות

פתיחת שוק הפרסום לשחקנים נוספים לאו דווקא תמוטט את הערוצים המסחריים, שיאלצו לחלוק את עוגת הפרסום, אלא תכניס שחקנים חדשים לעוגת הפרסום וכך תפחית את התלות של שוק הפרסום הטלוויזיוני במספר מצומצם של מפרסמים גדולים. מבנה כזה מתקיים בהצלחה במדינות רבות בעולם.

בכדי לשפר את תמונת שוק פרסום הטלוויזיוני ובהסתמך על ניסיוןן של המדינות המערביות, מוצעות ההמלצות הבאות:

רשות השידור – יש להתיר שידור פרסומות בשידורי רשות השידור. במקביל לתוכנית ההבראה, שאומצה בעקבות המלצות ועדת דינור, יש לאפשר פרסום מסחרי ברשות, ובתמורה להפחית את האגרה ואת כיסויי הגירעונות מתקציב המדינה. מבין מוסדות השידור בארץ, רשות השידור היא בעלת הוותק הרב והארכיון העשיר ביותר. עליה לנצל יתרונות אלו ואחרים, יחד עם הכנסות חדשות

שיגיעו מפרסום, לשדרג את תוכניותיה ולשפר את שיעורי הצפייה שלה.

כבלים ולווין – יש לפתוח את ערוצי הכבלים והלווין לפרסום בשני שלבים: שלב ראשון: התרת פרסום לאלתר בערוצים המוגדרים כערוצי נישא, המייעדים את שידוריהם לקהל מפולח, בעל מאפיינים או צרכים משותפים כפי שיוגדרו על-ידי מועצת הכבלים והלווין; שלב שני: פתיחה הדרגתית של כל ערוצי הכבלים והלווין לפרסום. פתיחה הדרגתית זו של השוק, תאפשר גם לערוץ 10 ולערוצים הייעודיים, להתכונן לשינוי המבני בשוק.

ערוצים קהילתיים וחדשות מקומיות – יש לאפשר פתיחת הערוצים הקהילתיים והחדשות המקומיות לפרסום. כך, מחד, יזכו עסקים קטנים לאלטרנטיבת פרסום נוספת, ומאידך, ייהנו השידורים המקומיים ממימון נוסף, שיאפשר שדרוג התוכניות והפחתת התלות בחברות הכבלים והלווין.

יישום ההמלצות הללו יאפשר צמיחה אדירה בענף, שעד כה נשלט על-ידי מספר מצומצם של שחקנים. רק תחרות בתחום הפרסום הטלוויזיוני תבטיח מחירי פרסום נוחים לכולם והזדמנות שווה גם לחברות ועסקים אשר אינם נמנים עם חברות הענק של המשק. בין הנהנים יהיו 98% מהעסקים הפועלים בישראל (העסקים הקטנים והבינוניים), זכייני הכבלים והלווין, משרדי הפרסום, המוכרים וכלל צרכני המשק: כ-6.5 מיליון תושבים. נותר רק לתהות לטובת מי נאסר הפרסום בטלוויזיה, בכבלים ובלווין.

¹ כרמלה ישראלי, הממונה על יישום חוק חופש המידע ברשות השידור, מכתב למחברת, 27 בפברואר 2006.

² חברת הכבלים HOT, מחירון פברואר 2006. הנתונים הדולריים כאן נלקחו מהאתר: <http://www.oanda.com/convert/fxhistory>, ממוצע חודש פברואר 2006.

³ ארנון צוקרמן, טלוויזיה גלובלית (תל-אביב: משרד הבטחון – ההוצאה לאור, תשנ"ט, 1999), עמ' 133.

⁴ הארץ, 14 ביוני 1995.

⁵ הלוי דוויק ושות', עידוד היצירה הישראלית, הפיכת רשות השידור מבית הפקה לבית שידור (בתחום הטלוויזיה) (ירושלים: הלוי דוויק ושות', מאי 2006), עמ' 5.

⁶ נתוני הוועדה הישראלית למדרוג, כפי שפורסמו בגלובס, 15 בדצמבר 2005.

⁷ חברת הלווין YES, מחירון פברואר 2006.

⁸ החלטות ממשלה בנוגע לערוצים הייעודיים: החלטה מס' 1997 מיום 9.5.97, החלטה מס' 4972 מיום 4.11.99, החלטה מס' 2521 מיום 19.11.2000. 17"ח מועצת הכבלים והלווין לשנת 2004, עמ' 37. <http://www.moc.gov.il/new/hebrew/index.html> (26 בפברואר 2006).

⁹ חוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982, ס"ח 1060, תשמ"ב (22.8.82), עמ' 218, סעיף 6(ה).

¹⁰ הוועדה הציבורית לבדיקת נושא הפרסומת בטלוויזיה בכבלים ("ועדת איש-הורוביץ"), 17"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, 7 ביולי 1992).

הצוות לבחינת סוגיות הנהגת פרסומת מסחרית בטלוויזיה בכבלים ("ועדת שכטר"), 17"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, אוגוסט 1993).

¹¹ כ/1058 שהגיש ח"כ מאיר שטרית, כ/2749 שהגישו חברי הכנסת איתן כבל ושלוש שמחון.

¹² גלובס, 15-16 בפברואר 2006.

¹³ רשם החברות: <http://www.justice.gov.il/MOJHeb/RashamHachvarot/Statistika.htm> (15 במרץ 2006).

¹⁴ איש תקשורת שביקש להישאר בעילום שם, ראיון טלפוני.

¹⁵ גלובס, 17-18 בינואר 2006.

¹⁶ יוסי בן טוב, פרסומאי חברתי, חברת בן טוב הרמן-פרסום חברתי, ראיון טלפוני עם המחברת, 8 בפברואר 2006.

¹⁷ ההערכה מבוססת על דבריו של איש תקשורת במחלקת מדיה באחד ממשרדי הפרסום הגדולים, שביקש להישאר בעילום שם, במסגרת ראיון טלפוני עם המחברת, 15 במרץ 2006.

- 18 מערכת מאיה: <http://maya.tase.co.il/bursa/indeximptoday.htm> (15 במרץ 2006).
- 19 רות פרידמן, "תקציר קובץ נתונים על עסקים קטנים ובינוניים בישראל" (הרשות לעסקים קטנים ובינוניים, ספטמבר 2005). מתוך: <http://www.asakim.org.il/upload/fridman2005-new.pdf> (21 במרץ 2006).
- 20 הופק מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage/Login.asp> (14 במרץ 2006).
- 21 הופק מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage/Login.asp> מיום 14 במרץ 2006.
- 22 הוועדה הישראלית למדרוג, <http://www.midrug-tv.org.il/scripts/public1.asp> (15 במרץ 2006).
- 23 החישובים חושבו לפי שער דולר/ ליש"ט באתר: <http://www.oanda.com/convert/fxhistory> לחודש פברואר 2006. ממוצע שכר נלקח מאתר הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, http://www.cbs.gov.il/hodaot2005/20_05_76.htm (17 במרץ 2006).
- מחירי כבלים בארה"ב: Copps and Adelstein, *Report on cable industry prices* (Federal Communications Commission, Washington, D.C. 20554, February 4, 2005), pp.8. <http://www.fcc.gov/mb> (17 במרץ 2006).
- שכר ממוצע ארה"ב באתר משרד העבודה ארה"ב: http://stats.bls.gov/oes/current/oes_00Al.htm (17 במרץ 2006).
- מחירי כבלים אנגליה באתר חברת הכבלים האנגלית NTL: <http://www.home.ntl.com/icat/television> (16 במרץ 2006).
- 24 עיבוד ל: Cabletelevision Advertising Bureau: TV Market Share Reports מתוך: http://www.onetvworld.org/?module=displaystory&story_id=1286&format=html (20 בפברואר 2006).
- 25 עיבוד ל: "Television across Europe: Regulation, Policy and Independence - United Kingdom", http://www.eumap.org/topics/media/television_europe (21 במרץ 2006).
- 26 עיבוד לנתונים של הוועדה הישראלית למדרוג, <http://www.midrug-tv.org.il/scripts/public1.asp> (21 במרץ 2006).
- 27 http://money.cnn.com/2005/02/02/news/fortune500/superbowl_ads/ (21 במרץ 2006).
- 28 Nielsen Media Research, *VNU's Media & Marketing Guide for the Super Bowl*, http://www.everyonecounts.tv/factsheet/documents/charts_sb.pdf (21 במרץ 2006).
- 29 מחירון פרסומות ערוץ מקומי c9tv, <http://www.c9tv.tv/ratecard.html>, c9tv (21 במרץ 2006).
- 30 <http://www.spotranner.com/?OVRAW=cable%20tv%20advertising&OVKEY=advertising%20cable%20tv&OVMTTC=standard> (21 במרץ 2006).
- 31 <http://www.asakim.org.il/upload/fridman2005-new.pdf> (10 יולי 2006).
- 32 ראה: C. Anthony Bush, *On the Substitutability of Local Newspaper, Radio, and Television Advertising*: (Federal Communications Commission, September 2002) *in Local Business Sales*

FELLOWS | KORET
PROGRAM | MILKEN INSTITUTE

תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן
בית מילקן, רחוב תל חי 13
ירושלים, 97102

info@kmifellows.org
www.kmifellows.org