

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 ולאחר 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 לכתובת 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 אותן פרופ' גלן יאגו, מנהל המרכז הישראלי של מכון מילקן ומנהל קבוצת המחקר במימון מכון 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

תוכן העניינים

1	מבוא
3	סקירת מפת השידורים בישראל
3	רקע
13	שידורים קהילתיים וחדשות מקומיות
15	שוק הפרסום הטלוויזיוני
16	פרסום בטלוויזיה - חקיקה
17	הוויכוח סביב פתיחת הכבלים והלווין לפרסום
21	ניתוח נזקי ריכוזיות שוק הפרסום בטלוויזיה
23	גלגול הוצאות הפרסום על הצרכנים
25	פגיעה ברמת התחרות בין חברות
27	פגיעה בתחרות בין משרדי הפרסום
28	חוסר אינפורמציה ואפקטיביות הפרסום
29	פגיעה ביצרנים מקומיים
30	פרסום בכבלים כדרך להפחתת דמי מגוי
30	הערוץ הקהילתי והחדשות המקומיות - אלטרנטיבת פרסום עבור עסקים קטנים
31	סקירה בינלאומית
37	ערוצים קהילתיים - השוואה בינלאומית
38	סיכום והמלצות

שוק הפרסום הטלוויזיוני בישראל

מיטל שניר, עמיתת קורת

יולי 2006

מבוא

ענף הפרסום הטלוויזיוני בישראל הסתכם ב-257 מיליון דולר בשנת 2005. למעלה מ-75% מסכום זה התנקזו לערוץ 2. נדמה, שערוך זה, שהפך מיד עם עלייתו לאוויר לערוץ המוביל של ישראל, חרט על דגלו את הסיסמא "מי שלא שם, לא קיים". המציאות מוכיחה, כי זו אינה רק סיסמא. ערוץ 2 מפרסם את נבחרת החברות החזקות במשק הישראלי, שהן פחות מאחוז אחד מכלל החברות הרשומות בישראל. עבור הצופים, החברות האחרות כמעט ולא קיימות. מחירי הפרסום בערוץ 2 מציבים רף כניסה כל כך גבוה, ש-98.5% מהעסקים במשק הישראלי לא יכולים להרשות לעצמם לפרסם בטלוויזיה.

גם עבור הממשלה, האוסרת פרסום בכבלים ובלווין, העסקים הקטנים והבינוניים כמעט ולא קיימים. מקובל להניח כי הממשלה, המפקחת על שוק התקשורת, תפעל להגדלת התחרות בשוק הפרסום הטלוויזיוני, לטובת הצרכנים. בפועל, במקרה של שוק זה, הממשלה מגנה על השחקנים הנוכחיים ומגבילה את התחרות. בכך היא משמרת מצב לפיו אפילו בערוץ הקהילתי הקטן, שבודאי אינו מאיים על ערוץ 2, אסור לשדר סרטוני פרסומת.

מספר מחקרים בינלאומיים ניסו לברר האם מוצר, שהושקעו בו עלויות פרסום, יהיה יקר יותר או זול יותר מאשר מוצר אשר לא פורסם. מחקרים אלה הוכיחו, שפרסום מוזיל את מחירי המוצרים,¹ מאחר והצרכן זוכה לאינפורמציה על המתחרים, והחברה המפרסמת מגיעה למקסימום קהל יעד בעלות נמוכה. עובדה זו מתממשת בכל העולם המערבי, למעט ישראל. הריכוזיות של שוק הפרסום הטלוויזיוני מביאה לייקור מחיר הפרסום, וכך מהווה חסם כניסה לעסקים הקטנים והבינוניים בישראל. חסם הכניסה לענף הפרסום הטלוויזיוני מהווה בעצם חסם כניסה לשוק, ומציב את העסקים הקטנים והבינוניים בישראל בעמדה נחותה אל מול החברות הבודדות שמפרסמות עצמן. לאור זאת, למרות הפרסום, אין סיבה לצפות שמחיר המוצר יוזל.

במחקר זה נוכיח, שערוך 2 הוא בהחלט לא "הבית של כולנו". הערוץ הוא "הבית" של כ-430 חברות מפרסמות בשנה, ושל פחות מ-30 משרדי פרסום גדולים. כמו כן, נראה, שהמונופול של ערוץ 2 ואיסור הפרסום בערוצי הכבלים והלווין, הם תופעה ייחודית לישראל. הנפגעים הם קודם כל הצרכנים, שבשל מחירי הפרסום הגבוהים נאלצים לשלם יותר עבור המוצרים אותם הם רוכשים, וגם העסקים הבינוניים והקטנים, שלא מקבלים הזדמנות לפרסם את עצמם ולהגיע לתודעתו של הצרכן.

המחקר מציג מספר רב של ממצאים. העיקריים הם :

- בישראל יש הפרדה על פי חוק בין אמצעי המימון של השידורים : רשות השידור ממומנת בעיקר מאגרה, הערוצים המסחריים מפרסומות והכבלים והלווין מדמי מנוי.
- מאז עלייתם לאוויר של ערוץ 2 והכבלים, רשות השידור סובלת מגירענות כבדים ומשיעור רייטינג נמוך. הוועדות הממשלתיות הרבות, שבתנו את מפת השידורים, עזרו לשמר את מצבה הגרוע של רשות השידור. בנוסף, הן עזרו לשמר את הפרדת אמצעי המימון ואת כוחו של ערוץ 2 כמפרסם העיקרי.
- בישראל, הטלוויזיה היא אמצעי הפרסום השני בגודלו, עם היקף השקעה של 257 מיליון דולר בשנת 2005, מתוכם 198 מיליון דולר מופנים לערוץ 2, עובדה שמעידה על מעמדו היחודי של ערוץ 2 בתחום הפרסום הטלוויזיוני.
- מחירי הפרסום עבור 30-35 שניות של פרסומת (Spot) יקרים באופן משמעותי בערוץ 2 לעומת הערוצים האחרים. בשעות הפריים פרסומת בערוץ 2 יכולה לעלות בין \$7,000 - \$9,000. לעומת זאת, פרסומת זהה בשעות אלו בערוץ 10 נעה בין \$2,500-\$5,000 ופרסומת בערוץ המוסיקה-24 עולה כ-\$450.
- עלויות הפרסום הגבוהות מאפשרות רק לחברות הגדולות במשק לפרסם, ומהוות חסם כניסה עבור חברות ועסקים קטנים ובינוניים. להערכתנו, חברה המעוניינת לפרסם עצמה בטלוויזיה ובאמצעי תקשורת אחרים צריכה לעבור את סף הכניסה של מחזור מכירות בסך 10 מיליון דולר בשנה.
- מחירי הפרסום משמרים את כוחן של ענקיות המשק ובכך משמרים את מבנה המשק הריכוזי המאפיין את ישראל.
- משרדי הפרסום הבינוניים והקטנים נשארים מחוץ לתמונה בכל הנוגע לפרסום טלוויזיוני. 30 משרדי פרסום גדולים מחזיקים ב-96% מהפעילות במדיה הטלוויזיונית. משרדים אלו מהווים פחות מ-9% מכלל משרדי הפרסום בישראל.
- פרסום של מספר מצומצם של חברות בטלוויזיה מביאות לכך, שהצרכן לא מודע לחברות המתחרות ולמחיריהן, ולכן שבוי בידי ענקיות המשק.
- איסור הפרסום בכבלים ובלווין פוגע בכושר התחרות של חברות ישראליות מול חברות זרות, אשר מפרסמות בערוצים הזרים המשודרים בישראל.
- איסור הפרסום בכבלים ובלווין מביא לייקור דמי המנוי. משפחות ישראליות מקציבות לצפייה בכבלים פי 2 מאזרחי ארה"ב ופי 4 מאזרחי אנגליה, ביחס לשכר הממוצע.
- איסור פרסום בערוצים הקהילתיים ובחדשות המקומיות מונע את אפשרות הפרסום הטלוויזיוני מעסקים מקומיים, ומונע מהערוצים הקהילתיים, הנמצאים בקשיים וסכנת סגירה, אמצעי מימון נוסף.
- סקירה בינלאומית מוכיחה, שישראל היא המדינה היחידה בה לערוץ אחד יש מונופול אפקטיבי על עוגת הפרסום.
- לפי מדד CPT (Cost Per Thousand), לפיו ניתן לחשב את עלות הפרסומת פר 1000 צופים, CPT בערוץ 2 בשעות הפריים שווה ל-\$20, בדיוק כמו CPT בסופרבוול.

- בארה"ב עסק מקומי יכול לפרסם בפריים-טיים בערוץ פופולארי כמו ESPN בעלות של \$44 ל-Spot, ובערוץ BRAVO ב-\$18 ל-Spot. לעומת זאת, בערוץ 2 עלות הפרסום היא \$7000 ל-Spot.

פתיחת שוק הפרסום הטלוויזיוני לכבלים וללוויין, תאפשר כניסה של חברות ועסקים בינוניים וקטנים, חברות פרסום, ושחקנים נוספים לשוק זה. כל אלה יביאו להגדלת עוגת הפרסום בעשרות מיליוני דולרים ולהקטנת העלויות של פרסום טלוויזיוני.

מחקר זה פותח בסקירה של התפתחות מפת השידורים בישראל מההיבט ההיסטורי והחקיקתי. בחלקו השני, המחקר מתמקד בשוק הפרסום הטלוויזיוני כפי שהוא היום, ומציג את המבנה הריכוזי של שוק זה בישראל. בחלק השלישי, מובא ניתוח של ההשלכות המזיקות של מבנה השוק הריכוזי, בו מרבית ההשקעה בפרסום זורמת לערוץ 2. החלק הרביעי סוקר את תמונת המצב בעולם, תוך מתן דוגמאות מארה"ב, אנגליה וסלובניה. ולבסוף, מוצעות שורת המלצות, אשר עיקרן פתיחת שוק הפרסום הטלוויזיוני לשחקנים נוספים.

סקירת מפת השידורים בישראל

שידורי הטלוויזיה בישראל קיימים כבר ארבעים שנה, אך עד שנות ה-90 שידורים אלה הסתכמו בערוץ בודד - הערוץ הממלכתי. כבר בשנות ה-70 החל שינוי הדרגתי במדיניות התקשורת בארה"ב, שהתבטא בכניסתם של ערוצים מסחריים למפת השידורים. תהליך זה התקדם במהירות לאירופה וחולל מהפיכה של ממש בשידורי הטלוויזיה.² אולם, כטבעם של שינויים רבים המתחוללים בעולם המערבי, שינוי זה איחר לבוא לישראל.

ההתפתחויות העיקריות, שהתחוללו בתחום השידורים הטלוויזיוניים, התקשו להגיע מלמעלה, מהממשלה, ששמרה במשך שנים ארוכות על גישה שמרנית בכל הנוגע לשינוי מפת השידורים. לעיתים היה צריך לכופף ידיה ולהציב עובדות בשטח על מנת לחולל שינויים אלו, ולעיתים השינויים הגיעו רק לאחר התקדמות מהירה בענף התקשורת בעולם המערבי.

כעת נסקור את התפתחות מפת השידורים בישראל ולאחר מכן נצייר תמונת מצב עדכנית של שוק הפרסום הטלוויזיוני והוויכוח סביב פתיחת השוק לשחקנים נוספים. נקדיש פרק לנושא הערוצים הקהילתיים, שכן מעבר לחשיבותם ותרומתם לקהילה הם מהווים אלטרנטיבת פרסום עבור עסקים מקומיים.

רקע

ב-6 ביוני 1965 הוקמה "רשות השידור" (להלן: "הרשות") במסגרתה החל לשדר רשמית, החל משנת 1968, ערוץ הטלוויזיה הציבורי הראשון, הערוץ הממלכתי (ערוץ 1). רשות השידור, נבנתה במתכונת דומה לזו של רשות השידור הבריטית-BBC.³ הערוץ הממלכתי ממומן, בעיקר,

מאגרה, שמשלם כל תושב שיש ברשותו מקלט טלוויזיה, מחסויות ותשדירי שירות. הרציונאל אשר עמד מאחורי הקמת גוף שידור על-ידי הממשלה, הוא מתן דחיפה לענף התקשורת הטלוויזיונית, שכמעט ולא היה קיים עד להקמת רשות השידור. כמו כן, שיטת מימון השידורים הציבוריים על-ידי אגרה הנגבית מהתושבים, נבנתה במתכונת דומה לשיטת המימון במדינות אירופאיות רבות, אשר הפעילו שידורים ציבוריים. התקציב והאגרה טעונים אישור של ועדת הכספים של הכנסת.⁴ האגרה נכון לשנת 2006 מסתכמת ב-370 ש"ח לשנה.⁵ תפקידיה של הרשות היום, הם להפיק ולשדר את שידורי הערוץ הראשון, ערוץ 33, ותחנות רדיו קול ישראל.

ערוץ 1 היה במשך שנים רבות הערוץ היחיד בו צפו תושבי מדינת ישראל. זאת, בזמן שבארה"ב ובאירופה התחוללה מהפכה בשידורי הטלוויזיה, אשר הביאה לפתיחת שוק הטלוויזיה העולמי לערוצים נוספים וביניהם ערוצים מסחריים. לאור התרחשויות אלו, הוקמה בישראל בשנת 1975 ועדה בין-משרדית, בראשותו של מי שהיה אז מנכ"ל משרד התקשורת, שמחה סורוקר. הוועדה בחנה את ההיבטים הקשורים בהפעלת מערכות טלוויזיה בכבלים והמליצה להקים מערכות כבלים בישראל. ברם, מסקנותיה של הוועדה לא הובאו כלל לדיון בממשלה.

חלפו ארבע שנים בקירוב, עד אשר מינתה הממשלה ועדה ציבורית נוספת, בראשותו של מי שהיה אז מנכ"ל משרד הפנים וחבר הוועד המנהל של רשות השידור, חיים קוברסקי. הוועדה הגישה את המלצותיה בנוגע למפת השידורים בישראל בשנת 1979. זו הייתה הפעם הראשונה בה הומלץ על הקמת ערוץ טלוויזיה נוסף, וכן על הקמת מערכת טלוויזיה בכבלים בישראל.⁶ אולם, בעקבות לחצים כבדים, בעיקר מצד בעלי העיתונים, אשר התנגדו נחרצות לפתיחת ערוץ מסחרי, המלצות אלו לא יושמו. טענתם של בעלי העיתונים הייתה, שערוץ מסחרי יפגע ברווחיהם ויגרום לעיתונים רבים לפשוט רגל. בנוסף, היו מספר מומחים לכלכלה, שטענו כי הפרסום בטלוויזיה יעורר את תאבוננו של הציבור, יגדיל את הצריכה הפרטית ויגרום לעיוותים כלכליים.⁷

לא עברו שנתיים, וב-1981 הממשלה מינתה ועדה נוספת, בראשותו של מי שהיה אז המשנה ליועץ המשפטי לממשלה, יורם בר-סלע. הוועדה המליצה להקים מערכות טלוויזיה בכבלים, בידי יזמים פרטיים, תחת פיקוח, הנחיה והכוונה של מועצה ממשלתית-ציבורית. המלצות הוועדה הוגשו לממשלה בספטמבר 1982, אולם הממשלה לא דנה בדו"ח הוועדה, והדו"ח נגנז.⁸

כך המשיכה רשות השידור ליהנות מבלעדיות על השידורים בישראל, עד שבתחילת שנות ה-80 החלו לצוץ ברחבי הארץ ערוצי כבלים פיראטיים, אליהם התחברו תושבים רבים, שחיפשו אלטרנטיבה לערוץ הבודד. ערוצים אלה שודרו בפריסה מקומית, גבו דמי מנוי חודשיים, ושידרו פרסומות של עסקים מקומיים לצורך מימון. בנוסף, באמצע שנות ה-80 החל ערוץ 2 לשדר במסגרת ניסיונית, ללא בסיס משפטי מפורש. בעקבות עלייתם של השידורים הלא רשמיים בישראל, והפופולאריות הגורפת שלהם, החליט שר התקשורת דאז, יצחק מודעי, על פרסום מכרזים להפעלת שידורי טלוויזיה בכבלים. צעד זה והמלצות ועדת בר-סלע הובילו לחיקוק חוק הטלוויזיה בכבלים, שהתקבל ב-1986.

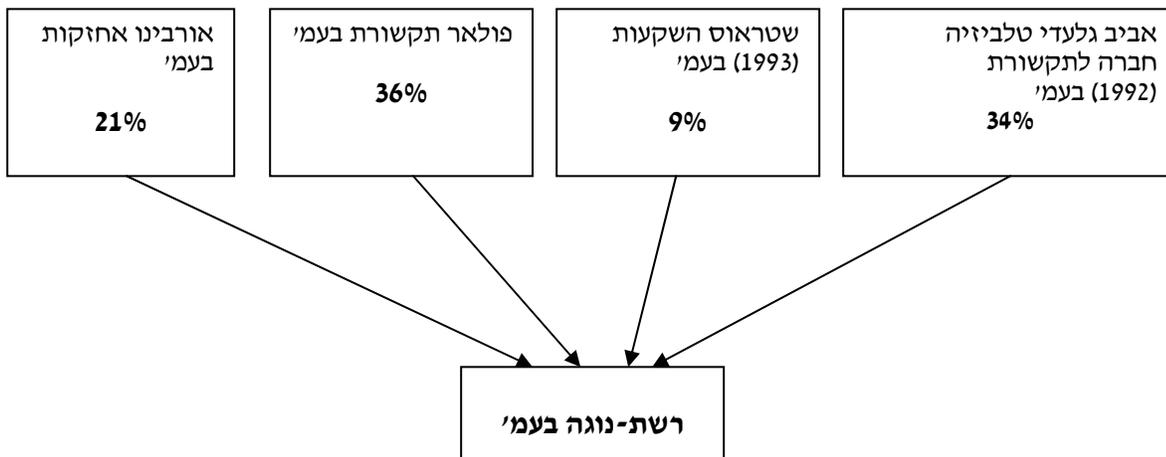
חרף חקיקת החוק, המפנה האמיתי במפת השידורים חל רק בתחילת שנות ה-90, עם הצטרפותם של הכבלים החוקיים למפת השידורים, ועלייתו לאוויר של הערוץ המסחרי הראשון באופן רשמי. ב-1990 הוקמה הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (להלן: "הרשות השנייה") מתוקף חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. תפקידה של הרשות השנייה הם קיום שידורים באמצעות זכיינים ופיקוח עליהם.⁹ הרשות השנייה היוותה בסיס להקמתו החוקית של הערוץ המסחרי הראשון בישראל, ערוץ 2, אשר עלה רשמית לשידור ב-1993, במימון פרסומות, וזכה להצלחה אדירה. הערוץ הופעל על-ידי שלוש זכייניות: טלעד, קשת ורשת, אשר חלקו ביניהן את ימי השידור וביצעו רוטציה, על-מנת שהחלוקה תתבצע באופן שווה. זכייניות נוספות הן חברת החדשות והטלוויזיה הלימודית.

העיתונים הגדולים, שהתנגדו להקמת הערוץ השני, הפכו להיות הבעלים של הערוץ. העיתון "ידיעות אחרונות" החזיק ב-28% מחברת רשת, אך נאלץ למכור את מניותיו בשל החזקותיו בחברות הכבלים. "מעריב" החזיק ב-24% מחברת טלעד.

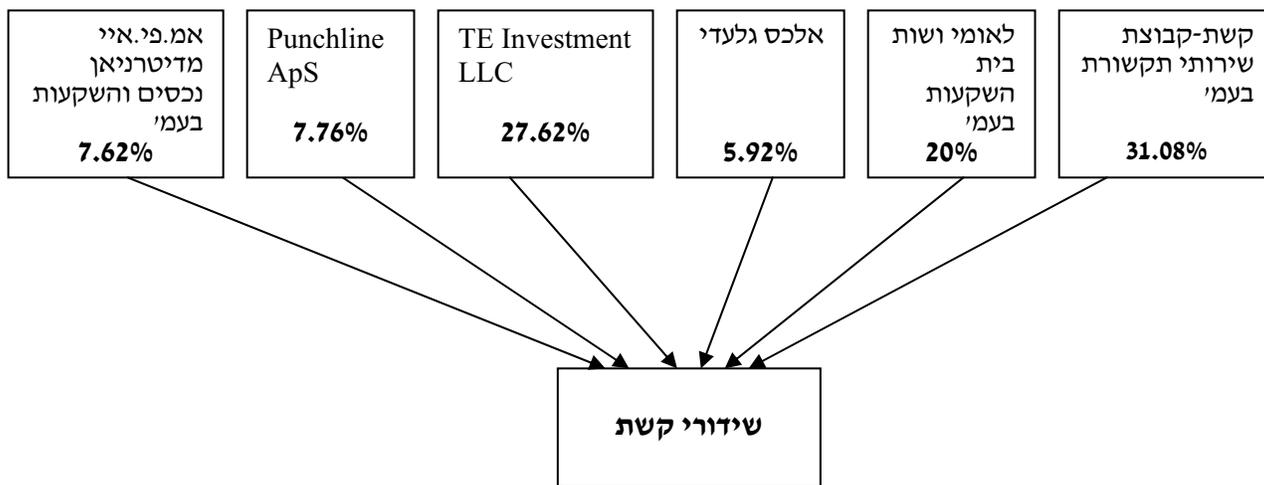
כיום, לאחר קיום מכרז שפורסם ב-2004, קיימות רק שתי זכייניות המפעילות את הערוץ - קשת ורשת. תרשים מספר 1 מציג את מבנה השליטה ברשת ובקשת נכון לינואר 2005.

תרשים מספר 1

עץ השליטה זכייניות ערוץ 2



מקור: רשת, <http://www.reshet-tv.com>, (23 ביוני 2006).

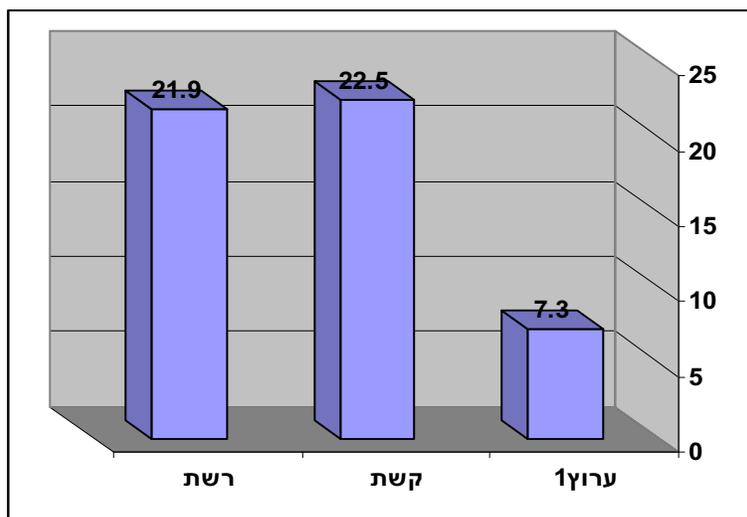


מקור : עיבוד לנתוני הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו,
http://www.rashut2.org.il/broadcast_channel2.as (5 במרץ 2006)

כבר בשנה הראשונה לעלייתו של ערוץ 2 לשידור, חולל הערוץ מהפיכה בהרגלי הצפייה של תושבי ישראל. בשנה 1994 היה מדרוג הצפייה בערוץ 2 גבוה פי שניים מזה של ערוץ 1.¹⁰ ערוץ 1 איבד בין לילה את הפופולאריות שלו ואת רוב כוכבי המפתח שלו. ניסיונות להעלות את שיעור הצפייה בערוץ נכשלו, ועד היום הערוץ מציג שיעורי רייטינג נמוכים, גם בשעות הפריים. הצלחתו האדירה של הערוץ המסחרי הראשון בישראל סימלה את הביקוש לאלטרנטיבות צפייה בקרב האזרחים, ולנתיבי פרסום נוספים עבור המפרסמים והפרסומאים. תרשים 2 ממחיש את הפערים בין ממוצע הרייטינג של זכייניות ערוץ 2 לעומת ערוץ 1, בשעות הפריים.

תרשים מספר 2

שיעור הרייטינג היומי הממוצע של זכייניות ערוץ 2 ושל ערוץ 1 בשעות הפריים 20:00-23:00 (נובמבר 2005)



מקור : נתוני הוועדה הישראלית למדרוג, כפי שפורסמו ב'גלובס', 15 בדצמבר 2005.

נקודת המפנה השנייה הייתה תחילת שידורי הכבלים החוקיים ב-2 בפברואר 1990. הכבלים הביאו עימם מגוון ערוצים מהארץ ומהעולם. בכך הרחיבו את אפשרויות הצפייה משני ערוצים בודדים לעשרות ערוצים. השידורים בכבלים מוסדרים ומפוקחים על-ידי מועצת הכבלים והלווין (להלן: "המועצה") במשרד התקשורת, אשר הוקמה מכוח חוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982. על-פי חוק זה, שהוחל גם על שידורי הלווין עם הקמתם, תפקידי המועצה הם לייצג את האינטרסים הציבוריים בתחום הטלוויזיה הרב ערוצית למנויים בכבלים ובלווין בישראל.¹¹

תוך שש שנים מיום שהחלו לשרד לציבור, הגיעו הכבלים להיקף פריסה של 70%, שיעור חדירה שהוא מבין הגבוהים בעולם.¹² הכבלים ממומנים על-ידי דמי מנוי חודשיים בלבד, כאשר מחיר חבילה נע בין \$42 ל-\$64.¹³ הכבלים מופעלים על-ידי שלושה בעלי רישיונות: תבל, ערוצי זהב ומת"ב. על מנת לייעל את פעילותם, ביקשו חברות הכבלים להתמזג לחברה אחת. הסכם המיזוג נחתם בפברואר 2006, אולם תהליך המיזוג עדיין לא הושלם. בפועל, חברות הכבלים פועלות יחד מזה כשנתיים בכל הארץ תחת המותג HOT. טבלה מספר 1 מציגה את מבנה הבעלות של חברות הכבלים ואת מספר המנויים בכל אחת מהחברות. מן הטבלה עולה, כי בעלי העיתונים, שהיו בעלים בערוץ השני, הפכו בעלי מניות בכבלים.

טבלה מספר 1

מבנה הבעלות של חברות הכבלים ומספר המנויים

מספר מנויים (סוף 2004)	בעלי מניות	חברת כבלים
315,000	הבנק הבינלאומי הראשון 46.55%, שימוול ישראל בעמ' 1.25%, צבי יוכמן (נאמן עבור הבנקים) 52.2%.	תב"ל תשדורת בין לאומית לישראל בעמ'
390,000	ידיעות תקשורת 47.5%, תבל 35%, נכסי משפחת פישמן בעמ' 17.5%.	ערוצי זהב ושות'
260,000	דלק השקעות ונכסים 40%, הציבור 31%, קב' מעריב החזקות 4.9%, קב' שמעון חפץ 4.4%, חנניה גיבשטיין 4.75%, בנק לאומי 8.9%, בנק פועלים 6%.	מת"ב מערכות תקשורת בכבלים בעמ'

מקור: מועצת הכבלים והלווין, דו"ח לשנת 2004, http://www.moc.gov.il/new/documents/mismachim/book_14.9.05.pdf (26 בפברואר 2006).

אל מול הצלחתם האדירה של ערוצי הכבלים ושל הערוץ השני, נותרו שידורי רשות השידור מאחור. שיעור הצפייה הלך וקטן, יחד עם התנהלות מסורבלת של הרשות, המוצאת ביטוייה בגירעונות כבדים. בשנת 1994, השנה הראשונה בה החל לפעול הערוץ השני, צברה רשות השידור גרעון של 34.2 מיליון דולר. גרעון זה כוסה על-ידי האוצר.¹⁴ לשנת 2006, הציגה רשות השידור תקציב גירעוני של כ-100 מיליון ש"ח.¹⁵ טבלה מספר 2 מציגה את תקציב רשות השידור בין השנים 2000-2005 ואת מקורות המימון הטלוויזיוניים שלה.

טבלה מספר 2

תקציב רשות השידור ומקורות ההכנסה שלה (במיליוני ש"ח)

2005	2004	2003	2002	2001	2000	
810.7	856.5	883.6	873.7	821.3	749.5	תקציב רשות השידור
395.9	467.2	503.8	485.3	464.9	481	הכנסות מאגרת טלוויזיה
3.5	8.6	2.7	4.8	5.3	6.3	הכנסות ממשדרי חסות

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

בתחילת שנות ה-90, תקציב הרשות הסתכם בכ-600 מיליון ש"ח, והאגרה כיסתה בין 75% ל-80% מהתקציב. אולם, ניתן לראות בטבלה מספר 2, כי התקציב גדל במרוצת השנים ובמקביל שיעור כיסוי האגרה פחת. בשנת 2005 בלבד, ההכנסות מאגרה ומחסויות כיסו פחות מ-50% מתקציב הרשות. עוד עולה מהנתונים, כי אחוז ההכנסה מחסויות מתוך סך תקציב הרשות הינו מזערי ועמד על 0.4% מסך תקציב רשות השידור.

העובדה שקיים ערוץ בודד, שנהנה ממימון מאגרה וכיסוי הגירעונות על-ידי האוצר, יכולה לפגוע, באופן תיאורטי, בערוצים מתחרים, שלא זוכים למימון כזה. אולם, ערוץ 2 לא נפגע ואף התחזק, מאחר והוא נהנה מבלעדיות על שוק הפרסום הטלוויזיוני.

על בסיס תקציב 2005, מצבת כוח האדם בטלוויזיה (ערוץ 1 וערוץ 33) עמדה על 1,020 עובדים בעלות של כ-254 מיליון ש"ח¹⁶, סכום המהווה למעלה מ-60% מהכנסות הטלוויזיה מאגרה לשנה זו. המשמעות היא מימון עובדי הטלוויזיה ברשות השידור על-ידי תושבי ישראל, אשר כמעט ואינם צופים בשידורים אלה.

עד מהרה, החלו לעלות לסדר היום הציבורי שאלות לגבי נחיצותם של השידורים הציבוריים והמשך מימנם על-ידי אגרה, שמשולמת מכיסם של אזרחי המדינה. קריאות לסגירת הרשות וביטול האגרה, כמו גם הגירעונות של רשות השידור ואי יכולתה לשפר את שיעורי הצפייה, הביאו החל משנות ה-90 להקמת סוללה ארוכה של ועדות, אשר דנו בהבראת הרשות וייעול פעילותה.

להלן הוועדות המרכזיות:

ב-1992 הוקמה ועדה, בראשותו של יצחק לבני, שהמליצה על מימון 60% מהוצאות הערוץ הממלכתי על-ידי פרסומות, והיתר על-ידי אגרה. המלצות אלו לא יושמו עד היום.¹⁷

חמש שנים מאוחר יותר, ב-1997 הוקמה ועדת צוקרמן, בראשות הפרופ' ארנון צוקרמן, שתפקידה היה לבדוק את האפשרות לשינויים במעמדה המשפטי, המבני והציבורי של רשות השידור, ואת ההשלכות הנובעות מכך על מערכת התקשורת בישראל. הוועדה המליצה להמשיך בגביית האגרה, מאחר ולדעתה השידור הציבורי זקוק למקור יציב של מימון לטווח ארוך, על מנת שיוכל לייצר תכניות בעלות איכות גבוהה ולתכנן לוח שידורים.¹⁸ המלצותיה של הוועדה מייצגות תפיסה רבת שנים, הגורסת כי ללא הערוץ הראשון לא תהיה אלטרנטיבת שידור איכותית עבור הצופים. כאן מובלעת ההצדקה של הרגולטור להמשך קיומה של רשות השידור, וכיסוי הגירעונות על-ידי האוצר. ההצדקה היא מתן אלטרנטיבת שידור לקהל הישראלי, שלדעת חברי הוועדות לוקה בחסר בערוצים האחרים. ההמלצות מתעלמות מנתוני הרייטינג המצביעים בבירור על שיעור הצפייה הדל של הנהנים מאותו שידור איכותי.

המלצות הוועדות לא חוללו שינוי של ממש ואף "עזרו" לשמר את אי יעילותה של הרשות. זאת, עד שבשנת 2003 אושרה בוועדת הכלכלה תוכניתם של שר האוצר דאז בנימין נתניהו והשר הממונה על רשות השידור אהוד אולמרט, לקיצוץ הדרגתי בתקציב הרשות תוך הפחתת האגרה.¹⁹ בעקבות ההחלטה, הופחתה האגרה בשנת 2004 ב-12% ועמדה על 453 ש"ח, בשנת 2005 האגרה הופחתה בעוד-11% ובשנת 2006 הופחתה ב-12% נוספים לסכום של 370 ש"ח.

הוועדה האחרונה שהתכנסה בנושא היא ועדת דינור לרפורמה בשידור הציבורי, בראשות רענן דינור, מנכ"ל משרד התמ"ת. המלצותיה אושרו בממשלה באוקטובר 2005. ההמלצות כללו ארגון מחדש של השידור הציבורי, על מנת לצמצם את הוצאות הרשות ולייעל את פעילותה. בנוסף, המליצה הוועדה על הפרדת הרשות מהממשלה על-ידי ביטול מליאת רשות השידור והחלפתה במועצת השידור הציבורי. המועצה אמורה להיות זו שתפקח, כרגולטור עצמאי, על השידור הציבורי, הכולל את רשות השידור, גלי צה"ל ושידורי הכנסת.²⁰ בחוק ההסדרים לשנת 2006 נקבע, בהמשך להמלצות ועדת דינור, כי רשות השידור תהפוך מבית הפקה לבית שידור, על מנת לקצץ בעלויותיה.

בנוסף לוועדות, הונחו על שולחן הכנסת מספר הצעות חוק פרטיות, אשר הציעו לבטל את האגרה ולעבור למימון מסחרי באופן מלא או חלקי. הצעת החוק האחרונה הונחה בנובמבר 2005 על-ידי חברי הכנסת בנימין אלון ואריה אלדד. הצעה זו המליצה לבטל את האגרה ולהשתמש במקורות חלופיים, כגון פרסום מסחרי והשתתפות תקציבית בתוכניות תרבותיות שאינן מסחריות, למימון פעילות הרשות.²¹

הצעות החוק, כמו גם המלצות הוועדות, לא חוללו עד כה מהפך במבנה הרשות ומימונה.

אם כן, עד סוף שנות ה-90 מפת השידורים בישראל כללה את ערוץ 1 במימון אגרה, ערוץ 2 במימון פרסומות וכבלים במימון דמי מנוי. באותן שנים התפתחה הגישה, אותה אנו מכנים במחקר זה: "גישת השילוש הקדוש", לפיה יש שלוש דרכי מימון לשידורי הטלוויזיה: אגרה, פרסומות ודמי מנוי. כל גוף משדר יכול לממן עצמו באחת הדרכים בלבד. המחזיקים בגישה זו, טוענים כי קיים איזון עדין בין שלוש דרכי המימון בין גופי השידור השונים. האיזון נתפס

כ"קדוש" מאחר ולדעתם של המאמינים בגישה זו, במקרה שיפור איזון זה, תתמוטט מפת השידורים בישראל. כך למשל, מימון על-ידי פרסומות אפשרי רק בערוצים המסחריים ואין להתיר מימון כזה לערוץ הציבורי (ערוץ 1) או לשידורים בדמי מנוי.

אולם, בשלהי שנות ה-90 החלו לנשוב רוחות, אשר הביאו עימן תפיסות חדשניות, הדוגלות במדיניות שמים פתוחים בתחום התקשורת בכלל, ובשידורי הטלוויזיה בפרט. תפיסות אלו הביאו בשנת 1997 להקמת ועדת פלד, במינוי שרת התקשורת דאז לימור לבנת. הוועדה נתבקשה לבחון את מפת השידורים בישראל תוך מתן ביטוי תקשורתי לפלורליזם התרבותי של ישראל, והבטחת הנגישות של כל הציבור לכלי התקשורת השונים.

להלן עיקרי החלטות הוועדה:

א. הקמת ערוצים ייעודיים - ערוצי שידור שיועדו למגזרי אוכלוסיה במסגרת שידורי הכבלים.

ב. הקמת ערוץ מסחרי נוסף אשר יתחרה בערוץ השני.

ג. יישום עקרון השמים הפתוחים - כל אחד יוכל לשדר ולהציע את שירותיו לציבור, בכל מתכונת של שידור ושירות, על פי תנאי סף שיושתתו על תחרות חופשית בתנאים שווים והוגנים.

ד. הקצאת רישיונות להפעלת שידורי לוויין ישירים לבית הצרכן.

ה. חיקוק חוק תקשורת, שבעקבותיו תוקם רשות לאומית לתקשורת, שתבטל את כל הרשויות האחרות העוסקות בפיקוח ורגולציה (רשות השידור, מועצת הכבלים, הרשות השנייה).

ו. מתן אפשרות בחירת דרך המימון על-ידי בעל רישיון למתן שירותי תוכן, ובלבד שדרך המימון נבחרה מלכתחילה והיא חלק מתנאי הרישיון. בעל הרישיון יוכל לעבור משיטת מימון אחת לשנייה, רק לאחר אישור הרשות הלאומית לתקשורת.²²

המלצות ועדת פלד הציגו גישה חדשה, המאפיינת את אמות המידה של שוק התקשורת האמריקאי, בו קיימת תחרות חופשית בתחום השידורים הטלוויזיוניים. מטרת ההמלצות הייתה ליצור מפת שידורים בה כל אחד יכול לשדר והצרכן יכול לבחור בעצמו את השידורים הרצויים לו, תוך התערבות מינימאלית של הממשלה.

החלטות הוועדה עוררו תגובות קשות בתקשורת הישראלית. חברות הכבלים התנגדו לפתיחת השוק לשידורי לוויין, ואילו זכייני ערוץ 2 לא ששו לקראת הקמת ערוץ מסחרי חדש. הרשות השנייה טענה, שאין מקום לערוץ מסחרי נוסף במתכונת זהה לערוץ 2, ושערוץ כזה יכשל, אלא אם כן יפנה לנישה ספציפית.²³ באוגוסט 1997 החליטה הממשלה לאמץ את המלצות הוועדה. החלטה זו הביאה לשרשרת אירועים בשוק התקשורת הטלוויזיוני:

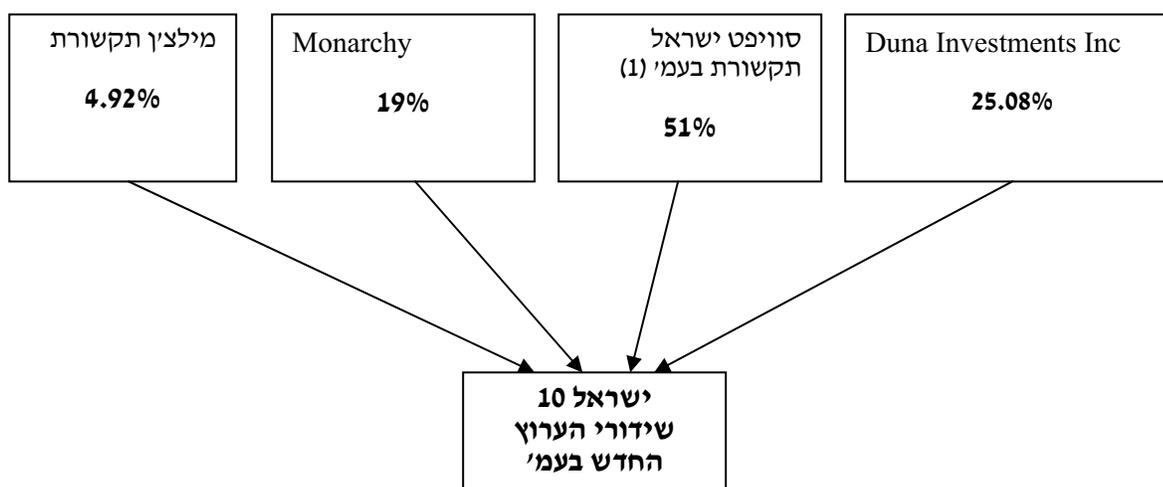
במרץ 2000 פורסם תיקון לחוק הרשות השנייה, והוקם ערוץ מסחרי נוסף - ערוץ 10. ב-28 בינואר 2002 עלה ערוץ 10 לשידור. עלייתו של הערוץ לוותה בקשיים כלכליים ואי יכולת להתמודד

עם שידור תוכניות במתכונת מלאה. עד מהרה נקלע הערוץ לחובות כבדים ונכנס לתהליך של הקפאת הליכים. על מנת להקל על הערוץ, הופחתו מחויבויותיו להשקעה בתוכן. במרץ 2004 יצא הערוץ מהקפאת הליכים והחל להראות ניצני התאוששות. התאוששות זו התבטאה בגידול בנתח הפרסום של הערוץ, בין השאר על חשבון ערוץ 2. ניתוחי זניט מדיה מראים כי במהלך 2005, הכנסות זכייניות ערוץ 2 מפרסום ירדו בכ-8% עד 10%, והכנסות ערוץ 10 מפרסום עלו בכ-15% עד 18%.²⁴

ערוץ 10 מוחזק על-ידי הזכיינים ישראל 10 וחדשות 10 ופועל בכפיפות לרשות השנייה. תרשים מספר 3 מציג את מבנה השליטה בערוץ 10.

תרשים מספר 3

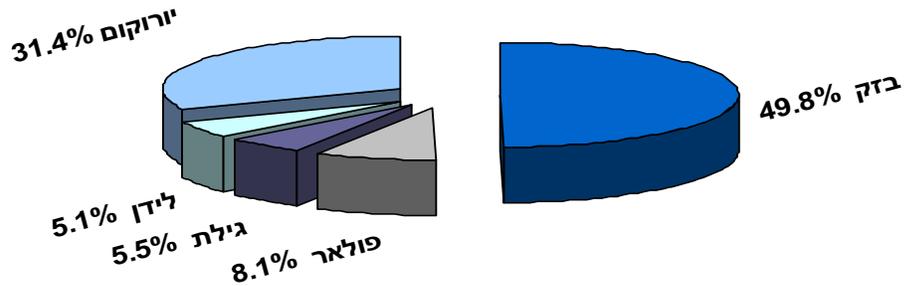
עץ השליטה של הזכיינית ישראל 10 (ספטמבר 2005)



מקור: עיבוד לנתוני הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, http://www.rashut2.org.il/broadcast_channel10.asp (3 במרץ 2006).

בקיץ 2000 הופעלו שידורי הלווין, באמצעות הלווין הישראלי עמוס 1, על-ידי חברת YES. הלווין הוקם כמתחרה לחברות הכבלים, ועד מהרה החל לנגוס בנתח השוק שלהם. בשנת 2004 היו 470 אלף מנויים בלווין.²⁵ בדומה לכבלים, שידורי הלווין מממנים מדמי מנוי חודשיים. מחיר חבילת הבסיס הוא כ-\$42, כאשר הוספת ערוצים נוספים כרוכה בתוספת תשלום לכל ערוץ.²⁶ בעל הרישיון לשידורי לווין היא חברת די.בי.אס. שירותי לווין (1998) בעמ'. בעלי המניות מוצגים בתרשים מספר 4.

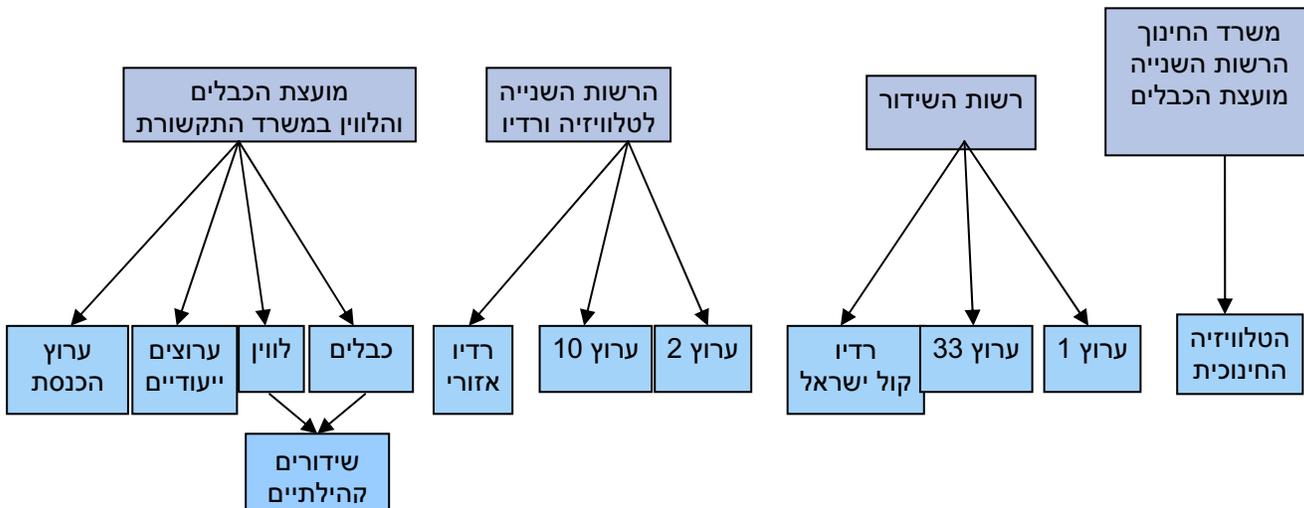
תרשים מספר 4
בעלי המניות בחברת הלווין (דצמבר 2004)



מקור: מועצת הכבלים והלווין, דו"ח לשנת 2004, עמ' 21.
http://www.moc.gov.il/new/documents/mismachim/book_14.9.05.pdf (26 בפברואר 2006).

בהמשך להמלצות ועדת פלד הוחלט על-ידי הממשלה,²⁷ המועצה לכבלים ולווין, ובאישור ועדת הכלכלה של הכנסת להקים חמישה ערוצים ייעודיים, שימומנו מפרסומות. מטרת הערוצים הייעודיים היא פנייה לנישה מסוימת בקהל הצופים. חלפו כשלוש שנים עד שהממשלה אישרה סופית את ההצעה להקים חמישה ערוצי טלוויזיה ייעודיים: ערוץ מוסיקה ישראלית, ערוץ בשפה הרוסית, ערוץ חדשות, ערוץ בשפה הערבית והערוץ הייעודי למורשת ישראל. כמו כן פועל במסגרת הערוצים הייעודיים ערוץ הקניות, שקיבל רישיון כבר בשנת 1995. בשנת 2000, לאחר תלאות ועיכובים נוספים, החלו המכרזים לצאת לדרך, וכיום פועלים רק שלושה ערוצים ייעודיים: הערוץ הרוסי, ערוץ מוסיקה 24 וערוץ הקניות. הערוצים הייעודיים ממומנים מפרסומות. תרשים מספר 5 מסכם את מפת השידורים בישראל כיום.

תרשים מספר 5
מפת השידורים בישראל



שידורים קהילתיים וחדשות מקומיות

השידורים הקהילתיים והחדשות המקומיות הם היחידים המשודרים באזור ספציפי, ולכן טמון בהם פוטנציאל לקידום עסקים מקומיים על-ידי פרסומות. מעבר לכך, שידורים אלה הם הדרך של התושבים להביע את עצמם במדיום הטלוויזיוני, לשדר תוכניות שהם הפיקו ולהעביר מסרים לתושבי האזור. כמו כן, השידורים הקהילתיים הם דרך לקידום והפעלה של קבוצות שונות בקהילה כמו בני נוער וקשישים הלומדים את רזי הפקת המשדרים ולוקחים חלק בהפקתם.

בשנת 1986, בד בבד עם תיקון חוק הבזק בדבר הטלוויזיה בכבלים, הוסדרה הפעלת הטלוויזיה הקהילתית בחוק, כאחד מתפקידיה של המועצה לשידורי כבלים ולווין.²⁸ שנה לאחר מכן, החלה המועצה בגיבוש תקנות לעניין השידור הקהילתי, בהן הוגדרו מטרות הערוץ הקהילתי וזהות הגופים הקהילתיים והחינוכיים הרשאים לשדר. בנוסף, מתייחסות התקנות לתפקידן של חברות הכבלים והלווין (בעלי הרישיונות), אשר מחויבות לקיים שידורים קהילתיים על-פי חוק התקשורת ועל-פי החלטת המועצה.²⁹ תפקידיהם העיקריים של בעלי הרישיונות הם: הקצאת זמן שידורים, מיקום בלוח השידורים ובדיקת תוכן המשדר לפני שהוא משודר. השידורים עצמם מופקים על-ידי גופי שידור, בעיקר עמותות, אשר קיבלו אישור מהמועצה. גופי השידור המאושרים, מממנים את הפקת המשדרים מכספם, מכספי תמיכות שהם מקבלים מהמועצה או מחסויות.

לערוצים הקהילתיים אסור לשדר פרסומות אלא שקופיות חסות בלבד, בתנאים מסוימים. כספי החסות מועברים לעמותה המפיקה את השידור לצורך הפקתו. הסכומים הנגבים עבור חסויות נעים בין 500 ל-2,000 ש"ח והמפרסמים הם בדרך כלל עסקים מקומיים.³⁰

בשנת 1998 פעלו ברחבי הארץ תשעה ערוצים קהילתיים, אך מאז היו שינויים רבים במספר הערוצים, עקב בקשות חוזרות ונשנות של חברות הכבלים להקל עליהם ולסגור ערוצים באזורים שונים. חברות הכבלים רואות את הערוצים הקהילתיים כנטל, והן טוענות ששיעור הצפייה בהם קטן מ-1.1%.³¹ בפועל, מעט מאוד סקרים נעשו על שיעור הצפייה בערוצים אלה. סקר שבוצע עבור המועצה בשנת 1995 הראה, כי בממוצע צופים בשידורים 10.5% מבתי האב המחוברים לכבלים.³²

גם הלווין מחויב לשידור קהילתי על-פי החלטת המועצה משנת 2000. במסגרת הלווין פועל ערוץ קהילתי אחד בפריסה ארצית. בשנת 2004 שודרו בכבלים 2,371 משדרים קהילתיים ובלווין 1,076 משדרים קהילתיים.³³

הערוץ הקהילתי התקשה במשך כל השנים לשפר את איכות תוכניותיו ואת שיעור הצפייה, עקב בעיות מימון, שנבעו בעיקר מהסכומים הזעומים שהועברו לערוצים על-ידי בעלי הרישיונות. לפיכך, זכה הערוץ הקהילתי לפופולאריות נמוכה ואיכות תוכניות ירודה. גם הביקוש

בקרב עסקים מקומיים לפרסום על-ידי חסויות היה נמוך מאוד והעמותות לא ניצלו את כל מכסת החסויות המותרת להם על-פי חוק.³⁴

באוגוסט 2004 הוגשה על-ידי חבר הכנסת איתן כבל הצעת חוק, שהציעה להכניס פרסומות לערוצים הקהילתיים.³⁵ מטרת הצעת החוק היא, מחד, לסייע לפרנסת בעלי העסקים הקטנים באזור, ומאידך, לסייע להגברת מימון המועבר לערוצים הקהילתיים והמקומיים באמצעות התשלום עבור הפרסומות, ובכך לסייע להפעלתם. הצעת החוק נדחתה.

בנובמבר 2005, ערכה מועצת הכבלים והלווין שימוע בנושא השידורים הקהילתיים, במטרה לבחון דרכים לשפר את מצבם. בשימוע זה, החליטה המועצה לאחד את הערוצים הקהילתיים לערוץ אחד בכבלים ואחד בלווין. המטרה היא לייעל את שיטת העבודה ולשפר את איכות השידורים ואת שיעור הצפייה בהם. בעקבות ההחלטה, הערוץ ישודר בפריסה ארצית וכיל רצועות שידור לפי האזורים השונים. כמו כן, הערוץ יופק על-ידי מפיק חיצוני. חברות הכבלים והלווין מתחייבות להשקיע כל אחת סכום של 200 אלף דולר לשנה עבור הפקת הערוץ, וכן לשדר קדימונים לשיווק הערוץ.³⁶ המעבר להפקה מקצועית ושיווק הערוץ על-ידי קדימונים, הם סנונית ראשונה לקראת שדרוג הערוץ והעלאת הביקוש לפרסום בערוצים קהילתיים ברצועות השידור הרלוונטיות לאזור.

בנוסף לערוץ הקהילתי, חברות הכבלים מחויבות בשידור חדשות מקומיות בשבעה אזורים שונים ומהדורה נוספת בשפה הערבית.³⁷ החדשות המקומיות מופקות על-ידי חברת JCS. גם החדשות המקומיות נחשבות לנטל על ערוצי הכבלים, וחברות הכבלים מאיימות לבטל אותן חדשות לבקרים. להלן ציטוט מדבריו של עורך בכיר ב-HOT, שפורסמו ב"מעריב" ב-19 בפברואר 2006:

...אנחנו יושבים ל-HOT כמו עצם בגרון. מהיום הראשון הם רק מחפשים לקצץ אותנו. חלק ניכר מהמשאבים שלהם מופנה לחדשות. זה יוצר בעיה רצינית מול yes, שאינה מחויבת בהסדר דומה. התחושה כיום היא שברגע שתיגמר החובה החוקית, קברניטי החברה יורידו מעצמם את העול הזה וישלחו את כולם הביתה.³⁸

מסקר בנושא החדשות המקומיות, שעשתה מועצת הכבלים והלווין, עולה כי 43% ממנויי הכבלים צופים בחדשות המקומיות ו-70% מכלל המנויים מייחסים להן חשיבות רבה מאוד.³⁹ בנוסף לחשיבותן של החדשות המקומיות לקהילה, חשובות החדשות המקומיות, כמו גם הערוצים הקהילתיים, בשל התמקדותן האזורית, ומהוות אופציית פרסום לא ממומשת לעסקים קטנים.

שוק הפרסום הטלוויזיוני

עוגת הפרסום בישראל הולכת וגדלה מידי שנה. בשנת 2005 לבדה הסתכמו הוצאות הפרסום ב-805 מיליון דולר, כאשר הטלוויזיה בלטה כמדיה השנייה בגודלה עם היקף השקעה של 257 מיליון דולר.⁴⁰ נתון זה לא מפליא, נוכח העובדה שביותר מ-92% מהבתים בישראל (1.74 מיליון משקי בית) יש לפחות מכשיר טלוויזיה אחד,⁴¹ וממוצע הצפייה עומד על שש שעות ביום. עם ממוצע צפייה כזה, אין פעילות אחרת שיכולה להתחרות באופן משמעותי על זמנם הפנוי של אזרחי ישראל. מכאן עולה חשיבותה של הטלוויזיה כמדיה הפרסומית האפקטיבית ביותר. היא מאפשרת חשיפה של פרסומת כמעט לכל בית ולכל אזרח בכל דת, מין או גיל. טבלה מספר 3 מציגה את חלוקת עוגת הפרסום בארבע השנים האחרונות.

טבלה מספר 3

הוצאה שנתית על פרסום במחירי מחירון, 2002-2005

2005	2004	2003	2002	
805	784	746	791	סך ההוצאה לפרסום במשק (במיליוני דולרים)
50%	50%	53%	56%	עיתונות
32%	35%	33%	26%	טלוויזיה
6%	7%	7%	7%	רדיו
5%	4%	4%	5%	פרסום חוצות
5%	3%	2%	1%	אינטרנט
1%	1%	1%	-	קולנוע

מקור: נתוני יפעת בקרת פרסום ואיגוד המפרסמים, כפי שפורסמו באתרים: מעריב, 16 בינואר 2005, הארץ, 15 לינואר 2006, <http://www.nfc.co.il>, 18 בינואר 2004.

ניתן לראות, שהיקף הפרסום בטלוויזיה עלה בין השנים 2002-2004, והתייצב סביב 32% ב-2005. הירידה האחרונה בנתח הפרסום נובעת בעיקר מהפופולאריות הגוברת של פרסום באינטרנט.

קיימות מספר דרכים עיקריות לפרסם בטלוויזיה:

1. סרטון פרסומת - משובץ במקבצי הפרסומות.
2. חסות - שקופית חסות, הענקת פרסים או "פרסומת אגב", כגון שלטי פרסום בשידורי ספורט וכדומה.
3. פרסום סמוי - אסור על-פי החוק. אולם, לאחרונה נוצר מושג חדש בעולם הפרסום הטלוויזיוני - "תוכן שיווקי". הכוונה היא לשיתופי פעולה מסחריים, המשולבים במהלך התוכנית עצמה.

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

עד שנת 1991 לא היו כללים מסודרים המתייחסים לפרסום בטלוויזיה. בשנה זו, נכנס לתוקפו לראשונה, חוק המתיר תשדירי שירות ומתן חסות לתוכניות בערוץ 1 ובערוץ 2. במסגרת חוק זה, החל ערוץ 1 לשדר פרסומות באמצעות שקופיות חסות וסרטוני פרסומת. הפרסום בערוץ 1 מותר בעיקר למלכ"רים, אם כי ישנם גופים מסחריים מועטים הנהנים גם הם מפרסום בערוץ זה.

ערוץ 2 הוגדר כערוץ מסחרי מיום עלייתו לשידור ולכן ממומן מפרסום. כך גם ערוץ 10. הרשות השנייה היא זו שקובעת כללים לגבי שידור פרסומות בערוצים אלה.⁴² במסגרת כללים אלה נקבע אחוז זמן הפרסומות המותר, תכני הפרסום וכדומה.

הערוצים הייעודיים, שעלו לאוויר החל משנת 2002, רשאים לשדר פרסומות לצורך מימון פעילותם מכוח חוק התקשורת. כללי התקשורת קובעים, כי בעל רישיון בערוץ ייעודי רשאי לשדר פרסומות, תשדירי שירות והודעות חסות לצורך מימון פעילותו ותחת ההגבלות שנקבעו בחוק.⁴³ כמו כן, פרסומות ישראליות משודרות בערוצים זרים בודדים ביניהם ערוץ המוסיקה-MTV.

לעומת זאת הפרסום בכבלים ובלווין אסור משנת 1986, בהתאם לחוק התקשורת (בזק ושידורים), שקובע:

- (א) בעל רישיון כללי לשידורי כבלים לא יכלול פרסומת בשידוריו.
- (ב) בתום 5 שנים מיום תחילתו של פרק זה רשאי השר, לאחר התייעצות במועצה ובאישור הממשלה והוועדה, להתיר שידורי פרסומת בידי בעל זיכיון...⁴⁴

מטרתו המקורית של איסור שידור הפרסומות החל על הכבלים, הייתה לאפשר לערוץ השני ליהנות מבלעדיות על הפרסום הטלוויזיוני עד אשר יתבסס כלכלית. אולם, אף על פי שערוץ 2 התבסס כלכלית שנים ספורות לאחר עלייתו לאוויר, תוקפו של חוק זה נשאר עד היום, ואף הוחל גם על שידורי הלווין. איסור הפרסום בכבלים ובלווין הוא דוגמא לגישת "השילוש הקדוש", בה נוקט המחוקק בבואו למנוע מהכבלים והלווין אלטרנטיבת מימון נוספת מלבד דמי המנוי.

החקיקה מותירה את הכבלים והלווין מחוץ לעוגת הפרסום, המתחלקת בין ערוץ 2, ערוץ 10, הערוצים הייעודיים ומעט ערוצים זרים. חלוקה זו בין הערוצים רחוקה מלהיות שווה, ועיקר ההשקעה בפרסום מוצאת את דרכה לערוץ 2. בשנת 2005 לבדה, היקף ההשקעה בפרסום בערוץ 2

עמד על 198 מיליון דולר מתוך סך השקעה בטלוויזיה של 257 מיליון דולר.⁴⁵ חשוב לציין, כי עד שנת 2005 שמר ערוץ 2 על נתח פרסום של למעלה מ-80%, אולם כניסת הערוצים הייעודיים והתאוששותו של ערוץ 10 הביאו לירידה בנתח הפרסום של ערוץ 2 לכדי 76.9%.

למרות האיסור בחוק, המועצה מתירה שילוב אלמנטים מסחריים מסוימים, שאינם מגיעים כדי פרסומת, בשידורי הכבלים והלוויין. פרסומת מסחרית בטלוויזיה מוגדרת, כמסדר או שקופית, שמטרתם לעודד רכישת מוצר או שירות, באופן המקדם את עניינו המסחרי של אדם או עסק.⁴⁶ האלמנטים, שאינם מוגדרים כפרסומת ומותרים לשידור בכבלים ובלוויין, הם שיתופי פעולה מסחריים המשולבים בתוכניות, מה שמכונה "תוכן שיווקי" (למשל, פחית קולה המונחת על שולחן המראיין בתוכנית אירוח), תשדירי שירות חברתיים הממומנים על-ידי גופים מסחריים, וחסויות בסמוך למשדרים קהילתיים ומשדרי ספורט אשר אינם זוכים לחשיפה מספקת.⁴⁷

הוויכוח סביב פתיחת הכבלים והלוויין לפרסום

ב-1992 מינה שר התקשורת, רפאל פנחסי, ועדה בראשותו של יצחק איש-הורוביץ. הוועדה הגישה דו"ח מפורט ומנומק וקבעה, כי אין להתיר לבעלי הזיכיונות של מערכות כבלים לשדר פרסומות, וכי יש לבחון את נושא הפרסומת המסחרית בטלוויזיה בכבלים בעוד שלוש עד חמש שנים מיום הפעלתו של הערוץ השני.⁴⁸

השיקולים העיקריים להחלטה זו היו:

1. קיים חוסר ודאות לגבי התבססותו הכלכלית של ערוץ 2, במקרה שתותר פרסומת בכבלים.
2. נוכח המאפיינים המבניים של תחום הטלוויזיה, ספק אם מתן היתר לשידורי פרסומת בכבלים יהיה לתועלת הצופים.
3. מתן היתר שידור פרסומת לכבלים ישמוט מהמדינה כלי השפעה על כיווני התפתחות רצויים כגון עידוד הפקות מקור וכדומה.

הדו"ח אומץ על-ידי השר, אך לא עוגן בחקיקה ראשית או בתקנות, ועל כן נותר בגדר המלצה בלבד.

לא חלפו שנתיים, וב-1994 הוקמה ועדה נוספת, בראשותו של עמית שכטר, אשר הייתה ועדת בדיקה, שמונתה על ידי שרת התקשורת דאז שולמית אלוני. הוועדה הוקמה כדי לבחון את טענותיהם של זכייני מערכות הכבלים, שתבעו לממש את מה שנקבע בחוק, דהיינו, שבתום 5 שנים מיום קבלת החוק (1986), יותר להם לשדר שידורי פרסומת בכבלים. ועדת שכטר אימצה, למעשה, את מסקנותיה של ועדת איש-הורוביץ וקבעה כי אין לתת בידי זכייני הכבלים זכות אוטומטית לשדר פרסומת.⁴⁹ דו"ח ועדת שכטר חיזק את דעתה של שרת התקשורת (אלוני), שלא להתיר, לפי שעה, פרסומת בכבלים.

למרות שטיעוני הוועדות הפכו לא רלוונטיים אחרי שנים ספורות, ועדת שכטר הייתה למעשה הוועדה האחרונה שדנה בנושא הפרסום בכבלים. ברם, המאבק לפתיחת הכבלים והלווין לפרסום עלה לא אחת על סדר יומם של שרי התקשורת המכהנים מאז ועד היום. בנוסף, נושא הפרסום בכבלים לא נעלם מעיני המחוקק. מספר הצעות חוק הונחו על שולחן הכנסת, ביניהן הצעת חוק פרטית של חבר הכנסת מאיר שטרית, אשר הונחה ב-1999, והציעה התרת שידור פרסומות בכבלים, כאשר 50% מהכנסות הפרסומות ישמשו להקטין את דמי המנוי למקבלי גימלת הבטחת הכנסה.⁵⁰

בסוף שנת 2005, החלו מספר גופים לחדש את המאבק להתרת פרסום בכבלים. בראש גופים אלו עומדים איגוד המפרסמים ואיגוד חברות הפרסום שפנו לשרת התקשורת, דליה איציק, בנובמבר 2005, במכתב :

בימים אלה, לאחר שערוץ 2 הפך לערוץ של שני זכיינים בלבד, וערוץ 10 עדיין אינו מהווה לו תחרות אמיתית, עולה הצורך בפתיחת ערוצי הכבלים והלווין לפרסום ביתר שאת, שכן עוד בטרם יבש הדיו על כתב הזיכיון החדש של זכייני הערוץ השני, החל ערוץ 2 לגלות סימפטומים מדאיגים של התנהגות מונופוליסטית אשר אפיינה בעבר את הערוץ ואשר מנעה תחרות אמיתית במדיה זו.⁵¹

למאבק זה הצטרפה מועצת הכבלים והלווין, ובראשה יו"ר המועצה, עו"ד יורם מוקדי, שהגיב על הטענה, כי יש להגן על הערוצים המסחריים מפני פרסום בכבלים: "המועצה לכבלים וללווין אינה הכתובת להקלות על זכייני ערוץ 2".⁵²

מן הראוי לציין, כי חברות הכבלים והלווין עצמן אינן שותפות באופן אקטיבי לוויכוח המתנהל בתקשורת, אם כי נציגי הכבלים והלווין הצהירו בדיון בוועדת הכלכלה, שהתקיים ב-5 במרץ 2006, שהם מעוניינים בהתרת פרסום בכבלים ובלווין.

מצדו השני של המתרס נאבקות הרשות השנייה, יחד עם זכייני ערוץ 2, נגד התרת פרסום בכבלים. הטענה המרכזית נגד פרסום בכבלים, היא שפרסום כזה יפגע קשות ברווחי הערוצים המסחריים, שמתקיימים אך ורק על פרסומות, לעומת הכבלים והלווין שגובים גם דמי מנוי. להלן חלק מדבריו של מנכ"ל הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, מוטי שקלאר, במכתב ליו"ר ועדת הכלכלה, ח"כ אמנון כהן, ולמנכ"ל משרד התקשורת, מר אבי בלשניקוב, בנובמבר 2005 :

במידה ויאושרו פרסומות בערוצי הכבלים והלווין, יש להניח כי נתח הפרסום המממן את ערוץ 2 יפחת באופן משמעותי... המשמעות היא פגיעה בהכנסות ערוצים 2 ו-10 בכ--20% 30% כל אחד, והפסדים תפעוליים ותזרימי מזומנים שליליים.⁵³

מנכ"ל רשת, יוחנן צנגן, ביקש את מעורבות משרד התקשורת למניעת הסתננות תוכן שיווקי ופרסום בהיקף מיליוני שקלים לערוצי הכבלים והלווין :

הסכומים הללו שהיו מיועדים לפרסום בערוצים המסחריים יחסרו לנו, זכייני ערוץ 2 ו-10 וישבשו את יכולתנו לקיים את התחייבותנו התוכניתיות, שהינן מותנות בהכנסות משוק הפרסום וממנו בלבד.⁵⁴

הוויכוח החריף עוד יותר בשלהי 2005, נוכח יוזמות חדשות של מועצת הכבלים והלווין להכנסת פרסום כזה או אחר. בינואר 2006, לדוגמא, התירה מועצת הכבלים והלווין לראשונה, שידור תשדירים חברתיים הממומנים על-ידי גופים מסחריים ומטרתם לקדם נושאים חברתיים כגון: העסקת נכים, אימוץ חייל לוחם, וכדומה. הרשות השנייה והערוצים המסחריים מתנגדים לצעד זה.

דוגמא נוספת היא הסדרת תוכן שיווקי, אשר קיים גם בערוצים המסחריים. הרשות השנייה החלה אף היא להסדיר תחום זה. עם זאת, הרשות השנייה מתנגדת להתרת תוכן שיווקי בכבלים ובלווין. במחקר, שנערך עבור הרשות השנייה על-ידי גיזה זינגר אבן בעמ', מוצגות ההשלכות הכלכליות של מתן היתר לפרסום משולב בתוכניות בכבלים:

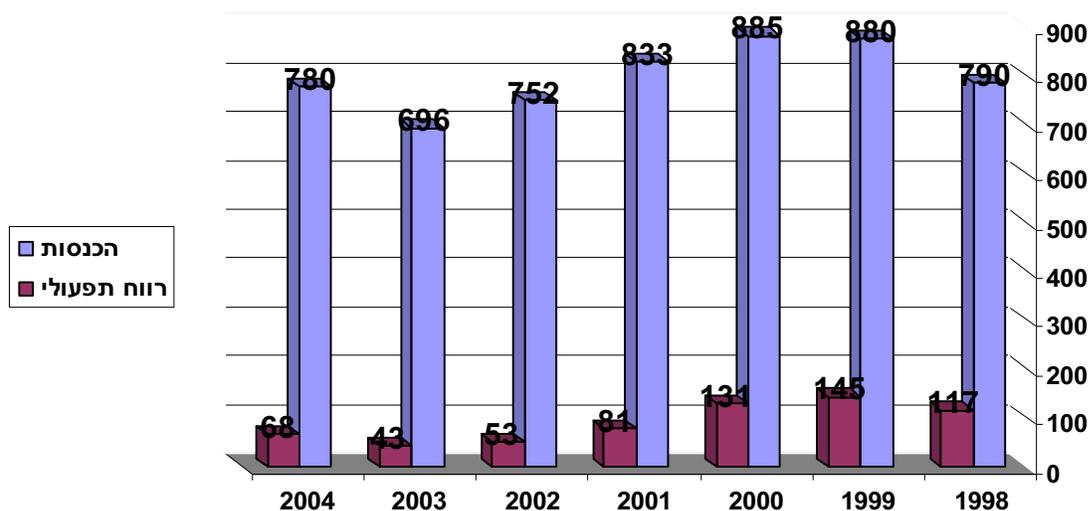
אם יותר תוכן שיווקי בכבלים ובלווין, בעוד שלוש שנים מהיום חלק הכבלים והלווין מסך עוגת הפרסום יהיה 20% לפחות. וההשלכות הן סיכויי התאוששות קלושים של ערוץ 10 וערוצי הנישה עקב התחרות הנוספת. בנוסף, במידה וערוץ 10 ישרוד, יישארו לערוץ 2 כ- 80% מהכנסותיו כיום. דבר שיאלץ את הערוץ להפיק תוכן ברמה נמוכה שאינה הולמת ערוץ ברודקסט.⁵⁵

הרשות השנייה עורכת בימים אלה מחקר חדש, שמטרתו לאמוד את היקף הפגיעה בהכנסות הערוצים המסחריים במידה ויותר שידור פרסומת בכבלים ובלווין.⁵⁶

זעקתם של המתנגדים לפרסום בכבלים מזכירה את זעקתם של בעלי העיתונים הגדולים בשנות ה-80, שטענו שפתיחת ערוץ מסחרי בישראל תביא אותם לכדי פשיטת רגל. בעלי העיתונים הגדולים לא פשטו רגל, והם אף מחזיקים עד היום בנתח הגדול ביותר מעוגת הפרסום, כפי שהוצג בטבלה 3. גם כניסתם של הערוצים המסחריים המתחרים, ערוץ 10 והערוצים הייעודיים, החל משנת 2002, לא הביאה לפגיעה ברווחי ערוץ 2. בתרשים מספר 6 ניתן לראות, כי נרשם גידול בהכנסות הזכיינים וברווח התפעולי בשנת 2004, למרות שזו הייתה שנת המכרז, שכללה הוצאות גדולות להכנת המכרז.

תרשים מספר 6

הכנסות ורווח תפעולי של זכייני ערוץ 2 (במיליוני ש"ח, ללא הטלוויזיה החינוכית/מחירי דצמבר 2004)



מקור: הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, דו"ח לשנת 2004 עמ' 75, <http://www.rashut2.org.il/editor/uploadfiles/rashut%20doch%202004%20all.pdf> (10 בינואר 2006).

בשנת 2005 חלה ירידה בהכנסות זכייני ערוץ 2 מפרסום, ל-198 מיליון דולר.⁵⁷ הירידה נבעה בעיקר מנגיסה של ערוץ 10 בנתח הפרסום של ערוץ 2 וחיזוק הפרסום באינטרנט. בנוסף, הזכיינים לקחו על עצמם מחויבויות כספיות אדירות במסגרת המכרז.⁵⁸

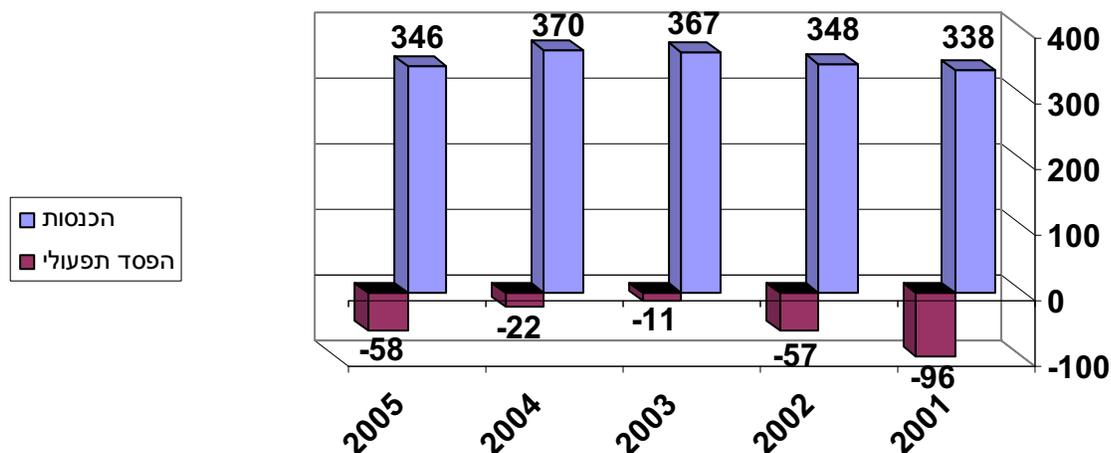
המפרסמים, מצדם, הביעו חשש, כי המחויבויות הללו יפלו על גבם, על-ידי ייקור מחירי הפרסום.⁵⁹ חשש זה התברר כמוצדק, נוכח הכרזתה של הזכיינית רשת בנובמבר 2005 על העלאת מחירי הפרסום.⁶⁰

מנגד, גם מצבן של חברות הכבלים והלווין, הרושמות הפסדים מדי שנה, רחוק מלהיות טוב. יו"ר מועצת הכבלים והלווין, עו"ד יורם מוקדי, מסביר כי הפסדים אלה נובעים משלוש סיבות עיקריות: השקעה עצומה בתשתיות, איסור שידור פורנוגרפיה ואיסור שידור פרסומות.⁶¹

תרשים מספר 7 מציג את ההכנסות ואת ההפסד התפעולי של חברת הכבלים מת"ב (על-פי דו"חות חברת הכבלים ולא הדו"חות המאוחדים של החברה).

תרשים מספר 7

הכנסות והפסד תפעולי של חברת מת"ב (במיליוני ש"ח, 2001-2005)



מקור: מאיה, מערכת אינטרנט להודעות חברות, הבורסה לניירות ערך, דוחות כספיים מת"ב, <http://maya.tase.co.il/bursa/indeximptoday.htm> (23 ביוני 2006).

עם איחוד חברות הכבלים לחברה אחת, התקווה היא שההפסדים יצומצמו ומצבה של חברת הכבלים המאוחדת יהיה טוב יותר.

סקירת שוק הפרסום הטלוויזיוני מצביעה על כך, שכלל לא קיים אותו איזון עדין ומוצלח בין דרכי המימון השונות. עובדה היא, שרשות השידור נמצאת בגירעונות תמידיים, חברות הכבלים והלוויין רושמות הפסדים ואילו הערוץ השני הוא היחיד שעדיין מרוויח.

ניתוח נזקי ריכוזיות שוק הפרסום בטלוויזיה

פרק זה של המחקר עוסק בניתוח ההשלכות של מבנה שוק הפרסום הטלוויזיוני בישראל, אשר מאופיין בריכוזיות גבוהה. למעשה, שחקן בודד, ערוץ 2, המוחזק על-ידי שני זכיינים, מחזיק בנתח העיקרי של עוגת הפרסום, ולפיכך מכתוב כיצד יראה שוק הפרסום הטלוויזיוני, מה יהיו המחירים ומי המשתתפים.

עד שנת 2002, פעל ערוץ 2 כערוץ המסחרי היחיד בישראל ונהנה מבלעדיות על שוק הפרסום. בשנים האחרונות נכנסו לתמונה ערוצים מסחריים מתחרים, אולם בשל גודלם, לא נוצרה בפועל תחרות מספקת. לפיכך, גם היום, נהנה ערוץ 2 ממעמד ייחודי בשוק הפרסום הטלוויזיוני. מעמד זה מוצא ביטוי בכמה מישורים: ראשית, יותר מ-75% מההשקעה בפרסום בטלוויזיה מתנקזת לזכייני ערוץ 2. טבלה מספר 4 מציגה את הנתח של ערוץ 2 בעוגת הפרסום בשנים 2002-2005.

טבלה מספר 4

נתח הפרסום בערוצים השונים (2002-2005)

2005	2004	2003	2002	
257	274	248	234	סה"כ השקעה בפרסום (מיליוני \$)
76.9%	81%	82.7%	94%	ערוץ 2
19.8%	16.1%	14.5%	4.7%	ערוץ 10
3.3%	2.9%	2.8%	1.3%	יתר הערוצים

מקור: נתי יעקובי, מנכ"ל יפעת בקרת פרסום, דוא"ל למחברת, 14 במרץ 2006.

שנית, אחוז גדול מהחברות המפרסמות בטלוויזיה, מפרסמות בערוץ 2. טבלה מספר 5 מציגה את מספר החברות המפרסמות מידי שנה בטלוויזיה, ומתוכן את אלה המפרסמות בערוץ 2. ניתן לראות שבשנת 2005, 71% מהחברות שפרסמו בטלוויזיה, פרסמו בערוץ 2.

טבלה מספר 5

מספר החברות המפרסמות בטלוויזיה (2003-2005)

2005	2004	2003	
594	605	500	סה"כ חברות המפרסמות בטלוויזיה
427	438	374	סה"כ חברות המפרסמות בערוץ 2

מקור: הנתונים הופקו מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage>, 7) במרץ 2006.

לבסוף, מחירי הפרסום עבור 30 שניות של פרסומת (Spot) יקרים באופן משמעותי בערוץ 2 לעומת הערוצים האחרים. ראוי לציין, כי ערוץ 2 נהנה משיעור הרייטינג הגבוה ביותר ולכן המחיר הוא בהתאם. להלן דוגמא להבדלים בין מחירי הפרסום בערוצים המסחריים השונים לפי מחיר מחירון בשעות הפריים (20:00-23:00). בשעות הפריים פרסומת של 30-35 שניות בערוץ 2 יכולה לעלות בין \$7,000 ל-\$9,000. לעומת זאת, פרסומת זהה בשעות אלו בערוץ 10 נעה בין \$2,500 ל-\$5,000, פרסומת בערוץ המוסיקה-24 עולה כ-\$450 ופרסומת בערוץ 1 נעה בין \$2,000 ל-\$4,000 (עבור הגופים הרשאים לפרסם בערוץ זה).⁶²

לאור הנתונים הללו, המצביעים על מעמדו הייחודי של ערוץ 2, נתייחס אליו לצורך דיון זה כאל מונופול בתחום הפרסום הטלוויזיוני (אם כי הרשות להגבלים עסקיים לא בחנה עד כה את מעמדו המונופוליסטי של ערוץ 2 בשוק הפרסום הטלוויזיוני).⁶³ למבנה הריכוזי של ענף הפרסום הטלוויזיוני, כמו גם לאיסור הפרסום בכבלים ובלווין, יש מספר השלכות על שוק הפרסום הטלוויזיוני בפרט ועל המשק בכלל. נסקור כעת, את ההשלכות העיקריות של המבנה המונופוליסטי של שוק הפרסום הטלוויזיוני.

גלגול הוצאות הפרסום על הצרכנים

עלויות הפרסום הגבוהות בטלוויזיה פוגעות ברווחתו של הפרט. מחקר קלאסי שערך החוקר לי בנהם (1972), בחן האם פרסום מייקר את מחירי המוצרים או מוזיל אותם. המחקר בחן את שוק משקפי הראייה והשווה בין מדינות בהן מותר פרסום של משקפי ראייה לבין מדינות בהן פרסום זה אסור. נמצא, כי הפרסום הוזיל את מחירי משקפי הראייה, מאחר והלקוחות קיבלו מידע על האלטרנטיבות וכך יכלו לאתר את החברה הזולה ביותר. כמו כן, המוכרים יכלו להוריד מחירים ולהתחרות זה בזה, כיוון שהפרסום הוזיל את עלות העברת האינפורמציה, והקל על איתור לקוחות פוטנציאליים.⁶⁴

מחקר זה נכון לגבי שוק בו מספר מתחרים מפרסמים את עצמם. אולם, הוא אינו נכון כאשר מדובר בשוק בעל מאפייני שוק הפרסום הטלוויזיוני בישראל. היעדר אלטרנטיבות פרסום בטלוויזיה, בשילוב עם מחירי הפרסום הגבוהים בערוץ 2, מביאים לכך, שפרסום מוצר יחיד עולה הון עתק, וכתוצאה מתייקרים מחירי המוצרים. עלות קמפיין בטלוויזיה למוצר אחד יכול להגיע לסכום של למעלה מ-3 מיליון דולר עבור הפרסום עצמו, לא כולל עלויות הפקת הפרסומת. טבלה מספר 6 מציגה את הקמפיינים היקרים ביותר לשנת 2005 במחירי מחירון (בפועל, חברות משלמות פחות במחירים ריאליים).

טבלה מספר 6

הקמפיינים היקרים ביותר, במחירי מחירון (2005)

קמפיין	מספר המופעים בטלוויזיה	עלות קמפיין (במיליוני דולרים)
ספרייט - THE SPRITE WAY (מגרש כדורסל)	3322	4.64
נביעות - לגוף ולנשמה (אופניים)	1365	4.14
פנטון פרו ויטמין - סד להפחתת שבירת השיער-מינימום שבירה, מקסימום יופי	2773	3.46
נסטלה - גלידות - NOKOUT-(זירת איגרוף) לק על זה	2372	3.38
מקדונלדס - תזונה נכונה- אנו מזמינים אתכם להסתכל מקרוב (כוס מים)	534	3.27
קליה אל אקונומיקה - הכח הורוד שמנצח את הכתמים (כיכר דיזנגוף)	1244	3.23
קולה RC - (משאלות)-THE COOL TASTE	1252	3.22
לוטו - מי הבא בלוטו?	1021	3.17
שטראוס - סקי-סדרת גבינות-לחיי ההנאות הקטנות	798	2.77
בנק הפועלים - מחויבויות... להיות ראשון זה מחייב (יאיר לפיד)	539	2.75

מקור: הנתונים הופקו מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage>, 7) במרץ 2006.

דרך אחת לבחון האם קמפיין הוא יעיל והאם הכסף שהושקע בו היה כדאי, היא לבחון עד כמה הצופים זוכרים את הפרסומת. מסקר הפרסומות הזכורות ביותר לשנת 2005, שערכו מכון גיאוקרטוגרפיה ויפעת בקרת פרסום, עולה כי כל הפרסומות הזכורות ביותר שייכות לחברות ולמותגים המובילים בשוק: תנובה, שטראוס, סלקום וכדומה. הפרסומות הזכורות הזולות עומדות מבחינת השקעה במדיה על 1.3 מיליון דולר לפרסומת, והיקרות יותר מגיעות ללמעלה מ-2 מיליון דולר.⁶⁵ המשמעות היא שחברה צריכה להשקיע סכומים אדירים כדי שהמוצר/השירות שלה יישאר בתודעתם של הצופים ויבלוט יותר מהפרסומת המתחרה. עלויות גבוהות אלו הופכות את סעיף הוצאות הפרסום של החברה למשמעותי ומכביד.

עם זאת, חברות מודעות ליעילות הפרסום בטלוויזיה ולחשיפה הגבוהה שהטלוויזיה מעניקה למוצריהן ולכן, על אף העלויות הגבוהות, כוללות מדיה זו בתמהיל הפרסום שלהן. התוצאה היא ניפוח משמעותי של הוצאות הפרסום של החברה עבור כל קמפיין. חשוב לציין, כי בנוסף להוצאות הנובעות מפרסום בטלוויזיה קיימות גם הוצאות פרסום במדיות אחרות לאותו מותג כגון עיתונים, שלטי חוצות, רדיו וקולנוע. טבלה מספר 7 מציגה את אחוז ההשקעה (לפי מחיר מחירון) בפרסום של מספר קמפיינים מובילים לפי המדיות השונות. ניתן לראות, כי בכל הקמפיינים הטלוויזיה תופסת חלק נכבד של בין 70% ל-90% מההוצאות. יש לסייג את הנתונים, מאחר והם מופיעים במחיר מחירון. במחירים ריאליים ההשקעה המקובלת בטלוויזיה היא 40% מסך תקציב הפרסום עבור חברות מפרסמות, ועבור חברות עם פרסום מוטה טלוויזיה, ההשקעה הממוצעת היא כ-65%.⁶⁶

טבלה מספר 7

תמהיל הקמפיינים המובילים, במחירי מחירון (2005)

קמפיין	סוג מדיה	אחוז השקעה
תפוזינה - ACTIVE-הטעם נשאר-הוצאנו את הסוכר	טלוויזיה	77.92%
	עיתונות	22.08%
קוקה קולה - כפר המוזיקה-יולי 2005-11-21-טעם החיים	טלוויזיה	92.64%
	שילוט חוצות	3.84%
	עיתונות	3.51%
ספרייט - THE SPRITE WAY (מגרש כדורסל)	טלוויזיה	92.76%
	שילוט חוצות	5.93%
	קולנוע	1.31%
לוטו - חדש - השבוע בלוטו...	רדיו	70.36%
	שילוט חוצות	22.22%
	טלוויזיה	7.09%
	עיתונות	0.32%
אופנת קסטרו - NEW COLLECTION EVERY DAY	טלוויזיה	88.13%
	עיתונות	9.91%
	שילוט חוצות	1.95%

מקור: הנתונים הופקו מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage>, 7) במרץ 2006.

הוצאות הפרסום מתווספות להוצאות החברה האחרות, הקיימות ממילא, כמו פיתוח המוצר או השירות, עלויות ייצור וכדומה. עלויות הפרסום מתווספות למחיר הסופי של המוצר, וכך, למעשה, מתגלגלות בסופו של דבר על הצרכנים. כתוצאה מכך, הצרכנים נאלצים לשלם יותר עבור מוצר, בשל הוצאות הפרסום הגבוהות בגינו. בשוק חופשי, מידת גלגול ההוצאה על הצרכן נקבעת על-פי גמישות הביקוש לאותו מוצר. אולם, ככל שיש פחות תחליפים למוצר ופחות אינפורמציה על מתחרים, הביקוש למוצר יהיה יותר קשיח, ויותר עלויות יושתו על הצרכנים.

מכאן, שככל שמחירי הפרסום גבוהים, כפי שנגזר מהמבנה המונופוליסטי של ענף הפרסום הטלוויזיוני, פחות חברות מפרסמות בטלוויזיה. בעקבות זאת, יש פחות מידע על מתחרים והביקוש של הצרכנים למוצר הופך יותר קשיח. כך נוצר תמריץ עבור אותן חברות לגלגל את העלויות הכבדות של הפרסום על הצרכנים. ההשלכות הן ייקור מחירי המוצרים ופגיעה בצרכנים.

פגיעה ברמת התחרות בין חברות

מחירי הפרסום הגבוהים פוגעים ברמת התחרותיות במשק. מחירי הפרסום מהווים חסם כניסה עבור רוב החברות במשק, אשר אינן יכולות להרשות לעצמן לכלול פרסום בטלוויזיה בתמהיל השיווק שלהן ולכן לא יכולות להתחרות באופן ראוי בחברות שכן מפרסמות בטלוויזיה.

ככל שחברות רבות יותר בענף מסוים מפרסמות את עצמן, כך מגיעה יותר אינפורמציה לצרכנים ורווחתם גדלה. פרסום של מספר רב של חברות מפחית את חסמי הכניסה לענף ולא מביא לרווחים אבנורמליים של החברות המפרסמות, על חשבון הצרכנים. בנוסף, כאשר פירמות רבות מפרסמות, עקומת הביקוש למוצר הופכת גמישה, כך הצרכנים נהנים מאפשרות בחירה בין מספר אלטרנטיבות ואינם שבוים בידיה של פירמה יחידה.⁶⁷

העלויות הגבוהות של פרסום בערוץ 2 מובילות לכך, שרק מספר מצומצם של חברות נהנה מפרסום בטלוויזיה, כאשר מנגד - חברות מתחרות קטנות יותר אינן זוכות לחשיפה ראויה. מנתוני יפעת בקרת פרסום עולה, כי בחודש ינואר 2006 רק 191 חברות פרסמו עצמן בטלוויזיה. נתונים דומים נמצאו עבור יתר חודשי השנה.⁶⁸ בשנת 2004 כולה, פרסמו את עצמן רק 605 חברות, המהוות פחות מאחוז מכלל החברות הרשומות בישראל.⁶⁹ המשמעות היא, שאותן חברות הן הנהנות העיקריות מפרסום בטלוויזיה. טבלה מספר 8 מציגה את עשרת המפרסמים הגדולים בטלוויזיה, הדירוג נעשה במחירי מחירון לשנים 2003-2005. ניתן לראות, כי החברות הגדולות ביותר בתחומם במשק מופיעות מידי שנה בעשירייה הפותחת.

טבלה מספר 8

דירוג המפרסמים הגדולים בטלוויזיה, עפ"י מחירי מחירון (2003-2005)

	2005	2004	2003	
1	קבוצת שטראוס עלית	קבוצת שטראוס עלית	תנובה	
2	אסם	פרוקטר גמבל - PG	פרוקטר גמבל - PG	
3	פרוקטר גמבל - PG	אסם	עלית	
4	יוניליוור ישראל	פלאפון	אסם	
5	החברה המרכזית למשקאות	סנו	שטראוס	
6	תנובה	החברה המרכזית למשקאות	פלאפון	
7	פלאפון	סלקום	סנו	
8	פרטנר - אורנג	יוניליוור ישראל	החברה המרכזית למשקאות	
9	סנו	תנובה	מפעל הפיס	
10	סלקום	פרטנר - אורנג	יוניליוור ישראל	

מקור: הנתונים הופקו מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage>, 7) במרץ 2006.

מסע פרסום יעיל, מצריך השקעה מינימאלית של 300 אלף דולר, לא כולל עלויות הפקת הפרסומות.⁷⁰ רק קמפיינים, שמשקיעים בגל פרסומי סכום של 400 אלף דולר ומעלה, נכנסים "למדד הנראות" שמבטא אפקטיביות של פרסומות,⁷¹ אך לצורך שמרנות נניח כאן השקעה של 300 אלף דולר בפרסום. לזה יש להוסיף עלויות הפקת תשדיר הנעות בין 50 ל-100 אלף דולר.⁷² כלומר, חברה צריכה להוציא לפחות כ-400 אלף דולר על פרסום בטלוויזיה. בהנחה שטלוויזיה תופסת 40% מהוצאות הפרסום, הוספה של פרסום במדיות אחרות מביאה אותנו להוצאה כוללת של מיליון דולר על קמפיין. חברות גדולות ומוכרות משקיעות בדרך כלל בין 2% ל-8% ממחזור המכירות השנתי שלהן בפרסום. לדוגמא, חברת פוקס (אופנה) השקיעה בשנת 2004 כ-4% ממחזור המכירות השנתי בפרסום, ואילו חברת סנו (חומרי ניקוי) השקיעה כ-8% ממחזור המכירות השנתי בפרסום.⁷³ בהנחה שחברה גדולה משקיעה כ-5% בממוצע ממחזור מכירותיה בפרסום, חברה קטנה ופחות מוכרת, המעוניינת לפרסם את מוצריה, זקוקה להשקעה גדולה יותר. לצורך ההדגמה, נניח השקעה של בין 5% ל-10% מהמחזור על מסע פרסום העולה מיליון דולר. לצורך כך חברה צריכה להגיע למחזור מכירות של בין 10 ל-20 מיליון דולר על מנת להשקיע בקמפיין אחד יעיל הכולל טלוויזיה בתמהיל. כלומר, חברה הרוצה לפרסם עצמה בטלוויזיה ובמדיות האחרות צריכה לעבור את סף הכניסה של מחזור מכירות בסך 10 מיליון דולר. זהו חסם כניסה המשמר את כוחן של החברות הגדולות במשק. 98.5% מהחברות במשק לא מגיעות למחזור מכירות של 5 מיליון דולר,⁷⁴ ולכן לא יכולות להתחרות במפרסמות הגדולות.

נתון זה עולה בקנה אחד עם הנתון, לפיו פחות מאחוז אחד מהחברות הרשומות, מפרסמות בטלוויזיה. ניתן לראות בברור, אם כן, שמונופול הפרסום מציב חסם בלתי חדיר עבור

רוב העסקים בישראל. מחירי הפרסום הגבוהים משמרים את כוחן של החברות הגדולות, וגם עוזרים לשמר את מבנה המשק הריכוזי המאפיין את ישראל.

פגיעה בתחרות בין משרדי הפרסום

עד כה הצגנו את נזקי מונופול הפרסום עבור מפרסמים פוטנציאלים ועבור הצרכנים. אולם, ישנם נפגעים נוספים ממונופול הפרסום - משרדי הפרסום.

בשנת 2005 פעלו בישראל כ-340 משרדי פרסום, אשר פרסמו במדיות השונות. עשרת משרדי הפרסום הגדולים ביותר נהנו מהיקף פעילות של מ-23 מיליון דולר למשרד במקום העשירי, ועד 86 מיליון דולר למשרד הגדול ביותר.⁷⁵ המשרדים הקטנים מעסיקים עד 5 אנשים ואילו עשרת הגדולים מעסיקים בין 100 ל-300 עובדים כל אחד.⁷⁶

מתוך סך משרדי הפרסום, 30 משרדי הפרסום הגדולים מחזיקים ב-96% מהפעילות במדיה הטלוויזיונית. משרדים אלה מהווים פחות מ-9% מכלל משרדי הפרסום.⁷⁷ טבלה מספר 9 מציגה את חמשת משרדי הפרסום המובילים לשנת 2005 ואת היקף הפעילות שלהם.

טבלה מספר 9

דירוג משרדי הפרסום הגדולים (2005)

דירוג	משרד פרסום	היקף פעילות (מיליוני \$)
1	מקאן אריקסון	86
2	באומן-בר-ריבנאי	77
3	שלמור-אבנון-עמיחי	66
4	אדלר חומסקי	60
5	גיתם BBDO	37

מקור: הארץ, 15 בינואר 2006.

כפי שראינו, רובו ככולו של שוק הפרסום הטלוויזיוני ניזון מהחברות המפרסמות הגדולות, המשקיעות תקציבים אדירים בפרסום. באופן טבעי, מי שמנהל את תקציבי המדיה של החברות הללו הם משרדי הפרסום הגדולים ביותר, להם המשאבים לנהל פרסום בהיקפים אלה. משרדי הפרסום הבינוניים והקטנים נשארים מחוץ לתמונה, מאחר ואין להם יכולת להיכנס לשוק זה, והם נאלצים להסתפק בפעילות במדיות אחרות. כמו כן, חלק ממשרדי הפרסום הגדולים, בנוסף לפעילותם הרגילה, גם מפיקים פרסומות ומתכננים את המדיה עבור הלקוח. כך, שמשרדי הפרסום חולשים גם על שוק המדיה ועל ההפקה.

יצירת אלטרנטיבות פרסום בערוצים נוספים תאפשר הוזלת מחירי פרסום וכניסה של חברות מפרסמות בינוניות למדיה הטלוויזיונית ולתחום ההפקה. כניסה זו של שחקניות חדשות

תגרוור בהכרח כניסה של משרדי פרסום בינוניים לפעילות מול המדיה הטלוויזיונית, דבר שיוביל להעסקת יותר עובדים באותם משרדי פרסום וכך לצמיחת הענף כולו.

חוסר אינפורמציה ואפקטיביות הפרסום

עצם העובדה, שרק מספר מצומצם של חברות מפרסמות בטלוויזיה, יוצרת עיוות באינפורמציה המועברת לצרכן. הטלוויזיה היא המדיה היחידה הקיימת כמעט בכל בית ולכן החשיפה של המוצרים המפורסמים בה היא גבוהה. מוצרים, אשר אינם נחשפים בטלוויזיה, מתקשים להגיע לתודעתו של הצרכן, ולכן הצרכן לא מודע לכלל האלטרנטיבות הקיימות עבורו. התוצאה, היא שצרכן לא תמיד יכול להחליט לגבי רכישת מוצר או שירות כלשהו תוך שקלול מרבית האלטרנטיבות העומדות לרשותו. כמובן שהצרכן יכול לחפש באופן אקטיבי אחר מידע נוסף, אך חיפוש זה דורש ממנו משאב של זמן וכסף. כתוצאה מכך, הצרכן נפגע בשל עלויות חוסר אינפורמציה. עלויות אלו יכולות לנבוע הן מחיפוש אחר מידע, והן מרכישת מוצר יקר יותר בשל היעדר מידע על מתחרים זולים יותר.

חוסר האינפורמציה מעלה שאלה נוספת לגבי אפקטיביות הפרסום בערוץ 2. ערוץ 2 משדר עבור כלל האוכלוסייה, ולרוב אינו מתמחה בקהלים ספציפיים. מפרסמים, המעוניינים לפנות לקהל ספציפי, נאלצים לפרסם ברמה ארצית, וכך גם לשלם ביוקר. בכבלים ובלוויין קיימים ערוצי נישא, המייעדים את שידוריהם לקהל מפולח: ערוץ ויוה לנשים, ערוץ הילדים לילדים ונוער, ערוץ אגו לגברים וכדומה. ערוצים אלה מגיעים לקהלים מיוחדים, ולכן באופן טבעי ממקדים את אוכלוסיית היעד עבור המפרסם. ערוצים אלה הם, בדרך כלל, בעלי שיעור רייטינג נמוך יותר, בעיקר בגלל התמחותם, ולכן סביר, שאילו היה מותר בהם פרסום, אז מחירי הפרסום בהם היו נמוכים יותר, בדומה לערוצים הייעודיים, והיו מאפשרים לשחקנים חדשים להיכנס לעוגת הפרסום. כך יוכל מלון קטן, למשל, לפרסם עצמו בערוץ החיים הטובים, מכון יופי יוכל לפרסם עצמו בערוץ ויוה וכדומה. המפרסמים היו נהנים מאפשרויות פרסום נוספות, ואילו הצרכנים היו זוכים באינפורמציה הרלוונטית בדיוק להם.

התרת פרסום בערוצי הנישה תגדיל את עוגת הפרסום הטלוויזיוני, כפי שגדלה העוגה עם כניסת הערוצים הייעודיים. סביר, שערון נישא, אשר יכנס לשוק הפרסום, יוכל לשדר עד 12 דקות פרסום בשעה, בדומה לערוצים המסחריים כיום. הערוצים יגבו מחירים נמוכים יותר עקב שיעור צפייה נמוך. כך, ימשכו עסקים נוספים, שכיום אינם מפרסמים בערוצים 2 ו-10. הערוצים הייעודיים תרמו 8 מיליון דולר לעוגת הפרסום בשנת 2005. מכאן, ששניים או שלושה ערוצי נישא יכולים להוסיף בין 3 ל-10 מיליון דולר בשנה לעוגת הפרסום, בהתאם למידת משיכת מפרסמים חדשים לעומת הסטה של מפרסמים קיימים מהערוצים המסחריים. סביר להניח, שאלה יביאו לגידול בעוגת הפרסום הטלוויזיוני, וכן לצמיחתו של הענף כולו, עם העסקת יותר עובדים בתחום הפרסום והמדיה, וגם בעסקים הקטנים והבינוניים, שיזכו לחשיפה רבה יותר.

מלבד הפגיעה בתחרות בין חברות ישראליות, איסור הפרסום בכבלים פוגע בכושר התחרות של חברות ישראליות מול חברות זרות.

בכבלים ובלווין משודרים ערוצים זרים מרחבי העולם. ערוצים אלה כוללים פרסום של חברות לא ישראליות. פרסום של חברות זרות בערוצים הזרים הנצפים על-ידי הצופים הישראלים 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, ואילו המתחרות הישראליות פריגת ובורגר-ראנץ' אינן רשאיות לפרסם. כתוצאה מכך, נפגעות החברות הישראליות, מאחר ואינן יכולות להתחרות מול חברות בינלאומיות ולהיחשף בכבלים ובלווין.

בנוסף, חברות ישראליות מחפשות אלטרנטיבות פרסום ומפרסמות בערוצים זרים העומדים בתנאים מסוימים, על מנת להגיע בדרך עקיפה לקהל הישראלי. איסור הפרסום בערוצים הזרים כלול בסעיף 4 לכללי התקשורת, אשר אוסר על בעל רישיון לכלול פרסומות בשידוריו העצמיים.⁷⁸ שידורים עצמיים כוללים גם שידורים זרים המיועדים בעיקר לציבור בישראל או לחלק ממנו. סעיף 4(ז) לכללי התקשורת, מונה שורת מקרים, שאם אחד מהם מתקיים, הערוץ נחשב לשידור עצמי ולפיכך הפרסום בו אסור. המבחן הוא האם יש בערוץ משדרים המציעים מוצרים ומשודרים בשפה העברית, או שהם משווקים מוצרים או שירותים המיועדים בעיקר לישראל, או כוללים תנאי מכירה המיועדים בעיקרם לישראל. בנוסף, במקרה שהשידורים משודרים במתכונת שונה בישראל (מבחינת תוכן וכדומה), נחשבים ערוצים אלה לערוצים עצמיים אשר בהם אסור הפרסום.⁷⁹

חברות ישראליות, המשוועות לאלטרנטיבות פרסום, למדו לנצל את הפרצה הזו ולעקוף את הרגולאטור. דוגמא לכך, היא הערוץ המסחרי ברוסית RTVi, אשר אינו נחשב לשידור עצמי, המשדר פרסומת למוצרי סנו (חברה ישראלית), באמצעות משרד פרסום מלטביה.⁸⁰ סנו נתבעה על הפרסום בערוץ RTVi, וטוענת להגנתה כי התשדיר מיועד לאזרחי לטביה. מכל מקום, ברור שהיא נהנית גם מפרסום בקרב הישראלים העולים מחבר העמים וצופים בערוץ זה, בייחוד נוכח העובדה שסנו נחשבת בישראל למפרסמת הגדולה ביותר במגזר הרוסי.

המשמעות של דוגמת סנו היא, שחברות ישראליות מחפשות דרכים להגיע לצופה הישראלי ותוך כך פונות לפרסום בערוצים זרים, שאינם נחשבים לשידורים ישראלים. כתוצאה מכך הן משקיעות את מיטב כספן בערוץ זר ובמשרד פרסום זר, במקום להשקיע בערוץ ישראלי ובמשרד פרסום ישראלי.

פרסום בכבלים כדרך להפחתת דמי מנוי

כזכור, הצפייה בכבלים ובלווין כרוכה בתשלום חודשי של דמי מנוי. חברות הכבלים והלווין ספגו הפסדים כבדים מרגע הקמתן ועד היום. האיחוד בין חברות הכבלים הוא בשורה אפשרית לשיפור במצבן, אך אין די בו בכדי להביא את חברות הכבלים והלווין לרווחיות גבוהה וכך להפחתה עתידית של דמי המנוי.

כיום, מי שאינו מחובר לכבלים או ללווין יכול לצפות בערוץ 2 ובערוץ 1 (ולעתים בערוץ 10). חבילה בסיסית של ערוצים בכבלים ובלווין עולה כ-41\$ לחודש, כלומר כ-500\$ לשנה, כאשר השכר הממוצע בישראל עומד על 20,362\$ לשנה.⁸¹ לצורך השוואה, על-פי דו"ח של ה-FCC (Federal Communications Commission) בארה"ב, מחיר חבילה בסיסית של עד 70 ערוצים בחברת הכבלים נע בין 156\$ ל-540\$ לשנה (בין 13\$-45\$ לחודש),⁸² כאשר השכר הממוצע עומד על 37,400\$ לשנה.⁸³ באנגליה מחיר חבילה בסיסית של 100 ערוצים בחברת הכבלים NTL עולה 20\$⁸⁴ לחודש ו-241\$ לשנה,⁸⁵ כאשר ממוצע השכר הוא כ-39,000\$. ניתן לראות, שבישראל דמי המנוי מהווים 2.4% מהשכר הממוצע, ואילו בארה"ב ואנגליה הם מהווים רק 1.4% ו-0.6% בהתאמה. אחד ההסברים להבדלים משמעותיים אלה, הוא שבארה"ב ובאנגליה הפרסום בכבלים ובלווין מותר, ולכן לחברות הכבלים והלווין יש אלטרנטיבת מימון, המאפשרות להן להפחית את דמי המנוי.

כמו במדינות אחרות, גם בישראל פרסום בכבלים ובלווין עשוי להוביל להגדלת המרווח הכלכלי של חברות הכבלים והלווין. הגדלת המרווח תוביל לתחרות עזה יותר על מחירים והפחתת מחיר דמי המנוי. הפחתת דמי המנוי תאפשר למשפחות, שלא יכלו להרשות לעצמן קודם, לרכוש את חבילת הכבלים והלווין, ותקל על משפחות ישראליות, שכיום מוכרחות להקציב פי 2 מאזרחי ארה"ב ופי 4 מאזרחי אנגליה בכדי לצפות בטלוויזיה.

הערוץ הקהילתי והחדשות המקומיות - אלטרנטיבת פרסום עבור עסקים קטנים

עד כה הצגנו את הנזקים עבור כלל החברות במשק. בסעיף זה נתמקד בעסקים קטנים וזעירים. עסק קטן מוגדר באמצעות שני פרמטרים: היקף פעילות ומספר מועסקים. עסק שפדיונו נמוך מחמישה מיליון דולרים בשנה, או עסק המעסיק פחות מחמישים עובדים, מוגדר כעסק קטן. עפ"י מבחן המועסקים, העסקים הקטנים מהווים 98.6% מהעסקים בישראל. עסקים אלה מעסיקים 56% מסך העובדים במשק הישראלי.⁸⁶

הדרכים הנפוצות לפרסם עסק קטן בישראל הם: פרסום בעיתון מקומי, מודעות ברחבי העיר, רדיו מקומי וכדומה. המדיום הטלוויזיוני לא קיים כאופציית פרסום עבור העסקים המקומיים. בעבר, כפי שצוין לעיל, כאשר כבלים פיראטיים שידרו ברחבי הארץ, עסקים מקומיים פרסמו בטלוויזיה.

הפרסום בערוץ הקהילתי אסור. יש אפשרות לעסקים לפרסם בערוץ זה על-ידי שקופית חסות בלבד, אך מאחר והפופולאריות של הערוץ נמוכה, הפרסום בערוץ נתפס כלא אפקטיבי ולא אטרקטיבי. לפיכך, הערוץ הקהילתי צריך לשפר את שיעור הצפייה בו, על מנת למשוך מפרסמים. זאת ניתן לעשות על-ידי שיפור איכות השידורים ועל-ידי שיווק נכון. שיפור, אשר לא יתרחש כל עוד הערוץ הקהילתי והחדשות המקומיות נתפסים על-ידי חברות הכבלים והלווין כנטל כספי ולא כפעילות משתלמת כלכלית, זוכים למינימום השקעה ומתקיימים תחת איומי סגירה חוזרים ונשנים.

התרת פרסום תאפשר מימון נוסף לערוצים אלה. כך, מחד, החדשות המקומיות והערוץ הקהילתי יוכלו לשפר את השידורים, להתקיים עצמאית ולהקטין את התלות בתקציבי חברות הכבלים והלווין. מאידך, העסקים המקומיים יזכו לאלטרנטיבת פרסום נוספת.

בשנת 2002 נערך מחקר בנושא מידת החליפיות בין פרסום בעיתון מקומי, רדיו מקומי ופרסום מקומי בטלוויזיה, אשר הקיף 45 אזורים שונים בארה"ב. נמצא, כי שלוש אפשרויות הפרסום הללו הן בעלות גמישות צולבת נמוכה (גמישות הביקוש לאפשרות פרסום אחת ביחס למחירי אפשרויות הפרסום האחרות).⁸⁷ כלומר, פרסום ברדיו לא מהווה חלופה לפרסום בטלוויזיה, כך גם פרסום בעיתון מקומי לא מהווה חלופה לפרסום בטלוויזיה. המשמעות היא, שעסק מקומי המעוניין למקסם את המכירות שלו, יפרסם בשלוש דרכי הפרסום ולא יסתפק באחת או שתיים מהן.

מכאן, שאיסור הפרסום בישראל פוגע בעסקים המקומיים. החוק מונע מהעסקים לנצל את כל אפשרויות הפרסום העומדות בפני כל עסק קטן בעולם. המסקנה היא, שעל מנת שעסקים קטנים בישראל יממשו את הפוטנציאל העסקי שלהם באופן אופטימאלי ויגיעו למקסימום קהל יעד באזור בו הם פועלים, יש לתת בידיהם את כל אפשרויות הפרסום הקיימות.

סקירה בינלאומית

סקירה של שוק הפרסום הטלוויזיוני בעולם מלמדת, שישראל היא המדינה המערבית היחידה בה יש מספר כל-כך מצומצם של ערוצים בהם אפשר לפרסם. ישראל היא גם המדינה היחידה בה למעלה מ-76% מההשקעה בפרסום מתנקזת לערוץ בודד. למעשה, באף מדינה מערבית אין לערוץ אחד מונופול על שוק הפרסום.

בנוסף, ישראל היא אחת המדינות הבודדות בהן קיימת גישת "השילוש הקדוש", המפרידה בין דרכי המימון של השידורים השונים. דוגמא לכך היא השידורים הציבוריים הממומנים מאגרה (License Fee). ברוב מדינות אירופה עדיין קיים המודל של שידורים ציבוריים בתשלום אגרה, בדומה לרשות השידור בישראל, אך עם זאת, השידורים הללו נהנים מנתח שוק של פי שלושה בממוצע מנתח השוק של הערוץ הראשון, כפי שניתן לראות בטבלה 10.

טבלה מספר 10

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 על-ידי הלוי דוויק ושות', עידוד היצירה הישראלית הפיכת רשות השידור מבית הפקה לבית שידור (בתחום הטלוויזיה) (ירושלים: הלוי דוויק ושות', מאי 2006), עמ' 15.

בנוסף, במדינות רבות מימון השידור הציבורי מגיע גם מפעילות מסחרית. טבלה מספר 11 מציגה את אחוז המימון מפרסום בשידור הציבורי, ואת אחוז המימון מאגרה, במספר מדינות אירופאיות. הנתונים בחלק מהמדינות מתייחסים לשנת 2003 וחלקם לשנת 2004 ו-2005.

טבלה מספר 11

שיעור המימון על-ידי פרסום בשידורים הציבוריים במדינות אירופאיות נבחרות

מדינה	אחוז מימון מאגרה	אחוז מימון מפרסומת וחסויות
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: ישראל: כרמלה ישראלי, הממונה על יישום חוק חופש המידע ברשות השידור, מכתב למחברת, 27 בפברואר 2006. שאר המדינות: עיבוד ל: "Television across Europe: Regulation, Policy and Independence (2005) - Reports" http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurot_v_20051011/summary_20051011.pdf, עמ' 169-170 (21 במרץ 2006).

ניתן לראות, כי הטלוויזיה הציבורית בישראל היא בעלת השיעור הנמוך ביותר של המימון מפרסומת לעומת המדינות האירופאיות. מלבד ה-BBC, בו אין כלל מימון מפרסום (אם כי, הערוץ השני הציבורי, ערוץ 4, מאזן את התמונה מאחר והוא ממומן רק מפרסומת), בישראל

שיעור המימון מפרסומות הוא הנמוך ביותר. המשמעות היא הסתמכות יתר של רשות השידור על אגרה ותקציב ממשלתי הממומנים על-ידי האזרחים.

דוגמא נוספת לאי קיומה של גישת "השילוש הקדוש" במדינות המערביות היא עצם הפרסום בערוצים רבים, וביניהם בכבלים ובלווין.

להלן שלוש דוגמאות למדינות בהן עוגת הפרסום הטלוויזיוני מתחלקת בין מספר רב של שחקנים. שתי המדינות הראשונות הן המעצמות המערביות: ארה"ב ואנגליה, והמדינה השלישית היא סלובניה, מדינה קטנה שהצטרפה לאיחוד האירופי בשנת 2004.

בארה"ב יש מאות ערוצים המשדרים פרסומות. טבלה מספר 12 מציגה את חלוקת עוגת הפרסום הטלוויזיוני בארה"ב, לפי קטגוריות, כאשר תחת כל קטגוריה יש עשרות ערוצים מפרסמים. ניתן לראות שנתח הפרסום בכבלים עומד על 33.4%.

טבלה מספר 12

נתח הפרסום הטלוויזיוני בארה"ב (במיליוני דולרים, רבעון ראשון, 2004 ו-2005)

	1Q '05	1Q '04
Broadcast TV	6,121	5,872
Share	57.30%	59.70%
Syndicated TV	987	947
Share	9.20%	9.60%
Cable TV)	3,568	3,021
Share	33.40%	30.70%
Total	10,677	9,841

מקור: עיבוד ל: Cabletelevision Advertising Bureau: TV Market Share Reports מתוך: http://www.onetvworld.org/?module=displaystory&story_id=1286&format=html (20 בפברואר 2006).

דוגמא שנייה היא אנגליה, בה ישנם עשרות ערוצים המשדרים פרסומות, וביניהם ערוצים מקומיים. טבלה מספר 13 מציגה את חלוקת עוגת הפרסום הטלוויזיוני באנגליה בשנת 2002. ניתן לראות, כי הכבלים והלווין מחזיקים בנתח פרסום של כמעט 18%.

טבלה מספר 13

הכנסות נטו מפרסום הטלוויזיוני באנגליה לפי ערוצים (במיליוני דולרים, 2002)

ערוץ	הכנסות נטו מפרסום (מיליוני דולר)	נתח שוק (%)
ITV	2,980	54.9%
ערוץ 4 (ערוץ ציבורי)	1,074	19.8%
ערוץ 5	382	7.0%
כבלים לוויין ואחרים	992	18.3%
סה"כ	5,427	100%

מקור: עיבוד ל: "Television across Europe: Regulation, Policy and Independence - United Kingdom". http://www.eumap.org/topics/media/television_europe. עמ' 1639 (21 במרץ 2006).

אנגליה וארה"ב הן דוגמאות מובהקות למדינות מובילות בתחום הפרסום, המנהיגות מדיניות של תחרות חופשית בתחום הפרסום בכלל ובפרסום הטלוויזיוני בפרט. אלו מדינות המציעות מודל שמייס פתוחים בתחום הפרסום הטלוויזיוני, שישראל יכולה לשאוף אליו. ארה"ב ואנגליה דורגו על-ידי ZenithOptimedia ברשימת עשרת המדינות אשר הינן התורמות הגדולות ביותר לעוגת הפרסום העולמית, בשל ההשקעה האדירה בפרסום.⁸⁸ לפיכך, לא מפתיע שישראל נמצאת הרחק מהן עם נתוני פתיחה שונים ומבנה משקי שונה, אולם כן מפתיע, שישראל נמצאת הרחק מאחורי מדינות אירופאיות רבות אחרות, מבחינת אלטרנטיבות הפרסום בטלוויזיה.

דוגמא לכך היא סלובניה, מדינה קטנה, שעד שנות ה-90 הייתה תחת שלטון סוציאליסטי, עם אוכלוסיה של 1.96 מיליון תושבים בשנת 2004, ותמ"ג של 32.18 מיליארד דולר. בדומה לישראל, עד תחילת שנות ה-90, שודרו בה רק שידורים ציבוריים, ורק אז החל לשדר הערוץ הפרטי הראשון. 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.⁸⁹

ניתן להשוות בין הוצאות הפרסום במדינות כאחוז מהתמ"ג. טבלה מספר 14 מציגה את ההוצאה על פרסום טלוויזיוני כאחוז מהתמ"ג במספר מדינות אירופאיות.

טבלה מספר 14

הוצאה על פרסום כחלק מהתמ"ג (2003)

מדינה	פרסום טלוויזיוני כאחוז מהתמ"ג
איטליה	0.67%
הונגריה	0.75%
גרמניה	0.37%
בריטניה	0.36%
צרפת	0.37%
טורקיה	1.46%
סלובניה	0.49%
קרואטיה	0.56%
לטביה	0.55%
הרפ' הצ'כית	0.35%
אסטוניה	0.39%
פולין	0.37%
בולגריה	0.27%
ישראל	0.20%

מקורות: כל נתוני התמ"ג לקוחים מ- CIA World Factbook 2003
<http://www.geoplance.com/hottopics/CIAwfb/factbook/fields/2001.html> (23 ביוני 2006); נתוני פרסום לקוחים מ- "Television across Europe: Regulation, Policy and Independence (2005) – Reports"
http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/su
 עמ' 174 (23 ביוני 2006), mmary_20051011.pdf.

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 לכך, היא ריבוי ערוצי פרסום טלוויזיוניים במדינות אחרות, לעומת ישראל. מתוך ההשוואה עולה, כי יש מקום רב לגידול בנתח הפרסום הטלוויזיוני, מאחר ואין סיבה שישראל תפגר אחר מדינות כמו לטביה, טורקיה, סלובניה וכדומה. פוטנציאל הגידול בשוק הפרסום הטלוויזיוני טומן בחובו צמיחה פוטנציאלית של הענף כולו.

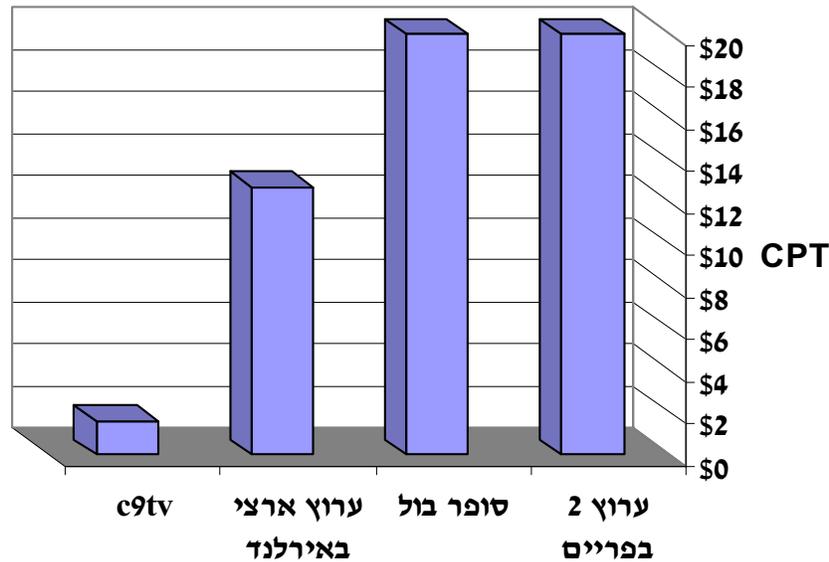
כפי שראינו בפרק הקודם, אחת ההשלכות של מונופול הפרסום הטלוויזיוני בישראל, היא מחירי פרסום גבוהים. ניתן להשוות בין מדינות על פי מדד CPT (Cost Per Thousand), לפיו ניתן לחשב את עלות הפרסומת פר 1,000 צופים. החישוב נעשה כך: $CPT = \text{סך הצופים} / \text{סה"כ עלות Spot} * 1000$. CPT נמוך יותר, משמעו שהמפרסם משלם פחות עבור 1,000 צופים.

בערוץ 2 בשעות הפריים יש בממוצע כ-360,000 צופים⁹⁰ ועלות Spot פרסומת היא \$7,000, מכאן שה-CPT הוא \$20. לצורך השוואה, בסופר-בול, אירוע השנה בספורט האמריקאי, מחירי פרסומת בשנת 2005 הגיעו לשיא של 2.4 מיליון דולר ל-30 שניות Spot (אם כי בפועל ההערכה היא כי המפרסמים שילמו מחיר ריאלי של 1.7 מיליון דולר).⁹¹ כמות הצופים בסופר בול בשנת 2005 הייתה 86.1 מיליון.⁹² מכאן, שה-CPT בסופר בול במחירים ריאליים הוא \$20, בדיוק כמו פרסום בפריים-טיים בערוץ 2 ביום רגיל.

באירלנד, למשל, CPT מסתכם ב-\$12.73 בערוצים בפריסה ארצית.⁹³ באנגליה, קיימים עשרות ערוצים מקומיים, אשר הינם מאוד פופולאריים באזור בו הם משדרים ובהם ניתן לפרסם במחירים מגוחכים. דוגמא לכך היא ערוץ c9tv המשדר בפריסה מקומית. בשעת החדשות (הפופולארית ביותר בערוץ זה) יש לו 84,000 צופים ו-Spot עולה \$131. מכאן, שמפרסם יכול ליהנות מ-CPT בערוץ זה בתמורה ל-\$1.6 בלבד.⁹⁴ גרף מספר 8 מסכם את נתוני ה-CPT.

גרף מספר 8

השוואה בין ערוצים - CPT (\$)



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

גם בארה"ב ניתן לפרסם במחירים נמוכים. בכל אזור בארה"ב קיימים ערוצים ארציים עם פרסום בפריסה מקומית. המשמעות היא שהפרסומות בהם משודרים לאזור ספציפי. כך, למשל, אדם שגר בפלורידה ואדם שגר בניו-יורק יצפו באותו שידור אך הפרסומות יהיו רלוונטיות למקום בו הערוץ משדר. לפיכך, פרסום בטלוויזיה הופך נגיש לכל חברה ולכל עסק. כך 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.⁹⁵ בנוסף, התפתחה מערכת שלמה של חברות מדיה, המוכרות חבילה של פרסומות במחירים שווי כל כיש, וחברות פרסום שמפיקות פרסומות אלה בעלות נמוכה.

באמצעות הערוצים המקומיים באנגליה והערוצים המשדרים פרסומות מקומיות בארה"ב, כל עסק יכול להרשות לעצמו לכלול פרסום בתמהיל השיווק שלו. המשמעות היא הגדלת עוגת הפרסום עקב כניסת שחקנים חדשים, כמו גם הגדלת חשיפת העסק ורווחיו, ותוך כך הגדלת רווחת הצרכנים הנהנים ממידע על עסקים באזור הרלוונטי להם.

ערוצים קהילתיים - השוואה בינלאומית

טלוויזיה קהילתית קיימת בכל מדינה מערבית. סקירה בינלאומית מגלה, שיש מדינות - כמו ארה"ב וגרמניה - בהן הפרסום בערוץ הקהילתי אסור, ויש מדינות - כמו אנגליה והולנד - בהן הפרסום מותר. חשוב לציין, כי שתי המטרות העיקריות בפרסום בערוצים קהילתיים הן מימון שידורי הערוץ ומתן אלטרנטיבת פרסום לעסקים קטנים. במדינות רבות, כפי שהצגנו לעיל, אלטרנטיבת הפרסום עבור עסקים קטנים ממילא קיימת. בישראל, לעומת זו, אלטרנטיבה זו לא קיימת כלל. הטבלה הבאה מציגה ערוצים קהילתיים במספר מדינות נבחרות, ואת דרכי המימון שלהם.

טבלה מספר 15

טלוויזיה קהילתית - סקירה בינלאומית

Country	Number of TV Stations	Distribution	Financing Program Production	Commercials and/or Sponsorship Allowed
Australia	10	UHF (Ch. 6)	Self	Sponsorship
Canada	150	Cable	Cable opr.	Sponsorship
Denmark	27	UHF Cable	Government support	None
Finland	18	UHF Cable	Voluntary TV-license fee	Commercial & sponsorship (not used)
France	8	UHF	Self	None
Germany	79	Cable	Part of TV- license fee	None
Holland	110	Cable	Self	Commercials & Sponsorship
Sweden	28	Cable	Self	Sponsorship
U.K.	10	Cable /UHF	Self	Commercials & Sponsorship
U.S.A.	1.800 estd.	Cable Microwave, UHF	Municipal concession fees on cable operators	None
Israel	2	Cable Satellite	Cable, Satellite Government support, non-profit organization	Sponsorship

מקור: עיבוד לנתונים מתוך : <http://www.communitymedia.se/cat/overview.htm> (15 במרץ 2006).

לסיכום הסקירה הבינלאומית, ניתן לומר, שבכל מדינה מערבית קיימות אפשרויות פרסום רבות בערוצים השונים בטלוויזיה. כך קיימת תחרות בין גורמים רבים על המפרסמים במשק וכך באופן טבעי מחירי הפרסום נקבעים בנקודת שיווי משקל בין הביקוש להיצע. החוסר באלטרנטיבות פרסום טלוויזיוני בישראל, יוצר עיוות במשק, מאחר והמפרסמים שיש להם כסף נאלצים לשלם ביוקר עבור פרסום לא ממוקד, שלא תמיד אפקטיבי עבורם. לעומתם, המפרסמים שאין להם כסף, כלל לא מפרסמים עצמם בטלוויזיה, כך הם אינם נחשפים במידה מספקת ואינם מגיעים לכלל הקהל הפוטנציאלי שלהם.

סיכום והמלצות

מחקר זה סקר את התפתחות שידורי הטלוויזיה בישראל, תוך התמקדות בשוק הפרסום הטלוויזיוני. במחקר הוצג המבנה הריכוזי של שוק הפרסום הטלוויזיוני וההשלכות המזיקות עבור כלל המשק, ובפרט עבור השחקנים החלשים יותר: העסקים הקטנים והצרכנים. מבנה ריכוזי זה נוצר והשתמר במשך השנים על-ידי חקיקה שכבר אבד עליה הכלח, ועל-ידי גישת "השילוש הקדוש", שנשתמרה בקרב הגופים השונים בשוק הטלוויזיוני. אותה גישה, מתריעה בכל הזדמנות על האסון שבערעור מבנה המימון של גופי השידור השונים. היא מוזנת באופן תמידי על-ידי השחקנים החזקים בשוק הפרסום, אשר הם הנהנים העיקריים ממבנה השוק כפי שהוא היום ולפיכך דואגים לשמרה.

במחקר זה הראנו, שפתיחת 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. בנוסף, הוכחנו שמבנה כזה מתקיים בהצלחה במדינות רבות בעולם.

לפני שנפתח בהמלצות, נזכיר כי אין זה מתפקידן של הממשלה ושל רשויות הפיקוח השונות להגן על רווחיו של גוף זה או אחר. המוסדות הללו קיימים אך ורק על מנת לדאוג לטובתו של הציבור בישראל. לפיכך, ההמלצות במחקר זה, נובעות מהסתכלות על רווחת המשק ועל טובת הצרכן בלבד.

בכדי לשפר את תמונת שוק הפרסום הטלוויזיוני, ובהסתמך על ניסיון של מדינות מערביות בעולם, מוצעות ההמלצות הבאות:

רשות השידור

יש להתיר שידור פרסומות בשידורי רשות השידור. הרשות אינה יכולה להמשיך להתקיים על חשבון האזרחים ללא הצדקה לכך. עובדה היא, שהאזרחים משלמים היום על ערוץ שהם בקושי צופים בו. לכן, במקביל לתוכנית ההבראה, שאומצה בעקבות המלצות ועדת דינור, יש לאפשר פרסום מסחרי ברשות, ובתמורה להפחית את האגרה.

רשות השידור היא הגוף בעל הוותק הגדול ביותר ובעלת הארכיון העשיר ביותר בישראל. עליה לנצל את נקודות הכוח שלה, ויחד עם מימון נוסף, שיגיע מפרסום, לשדרג את התוכניות שלה ולשפר את שיעור הצפייה. בשוק חופשי, אין אדם שישלם על מוצר, שאינו משתמש בו. באופן דומה, אין צופה שיממן ערוץ, שהוא אינו צופה בו. ערוץ, שמובטחת לו הכנסה קבועה בדמות אגרה, ללא קשר לאיכות השידורים בו, לא יתייעל לעולם. לכן, הדרך היחידה לייעל את פעילות רשות השידור, היא ליצור תלות בין השידורים לבין העדפות הצופים. תלות זו ניתן ליצור רק על-

ידי פתיחת השידור הציבורי לפרסום, אשר יאלץ את הרשות להוכיח שצופים בשידוריה, על מנת למשוך מפרסמים.

כבלים ולווין

יש לפתוח את שידורי הכבלים והלווין לפרסום. כוונת החוק האוסר פרסום הייתה לאפשר לערוץ 2 להתחיל את דרכו ולהתבסס כלכלית. בחוק עצמו נאמר, שבתום 5 שנים ניתן יהיה להתיר שידור פרסומות באישור שר וועדה. כלומר, כוונת המחוקק הראשונית הייתה ליצור איסור זמני בלבד. המלצתנו היא לאמץ את כוונתו הראשונית של המחוקק, ולפתוח את ערוצי הכבלים והלווין לפרסום בשני שלבים: *שלב ראשון*: התרה לאלתר של פרסום בערוצים המתוארים במחקר זה כערוצי נישה. ערוצי נישה הם ערוצים המייעדים את שידוריהם לקהל מפולח, בעל מאפיינים או צרכים משותפים. בקבוצה זו יכולים להיכלל: ערוץ ויוה, ערוץ אגו, ערוץ החיים הטובים וכדומה. מועצת הכבלים והלווין תגדיר אילו ערוצים יוכרו כערוצי נישה. בנוסף, הפיקוח על הפרסומות בערוצים אלו יעשה על-ידי מועצת הכבלים והלווין, במתכונת דומה לזו של הערוצים הייעודיים.

מחירי פרסומות בערוצי הנישה יהיו נמוכים יותר, כפי שקורה בערוצים הייעודיים. בנוסף, עצם כניסת מתחרים לערוצים המסחריים הקיימים היום, תביא להוזלה של מחירי הפרסום בכל הערוצים. מחירי פרסום נמוכים יביאו לכניסת שחקנים חדשים, שלא יכלו עד כה לפרסם בטלוויזיה. כמו כן, עצם הפנייה של ערוצים אלה לקהל ספציפי תאפשר למפרסמים בעלי מוצרים המתאימים לנישה הספציפית לפרסם עבור הקהל שלהם וכך לפרסם באופן יותר אפקטיבי.

שלב שני: פתיחת ערוצי הכבלים והלווין לפרסום. זכייני ערוץ 2 חתמו על מכרז בהסתמך על מצב שוק מסוים (אם כי הם היו מודעים לסעיף בחוק, המאפשר פתיחת כבלים ולווין לפרסום על פי החלטת שר וועדה). מאחר והם לקחו על עצמם התחייבויות אדירות במכרז הנוכחי, המלצתנו היא להחיל את שלב ב' באופן הדרגתי. פתיחה הדרגתית זו של השוק, תאפשר גם לערוץ 10, שלאחרונה החל להתאושש, להתבסס כלכלית, ותאפשר לשאר הערוצים המסחריים להתכונן לשינוי המבני בשוק.

כפי שראינו בסקירה הבינלאומית, לאיסור הפרסום בכבלים ובלווין אין אח ורע בעולם כולו. פתיחת הכבלים והלווין לפרסום היא צעד נוסף לקראת התקדמות לעבר העולם המערבי. צעד זה יאפשר פתיחה של תעשיית פרסום, שלא הייתה קיימת עד כה. משרדי פרסום קטנים יותר יכנסו לשוק הפרסום הטלוויזיוני ויעסיקו עובדים נוספים. כמו כן, יכנסו לתמונה חברות הפקה קטנות, שיכולות להפיק פרסומות במחירים נמוכים יותר. הענף כולו יצמח על-ידי כניסה של שחקנים חדשים אשר יעסיקו יותר ויותר עובדים בתחום.

יש לאפשר לאלתר פתיחת הערוצים הקהילתיים והחדשות המקומיות לפרסום. קיימות שתי אפשרויות: אפשרות ראשונה: השארת החדשות המקומיות והערוצים הקהילתיים תחת הפלטפורמה של הכבלים והלווין, והפקתם על-ידי חברה חיצונית, כפי שקיים היום, ובמקביל פתיחת הערוצים הקהילתיים והחדשות המקומיות לשידור פרסומות, שהכנסותיו יופנו כולן להפקה ושדרוג הערוצים הקהילתיים והחדשות המקומיות. אפשרות שנייה: הוצאת החדשות המקומיות והערוצים הקהילתיים מידי הכבלים והלווין, איחודם והוצאתם למכרז. החברה הזוכה תוכל לממן את הערוץ הקהילתי והחדשות המקומיות על-ידי פרסום. בהנחה שעלות הפקת ערוץ קהילתי לשנה היא 200 אלף דולר (על-פי השימוע במועצת הכבלים והלווין), לא יהיה קשה לגייס סכום זה באמצעות פרסומת. כמו כן, הפקת המשדרים הקהילתיים תמשיך במתכונת הנוכחית על-ידי גופי השידור הקהילתיים.

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. אלה יוכלו לממש את הפוטנציאל העסקי שלהם ולהתמודד בצורה הוגנת מול מתחריהם במשק הישראלי. וכמו בכל שוק חופשי, הנהנים העיקריים יהיו בסופו של דבר הצרכנים, שייהנו ממגוון רב יותר של מוצרים במחירים נמוכים יותר.

-
- ¹ Lee Benham, "The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses," *The Journal of Law and Economics* 15 (October 1972), pp. 337-52; Matthias R. Greuner David R. Kamerschen and Peter. G. Klein, "The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94," *International Journal of the Economics of Business* 7, no.3 (2000), pp.245-261.
- ² ירון כץ, "תרבות מקומית וריבוי ערוצים הילכו שניהם יחדיו?", *קשר*, גיליון מיוחד: "תרבות גבוהה", "תרבות נמוכה" - דילמת התקשורת, נובמבר 1999.
- ³ משרד התקשורת: http://www.yosh.ac.il/rafaeli/sci/dr_katz.htm (30 בינואר 2006).
- ⁴ http://www.moc.gov.il/moc/doa_iis.dll/Serve/item/English/1.1.6.2.5.1.4.html (13 במאי 2006).
- ⁵ כרמלה ישראלי, הממונה על יישום חוק חופש המידע ברשות השידור, מכתב למחברת, 27 בפברואר 2006.
- ⁶ הוועדה לברור נושא הערוץ השני בטלוויזיה ("וועדת קוברסקי"), *דו"ח: המלצות* (ירושלים: משרד התקשורת, 1979).
- ⁷ רובי גינל, "שוק הפרסום בטלוויזיה בישראל", מחקר מדיניות מספר 28 (ירושלים: המכון ללימודים אסטרטגיים ופוליטיים מתקדמים, 1997), עמ' 4.
- ⁸ משרד התקשורת, http://www.moc.gov.il/moc/doa_iis.dll/Serve/item/English/1.1.6.2.5.1.7.html (7 במרץ 2006).
- ⁹ חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, התש"ן-1990, ס"ח 1304, תש"ן (31.12.1990), עמ' 59, סעיף 5 (א).
- ¹⁰ גינל, "שוק הפרסום בטלוויזיה בישראל", עמ' 8.
- ¹¹ חוק התקשורת (בזק ושידורים), התשמ"ב-1982, ס"ח 1060, תשמ"ב (22.8.82), עמ' 218, סעיף 6(ה).
- ¹² ארנון צוקרמן, *טלוויזיה גלובלית* (תל-אביב: משרד הבטחון - ההוצאה לאור, תשנ"ט, 1999), עמ' 133.

- ¹³ חברת הכבלים HOT, מחירון פברואר 2006. הנתונים הדולריים כאן ולהבא חושבו לפי שער \$1=4.66 ₪ (17 במרץ 2006).
- ¹⁴ הארץ, 14 ביוני 1995.
- ¹⁵ הלוי דוויק ושות', עידוד היצירה הישראלית, הפיכת רשות השידור מבית הפקה לבית שידור (בתחום הטלוויזיה) (ירושלים: הלוי דוויק ושות', מאי 2006), עמ' 5.
- ¹⁶ שם, עמ' 14.
- ¹⁷ הוועדה לבדיקת המבנה והתפקוד של רשות השידור ("ועדת לבניי"), דו"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, מרץ 1993).
- ¹⁸ הוועדה לבחינת מבנה השידור הציבורי בישראל ומעמדו המשפטי והציבורי ("ועדת צוקרמן"), דו"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, דצמבר 1997).
- ¹⁹ ידיעות אחרונות, 26 בפברואר 2004.
- ²⁰ ידיעות אחרונות, 30 באוקטובר 2005.
- ²¹ פ/4060 שהגישו חברי הכנסת בנימין אלון ואריה אלדד.
- ²² הוועדה להרחבה ולארגון מחדש של מערך השידורים לציבור ("ועדת פלד"), דו"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, יוני 1997).
- ²³ יעל בובליק, סמנכ"לית כספים של הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, ראיון עם המחברת, 2 בפברואר 2006.
- ²⁴ נתוני זניט מדיה כפי שפורסמו באתר ידיעות אחרונות: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3197683,00.html> (9 בינואר 2006).
- ²⁵ מועצת הכבלים והלווין, דו"ח לשנת 2004, עמ' 21.
- ²⁶ חברת הלווין YES, מחירון פברואר 2006. http://www.moc.gov.il/new/documents/mismachim/book_14.9.05.pdf (26 בפברואר 2006).
- ²⁷ החלטות ממשלה בנוגע לערוצים הייעודיים: החלטה מספר 1997 מיום 9.5.97, החלטה מספר 4972 מיום 4.11.99, החלטה מספר 2521 מיום 19.11.2000; מועצת הכבלים והלווין, דו"ח 2004, עמ' 37.
- ²⁸ סעיף 6ה' לחוק התקשורת (בזק ושידורים) התשמ"ב - 1982.
- ²⁹ סעיף 6כ' לחוק התקשורת (בזק ושידורים) התשמ"ב - 1982.
- ³⁰ אפרת שמעוני, טלוויזיה קהילתית מחוץ למציאות (ירושלים: המרכז לחינוך קהילתי ע"ש ציפורי, יער ירושלים וערוצי זהב 1999), עמ' 154.
- ³¹ עודד חביב, יועץ המועצה לשידורי כבלים ולוויין, ראיון עם המחברת, 4 בינואר 2006.
- ³² שמעוני, טלוויזיה קהילתית מחוץ למציאות, עמ' 18.
- ³³ מועצת הכבלים והלווין, דו"ח 2004, עמ' 56.
- ³⁴ שמעוני, טלוויזיה קהילתית מחוץ למציאות, עמ' 154.
- ³⁵ פ/2749 שהגישו חברי הכנסת איתן כבל ושלום שמחון.
- ³⁶ החלטה מספר 3-24/2005 של מועצת הכבלים והלווין: הזמנה להצגת עמדות בעניין שידורים קהילתיים בשידורי בעלי הרישיונות, מועצת הכבלים והלווין, דו"ח 2004.
- ³⁷ מועצת הכבלים והלווין, דו"ח 2004, עמ' 55.
- ³⁸ <http://www.nrg.co.il/online/4/ART1/050/113.html> (15 במרץ 2006).
- ³⁹ <http://finance.walla.co.il/?w=/123/303471> (15 במרץ 2006).
- ⁴⁰ נתוני יפעת בקרת פרסום ואיגוד המפרסמים כפי שפורסמו באתר: www.haaretz.co.il (15 בינואר 2006).
- ⁴¹ הוועדה הישראלית למדרוג, <http://www.midrug-tv.org.il/scripts/public1.asp> (15 במרץ 2006).
- ⁴² כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), התשנ"ב 1992. מתוך: <http://www.rashut2.org.il/editor/UploadLow/B-70.pdf> (10 בינואר 2006).
- ⁴³ כללי התקשורת (בזק ושידורים) (תשדירי פרסומת, תשדירי שירות והודעות חסות בערוץ הייעודי), התשס"ד-2004, ק"ת 6328, תשס"ד (5/7/2004), עמ' 776.
- ⁴⁴ סעיף 6 (כד) לחוק התקשורת (בזק ושידורים) התשמ"ב - 1982.
- ⁴⁵ נתוני יפעת בקרת פרסום ואיגוד המפרסמים כפי שפורסמו באתר: www.haaretz.co.il, 15 בינואר 2006.
- ⁴⁶ הצוות לבחינת סוגיות הנהגת פרסומת מסחרית בטלוויזיה בכבלים ("ועדת שכטר"), דו"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, אוגוסט 1993) עמ' 2.
- ⁴⁷ מועצת הכבלים והלווין, דו"ח 2004, עמ' 65.
- ⁴⁸ הוועדה הציבורית לבדיקת נושא הפרסומת בטלוויזיה בכבלים ("ועדת איש-הרוביץ"), דו"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, 7 ביולי 1992).

- ⁴⁹ הצוות לבחינת סוגיות הנהגת פרסומת מסחרית בטלוויזיה בכבלים ("ועדת שכטר"), דו"ח: המלצות (ירושלים: משרד התקשורת, אוגוסט 1993).
- ⁵⁰ פ/1058 שהגיש ח"כ מאיר שטרית.
- ⁵¹ יגאל בראון, מנכ"ל חברות הפרסום ועו"ד תלמה בירו, מנכ"ל איגוד המפרסמים בישראל, מכתב לשרת התקשורת דליה איציק, נובמבר 2005.
- ⁵² הארץ, 5 בינואר 2006.
- ⁵³ מוטי שקלאר, מנכ"ל הרשות השנייה, מכתב לח"כ אמנון כהן, יו"ר ועדת הכלכלה, ולמנכ"ל משרד התקשורת אבי בלשניקוב, 4 בדצמבר 2005.
- ⁵⁴ גלובס, 4 בינואר 2006.
- ⁵⁵ מתוך מצגת של גיזה זינגר אבן בעמ' יעוץ כלכלי ומימוני, "ההשלכות הכלכליות של מתן היתר לפרסום משולב בתוכניות", באתר הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו: <http://www.rashut2.org.il> (15 במרץ 2006).
- ⁵⁶ יעל בובליק, סמנכ"לית כספים של הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, ראיון עם המחברת, 2 בפברואר 2006.
- ⁵⁷ נתוני יפעת בקרת פרסום ואיגוד המפרסמים כפי שפורסמו באתר: www.haaretz.co.il, 15 בינואר 2006.
- ⁵⁸ גלובס, 15 בדצמבר 2005.
- ⁵⁹ תלמה בירו, מנכ"לית איגוד המפרסמים, ראיון עם המחברת, 19 בפברואר 2006.
- ⁶⁰ הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו:
http://www.rashut2.org.il/news_inner.asp?catid=58&pgid=20091&ShowPage=49&from=NewsLobby&stts=0 (9 בפברואר 2006).
- ⁶¹ עו"ד יורם מוקדי, יו"ר מועצת הכבלים והלווין, ראיון עם המחברת, 23 בינואר 2006.
- ⁶² הופק מתוכנת יפעת בקרת פרסום באתר: <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage/Login.asp> (14 במרץ 2006).
- ⁶³ ענת קליין, ראש צוות מחלקה משפטית ברשות להגבלים עסקיים, ראיון טלפוני עם המחברת, 7 במאי 2006. עותק של המחקר הנוכחי יימסר לידי הרשות להגבלים עסקיים עם פרסומו.
- ⁶⁴ ראה: Lee Benham, "The effect of advertising on the price of eyeglasses," pp. 337-52.
- ⁶⁵ גלובס, 15-16 בפברואר 2006.
- ⁶⁶ איש תקשורת במחלקת מדיה באחד ממשרדי הפרסום הגדולים, שביקש להישאר בעילום שם, ראיון טלפוני עם המחברת, 15 במרץ 2006.
- ⁶⁷ ראה: Matthias R. Greuner, David R. Kamerschen and Peter G. Klein, "The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94."
- ⁶⁸ הופק מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage/Login.asp> (14 במרץ 2006).
- ⁶⁹ מספר החברות הרשומות לשנת 2004 הוא 368 אלף חברות. ראה אתר רשם החברות: <http://www.justice.gov.il/MOJHeb/RashamHachvarot/Statistika.htm> (15 במרץ 2006).
- ⁷⁰ איש תקשורת שביקש להישאר בעילום שם, ראיון טלפוני.
- ⁷¹ גלובס, 17-18 בינואר 2006.
- ⁷² יוסי בן טוב, פרסומאי חברתי, חברת בן טוב הרמן-פרסום חברתי, ראיון טלפוני עם המחברת, 8 בפברואר 2006.
- ⁷³ מערכת מאיה: <http://maya.tase.co.il/bursa/indeximptoday.htm> (15 במרץ 2006).
- ⁷⁴ 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).
- ⁷⁵ www.haaretz.co.il (15 בינואר 2006).
- ⁷⁶ גיגי פרידמן, מנכ"ל חברת ADMAN משאבי אנוש לפרסום, שיווק ותקשורת, ראיון טלפוני עם המחברת, 29 בינואר 2006.
- ⁷⁷ הופק מתוכנת יפעת בקרת פרסום, <http://192.118.60.9/pirsum/HomePage/Login.asp> (14 במרץ 2006).
- ⁷⁸ כללי התקשורת (בזק ושידורים) (בעל רשיון לשידורים), התשמ"ח-1987, ק"ת 5064, תשמ"ח (12/11/1987), סעיף 4 א'.
- ⁷⁹ שם, סעיף 4 ז'.
- ⁸⁰ <http://www.rashut2.org.il/news.asp> (15 בינואר 2006).
- ⁸¹ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, http://www.cbs.gov.il/hodaot2005/20_05_76.htm (17 במרץ 2006). שער הדולר נלקח מאתר: <http://www.oanda.com/convert/fxhistory> לחודש ינואר 2005.

- Copps and Adelstein, *Report on cable industry prices* (Washington, D.C.: Federal Communications Commission, February 4, 2005), pp.8. ⁸²
http://www.fcc.gov/mb (17 במרץ 2006).
- משרד העבודה ארה"ב: http://stats.bls.gov/oes/current/oes_00A1.htm (17 במרץ 2006). ⁸³
- החישובים חושבו לפי שער דולר/ ליש"ט באתר: <http://www.oanda.com/convert/fxhistory> לחודש פברואר 2006. ⁸⁴
- חברת הכבלים האנגלית NTL: <http://www.home.ntl.com/icat/television> (16 במרץ 2006). ⁸⁵
- רען דינור, מנכ"ל משרד התמ"ת, בוועידה השנתית לעסקים קטנים ובינוניים, הודעה לעיתונות מיום 22 במרץ 2006 כפי שפורסמה באתר משרד התמ"ת - <http://www.moit.gov.il/NR/exeres/43052A73-4D40-4639-90E3-3AB2FCB3FBB9.htm> (25 במרץ 2006). ⁸⁶
- ראה: C.Anthony Bush, *on the substitutability of local newspaper, radio, and television advertising in local business sales* (Federal communications commission, September 2002) http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-226838A19.pdf ⁸⁷
- (22 במרץ 2006) <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20December%2005.pdf> ⁸⁸
- (2006). http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/slovenia/media_slove1.pdf ⁸⁹
עמ' 1477-1478 (23 ביוני 2006).
- עיבוד לנתונים של הוועדה הישראלית למדרוג, <http://www.midrug-tv.org.il/scripts/public1.asp> (21 במרץ 2006). ⁹⁰
- http://money.cnn.com/2005/02/02/news/fortune500/superbowl_ads (21 במרץ 2006). ⁹¹
- Nielsen Media Research, published at VNU's media & marketing guide for the super bowl, ⁹²
http://www.everyonecounts.tv/factsheet/documents/charts_sb.pdf (21 במרץ 2006).
- (21 במרץ 2006) http://www.finfacts.com/irelandbusinessnews/publish/article_10004078.shtml ⁹³
- (2006). ⁹⁴
מחירון פרסומות ערוץ מקומי c9tv, <http://www.c9tv.tv/ratecard.html> (21 במרץ 2006).
- ⁹⁵
<http://www.spotranner.com/?OVRAW=cable%20tv%20advertising&OVKEY=advertising%20cable%20tv&OVMTTC=standard> 21 במרץ 2006.

FELLOWS | KORET
PROGRAM | MILKEN INSTITUTE

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

info@kmifellows.org
www.kmifellows.org