



הלוי דוויק בע"מ יעוץ כלכלי וניהול פרויקטים

סקירה בנוגע לאפשרות מתן היתר פרסום לערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

הוכן עבר אגף כלכלה במשרד התקשורת

הלוי דוויק בע"מ

ירושלים, תמוז תשס"ט

יוני 2009

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

D8423

4	1. הקדמה
5	1.1 מטרת החו"ד
5	1.2 תהליך העבודה
5	1.3 מבנה החו"ד
7	2. שוק הטלוויזיה בישראל
7	2.1 התפתחות שוק הטלוויזיה בישראל
8	2.2 סקירת ערוצי השידור השונים בישראל
8	2.2.1 טלוויזיה ציבורית
9	2.2.2 רשות השידור
11	2.2.3 טלוויזיה מסחרית
13	2.3 רגולטורים בשוק הטלוויזיה בישראל
13	2.3.1 הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו
14	2.3.2 המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין
15	2.3.2.1 תמורות עתידיות
18	2.4 השוואה בין לאומית של שוקי הטלוויזיה
24	3. הטלוויזיה הרב ערוצית
24	3.1 היסטוריה ורווחיות
24	3.2 HOT - מערכות תקשורת בע"מ - (להלן: 'HOT')
25	3.3 די.בי.אס שירותי לוויין (1998) בע"מ (להלן: yes)
26	3.4 ניתוח פיננסי של חברות הכבלים והלוויין
31	3.5 ניתוח ה- EBITDA של חברות הכבלים והלוויין
37	3.6 ניתוח מחירי חבילת הבסיס וערוצי ה- "פרימיום"
44	4. שוק הפרסום - השוואה בינ"ל
44	4.1 עוגת הפרסום
48	4.2 תוכן שיווקי
48	4.3 עמלות יתר

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

50	4.4 השוואה בין לאומית
66	5. רגולציה בישראל
66	5.1 טלוויזיה המסחרית
69	5.2 טלוויזיה רב ערוצית :
71	6. רגולציה בשוק הפרסום בחו"ל :
722	7. סיכום והמלצות
755	נספח א' - השימוש ב- EBITDA כמדד לביצועי חברות תקשורת
76	נספח ב' - רשימת פגישות
77	נספח ג' CASESTUDY - ניתוח כלכלי של שוק הפרסום בטלוויזיה באנגליה
100	נספח ד' - רשימת מקורות

הקדמה

משרד הלוי דוויק בע"מ ומשרד התקשורת שיתפו פעולה על מנת לבחון את ההשלכות על שוק התקשורת בישראל שיתרחשו בגין מתן היתר לבעלי הרישיונות בטלוויזיה הרב ערוצית לשדר פרסומות בערוצים הנצפים דרך הכבלים והלוויין (HOT ו-YES).

חוו"ד זו מבוססת על מחקרים, נתונים ודוחות שונים שנאספו, נלמדו ונותחו במהלך הכנת העבודה. כל זה, במקביל לפגישות רבות עם גורמים רלוונטיים בעולם הטלוויזיה והפרסום בישראל – הן בצד הרגולטורי והן בצד העסקי.

שוק הפרסום הישראלי בכלל, ושוק הפרסום הטלוויזיוני בפרט, ידועים כשווקים מורכבים מאוד, שווקים עתירי תהפוכות ושינויים להשפעתם של מספר רגולטורים.

בהשוואה לשווקי הפרסום האחרים (עיתונות, אינטרנט וכו'), שוק הפרסום בטלוויזיה מוסדר באמצעות כללים רגולטוריים רבים. השחקנים בשוק נאלצים להתמודד עם רמת אי ודאות גבוהה בשל רגישותו של הביקוש לפרסום ולמשתנים מאקרו כלכליים.

בשוק הפרסום בטלוויזיה פועלים כיום באופן מלא מספר ערוצים בודדים בלבד (ערוצים 2, 10, 9 ו-24) ומספר קטן של ערוצים באופן חלקי (כתוכן שיווקי בטלוויזיה הרב ערוצית).

מצב השוק כיום יוצר שוק שאינו משוכלל, הפוגע ברמת התחרות וברמת המחירים הפוטנציאליים של הפרסום בטלוויזיה.

מערך הטלוויזיה הרב ערוצי במדינת ישראל הוא מהבודדים בעולם שאינו מתיר שידור פרסומות בערוצי הטלוויזיה הרב ערוצית. למעשה, למיטב ידיעתנו, קיימות עוד 2 מדינות בלבד (מלטה וקולומביה¹), בהן חל איסור על שידור פרסומות בטלוויזיה הרב ערוצית.

מהשוואות למצב במדינות אחרות בעולם נראה שהגבלת הפרסום בטלוויזיה בישראל יוצרת בעיות רבות. היצע זמן מסך המוקצה לטובת שידור פרסומות בישראל נמוך יחסית, ולא קיימת אלטרנטיבה זולה לפרסום בטלוויזיה. מחירי חבילת בסיס בכבלים ובלוויין גם הם גבוהים יחסית לעולם, ועוד. פירוט נרחב לממצאים אילו יובא בגוף העבודה.

הנחת הבסיס של מטרת העבודה שלנו הינה טובת ענף הטלוויזיה, ענף הפרסום וטובתו של הצרכן הישראלי.

¹ ניתן לציין גם את אלבניה בה נראה כי לא קיים איסור על שידור פרסומות אך בפועל כמעט ולא משודרות פרסומות בכבלים ככל הנראה לאור התפתחות מבנה השוק במדינה עם היסטוריה קומוניסטית, מהתפישה כי קיים קושי לשדר פרסומות בטלוויזיה בתשלום וקיומו של ערוץ יחיד השולט בכ- 80% מהשוק.

1.1 מטרת החו"ד

מטרת העבודה הינה לסקור את תחום הפרסום בטלוויזיה במספר מדינות נבחרות ולבחון את התועלת בהתרת הפרסום בערוצי הטלוויזיה הרב ערוצית.

הדו"ח כולל:

- ניתוח הסביבה העסקית של שוק הפרסום והטלוויזיה.
- ניתוח כלכלי של הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל - השחקנים הפועלים בו, מחירי חבילות הבסיס והפרימיום.
- סקירה בינלאומית לשם השוואה ו-Benchmark של הנושאים השונים הנידונים בחו"ד זו.
- המלצות בשאלת מתן היתר לפרסום, ובמידת הצורך הצעת דרך פעולה מומלצת ליישום ההמלצה.

1.2 תהליך העבודה

במסגרת העבודה נעזרנו בצוות המנחה מטעם הממשלה – ד"ר אסף כהן - סמנכ"ל כלכלה במשרד התקשורת, הכלכלן אורן מור - מרכז בכיר במשרד התקשורת, אורי ישראלי - רכז תקשורת באגף תקציבים במשרד האוצר ואורן משה - רפרנט תקשורת באגף תקציבים.

העבודה כללה מספר רב של פגישות עם גורמים שונים בענפי התקשורת והפרסום בישראל – מצ"ב נספח ב' בו מפורטת רשימת הפגישות.

איסוף המידע והניתוח כלל בין היתר שימוש במחקרים רלוונטיים שנעשו בארץ ובעולם ודוחות שונים בתחום התקשורת – מצ"ב נספח ד' ובו רשימת המקורות שהסתיענו בהם.

צוות מכיני העבודה:

העבודה הוכנה במשותף ע"י ארנון רונד ונעם זילברמן ובליווי של ד"ר לואיס רוזן ממשרד הלוי דוויק ייעוץ כלכלי.

למשרד הלוי דוויק ושות' ולעורכי חו"ד זה ניסיון רב שנים בייעוץ כלכלי בתחומי התקשורת. בין היתר שימשנו כיועצים של המועצה לשידורי כבלים ולוויין בהכנת מכרזי הטלוויזיה הייעודיים, עבור הרשות השנייה בבדיקת מכרזי הזיכיונות לרדיו האזורי, עבור אגף תקציבים במשרד האוצר הכינונו מודל כלכלי ליישום הרפורמה ברשות השידור והחלת התיקון לחוק השידור הציבורי, שימשנו כיועצים לועדת דינור בנושא השידור הציבורי ועוד.

1.3 מבנה החו"ד

פרקים 2-3, סקירת השוק הישראלי - בפרקים אלו נציג סקירה מקיפה של שוק הטלוויזיה בישראל. הסקירה כוללת התפתחויות ותהליכים, סקירת הגופים הרגולטורים ותיאור השחקנים המרכזיים. כן נסקור את שוק הטלוויזיה הרב ערוצית, את החברות הפועלות בו והמחירים השוררים בו.

פרק 4, שוק הפרסום – הפרק עוסק בשוק הפרסום בישראל וכולל ניתוח "עוגת הפרסום" והשוואה בין לאומית.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

פרקים 5-6, הרגולציה - הפרקים סוקרים את כללי הרגולציה לערוצי הטלוויזיה השונים בנושא פרסומות והפקות מקור.

פרק 7, המלצות – בפרק מוצגים עיקרי המלצות חוות הדעת.

נספחים - בנספחי העבודה ניתן למצוא את רשימת הפגישות שביצענו עם גורמים רלוונטיים בשוק, רשימת מקורות שנעזרנו בהם וניתוח case study של שוק הפרסום בטלוויזיה המסחרית והרב ערוצית בבריטניה. מניתוח השוק בבריטניה, ניתן ללמוד על השפעות מיקרו כלכליות שונות בין שוק הפרסום בערוצים המסורתיים לשוק הפרסום בערוצי הטלוויזיה הרב ערוצית.

2. שוק הטלוויזיה בישראל

2.1 התפתחות שוק הטלוויזיה בישראל

שידורי הטלוויזיה בישראל החלו במרץ 1966 בשידור של נאמנות הטלוויזיה הלימודית, במסגרת ערוץ שהוקם על-בסיס אישור הכנסת ממרץ 1963, במימון קרן מיסודו של הברון רוטשילד. התחנה פעלה כנאמנות ציבורית עד שהפכה יחידת סמך במשרד החינוך והיא הבסיס לטלוויזיה החינוכית הישראלית של היום.

שידורי הטלוויזיה הישראלית נחנכו ב- 2 במאי 1968 עם שידור מצעד צה"ל מירושלים במסגרת הערוץ הראשון של רשות השידור. השידורים החלו על-בסיס חוק רשות השידור שאושר בכנסת ביוני 1965, ותוקן בשנת 1968 כך ששידורי הטלוויזיה ייכללו במסגרת רשות השידור (להלן: "חוק רשות השידור").

שוק הטלוויזיה בישראל התפתח בהתאם ל"מודל האירופי", בו שידורי הטלוויזיה הראשוניים כוללים רק ערוצים ציבוריים, ורק אחר כך התווספו הערוצים המסחריים. תהליך זה אינו תואם את ה"מודל האמריקאי" בו שידורי הטלוויזיה הראשוניים כוללים רק ערוצים מסחריים.

מתחילת שנות ה-90 חלו תמורות ומהפכות משמעותיות בתחום הטלוויזיה בישראל. בשונה מהתפתחות הטלוויזיה במרבית מדינות אירופה, שם קמו בנוסף לתחנות השידור הציבוריות תחנות מסחריות שלאחר מכן לוו בהקמת שידורי כבלים, **בישראל התהליך היה הפוך, שידורי הכבלים בתחילת שנות ה-90 קדמו להקמת הערוצים המסחריים באמצעות הרשות השנייה (שנת 1993).**

2.2. סקירת ערוצי השידור השונים בישראל

כיום משודרים בישראל מאות ערוצים שניתן לחלקם לשלושה סוגים:

- **טלוויזיה ציבורית:** ערוץ 1, ערוץ 33, ערוץ הכנסת והטלוויזיה החינוכית הממומנות בעיקר ע"י הציבור, באמצעות אגרת רשות שידור ומסים (ובנוסף בתוספת שולית יחסית, באמצעות תשדירי חסות ופרסומות בשידורי הטלוויזיה החינוכית).
- **טלוויזיה מסחרית:** ערוץ 2, ערוץ 10 וערוצים יעודים נוספים, אשר במסגרת הפלטפורמות הרב ערוציות (כיום – ערוץ המוסיקה וערוץ הרוסי בלבד), ממומנות באמצעות פרסומות מסחריות.
- **טלוויזיה רב ערוצית:** ערוצים המשודרים באמצעות חברות הכבלים והלוויין, Hot (כבלים) ו-yes (לוויין), הממומנות באמצעות דמי מנוי.

טבלת חלוקת הפלטפורמות בטלוויזיה בישראל, ושיטות ההפצה של הערוצים השונים:

שיטת הפצה	הפלטפורמה והערוץ
כל ערוצי הטלוויזיה הציבורית מפוצים במסגרת הפלטפורמות הרב ערוצית ובנוסף ע"י: קרקעי אנלוגי ולוויני אנלוגי לוויני דיגיטאלי לוויני דיגיטאלי	טלוויזיה ציבורית: ערוץ 1 ערוץ 33 ערוץ הכנסת - 99 הטלוויזיה החינוכית - 23
קרקעי אנלוגי ולוויני דיגיטאלי לוויני דיגיטאלי במסגרת הטלוויזיה הרב ערוצית	טלוויזיה מסחרית: ערוץ 2 ערוץ 10 ערוצים ייעודים
כבלים אנלוגי וכבלים דיגיטאלי לוויין דיגיטאלי	טלוויזיה רב ערוצית: Hot yes

2.2.1. טלוויזיה ציבורית

במדינת ישראל פועלים ארבעה ערוצים ציבוריים שונים. מטרת ערוצים אלו היא לשדר תכנים אשר הינם בעלי חשיבות לאומית, חברתית וחינוכית כגון הפקות מקומיות, תוכניות בשפת מקור, שידורים מיוחדים, תכנים לימודיים ועוד. הערוצים הציבוריים פונים לקהל יעד אשר מהווה את כלל צופי הטלוויזיה בישראל וללא חלוקה מכל סוג.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

הגופים האחראיים כיום על שידורים ציבוריים :

- ערוץ 1 וערוץ 33 המופעלים ע"י רשות השידור.
- שידורי הטלוויזיה החינוכית הישראלית – ממומנת מתקציב משרד החינוך (הטח"י משדרת שידורים שונים בכל אחד מהערוצים : בערוץ הראשון, בערוץ 2 ובערוץ 23 בטלוויזיה הרב ערוצית).
- ערוץ הכנסת (ערוץ 99) הממומן מתקציב הכנסת, מופעל ע"י חברת החדשות של הערוץ השני ומפוקח ע"י המועצה לשידורי כבלים ולוויין.

2.2.2. רשות השידור

רשות השידור היא הגוף האחראי על שידורי הטלוויזיה והרדיו הציבוריים, ועל הפיקוח עליהם גוף זה מונה בשנת 1965 מתוקף חוק רשות השידור תשכ"ה 1965.

תפקידי הרשות הממלכתית ע"פ חוק רשות השידור :

- לשקף את חיי המדינה, מאבקה, יצירתה והישגיה.
- לטפח אזרחות טובה.
- לחזק את הקשר עם המורשת היהודית וערכיה ולהעמיק את ידיעתה.
- לשקף את חייהם ונכסי תרבותם של כל שבטי העם מהארצות השונות.
- להרחיב השכלה ולהפיץ דעת.
- לשקף את חיי היהודים בתפוצות הגולה.
- לקדם את מטרות החינוך הממלכתי כמתואר בחוק החינוך הממלכתי.
- לקיים שידורים בשפה הערבית לצרכיה של האוכלוסייה הדוברת ערבית, ושידורים לקידום ההבנה והשלום עם המדינות השכנות בהתאם למגמות היסוד של המדינה.

רשות השידור מפעילה ומפקחת על ערוצי השידור הבאים :

- הערוץ הראשון.
- ערוץ 33 בעברו ששידר דיונים מהכנסת. כיום משמש כערוץ נוסף של רשות השידור, שכנראה בעתיד ייועד לשידורים בשפה הערבית.
- תחנות הרדיו השונות של קול ישראל.
- רשות השידור ממומנת באמצעות גביית אגרה בגין אחזקת מקלטי רדיו וטלוויזיה, משידור חסויות ומשידור פרסומות ברדיו.

ערוץ 1 משמש ככלי חשוב להעברת שידורים בעלי חשיבות חינוכית, לאומית וחברתית. דבר זה בא לידי ביטוי בצורה הטובה ביותר בהגדרת תפקידי רשות השידור, כפי שנקבעו בחוק רשות השידור (תשכ"ה).

הערוץ משודר החל משנת 1968 מתוקף חוק באופן חופשי ופתוח באמצעות תשתית הכבלים, תשתית הלוויין, ובאמצעות מערך משדרים קרקעי הפועל בשיטה אנלוגית. פעילות הערוץ ממומנת באמצעות אגרת טלוויזיה המוטלת על כל בית אב בו קיים

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

מכשיר טלוויזיה, אגרת רדיו המוטלת על בעלי רכבים וכן הכנסות אחרות (תשדירי חסות, פרסומות ברדיו ועוד).

לערוץ 1 אין הכנסות מפרסום, להוציא הכנסות מעטות מתשדירי חסויות ותשדירי שירות של גופים המספקים שירותים לציבור כגון חברת החשמל, לוטו וכו'.

ערוץ 33 הוקם בשנת 1994 כערוץ הממלכתי בלוויין, מטרתו הייתה בעיקר לשדר תוכניות לעולים חדשים. בתחילת דרכו שידר ערוץ 33 בעיקר שידורים ממליאת הכנסת ותוכניות מיוחדות של הערוץ הראשון כגון טכסים ממלכתיים. הערוץ עבר שינויים וכיום אופי שידוריו דומה לשידורי ערוץ 1. רשות השידור המממנת את תקציב הערוץ, שוקלת לייעדו בעתיד לשידורים בשפה הערבית.

ערוץ הכנסת עד לשנת 2004 ערוץ 33 היה הערוץ האחראי על השידורים ממליאת הכנסת. במכרז לשידור ישיבות הכנסת בשנת 2004, ערוץ 99 זכתה חברת החדשות של ערוץ 2. מאז ערוץ 99 משמש כערוץ הכנסת. הערוץ משדר בעיקר שידורים ישירים מהכנסת ותוכן חדשותי.

הטלוויזיה החינוכית מטרת הטלוויזיה החינוכית היא לשדר תכנים חינוכיים ולימודיים לילדים ונוער. הערוץ משודר במסגרת ערוץ 1 - מכוח חוק רשות השידור, בערוץ 2 - מכוח חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, תש"ן-1990 (להלן: "חוק הרשות השנייה"), ובטלוויזיה הרב ערוצית מכוח חוק הבזק (תשמ"ב). הטלוויזיה החינוכית משודרת בערוצים 1 ו-2 בשעות מיוחדות המוקצבות לה, ובטלוויזיה הרב ערוצית בערוץ 23.

הטלוויזיה החינוכית ממומנת מתקציב משרד החינוך ומהכנסות מפרסומות המשודרות במסגרת שידורי הערוץ בערוץ 2.

ערוצים ציבוריים - סיכום :

כפי שנאמר לעיל, התפקיד של הערוץ הציבורי הינו לשמש כלי להעברת שידורים ותכנים בעלי חשיבות לאומית, תרבותית וחברתית. בנוסף לשידור הציבורי, חוקי התקשורת² והגופים הרגולאטורים מחייבים את הערוצים המסחריים ואת הטלוויזיה הרב ערוצית להקצות גם הם תקציבים וזמני שידור להפקות מקור ולסוגה עילית.

² חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו התש"ן וחוק התקשורת (בזק ושידורים) התשמ"ב

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

2.2.3. טלוויזיה מסחרית

להלן פרטים מהדוחות הכספיים של הערוצים המסחריים (קשת, רשת וערוץ 10):

2006	2005	2004	
884,651	664,494	705,335	הכנסות באש"ח
969,464	335,557	722,418	הוצאות באש"ח
(84813)	328,937	(17,083)	רווח תפעולי באש"ח

ערוץ 2 - שידורי ערוץ 2 החלו כשידורי ניסיון בשנת 1986. עם תחילת שידורי הערוץ היו אלו שידורים מצומצמים, שנמשכו כשלוש שעות מדי ערב, וכללו שידורי מוזיקה, וידאו קליפ ואנימציה. השידורים הלכו והתפתחו והפכו למוקד של רעיונות לשידורים חדשניים, שזכו לפופולאריות רבה. השידורים נצפו על ידי מספר גדל והולך של צופים, ובשנת 1993, לאחר קיום מכרז, הופסקה מסגרת השידורים הניסיונית, והוחל בקיום שידורים מסחריים מלאים, הממומנים על ידי פרסומות. על פי המודל שנקבע, השידורים נעשים תחת פיקוחה של הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (להלן: "הרשות השניה"). מכוח החוק, משודרים בערוץ 2 שידורי חדשות, בכל ימות השבוע, ושידורי הטלוויזיה החינוכית.

בתחילה ניתן רישיון הערוץ להפעלה לשלוש זכייניות ("קשת", "רשת" ו"טלעד") לתקופה של שש שנים בחלוקה שווה של ימי השידור (תוך החלפת סדר ימי השידור בין הזכייניות). בתום התקופה הוארך הרישיון בארבע שנים נוספות (עד לשנת 2003), ולאחר מכן הוארך הרישיון עד לאוקטובר 2005.

בנובמבר 2005, לאחר הליך מכרז חדש, נבחרו שתי זכייניות בלבד, מבין אלו שפעלו בעבר ("קשת" ו"רשת") להפעלת הערוץ בעשר השנים הבאות.

בשנת 2005 חלה ירידה בהכנסות של הזכייניות המפעילות את ערוץ 2 אך לעומת זאת בשנת 2006 קיים גידול משמעותי בהכנסות וכפועל יוצא גם ברווח התפעולי. במקביל, הוצאות זכייניות ערוץ 2 נמצאות במגמת עלייה מתמשכת בשנים האמורות.

בשנים האחרונות ניתן לזהות עליה בהכנסות וברייטינג של ערוץ 10 (הרחבה בנושא מובאת בפרק 7 – "המודל הכלכלי"). הגידול ברייטינג של ערוץ 10 נובע בעיקר משיפור במגוון ובאיכות התוכן שהערוץ מציע לצופים.

ערוץ 10 - ב- 28 בינואר 2002 עלה לאוויר ערוץ 10, הערוץ המסחרי החדש הממומן ע"י פרסומות. כמו ערוץ 2 גם הוא כפוף לפיקוח של הרשות השניה. שידורי הערוץ בטלוויזיה הביאו לגידול בתחרות בטלוויזיה המסחרית.

ההכנסות של ערוץ 10 מפרסום מצויות במגמת גידול לאורך שנות פעילות הערוץ. לאחר הגמוניה מוחלטת של ערוץ 2 בשוק הפרסום בטלוויזיה, ערוץ 10 נוגס חלקים גדלים מנתח השוק. במקביל לגידול הרייטינג של ערוץ 10 קיים גידול גם בהכנסות הנובעות מפרסומות. בכדי להגדיל את שיעורי הצפייה הערוץ מוציא סכומים הולכים וגדלים בעלויות ההפקות השונות, חלקן מאופיינות בתוכן איכותי ביחס למצב בשוק. עדיין, סך הרווח התפעולי של ערוץ 10 קטן עם הזמן כתוצאה מגידול גדול יותר בהוצאות הערוץ ביחס לגידול בהכנסותיו מפרסומות (משמע, ההפסד התפעולי גדל). בכדי שערות 10 יוכל להמשיך ולשדר, עליו להגדיל את הכנסותיו ולהקטין בצורה משמעותית את עלויות התפעול.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

ערוצים ייעודיים:

להלן סיכום הדוחות הכספיים של ערוץ 9 וערוץ 24:

2007	2006	2005	
107,327	109,155	50,169	הכנסות באש"ח
108,268	133,353	63,280	הוצאות באש"ח
(941)	(24,198)	(13,111)	רווח תפעולי באש"ח

הערוצים הייעודיים הוקמו מתוקף חוק התקשורת³. מטרתם של הערוצים הייעודיים לתת במה באוכלוסייה לנושאים ספציפיים בעלי חשיבות ציבורית (חדשות, מורשת ישראל, מוזיקה ישראלית, שידורים בשפה הערבית ושידורים בשפה הרוסית).

על-אף שבסוף שנות ה-90 הוחלט על הקמת חמישה ערוצים ייעודיים, כיום פועלים שניים בלבד (ערוץ המוסיקה - 24, והערוץ הרוסי - 9). קיימת מטרה וכוונה להקים שלושה ערוצים נוספים (ערוץ מורשת ישראל, ערוץ חדשות וערוץ בשפה הערבית). הקמתם של ערוצים אלו עדיין לא יצאה אל הפועל בעיקר כתוצאה מחוסר ודאות כלכלית. המימון לערוצים הייעודיים מגיע בעיקר משידור פרסומות.

ערוץ 9 - ישראל פלוס - בינואר 2001 הוענק רישיון לחברת "ואש טלקנאל בע"מ" להפעלת ערוץ יעודי בשפה הרוסית. הערוץ החל לשדר בנובמבר 2002. בערוץ ניתן לצפות באמצעות שידורי חברת הכבלים וחברת הלוויין. הערוץ גם משודר בטלוויזיה הרב ערוצית בארה"ב ובאוסטרליה.

בעלי המניות העיקריים של ערוץ 9 הם חברת אפריקה ישראל (46.2%), ממורנד ניהול (46.2%) אולפני אלרום (2.4%) ואחרים כולל עובדי החברה (5.2%).

לאחר שנים בהן היה בהפסד החל משנת 2007 עבר ערוץ 9 לרווח תפעולי. הדבר נובע בעיקר מירידה בעלויות התפעוליות, ומעליה בהכנסות ממכירות זמן פרסום והגדלת פעילות בחו"ל (המהוות 32% מהכנסות החברה).

ערוץ 24 - בשנת 2003 הוקם ערוץ 24 ערוץ המוזיקה הישראלי. הערוץ מתחרה בערוצי מוזיקה זרים וניתן לקלוט את שידוריו באמצעות הטלוויזיה בכבלים או הלוויין. הערוץ משדר 24 שעות ביממה ובמשך כל ימות השבוע, ומטרתו העיקרית היא לעודד יצירה ישראלית והפקת תכנים מוזיקליים. הערוץ פונה בעיקר לאוכלוסייה הצעירה.

בעלי המניות של הרישיון לשידור ערוץ 24 הם: זאב מוזס (80%), זברה זהב תקשורת בע"מ (7%), מימד אולפני טלוויזיה בע"מ (7%), איתן אבוט (2%), אייל קן (2%) וליאון צימן (2%).

קיימת ירידה בסעיף העלויות כתוצאה מצמצום הוצאות ההפקות. ערוץ 24 ממשיך להציג בשנת 2007 רווח תפעולי שלילי, והוא אינו מצליח להגדיל את הכנסותיו מפרסום עקב שיעורי צפייה נמוכים. במידה ומגמה זו תימשך, הערוץ יתקשה לעבור בשנים הקרובות לרווח תפעולי חיובי.

³ חוק התקשורת (בזק ושידורים) התשמ"ב - 1982, סעיף 6 ל"ד

טלוויזיה רב ערוצית - סקירה נפרדת על גופי תשתית והערוצים בטלוויזיה הרב ערוצית מובאת בפרק 3.

2.3. רגולאטורים בשוק הטלוויזיה בישראל

בישראל קיימים מספר גופים רגולאטורים שונים המפקחים על פעילות ותוכן השידורים בערוצים השונים בפלטפורמות השונות, גופים אלו פועלים מתוקף החוקים הרלוונטיים.

מרבית הפעילות בשוק הטלוויזיה מוסדרת באמצעות שלושה רגולאטורים שונים המחזיקים. כפיפותם של מגוון ערוצי הטלוויזיה למספר גופי רגולציה שונים מוביל לקושי בהסדרת השוק בראיה כוללת ולניתוק בין כללי ההסדרה החלים על גופי השידור השונים.

כך לדוגמא לגבי חובת הפקות המקור קיימים הבדלים מהותיים בכללים בין הרשות השנייה והמועצה לשידורי כבלים ולוויין. זאת, מבלי שנעשה ניסיון לקבוע אחידות בהוצאה הכוללת הרצויה להפקות מקור בז'אנרים שונים. דוגמא נוספת היא הבדלי המדיניות ביחס לפרסום סמוי וכללי שידורי החסויות.

ועדות רבות ושונות דנו בשנים האחרונות בשינויים במתכונת הרגולציה בתחום התקשורת בכלל ובתחום השידורים בפרט. חלק מהוועדות המליצו לאחד בין הרשות השנייה למועצה לשידורי כבלים ("ברית המועצות") ואילו חלקן המליץ על איחוד גופי הרגולציה במסגרת רשות תקשורת עצמאית, המאגדת את סמכויותיהם של הרגולאטורים השונים תחת קורת גג אחת, בדומה למקובל בעולם.

2.3.1. הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו

השידורים המסחריים שבפיקוח הרשות כוללים כיום את מערכות התקשורת הבאות:

- ערוץ 2.
- ערוץ 10.
- תחנות הרדיו האזורי.

תפקידי הרשות השנייה ע"פ החוק:

- קיום שידורים באמצעות בעלי זיכיון ופיקוח עליהם.
- קידום היצירה העברית הישראלית.
- טיפוח אזרחות טובה ולחיזוק ערכי הדמוקרטיה וההומניזם.
- מתן ביטוי למורשת היהודית וערכיה ולערכי הציונות.
- מתן ביטוי לתרבות העמים, ליצירה האנושית ולערכי הציוויליזציה לדורותיה.
- קיום שידורים בשפה הערבית לצרכיה של האוכלוסייה הדוברת ערבית, ולקידום ההבנה והשלום עם המדינות השכנות בהתאם למגמות היסוד של המדינה.
- מתן ביטוי מתאים למגוון התרבותי של החברה הישראלית ולהשקפות השונות הרווחות בציבור.
- שידור מידע מהימן, הוגן ומאוזן.
- קיום שידורים להקניית השכלה לכלל הציבור ולאוכלוסיות מוגדרות.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- קיום שידורים בשפות זרות לעולים חדשים ולתיירים.
- מניעת שידורים אסורים בהתאם לחוק הרשות השנייה וחוק סיווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים, תשס"א.

הרשות מקיימת מכרזים לשידורי טלוויזיה ורדיו ומעניקה זיכיונות שידור. בשנת 1993 נקבעו שלוש הזוכים במכרז להפעלת ערוץ 2. במסגרת מכרז זה ניתן זיכיון להפעלת הערוץ לשלוש החברות הזוכות - "קשת", "רשת" ו"טלעד". בשנת 2003 החליטה הרשות על צמצום הזיכיונות לשתי חברות בלבד, ובמכרז חדש בשנת 2005 נבחרו החברות "רשת" ו"קשת". בשנת 2001 נערך מכרז להפעלת ערוץ 10 בו נבחרה חברת ישראל 10 כמפעילת הערוץ לתקופה של 8 שנים (עד לשנת 2010).

מגוון פעולות הרשות השנייה במסגרת תפקידיה לעיל:

- אישור לוחות השידורים של בעלי זיכיון – על הרשות מכוח החוק לפקח על תכני השידורים של החברות השונות. הרשות רשאית להוריד תוכן שאינו ראוי לשידור לטעמה.
- קידום שידורים מיוחדים בעלי עניין לציבור, באמצעות קביעת מכסות וזמן שידור מינימאלי של תכנים אלו.
- מחויבות להשקעה בקולנוע ישראלי.
- תמיכה ביוצרים צעירים ובהפקות מקור.
- קביעת כללי אתיקה בשידורי פרסומות ובקרה על עמידת הזכיינים בכללים אלו. במסגרת פעולה זו הרשות צריכה להגביל את זמני הפרסום של החברות השונות לזמנים הקבועים בחוק הרשות השנייה. הרשות מפקחת גם על התוכן השיווקי בשידורים.
- פיקוח הנדסי על האיכות הטכנית בשידור, ותפעול מערכות השידור האנלוגי והדיגיטאלי של הערוצים השונים.
- מחקר של נושאים ותופעות בתחום התקשורת, השידורים המסחריים והרגולציה.

2.3.2 המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין

(www.moc.gov.il/293-he/MOC.aspx)

המועצה לשידורי כבלים ולשידורי לוויין הינה מועצה ציבורית אשר מפקחת על שידורי הטלוויזיה בכבלים ובלוויין, ופועלת מכוח חוק התקשורת.

תפקידי המועצה ע"פ החוק:

- קביעת המדיניות לגבי סוגי השידורים, נושאים, תוכנם, רמתם היקפם ומועדיהם.
- קיום שידורים קהילתיים.
- עידוד הפקות מקוריות מקומיות של תוכניות ובין היתר באמצעות שידורן במספר מרבי של אזורים.
- פיקוח על ביצוע השידורים.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- פרסום מכרזים למתן זיכיונות.
- לשמש ועדת מכרזים.
- ייעוץ לשר התקשורת בדבר תקנים ומפרטים להקמת תחנת שידור.

בנוסף, על המועצה לקבוע כללים בנושאים הבאים :

- **הפקות מקומיות** - בתיקון משנת תשנ"ו לחוק הבזק נקבעו ההיקפים המינימאליים של ההפקות המקומיות אשר על המועצה לקבוע כלפי בעלי הרישיונות השונים. בסמכות המועצה לקבוע את הכללים להיקף ההוצאה על הפקות מקומיות.
- **פרסום** - כחלק מתפקידה, המועצה היא המפקחת על עמידה בכללים לשידור פרסומות ותוכן שיווקי.
- כאמור הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל ממומנת, לפי הוראות החוק, מדמי מנוי בלבד וחל איסור על שידור פרסומות.

החברות והערוצים שבפיקוח הרשות כוללים כיום את :

- חברת הכבלים Hot.
- חברת הלוויין Yes.
- בעלי רישיון מיוחד לרבות הערוצים הייעודיים.
- ערוץ הכנסת.

2.3.2.1 תמורות עתידיות:

שינויים טכנולוגיים וחיקוקיים רבים קורמים עור וגידים בימים אלה, והם עתידים לשנות את מפת השידורים בישראל.

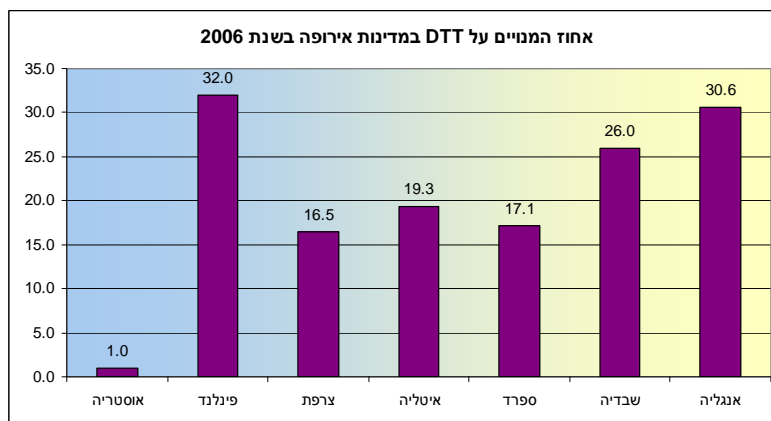
שינויים אילו כוללים בין היתר :

- טלוויזיה טרסטריאלית דיגיטאלית (להלן DTT) - בתאריך 10/02/08 אושר תיקון 29 לחוק הרשות השנייה, שנעשה בעקבות החלטת ממשלה מס' 2189 מיום 12 באוגוסט 2007, הקובעת את הקמתו של מערך משדרים קרקעי דיגיטאלי, שיפיץ את שידוריו בחינם ובפרישה ארצית, ע"י הרשות השנייה. המערך יאפשר לתושבי ישראל קליטה חופשית ובאיכות דיגיטאלית של חמשת "הערוצים החופשיים" - הערוץ הראשון, ערוץ 33, ערוץ הכנסת, ערוץ 2 וערוץ 10. בכדי לקלוט את שידורי ה-DTT ידרשו הצופים לרכוש באופן חד פעמי ממיר דיגיטאלי שעלותו תהיה לפי הערכות כ-400-500 ש"ח. התחלת שידורי ה DTT צפויה להתחיל באוגוסט 2009.

ההערכות השונות לגבי כמות המנויים שינטשו את הפלטפורמות הרב ערוציות בעקבות האפשרות לקלוט בחינם ובאיכות דיגיטאלית את חמשת הערוצים הפתוחים כאמור, נעות בין 3% ל- 18% מהמנויים. בדיקת שיעורי החדירה של שידורי ה-DTT באירופה מראה שנכון לשנת 2006 אחוז החדירה הממוצע באירופה עומד על כ-20%. במידה שמוציאים את אוסטריה (שיעור חדירה של כ- 1%), מחישוב זה, עולה השיעור הממוצע לחדירה באירופה אפילו לכ-25%.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

יש לציין כי במרבית המדינות שידורי ה DTT כוללים מספר רב יותר של ערוצים מחמשת הערוצים המיועדים להיות משודרים בישראל כך שלהערכתנו אחוז החדירה של שידורי ה DTT בישראל יהיה נמוך מהמוצע האירופי.



- **שידורים באמצעות האינטרנט - כניסת האינטרנט כמדיה טלוויזיונית חדשה** משפיעה רבות על שוק התקשורת בכלל ועל שוק הפרסום בפרט. כיום באינטרנט משודרים תכנים טלוויזיוניים באתר קשת, שידורי ערוץ 10 בנענע וכד'. האינטרנט מאפשר לכל אחד לשדר כל סוג של תוכן, בתפוצה גדולה ורחבה וללא מגבלות גיאוגרפיות. ערוצי הטלוויזיה השונים אף עושים שימוש באינטרנט כאמור, כפלטפורמה נוספת לשידור תוכניותיהם. **הטכנולוגיה של שידור אינטרנטי הינה חדשה יחסית אך מתקדמת באופן מואץ בשנתיים האחרונות וכוללת כבר גם שידורי ספורט ישירים.**

- **טלוויזיה באינטרנט (IPTV) –** גידול בקצבי העברת הנתונים באינטרנט, לקצבים של כ-20 מגה סיביות בשניה, מאפשרים להשתמש בתשתית האינטרנט רחבת הפס לצורך אספקת שירותי טלוויזיה רב ערוציים, ואכן תשתית האינטרנט הולכת והופכת במקומות רבים בעולם לפלטפורמה רב ערוצית נוספת. בצרפת לדוגמה, פועלת כבר חברה בשם FREE, שמספקת באמצעות מודל Unbundling שירותי טריפל פליי - אינטרנט, טלפוניה וטלוויזיה רב ערוצית. חברת בזק פרסמה לאחרונה⁴ כי אחד מייעדי החברה לשנת 2009 הינו לאפשר גלישה באינטרנט במהירות גבוהה (כ-20 מגה ביט לשנייה) על מנת שניתן יהיה לצפות בשידורי טלוויזיה דרך האינטרנט, ובכך להתחרות בפלטפורמות הרב ערוציות.

השימוש בטכנולוגיית IPTV צפוי להביא לשינוי בהרגלי הצפייה של הצרכנים וישפיע בצורה ניכרת על שוק הטלוויזיה ובמיוחד על שוק הפרסום בטלוויזיה. בעזרת שימוש בטכנולוגיה זו, המאפשרת לגופי השידור קבלת מידע חוזר מהצופה, ניתן לזהות הרגלי צפייה של צרכנים ולפלחם בצורה מדויקת יותר, ובכך להגביר את אפקטיביות הפרסום ע"י ניתובו היעיל לקהלים מפולחים לפי הצורך.

- **הקלטת תוכניות (PVR) Personal Video Recorder** - ה-PVR הוא ממיר דיגיטאלי המאפשר למנויים על שירותי טלוויזיה רב ערוצית להקליט תכניות TV המשודרות באופן ליניארי כחלק מלוח השידורים הרגיל. הצופה יכול לצפות בהקלטה בזמנו החופשי, להפסיק צפייה בתוכנית ולחדשה בזמן אחר (גם אם מדובר

⁴ <http://themarkerit.com/tmit/article/3441>

בשידור חי), ואף להקפיא תמונה ולהריץ תכנים מוקלטים קדימה ואחורה. הפתרון שמספק ה-PVR מאומץ בד"כ ע"י חברות לווין כתחליף נכה לשירותי VOD (וידאו לפי דרישה), המסופקים בד"כ ע"י חברות כבלים, ומאפשרים צפייה לא ליניארית במגוון תכנים לפי דרישה וללא תלות בלוח השידורים. **לגידול בהיקף השימוש ב - PVR השפעה שלילית על שוק הפרסום**, שכן חשיפתו של הצרכן לפרסומות קטנה בשל יכולתו להשתמש בתכונת ה-Fast Forward, המאפשרת הרצה מהירה של התוכן המוקלט. כך יוכל הצרכן לדלג ולא לצפות גם בקטעים הפרסומיים.

- **שירותי וידאו על פי דרישה (VOD - Video on demand)** - שירותים אלה מאפשרים לצופי הטלוויזיה הרב ערוצית לצפות בכל עת שיחפוץ במגוון רחב של תוכניות טלוויזיה וסרטים, ללא תלות בהימצאותם בלוח השידורים הליניארי, באמצעות הזמנה בתשלום של התוכן המבוקש. גם שירות זה מקטין את שיעורי הצפייה בפרסומות. יכול להיות ששירותי ה-VOD ילוו בפרסומות - אין שום מניעה לכך.

שינויים וחידושים אלו משפיעים על הרגלי הצפייה של צופי הטלוויזיה בישראל וכפועל יוצא על שוק הפרסום שכן הם משפיעים על נתוני הרייטינג של הערוצים השונים, החשיפה לפרסומות וכד'.

אנו רואים כי הטכנולוגיות החדשות הן רבות והן כבר דורסות רגל ראשונה בשוק השידורים, בין אם בטלוויזיה ובין אם באינטרנט. לגודל ההשפעה שלהן על שוק הפרסום בשנים הבאות יש פוטנציאל דו כיווני גדול מאוד. התוצאה תלויה בחוקים בהם יותרו שידורים אלו ובצמצום האפשרויות של צפייה בשידורים נטולי פרסום. לרגולאטור קיימת יכולת השפעה גדולה יותר כמובן על שידורי הטלוויזיה, אך גם אתרי האינטרנט של הערוצים נתונים בפיקוח.

2.4. השוואה בין לאומית של שוקי הטלוויזיה

אירופה⁵

במהלך שנות ה-70 היוותה הטלוויזיה הציבורית את החלק הארי בשוק השידורים האירופי. מעמד זה נשחק מאד ב-25 השנים האחרונות עם התחזקותה של הטלוויזיה המסחרית. בשנים אלו חל גידול משמעותי במספר הערוצים המסחריים ששודרו באמצעות שידורים טריסטריאליים ובאמצעות פלטפורמות רב ערוציות. נפילת הגוש הקומוניסטי הביאה לפיתוח מהיר של שידורי הטלוויזיה במדינות מזרח אירופה. כיווני ההתפתחות אינם זהים במדינות אלו.

פלטפורמות הכבלים והלוויין מציגות אחוזי צמיחה גבוהים ביותר. קצב החדירה של הטלוויזיה הרב ערוצית לא היה אחיד בכל המדינות והוא תלוי בעיקר בדרישות הרגולטוריות המקומיות ובתנאים הגיאוגרפיים השונים.

בגרמניה, לדוגמא, השקיעו רבות בפיתוח טכנולוגי של תשתיות הכבלים והלוויין של מתוך מטרה להרחיב את היצע שידורי הטלוויזיה. דפוס חדירה שונה פעל באיטליה, אשר בה נצפתה התפתחות איטית בשל היצע הערוצים בכבלים, וחדירה מעטה של טלוויזיה רב ערוצית בלוויין.

במדינות בעלות משטר קומוניסטי בעבר, נצפו שיעורי חדירה נמוכים של שידורי טלוויזיה רב ערוצית. חלק ניכר מהאוכלוסייה צורך טלוויזיה על בסיס שידורים טריסטריאליים בלבד. בין המדינות הללו ניתן למנות את **קואטיה, צ'כיה, לטביה, מקדוניה, סרביה, וסלובקיה. יחד עם זאת, במדינות אחרות באזור זה, כגון רומניה, בולגריה, הונגריה, פולין וסלובניה, הטלוויזיה בכבלים צומחת בשנים האחרונות באופן עקבי.**

Television Across Europe: regulation, policy and independence, Summary - Monitoring Reports, ⁵
2005, p

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

שיעור המנויים לטלוויזיה רב ערוצית במדינות שונות באירופה :

אחוז מנויים על TV בכבלים	אחוז מנויים על TV בלוויין	סה"כ	אחוז בתי האב המחזיקים ב-TV	
37.0%	48.5%	85.5%	97.0%	אוסטריה
95.5%	8.8%	104.3%	98.0%	בלגיה
35.0%	18.0%	53.0%	99.0%	דנמרק
44.0%	2.0%	46.0%	93.0%	פילנד
10.6%	13.8%	24.4%	97.0%	צרפת
51.6%	40.3%	91.9%	95.2%	גרמניה
47.0%	28.0%	75.0%	98.0%	אירלנד
3.4%	22.4%	25.8%	98.0%	איטליה
84.2%	7.5%	91.7%	98.0%	הולנד
50.0%	29.0%	79.0%	100.0%	נורבגיה
28.2%	7.4%	35.6%	100.0%	פורטוגל
11.4%	19.5%	30.9%	100.0%	ספרד
42.0%	23.0%	65.0%	99.9%	שבדיה
82.0%	11.0%	93.0%	94.0%	שוויץ
13.4%	34.9%	48.3%	98.0%	אנגליה
42.4%	20.9%	63.3%	97.7%	ממוצע
47.5%	21.1%	68.7%	98.8%	ממוצע אוסטריה, בלגיה, דנמרק, פורטוגל ושוויץ
42.9%	25.2%	68.1%	91.2%	ישראל

מקור - ZenithOptimedia 2007 - הנתונים לשנת 2006, למ"ס ודוחות HOT ובזק.

מן הטבלה ניתן לראות כי שיעור בעלי הטלוויזיה בישראל (91.2%) נמוך ביחס לממוצע המדינות (97.7%) ול"מדינות ההשוואה" - אוסטריה, בלגיה, דנמרק, פורטוגל ושוויץ למשל - להן מאפיינים דומים לישראל (98.8%) מבחינת רמות התוצר, גודל האוכלוסייה, מבנה השוק וכד'.

שיעור בעלי הטלוויזיה הנמוך בישראל מוסבר ברובו בשל הימנעות חלק מהציבור החרדי מאחזקת מכשיר טלוויזיה בבית. סך האוכלוסייה החרדית מהווה כ-15% מהאוכלוסייה בישראל, חלקם מחזיקים בטלוויזיה אך לרובם אין מנוי בכבלים או בלוויין.

כמו כן, ניתן לראות גם כי למרות שבישראל שיעור בעלי הטלוויזיה נמוך בהשוואה לאירופה, הרי ששיעור החדירה של הטלוויזיה הרב ערוצית גבוה ביחס לממוצע האירופי (68.1% מכלל משקי הבית לעומת 63.3%). שיעור בעלי הטלוויזיה בישראל הינו נמוך ביחס למדינות ההשוואה ולכן שיעור החדירה של כבלים והלוויין מבין בעלי הטלוויזיה בישראל, למעשה גבוה אף יותר מאשר במדינות ההשוואה. ניתן להסביר זאת גם מאיכותו הנמוכה של השידור הטרסטריאלי בישראל.

בטבלה להלן - פירוט ערוצי הטלוויזיה על פי חלוקה בין "ערוצי הבית" - ערוצים בבעלות הפלטפורמה, לבין "ערוצים מקומיים" - ערוצים אשר הפלטפורמות רוכשות את זכויות שידור הערוץ מחברות הפקה או מחברות סרטים ישראליות. בנוסף לערוצים אלו ישנם ערוצים אשר משודרים כחלק משידורי הטלוויזיה הרב ערוצית ואינם מופיעים

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

בטבלה: ערוצי הברודקאסט הישראליים, ערוצי הטלוויזיה הייעודית וערוצים זרים אשר נרכשים מחברות זרות.

yes		hot			
בעלות	שם הערוץ	בעלות	שם הערוץ	בעלות	שם הערוץ
ביתי	yes4	מקומי	הערוץ האקדמי	ביתי	HOT 3
ביתי	yes1	מקומי	טבע הדברים	ביתי	HOT VOD
ביתי	yes2	מקומי	לוגי	ביתי	HOT סרטים
ביתי	yes stars 1	מקומי	לולי	מקומי	גיטיקס
ביתי	yes ישראלי	מקומי	מזפזפים	מקומי	E!
ביתי	yes stars 2	מקומי	מסך מפוצל	מקומי	5+ gold
ביתי	yes3	מקומי	ניקולדיאון	מקומי	5+ live
ביתי	יסבבה	מקומי	ספורט 1	מקומי	HOT Action
ביתי	yes stars 3	מקומי	ספורט 1	מקומי	Hot Active
ביתי	דוקו yes	מקומי	ספורט 2	מקומי	HOT Drama
ביתי	yes India	מקומי	ספורט 2	מקומי	HOT Fun
ביתי	*yes Raduga	מקומי	ספורט 5 פלוס	מקומי	hot kids
מקומי	הופ!	מקומי	ערוץ 8	מקומי	hot port
מקומי	ערוץ הילדים (6)	מקומי	ערוץ האוכל	מקומי	HOT Prime
מקומי	Sport 5 +	מקומי	ערוץ הבריאות	מקומי	HOT TIME
מקומי	ערוץ האוכל	מקומי	ערוץ הילדים	מקומי	HOT ישראלי
מקומי	Sport 5	מקומי	ערוץ הספורט	מקומי	MTV
מקומי	E!	מקומי	ערוץ הקניות	מקומי	אגו
מקומי	EGO	מקומי	ערוץ מקומי	מקומי	אגו טוטאל
מקומי	Sport 5 + Live	מקומי	ערוצי שמע	מקומי	אגו טוטאל
מקומי	החיים הטובים	מקומי	פרומו HOT TIME	מקומי	אינטראקטיב
מקומי	ערוץ לוגי	מקומי	קאריוקי	מקומי	ביפ
מקומי	ערוץ הבריאות	מקומי	קארמה	מקומי	בית פלוס
מקומי	Sport 5 + Gold	מקומי	קמפוס	מקומי	הוט בומבי
מקומי	הערוץ הפתוח	מקומי	HISTORY	מקומי	הופ
מקומי	yes Pulse			מקומי	הורים
מקומי	yesAnima			מקומי	החיים הטובים

מקור- מועצת הכבלים והלוויין
 ביתי- ערוץ בבעלות הפלטפורמה
 מקומי- ערוץ בהפקה ישראלית אך לא בבעלות הפלטפורמה

בשונה מישראל, במדינות אירופה קיימת חלוקה ברורה בין חברות התשתית לבין חברות התוכן. חברות הכבלים באירופה מספקות שירותים הכוללים תשתית לאספקת שרותי טלוויזיה, טלפון ואינטרנט "טריפלי". אולם בשונה מישראל, החברות באירופה אינן מספקות ערוצים הנמצאים בבעלותם. קיימים מקרים מעטים בהם חברות מספקות בנוסף לתשתית גם שירותי תוכן, כגון SKY⁶ המספקת תשתית (לוויין) ואף ערוצי תוכן שונים במדינות שונות - איטליה, אירלנד ואנגליה, וחברת MTG השבדית המספקת תשתית (לוויין) וערוצי תוכן גם יחד.

⁶ מקור: http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv

מסיבה זו בין השאר, יש לנקוט משנה זהירות בניסיון להשוות את הנתונים והיחסים הפיננסיים בין חברות הכבלים והלוויין באירופה לאלה שבישראל.

בנוסף, פלטפורמות (רב ערוציות) ישראליות אינן פעילות מחוץ לגבולות ישראל. זאת בשונה לפלטפורמות האירופאיות, שבחלקן מספקות שרותי תשתית. לדוגמא חברת Telnor הנורווגית, המספקת שרותי תשתית תקשורת ל-12 מדינות ברחבי אירופה ואסיה. לחברה זו כ-143 מיליון מנויים שהניבו כ-15 מיליארד דולר הכנסות בשנת 2007.

דוגמא נוספת היא חברת UPC ההולנדית, אשר מספקת תשתית ל-10 מדינות ברחבי אירופה וברשותה כ-13.6 מיליון מנויים. אלו הניבו הכנסה שנתית של כ-4 מיליארד דולר בשנת 2007.⁷ חברות אלו אינן מתמקדות בשוק אחד ובמוצר אחד, והן נהנות מיתרונות לגודל ביחס לחברות בישראל. תשתיות הכבלים והלוויין באירופה משרתות כמויות גדולות של תושבים, ולכן הרווח של חברות התשתית באירופה גבוה בצורה ניכרת מאשר הרווח של חברות התשתית בישראל.

כמו כן, באירופה, להבדיל מישראל, מותר לפלטפורמות רב ערוציות לחדר פרסומות (כפי שיורחב בהמשך). עם זאת, נציין כי מקור ההכנסה העיקרי של פלטפורמות רב ערוציות באירופה ממשיך להתבסס על דמי המנוי, כאשר רק חלק קטן מההכנסות מקורו מפרסום. לדוגמא, שיעור ההכנסות מפרסום של חברת UPC (מוזכרת לעיל) בשנת 2006 עמד על כ-2% בלבד.

צמיחת האיחוד האירופי והתפרשותן של חברות התשתית בכל רחבי אירופה, השפיעה אף על ערוצי התוכן. לעיתים קרובות, חברת תוכן המפיקה תוכנית באחת מהשפות המדוברות באירופה (אנגלית, צרפתית וספרדית בעיקר), פונות לקהל יעד שמעבר למדינה בה הופקה התוכנית. לפיכך, הפקות אירופאיות רבות הן בעלות פוטנציאל שוק צרכני גדול יותר מאשר זה שבישראל, הפונה לשוק קטן ומוגדר. הדבר כמובן אינו נוגע למדינות כמו הולנד וגרמניה אשר להן אוכלוסייה גדולה מישראל, אך גם הן מוגבלות יחסית לשידור במדינות האם בעיקר. מעבר לכך, קיים גם בישראל פוטנציאל הפקה לתוכניות באנגלית, או לחילופין למכירת זכויות שידור לתוכנית קונספט.

פרסום

הפרסום בטלוויזיה בישראל מותר כאמור רק בערוצים המסחריים והייעודיים. באירופה לעומת זאת, גם הפלטפורמות הרב ערוציות מורשות בשידור פרסומות, דבר המעניק מקור הכנסה נוסף.

האיחוד האירופי פרסם סט כללים מנחים להסדרתו של הפרסום בטלוויזיה, ובכללם:⁸

- זמן הפרסום בשעת שידור אחת לא יעלה על 12 דקות .
- זמן הפרסום המקסימאלי המצטבר, לא יעלה על 3 שעות במהלך יממה.
- במהלך שידור סרט, תוכנית ילדים וחדשות יש לעשות הפסקה של חצי שעה בין מקבץ פרסומות אחד לשני.

⁷ חברת UPC - http://www.lgi.com/upc_broadband.html

⁸ מקור - <http://www.euractiv.com/en/infosociety/increased-tv-advertising-wins-eu-approval/article-168793>

תוכן

בשנת 1989 פרסם השוק האירופי המשותף מסמך מדיונות בשם "טלוויזיה ללא גבולות", אשר פירט את מדיניותו בתחום שידורי הטלוויזיה.

המסמך כלל סט הנחיות לביצוע⁹:

- לא תהיינה מגבלות על תנועה חופשית של תוכניות טלוויזיה.
- ערוצי טלוויזיה יקצו לפחות 50% מזמן השידור שלהם, כאשר זה פרקטי, לסרטים ותוכניות שהופקו באירופה.
- ייושמו מנגנוני הגנה בכדי להגן על מטרות שהוגדרו כחשובות, כגיוון תרבותי, פלורליזם וכו'.

כמו כן אומצו מספר מגבלות כמות:

- **תוכניות אירופאיות** - רוב זמן השידור יוקצה לתוכניות דרמה ותוכניות דוקומנטאריות אשר יופקו באירופה. המטרה העיקרית כאן היא בקידום תרבות לאומית. עם זאת, קיים כאן גם עניין כלכלי מובהק - הגדלת הביקושים להפקה מקומית אירופאית ביחס לרכש זר.
- **הפקות עצמאיות** - 10% מזמן השידור או תקציב התוכניות להפקות אירופאיות, יוקצו להפקות שאינן קשורות עם גוף שידור כלשהו. זאת במטרה לעודד קיום הפקות אשר אינן שייכות לגופי השידור, אלא למפיקים מקומיים.

בדצמבר 2005 עודכנו הנחיות "טלוויזיה ללא גבולות". בהנחיות החדשות נקבע כי שידורים לא ליניאריים (כדוגמת VOD), יוכרו לצורך עמידה במגבלות הכמות.

⁹ www.eubusiness.com/guides/media

הפקות מקומיות

אירופה

מספר מדינות אירופאיות מקיימות מגבלות תוכן לחברות הכבלים והלוויין. מגבלות אלו עשויות להשפיע על סעיף העלויות.

מספר דוגמאות ממדינות אירופה :

- **דנמרק** - לפחות שעה ביום תוקדש לתוכניות שיעסקו בנושאים הקשורים לקהילה המקומית. חלק משמעותי [כמה אחוזים] מהתוכניות יוגשו בשפה הדנית.
- **צרפת** - לפחות 60% מהתוכניות חייבות להיות אירופאיות ולפחות 40% תוכניות מקור בשפה הצרפתית. אין הגבלות על סכומי ההשקעה.
- **יוון** - לפחות 50% מזמן השידור יוקצה לתוכניות אירופאיות.
- **הולנד** - לפחות 50% מזמן השידור יוקצה לתוכניות אירופאיות, ולפחות 40% יוגשו בהולנדית.
- **שוודיה** - לפחות 50% מזמן השידור מקורו בתוכניות אירופאיות. לפחות 10% מזמן השידור או מתקציב התוכניות, ישודר מהפקות אירופאיות שהופקו ע"י מפיקים עצמאיים.
- **אנגליה** - לפחות 10% מהתוכניות בקטגוריית סוגה יהיו הפקות עצמאיות.
- **גרמניה, פולין, ופורטוגל** מיישמות את הנחיות "טלוויזיה ללא גבולות" שפורטו לעיל.

אנו רואים כי בין הדוגמאות הנ"ל, רק בשוודיה קיימת התייחסות לנושא התקציב בהגבלות תוכן השידור. עם זאת, ההשפעות על התקציב יכולות לנבוע מסיבות נוספות. למשל מדרישות מדינות אחרות הנוגעות להיבטים שונים בשידור (כמו תוכניות מקור ומדינת ייעוד השידור).

ארה"ב

השידור הציבורי משחק תפקיד שולי בשוק הטלוויזיה האמריקאי. רוב מכריע של הערוצים המשודרים בארה"ב פועל במודל מסחרי. שיעורי החדירה של הפלטפורמות הרב ערוציות גבוהים יחסית בארה"ב ועומדים על בין 75% ל-80% מסך בעלי הטלוויזיה.

תוכן

לארה"ב דאגה פחותה מהשפעות תרבותיות חיצוניות ולא נקבעה כל מגבלה על יבוא תכנים מקנדה או מאירופה. ברוח זו לא נקבעו בארה"ב מגבלות רגולטוריות בנוגע לסוגי תכנים ואין הוראות בנוגע להפקות מקור.

פרסום

בארה"ב אין הגבלות על זמני הפרסום בטלוויזיה המסחרית ובטלוויזיה הרב ערוצית¹⁰, למעט הגבלות על זמני הפרסום בתוכניות ילדים - 12 דק' פרסום בשעת שידור השבוע במהלך השבוע, ו- 9.5 דקות בסוף השבוע¹¹.

¹⁰ <http://www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf>

3. הטלוויזיה הרב ערוצית

3.1 היסטוריה ורווחיות

שידורי הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל החלו בראשית שנות ה-90 מתוקף חוק הבזק 1982. מגזר הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל נשלט על ידי שתי חברות: HOT ו-yes. שוק הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל מונה כ- 1.5 מיליון בתי אב, המהווים כ- 72% מבתי האב בישראל. לאחר שנים של עלייה חדה במספר המנויים, בשנים האחרונות קצב גידול הצרכנים עולה בשיעור נמוך בכל שנה (כ- 1% בשנה). ניתן לומר כי שוק הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל הגיע לשלב בגרות ויציבות בהיקפו.

במשך מספר שנים פעילותן של חברות הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל לא הייתה רווחית כתוצאה מעלויות תפעוליות גבוהות. החל משנת 2006, חברת HOT עברה לרווח נקי חיובי, ואילו חברת yes עברה לרווח תפעולי חיובי. מקורו של ההפסד הנקי של חברת Yes הוא בהוצאות מימון גבוהות.

3.2 HOT - מערכות תקשורת בע"מ - (להלן: 'HOT')

תהליכי התפתחות וסוגי פעילות

HOT מספקת שירותי טלוויזיה רב-ערוצית למנוייה בכל אזורי הארץ. בנובמבר 2003 הקימו חברות הכבלים, כחלק מהמהלכים למיזוגן, את חברת HOT טלקום שותפות מוגבלת ("HOT טלקום"), המרכזת את כל פעילות הכבלים בתחום התקשורת. HOT טלקום מספקת שירותי גלישה לאינטרנט בפס הרחב ושירותי טלפון (החל משנת 2002), ושירותים נוספים למנוייה בכל אזורי הארץ.

HOT ו- HOT טלקום מספקות שירותים בהתאם לרישיונות שהעניקו המועצה לשידורי כבלים ולוויין ומשרד התקשורת.

בין השנים 1990-1992 הוענקו לחברות ערוצי זהב, תבל ומת"ב חמישה זיכיונות בלעדיים להפעלת מערכת טלוויזיה בכבלים במספר אזורים ברחבי הארץ, חברות אלה פעלו על-פי זיכיונות עד לשנת 2002, שממנה ואילך הן פועלות מתוקף רישיון.

ביום 31/12/06 הושלמה עסקת מיזוג חברות הכבלים, במסגרתה רכשה חברת מתב את מניותיהן של שאר החברות. לאחר המיזוג פוצלה הפעילות של חברות הכבלים - חברת "HOT מערכות תקשורת" (להלן: HOT שידורים) פועלת בתחום השידורים, וחברת HOT טלקום פועלת בתחום שרותי התשתית, האינטרנט והטלפניה.

שירותים

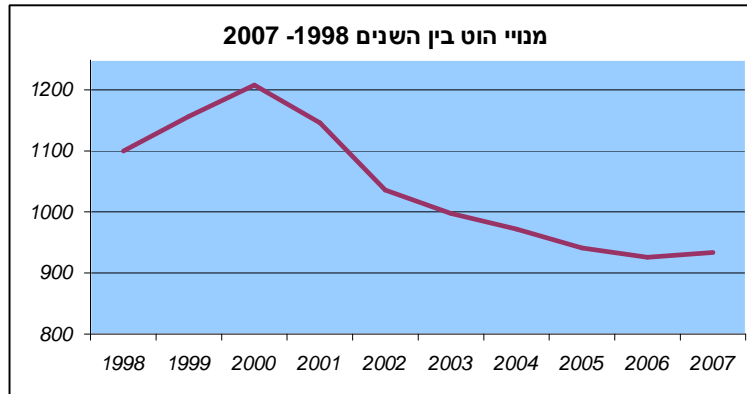
חברת HOT שידורים מספקת מגוון רחב של שידורים המוצעים לצרכן בחבילות שונות ובאמצעים טכנולוגיים חדשים המשתנים עם הזמן. בין השירותים העיקריים אותם מציעה ללקוחותיה חברת HOT נציין את הבאים: חבילת בסיס דיגיטאלית; חבילת בסיס אנלוגית; חבילות שידור דיגיטאליות בתשלום; PVR - שירות הקלטת שידורים; ערוצי PPV; שרותי VOD; שירותים אינטראקטיביים ועוד.

¹¹ <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=416565>

בעלי מניות ומנויים

בעלי המניות בקבוצת 'HOT' כוללים את ידיעות תקשורת (16.7%), דלק השקעות ונכסים (15.9%), בנק לאומי לישראל (14.9%), נכסי פישמן (7.5%), בנק פועלים (5.3%), בנק בינלאומי (5%), נכסי פישמן 1988 (3.6%), מוניטין עיתונות אחזקות (3.5%) והיתר מוחזק בידי הציבור, מוסדיים ונוספים בעלי שיעור אחזקה הקטן מ- 1%.

מספר המנויים של חברת 'HOT' שידורים עומד נכון להיום על כ- 925 אלף מנויים (מתוכם 21% מנויים לשרות האנלוגי).



מקור הנתונים מדו"ח וועדת גרונאו

מימון

למרות עסקת המיזוג ושיפור בביצועים הפיננסיים של החברה, החברה המשיכה לממן את פעילותה השוטפת, לרבות השקעות, בעזרת הגדלת מצבת הלוואותיה, שכן תזרים המזומנים נטו מפעילות שוטפת ופעילות השקעה הנו שלילי. לחברה גירעון בהון החוזר בסך של כ- 1,109 מיליון ₪ בהשוואה לסך של כ-1,672 מיליון ₪ בשנת 2007. הגירעון בהון החוזר נובע מאשראי בנקאי ואחרים נטו בסך 534 מיליון ₪ ומאשראי ספקים וזכאים נטו בסך 575 מיליון ש"ח. יחד עם זאת, את שנת 2008 סיימה החברה ברווח נקי של 92 מיליון ₪, גידול של כ- 50% לעומת הרווח הנקי של שנת 2007 שעמד על 66 מיליון ₪.

3.3 די.בי.אס שירותי לוויין (1998) בע"מ (להלן: yes)

תהליכי התפתחות וסוגי פעילות

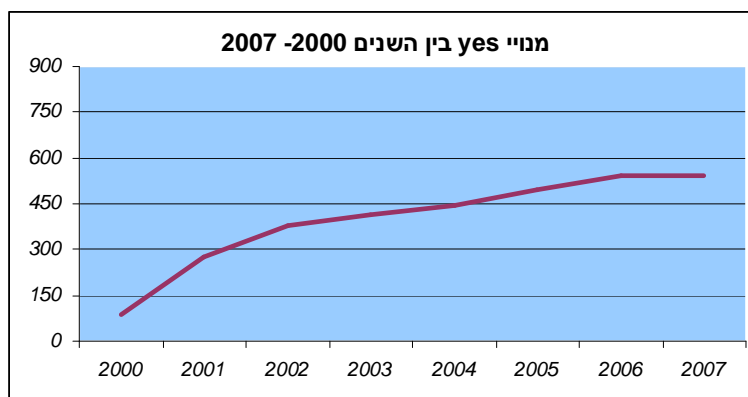
חברת yes נוסדה בשנת 1998 והחלה את שידוריה בחודש יולי 2000. yes משדרת למעלה ממאה ועשרים ערוצי טלוויזיה, מעל 50 ערוצי רדיו ומוסיקה ועוד מגוון רחב של ערוצים אינטראקטיביים, משחקים, VOD, PVR, ערוצי מידע (לרבות פורטלים) ועוד. במסגרת ערוצי הוידאו נמצאים גם כ- 30 ערוצי וידאו לצפייה לפי תשלום (Pay-Per-View).

בעלי מניות ומנויים

בעלי המניות בחברה כוללים את קבוצת בזק (50%), אשר הופרטה לא מכבר, חברת יורוקום (32%) בבעלות איש העסקים שאול אלוביץ', חברת פולאר תקשורת (8%), גילת לוויינים וחברת לידן.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

בשנת 2008 המשיכה חברת yes להגדיל את מספר מנוייה ונכון לסוף השנה עמד מספר מנויי החברה על כ- 560 אלף, כ- 37% מסך המנויים על שרותי הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל (כולל לקוחות אנלוגיים של חברות הכבלים), וכ-44% מסך המנויים על שירותים הדיגיטאליים.



מקור הנתונים מדו"ח וועדת גרונאו

מימון

חברת yes צוברת מיום היווסדה חובות גבוהים בהיקף של למעלה מ- 2 מיליארד ₪. בכדי לממן את פעילותה מתבצעות הלוואות בעלים (בעיקר) והלוואות חיצוניות, שכן תזרים המזומנים של החברה מפעילות השקעה גדול מתזרים הפעילות השוטפת.

מארג הכוחות בין חברות HOT ו- Yes

במשך מספר שנים אופיין שוק הטלוויזיה הרב ערוצי בהגמוניה של חברת HOT, אשר נבעה בעיקרה מראשוניותה בשוק. בשנים האחרונות מחזקת חברת yes גם את מעמדה שלה, וכיום היא עדיין קטנה בהיקף פעילותה של אחותה הבכירה, אך בהחלט ניתן לומר שהיא נושפת בעורפה.

כפי שנציג במסמך, לכל אחת מהחברות קיימים מספר יתרונות האחת מול השנייה, ומול גורמים אחרים רלוונטיים בערוצי הטלוויזיה (הערוצים המסחריים, הציבוריים וכד'). היתרונות השונים נובעים מהיבטים רבים להם השפעה על מארג הכוחות בין השתיים. למשל מהשירותים ומהערוצים אותם מציעות החברות לצרכן; מנגישותן לצרכן; מתוכן השידורים אותן הן מייצרות ומהדימוי והמיתוג שלהם בשוק.

לאחרונה עולה האפשרות כי חברת בזק תשדרג את תשתית הפס הרחב שלה, עד לכדי שתאפשר שידורי IPTV. אפשרות זאת באם תתממש, תוסיף לשוק מתחרה נוסף בפלח פעילות זה, אשר גדל בשנים האחרונות יחד עם העלייה המתמשכת בפרסום ובשידור טלוויזיה באינטרנט. כניסת בזק עם שידורי IPTV, עלולה לפגוע בפעילות ובהכנסות חברות הכבלים והלוויין המהוות דואופול בנושא כעת.

3.4 ניתוח פיננסי של חברות הכבלים והלוויין

בחלק זה ננתח את התוצאות הפיננסיות של חברת HOT ו- yes בשנים האחרונות. בנוסף, נבצע ניתוח השוואתי של התוצאות הפיננסיות של החברות למצבן של חברות דומות באירופה וארה"ב, תוך מתן הסברים להבדלים העיקריים בין החברות ודרכי הפעילות.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

חברת הכבלים – HOT:

בטבלה שלהלן מובאים ההכנסות והרווחים של קבוצת HOT לשנים 2006-2008, ללא פילוח בין טלקום לשידורים.

2008	2007	2006	
2,927	2,627	2,395	הכנסות
351	263	79	רווח תפעולי
92	53	(288)	רווח נקי

מקור דו"ח חברת הוט 2008

ניתן לראות שהחל משנת 2006 עברה החברה לרווח תפעולי חיובי, ומשנת 2007 החברה עברה לרווח נקי.

להלן נתוני ההכנסות בפילוח לפי מגזרים לשנת 2007-2008 (במיליוני ש"ח)

2008	2007	
2,188	2,051	מכירות - טלוויזיה רב ערוצית
1,686	1,380	מכירות - תקשורת
-902	-804	קיזוז הכנסות בין מגזרים
92	53	רווח נקי

מקור דו"ח חברת הוט 2008

לאחר מספר שנים בהן צברה הפסדים תפעוליים, החל משנת 2006 מציגה חברת HOT רווח תפעולי חיובי. בבחינה של הרווח התפעולי בחלוקה למגזרים מוצאים כי הרווח התפעולי בתחום התקשורת גבוה יותר מהרווח התפעולי בתחום הטלוויזיה, וזאת למרות שסך ההכנסות מתחום השידורים גבוה מזה של תחום התקשורת, כאמור לעיל.

הרווח (הפסד) התפעולי של HOT בפילוח לפי מגזרים:

2008	2007	2006	
171	99	(62)	טלוויזיה רב ערוצית
180	164	141	תקשורת
351	263	79	רווח תפעולי

מקור דו"ח חברת הוט 2008

משנת 2005 ועד ל- 2008 חלה עליה בהכנסות החברה ובהכנסה החודשית הממוצעת למנוי (ARPU).

כמות המנויים וההכנסה הממוצעת למנוי (ARPU):

2008	2007	2006	
2,188	2,051	2,020	הכנסות משידורים (במיליוני ₪)
926	929	925	מספר המנויים הממוצע בתחום השידור (באלפים)
197	184	182	הכנסה חודשית ממוצעת למנוי בש"ח

מקור דו"ח חברת הוט 2008

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

לעלייה ברווחיות מספר גורמים עיקריים :

1. **מאנלוגי לדיגיטאלי** - מעבר של מנויים מהשירות האנלוגי.
 2. **מספר המנויים** - גידול מסויים במספר המנויים.
 3. **שירותים בתשלום** - גידול בתשלום של מנויים עבור שירותים בתשלום.
- במהלך שנת 2008 בוצע תהליך של איחוד מערכות הבילינג בחברה שבמסגרתו שונה אופן ספירת מנויי הטלוויזיה הרב ערוצית בכבלים. הירידה במספר המנויים כפי שבאה לידי ביטוי בטבלה לעיל נובעת בחלקה משינוי שיטת הספירה.
- חלק ניכר מפעילות קבוצת HOT ממומן מאשראי מהבנקים.

להלן פרוט יתרת החובות של קבוצת HOT בשנים 2006-2008:

מליוני ₪	2008	2007	2006
התחייבויות שוטפות	1,429	1,836	1,079
התחייבויות לזמן ארוך	2,845	2,585	2,159
סה"כ	4,274	4,421	3,238

מקור דו"ח חברת הוט 2008

מהטבלה לעיל ומהדוחות הכספיים ניתן לקבוע שהיקף ההלוואות של חברת HOT בשנת 2008 הינו נמוך ביחס להלוואות בשנת 2007.

תזרים מזומנים:

מליוני ₪	2008	2007	2006
פעילות שוטפת	749	519	88
פעילות השקעה	628	(517)	(1,979)
מימון	(122)	(48)	1,928
סה"כ	(1)	(46)	37

מקור דו"ח חברת הוט 2008

כפי שראינו לעיל, הרווחים של חברת HOT בשנת 2008 עלו ביחס לשנים קודמות. בהתאם, ניתן למצוא גידול משמעותי בתזרים המזומנים כתוצאה מפעילות שוטפת, ובסה"כ שנת 2008 הסתיימה עם תזרים מזומנים כולל מאוזן בזכות תשרים השקעה חיובי.

2005 - התייעלות, מלווה בהפסדים תפעוליים

מיזוג חברות הכבלים נועדה בין היתר לייעל את תפעול החברה. כפועל יוצא של ההתרחבות וההתייעלות של החברה והפנייה לאפיקי שירות נוספים, מצליחה HOT להתחרות בחברת בזק בתחום התקשורת הקווית. חברת HOT משקיעה רבות בכדי לייעל את השירות שלה ולהגדיל ככל שניתן את מספר המנויים בתחום התקשורת ובתחום הטלוויזיה.

השינויים של ענף התקשורת בכלל ושל תחום הטלוויזיה בפרט, חייבו את חברת HOT להוציא סכומים גדולים על היערכות מתאימה מתוך רצון לשפר את השירות לצרכנים ואף לצמצם עלויות.

במהלך השנים האחרונות חברת HOT הציגה הפסדים תפעוליים בשל התחרות האינטנסיבית בשוק הטלוויזיה בכבלים והתקשורת.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

ההפסדים התפעולים הגבוהים של החברה בשנת 2005 נבעו ממספר סיבות עיקריות:

1. **תחרות** - התחרות בשוק הטלוויזיה בכבלים אשר גרמה לאובדן מנויים.
2. **גידול בעלויות** – עלויות הקשורות לשירות לקוחות.
3. גידול בעלויות התפעול כתוצאה מהשקת שירותים חדשים על ידי החברה (כגון VOD).

2006-2008 - מגמת שיפור

החל משנת 2006, בד בבד עם השקעה מהותית בתשתית וברשת, שיפרה החברה את תוצאותיה התפעוליות.

המשך הגידול בהוצאה למנוי מהווה גורם מעודד צמיחה לחברה. גם תהליך המעבר לממיר דיגיטאלי מגדיל את הכנסות החברה ונותן ללקוחות אלטרנטיבות חדשות להוצאות נוספות משירותים חדשים של HOT.

מניתוח הדוחות הכספיים ניתן לראות שחברת HOT הוציאה סכומים רבים למימון הפעילות ולהיערכות הנדרשת, ואף נאלצה לשם כך לקחת הלוואות בסכומים גדולים (במיוחד בשנת 2006). עם זאת, ניתן לראות שמאמציה נושאים פרי - הכנסות החברה HOT נמצאות במגמת עלייה, ובהתאם קיימת עלייה ברווח התפעולי של החברה. בשנת 2007 החברה אף עברה לרווח נקי.

ב- 31 לדצמבר 2008 העמידו התאגידי הבנקאיים לחברה ולחברות המוחזקות אשראי בנקאי נטו בסך של 3,162 מליון ש"ח מתוך מסגרת האשראי של כ- 3,955 מליון ש"ח.

עמיד הצמיחה והרווחיות

ישנם מספר גורמים אשר ישפיעו על עמיד הצמיחה והגידול ברווחים של חברת HOT. גורמים אילו כוללים בין היתר - מבנה התחרות בענף התקשורת, שיפורים טכנולוגיים של חברת HOT, גידול בביקושים של צופי הטלוויזיה הרב ערוצית לשירותים נוספים ועוד. מנגד, כפי שהוזכר בעמודים הקודמים, קיימים מספר גורמי סיכון לא מבוטלים לעתיד רווחי החברה הכוללים את כניסת ה-DTT וכניסת ה-IPTV. גם המשבר הכלכלי הנוכחי שמועד היציאה ממנו טרם ידוע ולשינויים בשע"ח הינם גורמי סיכון לחברה.

חברת הלוויין – Yes:

להלן הכנסות ורווח של חברת yes לשנים 2006-2008:

2008	2007	2006	
1,513	1,415	1,355	הכנסות
177	56	1	רווח תפעולי
(265)	(118)	(320)	רווח נקי
228	217	212	הכנסה חודשית ממוצעת למנוי

מקור דו"ח חברת בזק 2008

הכנסות חברת yes נמצאות במגמת עלייה. בשנת 2006 החברה עברה לרווח תפעולי שהמשיך לגדול.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

בשנת 2008 החברה עדיין מציגה הפסד בניכוי הוצאות המימון לבעלי המניות ורושמת הפסד של 700 אלף שקל, לעומת הפסד של 97 מיליון שקל ב-2007. ההפסד הנקי של החברה (נתון חשבונאי) הסתכם ב-265 מיליון שקל, יותר מפי 2 מההפסד הנקי החשבונאי של החברה ב-2007, שעמד על 118 מיליון שקל.

בדומה לנתוני חברת HOT, ההכנסה החודשית הממוצעת למנוי (ARPU) של חברת yes עולה במהלך השנים והגיעה ל 228 ₪ למנוי.

התחייבויות חברת yes:

2008	2007	מליוני ₪
1,497	1,483	התחייבויות שוטפות
2,527	2,246	התחייבויות שאינן שוטפות
4,024	3,729	סה"כ

מקור דו"ח חברת בזק 2008

31 בדצמבר 2008, העמידו התאגידים הבנקאיים לחברה אשראי בנקאי נטו בסך של 881 מיליון ש"ח מתוך מסגרת האשראי של כ- 960 מיליון ש"ח.

תזרים מזומנים:

2008	2007	2006	מליוני ₪
347	250	244	פעילות שוטפת
(238)	(255)	(186)	פעילות השקעה
109	-5	58	סה"כ

מקור דו"ח חברת בזק 2007 ו-2008

ניתן לראות את הגידול בהכנסות מפעילות שוטפת במהלך השנים, אך מאידך ניתן לראות שבשנת 2008 קיים גידול בהוצאה על פעילות השקעה.

חברת yes – מגמת צמיחה, יתרונות וחסרונות מול HOT

חברת yes החלה את דרכה בשנת 2000 ומאז היא נמצאת במגמת צמיחה. אנו רואים בצורה ברורה את הגידול המתמיד שיש במספר הלקוחות של החברה החל מכניסתה לשוק הטלוויזיה הרב ערוצית, במקביל לירידת מספר המנויים בחברת HOT.

קיימים גורמים שונים אשר מעניקים יתרון לחברת yes בתחרות מול חברת HOT. יתרונה העיקרי של yes הוא מכך ששידוריה מועברים באמצעות הלוויין ואינם זקוקים לתשתית כבלים הנדרשת לקליטת שידורי חברת HOT. קליטת הלוויין מנגישה את שידורי yes למקומות מרוחקים ומבודדים אליהם קשה יותר לחברת HOT להניח תשתית כבלים לשידור.

עם זאת לחברת yes מספר חסרונות גדולים בתחרות עם חברת HOT. ראשית חברת yes סובלת מחוסר יכולת להעביר באמצעות התשתית שלה גם שירותי אינטרנט וטלפוניה, אותן מאפשרת חברת HOT. בנוסף, לחברת HOT יש יתרון בכך שהייתה ראשונה בשוק הטלוויזיה הרב ערוצית, שנים רבות לפני הקמתה של חברת yes. קיימים מספר רב של לקוחות של הטלוויזיה הרב ערוצית אשר הינם לקוחות ישנים של HOT אשר החליטו להמשיך להישאר בחברה ולצפות בטלוויזיה באמצעות המערכת האנלוגית.

ניתן לראות שבדומה לחברת HOT גם הכנסות חברת yes נמצאות במגמת עלייה. העלייה בהכנסות של החברה היא כתוצאה מעליית ARPU ומגידול במספר הלקוחות. ניתן להניח שההתפתחות והצמיחה של חברת yes תימשך בשנים הבאות אך בשיעור נמוך יותר עקב בגרות של שוק הטלוויזיה בישראל. עתיד הצמיחה של החברה תלוי במגמות ההתפתחות של שוק הטלוויזיה בישראל. בדומה ל-HOT, כניסת טכנולוגיות חדשות כגון ה-DTT וה-IPTV עשויות להשפיע לרעה על הצמיחה והרווחים של חברת yes.

3.5. ניתוח ה-EBITDA של חברות הכבלים והלוויין

אחד המדדים ההשוואתיים לניתוח חברות הינו השוואת ה-EBITDA שלהם (ראה נספח א'). ה-EBITDA מחושבת על פי הרווח לפני מיסים בתוספת הוצאות מימון ופחת. יש לציין כי קיים הבדל בין החברות בהגדרת הוצאת התשתית אשר משפיעה על התוצאה הסופית של ה-EBITDA.

ניתוח הדוחות הכספיים של החברות מציג את נתוני EBITDA כאחוז מהמכירות:

2008	2007	2006	EBITDA/REVENUE
34%	32%	25%	HOT
28%	23%	22%	YES

ניתן לראות שיפור מתמשך עם השנים בשיעור ה-EBITDA מההכנסות אצל שתי החברות. HOT רושמת את השקעותיה בתשתית כהשקעה במסגרת סעיף הנכסים במאזן. לפיכך, כאשר מחשבים את סעיף הפחת של חברת HOT, מחשבים אף את הפחת על תשתית הכבלים, ופחת זה יורד כאשר מחשבים את ה-EBITDA. לעומת זאת, ההוצאה על השימוש בלוויין "עמוס" כתשתית להפצת שידורי yes, מחושבת כהוצאה תפעולית אשר נכללת לחישוב ה-EBITDA. הבדל זה הינו אחד מהגורמים לכך ששיעור ה-EBITDA מתוך ההכנסות של חברת HOT הינו גבוה יותר מאשר השיעור של חברת yes.

ה-EBITDA השנתי של החברה בשנת 2008 הגיע לסכום של 427 מיליון שקל (עלייה של 30%) שהם 28% מהכנסות החברה.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

EBITDA – נתוני צפון אמריקה ואירופה

ניתוח הדוחות הכספיים של ארבע חברות אמריקאיות גדולות ושתי חברות קנדיות גדולות בתחום הטלוויזיה בכבלים מעלה את התוצאות הבאות:

EBITDA ו- EBITDA כאחוז מהרווחים, של 6 חברות מרכזיות בארה"ב ובקנדה				
		2007	2006	2005
ארה"ב				
Comcast				
	מיליון \$	12,846	10,481	8,066
	EBITDA/Revenues	42%	42%	38%
Time Warner Cable				
	מיליון \$	5,746	4,296	3,340
	EBITDA/Revenues	36%	39%	40%
Charter Comm.				
	מיליון \$	1,772	1,913	1,885
	EBITDA/Revenues	30%	35%	37%
Mediacom				
	מיליון \$	442	399	401
	EBITDA/Revenues	34%	33%	36%
קנדה				
Shaw Comm.				
	מיליון \$	1,158	1,015	906
	EBITDA/Revenues	42%	41%	41%
Rogers Comm.				
	מיליון \$		1,944	1,735
	EBITDA/Revenues		43%	42%
Simple average				
			38.7%	39.2%
	ממוצע משוקלל EBITDA/Revs	39.0%	40.5%	39.0%

התוצאות מראות כי במהלך 2005-2007 ה-EBITDA כאחוז מההכנסות עבור חברות כבלים אלו היה די קבוע ונע בממוצע בין הערכים 39%-41%.

כמו כן, מצאנו נתונים לגבי פעילות חברות אירופאיות Kabel Deutschland GmbH הפועלת בגרמניה, Telenet הפועלת בבלגיה ו-Liberty Global הפועלת בהולנד, שוויץ, אוסטריה, אירלנד, הונגריה, רומניה, פולין, ציכיה, סלובקיה וסלובניה.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

אירופה	2006	2005	2004
Liberty Global - UPC division (Western and Central Europe) EBITDA/Revenues	39%	38%	38%
Kabel Deutschland GmbH EBITDA/Revenues	35%	40%	41%
Telenet (Belgium) EBITDA/Revenues	45%	46%	

כפי שניתן לראות בטבלה לעיל תוצאות הפעילות של החברות האירופאיות דומות ותואמות את פעילות החברות האמריקאיות והקנדיות (EBITDA של כ-40% מהמחזור במוצע).

השוואה לישראל

מהנתונים הנ"ל ניתן לראות כי ל- HOT שיעור EBITDA מתוך ההכנסות נמוך משמעותית ביחס לחברות אמריקאיות, קנדיות ואירופאיות. ההפרש הוא של כ-7%, בעוד ל-HOT 33% בשנת 2007 לחברות הבין לאומיות שיעור EBITDA מתוך ההכנסות של כ-40%.

המגמה דומה גם בהשוואה בין yes לחברות הבינ"ל. ל- yes שיעור EBITDA נמוך מתוך ההכנסות (23% לעומת 25.5%), הנתון נמוך הן ביחס לחברות הכבלים והן ביחס לחברות הלוויין האמריקאיות להן קיים מידע זמין.

ניתוח ה- EBITDA של מבחר חברות לוויין אמריקאיות קנדיות ואירופיות:

נוסף על ניתוח זה ניתחנו בנפרד את תוצאותיהן של שתי חברות אמריקאיות הפועלות בתחום הלוויין. חברת EchoStar שהראתה שיעור EBITDA מתוך המכירות עקבי אך נמוך משל חברות הכבלים. חברת EchoStar הציגה שיעור EBITDA של 18%-26% בלבד במהלך 2004-2006. לא ניתן היה להעריך בנפרד את פעילות החברה בתחום הפצת ומכירת צלחות לוויין.

חברת DirecTV הראתה גם כן שיעור EBITDA מתוך המכירות נמוך יותר מאשר חברות הכבלים בטווח של 8%-24%. נציין כי לשתי החברות מתחום הלוויין, עבור שנת 2006 קיים שיעור EBITDA מתוך המכירות בטווח של 24%-26%. נתון שהנו נמוך בהשוואה לחברות כבלים.

EBITDA ו- EBITDA כאחוז מהרווחים, של 2 חברות לוויין מרכזיות בארה"ב			
	2007	2006	2005
ExhcStar			
מיליון \$	2,984	2,495	2,187
EBITDA/Revenue	27%	26%	26%
DirecTV			
מיליון \$	4,209	3,579	1,571
EBITDA/Revenue	24%	24%	12%

ניתוח והשוואת גורמים משפיעים על ה- EBITDA

על-מנת לנסות להבין מדוע שיעורי ה- EBITDA מתוך ההכנסות של החברות הישראליות HOT ו- yes נמוך ביחס לשיעורים הקיימים בחברות בחו"ל, כמפורט לעיל, ננתח את מרכיבי ה- EBITDA. יש לזכור כפי שצינו לעיל, שלשתי החברות הישראליות הגדרות שונות להוצאות התשתית המקשות על ההשוואה.

להלן הנתונים עבור ארבע חברות כבלים אמריקאיות להן המידע היה זמין :

Ratio analysis for key cost components, four large US Cable companies				
	2007	2006	2005	average
Cost of revenues/revenues				
Comcast	36%	36%	36%	36%
Time Warner Cable	47%	46%	44%	45%
Charter Comm.	44%	44%	44%	44%
Mediacom	42%	41%	40%	40%
simple average	42%	42%	41%	
Selling/Gen/Admin Expense				
Comcast	26%	26%	26%	26%
Time Warner Cable	17%	18%	17%	18%
Charter Comm.	25%	21%	20%	21%
Mediacom	23%	23%	23%	23%
simple average	23%	22%	22%	
Total cost of rev and SGA				
Comcast	62%	62%	62%	62%
Time Warner Cable	64%	64%	62%	63%
Charter Comm.	69%	65%	64%	65%
Mediacom	65%	64%	63%	63%
simple average	65%	64%	63%	
DA				
Comcast	20%	19%	22%	20%
Time Warner Cable	19%	17%	17%	17%
Charter Comm.	22%	25%	29%	27%
Mediacom	19%	18%	21%	20%
simple average	20%	20%	22%	

ניתוח הטבלה והשוואתה לישראל :

מן הטבלה ניתן לראות כי עלות המכר היא בטווח של 36%-42% בממוצע מתוך המכירות. הוצאות המכירה ההנהלה והכלליות הן בשיעור של 17%-26% בממוצע. נציין כי עבור חברות אלו עלות המכר לא כללה את הוצאות הפחת (חברת HOT כאמור כוללת את הוצאת הפחת). כמו כן, למרות ההבדלים הקיימים בין החברות בשיעורי עלות המכר והוצאות המכירה והנהלה והכלליות, השיעור של עלות המכר והוצאות המכירה והנהלה וכלליות יחדיו דומים בין החברות, והוא נע סביב 62%-65%.

ניתוח דומה עבור חברת HOT מעלה כי שיעור עלות המכר מתוך המכירות היה בממוצע כ-62% בשנים 2005-2007. נתון זה גבוה בהרבה ביחס לזה של ארבע חברות הכבלים האמריקאיות, העומד בממוצע על כ-42%.

שיעור הוצאות המכירה, הנהלה והכלליות מתוך המכירות של חברת HOT הינו כ-14% בממוצע בשנים 2005-2007. זהו נתון נמוך מאשר בחברות הבינ"ל אליהן השווינו שעמד על כ-22% בממוצע. שיעור עלות המכר והוצאות המכירה והנהלה והכלליות יחדיו של HOT הינו בממוצע כ-74% בשנים 2004-2006, שיעור גבוה בכ-10% משיעור זה בחברות הבינ"ל - 64%.

השיעור הגבוה של עלות המכר ב- HOT ביחס לחברות השוואה, נובע ממספר סיבות עיקריות להערכתנו :

- **רכישת רכש זר בעלויות גבוהות יחסית לחברות הבינ"ל.**
חברות תוכן גדולות ניצלו בשנים האחרונות את התחרות האגרסיבית הגוברת בין HOT ל- yes בכדי להעלות את מחירי התוכן. כמו כן, עצם העובדה שחבילות הבסיס בארץ רחבות יחסית, ובשילוב העובדה שמחיר תוכן עולה עם מספר המנויים שחשופים לתוכן המשודר, אזי סביר שעלויות התוכן למנוי בארץ יהיו גבוהות ביחס למדינות בהן נהוגה חבילה צרה.
- **מחויבות רגולטורית להשקיע 8% מהכנסות החברה מהפקות מקור, חלקן הפקות מסוג ז'אנר עליון היקרות לקנייה מרכז זר.**
עלות ההפקה של הפקות מקומיות בישראל גבוהה בשיעור ניכר מאשר קניית הפקות זרות ממדינות שונות. לדוגמא¹² עלות הפקת פרק דרמה אמריקאי איכותי הינו כ-1.5 מיליון דולר ועלות רכישתו לשידור בישראל הוא כ-5,000-10,000 דולר, בעוד שהפקת פרק דרמה ישראלי איכותי עולה כ-120,000 דולר (פי 24-12).
- **מגבלת שפת השידור וההפצה :**
בנוסף לכך, כפי שצינו בתחילת העבודה, הפקת מקור ישראלית נועדה אך ורק לקהל ישראלי דובר עברית. זאת לעומת הפקות המקור ברוב מדינות אירופה ובארה"ב. אלו יכולות להיות משודרות לקהל צופים גדול יותר במדינות המקור (מאוכלוסייה ותר גדולה), וחשוב מכך קיים יתרון לגודל, קל להן יותר למכור את ההפקה למדינות אחרות אשר מדברות את אותה השפה (אנגלית, צרפתית וספרדית בעיקר). כלומר, הפקת המקור של חברת טלוויזיה רב ערוצית בישראל תמומן על ידי מספר קטן של צופים לעומת הפקת מקור אירופאית ואמריקנית אשר תמומן על ידי מספר רב של צופים.

¹² איגוד התסריטאים - <http://www.moc.gov.il/new/documents/gronau/shacham.pdf>

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

בנוסף, לחברות הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל ישנן מגבלות מכבידות לגבי הפקות המקור. לדוגמא, הרגולאטור קובע מה יהיה התקציב עבור כל פרק של הפקת מקור, ולא קובע רק את ההוצאה הכללית על הפקות המקור, גורם זה כובל את חברות הכבלים והלוויין להפקות מקור יקרות.

להלן ניתוח דומה לחברות הלוויין האמריקאיות :

Ratio analysis for key cost components, two large US satellite companies				
	2007	2006	2005	average
Cost of revenues/revenues				
EchoStar	68%	55%	55%	59%
Directv	52%	51%	51%	51%
simple average	60%	53%	53%	
Selling/Gen/Admin Expense				
EchoStar	6%	21%	22%	16%
Directv	25%	26%	38%	29%
simple average	15%	23%	30%	
Total cost of rev and SGA				
EchoStar	74%	75%	77%	75%
Directv	76%	77%	89%	81%
simple average	75%	76%	83%	
DA				
EchoStar	12%	11%	10%	11%
Directv	9%	7%	6%	8%
simple average	11%	9%	8%	

ניתן לראות כי בשנים 2005-2007 שיעור עלות המכר בחברות אלו בארה"ב היה בטווח של 53%-60% (לעומת 84% אצל חברת yes). הוצאות הנהלה והכלליות היו 6%-22% לחברה אחת ו-15%-30% לשנייה (לעומת 17% ל-yes). השיעור לסך עלות המכר והוצאות הנהלה וכלליות היה בממוצע 77% (101% ל-yes).

סיכום השוואת כבלים ולוויין :

סיכום ניתוח זה מעלה כי לחברות HOT ו-yes עלות מכר הכוללת בעיקר את עלות הערוצים והתוכניות המשודרות, אשר גדולה יותר ביחס לחברות בחו"ל שהצגנו לעיל. הפרש זה, שחובת ההשקעה של 8% מההכנסות תורמת לו, הוא הגורם העיקרי לביצועים הנמוכים יותר, כפי שהתבטאו בשיעור ה-EBITDA, של HOT ו-yes ביחס לחברות השוואה בחו"ל.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

שיעורי הוצאות עיקריים (כאחוז מתוך ההכנסות), של חברות HOT ו- yes בשנים
2005-2007 :

ממוצע	2007	2006	2005		<u>עלות הכנסות</u>
60%	56%	61%	65%		HOT
84%	79%	84%	88%		YES
72%	67%	73%	76%		ממוצע
					<u>הוצאות תפעוליות</u>
14%	11%	13%	15%		HOT
17%	17%	16%	18%		YES
15%	14%	15%	16%		ממוצע
					<u>עלות הכנסות + הוצאות תפעוליות</u>
74%	67%	75%	79%		HOT
101%	96%	100%	105%		YES
87%	82%	87%	92%		ממוצע
					<u>פחת והפחתות</u>
21%	24%	19%	21%		HOT
20%	17%	20%	21%		YES
20%	20%	19%	21%		ממוצע

תחרות בין HOT ל- yes – גורם להגדלת הוצאות מכר :

לדעתנו ממצאים אלו הם פרי תולדה של התחרות העזה שהתפתחה בין HOT ל- yes לאחר כניסתה של חברת yes לשוק. בשל חוסר הטיפול הרגולטורי, הן בנושא היקפה ומחירה של חבילת הבסיס והן בהפרדה בין ספקי התשתית לספקי התוכן, מתבטאת התחרות כגורם להגדלת הוצאות המכר. נציין כי לאור מצבן הפיננסי של החברות, מבוצעות פעולות התייעלות, המוצאות ביטוי בין היתר בפעולות לצמצום הוצאות התוכן של החברות. במהלך שנת 2007 נראה שהתופעה תופסת תאוצה.

3.6. ניתוח מחירי חבילת הבסיס וערוצי ה- "פרימיום"

השלכות תהליכי ההתפתחות

הכנסות חברות הכבלים והלוויין בישראל מתחום השידורים, מבוססות ברובם על דמי מנוי בלבד (קיימות גם הכנסות מועטות מ- Pay Per View, VOD וכדומה). דמי מנוי אלו נגבים מהצרכן בגין חיבור לחבילת ערוצים בסיסית או לחבילה הבסיסית בתוספת חבילות נוספות (Tiring) או ערוצים בודדים (al la carte).

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

שוק הטלוויזיה הרב הערוצית בישראל מאופיין בשליטה דואופולית של שתי חברות בלבד - HOT ו-yes. השלכותיו של מבנה שוק מצומצם תחרות כזה, הם המחירים הגבוהים ביחס למחירים הקיימים במדינות אחרות עולם; בנוסף סבסוד צולב של מוצרים; וקיום חסמי כניסה גבוהים לספקי תוכן עצמאיים.

בפרק הקודם תואר תהליך התפתחותו של שוק הטלוויזיה הרב ערוצי בישראל, ותוצאותיו שהולידו מבנה שוק לקוי. התהליך הוביל לחוסר בפיקוח והתערבות של הרגולטורים בקביעת המחירים בשוק מונופוליסטי.

מועדת גרונאו – כשלים בשוק

בדו"ח הוועדה לגיבוש המלצות בדבר מדיניות וכללי התחרות בתחום התקשורת בישראל, מתוארים הכשלים בשוק הרב ערוצי:

"מגזר הטלוויזיה הרב-ערוצית נשלט על ידי דואופול. שליטה זו מתבטאת הן במחירי שירות גבוהים בהשוואה לנהוג בעולם, והן בחסמי הכניסה העומדים בפני ספקי תוכן עצמאיים. ליקויים אלה הם במידה רבה תולדה של כשל פיקוחי, כשל ששורשיו נעוצים עוד בימי הבראשית של מגזר הטלוויזיה הרב-ערוצית. מאז החלו רשתות הכבלים האזוריות בפעילותן בראשית שנות ה-90 נמנעו באופן אפקטיבי הגופים המסדירים להתערב באופן אפקטיבי בקביעת תעריפי השירות ובהיקף סל השירותים המוצע. הגוף המסדיר אישר את תעריפי חבילת השידורים שהוצעו על ידי הזכייניות בעת המכרז, אך בניגוד לרשויות פיקוח אחרות לא חייב את בעלות הזיכיון בהפחתת תעריפים על פני זמן עם הרחבת קהל המנויים או עם שינוי תכני חבילת הבסיס. על אף מעמדן המונופוליסטי של החברות האזוריות והעדויות לרווחיותן ההולכת וגואה, לא ניסה הגוף המסדיר בעידן הטרם - תחרותי להתערב ולהשתית את התעריפים על בסיס עלויות. התעריפים הגבוהים תוצרו בחבילת השידורים הרחבה המוצעת במסגרת התעריף, חבילה הכוללת כארבעים ערוצים, אך לצרכן לא ניתנה האפשרות לבחור את סל הערוצים הרצוי לו. עיקר ענינה של המועצה לשידורי הכבלים, היה בשמירת הכללים שקבעה ביחס להרכב החבילה (הפקות המקור, תכניות ספורט, שידורי ילדים, חדשות מקומיות, הפקות קהילתיות וכדומה) וגודלה של חבילת השידורים זכה רק לתשומת לב מעטה. במקביל, נכשל הגוף המסדיר באכיפת תקנות הפריסה בכל שטח הזיכיון, וחברות הכבלים השתמטו באופן שיטתי מחובתן לספק נגישות לכול.

פתיחת השוק לתחרות פתרה כמה מחוליי המגזר, אך הנציחה אחרים. כניסת yes למגזר הטלוויזיה הרב-ערוצית האיצה בחברות הכבלים להציע את שירותיהן בכל רחבי הארץ ולשדרג את איכות שידוריהן לרמה המוצעת על ידי המתחרה, שדרוג שנעשה על ידי מעבר לשידור דיגיטאלי והרחבת מגוון התכניות. כניסת חברת yes למגזר, לא פתרה את הבעיות הבסיסיות הנובעות מן המספר הרב של הערוצים הכלולים בחבילת השידורים הבסיסית הנוכחית ומחירה.

הפעלת הטכנולוגיה הדיגיטאלית בשידורים לא הייתה מלווה בבדיקה מחודשת של עלויות המונופולים האזוריים והתעריפים הנגזרים מעלויות אלו. לאחר תקופה שבה הציע המתחרה החדש חבילת שידורים מצומצמת במחיר מוזל התאימה yes את תעריפיה לאלו של יריבתה חברת HOT.

חוק התקשורת (סעיף 14) אוסר בצורה מפורשת על התניית שירות בשירות. חבילת השידורים הבסיסית היא בוודאי חריג לאיסור זה. כתוצאה נמנעה מצרכן הטלוויזיה הרב-ערוצית הפריבילגיה העומדת לצרכני המגזרים האחרים (ולצרכנים בכלל) להחליט לגבי הרכב סל הערוצים אותו הוא רוצה לרכוש.

בהיעדר שירות טרסטריאלי באיכות סבירה, נאלץ משק הבית לבחור בין "הכול או לא כלום" - מינוי לטלוויזיה הרב-ערוצית המציעה חבילת ערוצים רחבה במחיר גבוה או קליטה באיכות נמוכה של הערוצים הציבוריים ללא תשלום."

Yes ו-HOT – השוואת חבילות בסיס ופרימיום

לשם עריכת השוואה בין מחירי חבילות הבסיס והפרימיום בארץ למחירי החבילות במדינות שונות, נעשה שימוש במחירי חבילות המפורסמים על-ידי חברות הכבלים והלוויין. ההשוואה בין חבילות הבסיס נערכה על פי מחירי חבילות, ואילו ההשוואה בין חבילות הפרימיום נערכה על פי מחירי חבילות הכוללות את ערוצי הבסיס בתוספת של 3 חבילות של ערוצים (כגון בסיס + ספורט + ילדים + סרטים).

במידה שמרנית, בחרנו לצורך חישוב מחיר ערוצי ה- "פרימיום" חבילות "קטנות" יחסית - חבילת הבסיס הדיגיטאלית בתוספת שלוש חבילות של ערוצים:

YES	
מחיר (כולל מע"מ)	סוג החבילה
193.33 ₪	בסיס
215.00 ₪	בסיס+3 חבילות לבחירה
235.00 ₪	מבצע - חודש מתנה
235.00 ₪	בסיס + 13 חבילות
215.00 ₪	חוויה רוסית
225.00 ₪	Yes + Yes MAX
220.00 ₪	מבצע סופ"ש פתוח
219.00 ₪	חבילת choice
249.00 ₪	חבילת HD מסלול choice
259.90 ₪	חבילת HD+ ממיר MAX

HOT	
מחיר (כולל מע"מ)	סוג החבילה
178.82 ₪	בסיס אנלוגי
196.00 ₪	בסיס דיגיטאלי
205.00 ₪	מסלול בסיס+ חבילה אחת לבחירה
219.00 ₪	מסלול בסיס+ 3 חבילות לבחירה
229.00 ₪	מסלול בסיס+ 5 חבילות לבחירה
249.00 ₪	פלטניום
299.00 ₪	מסלול העולם הרחב

בטבלה אנו רואים כי מחירי חבילות הבסיס של שתי החברות מאוד קרובים האחד לשני.

השוואה למחירי חבילות הבסיס והפרימיום במדינות אירופה

בטבלה להלן מרוכזים מחירי חבילות הבסיס בכבלים ובלוויין עבור מספר מדינות באירופה וכן המחיר הטיפוסי לשירותי "פרימיום".

המחירים בטבלה הם על בסיס נתוני שנת 2006 ומוצגים בדולרים מתואמים לרמת המחירים בכל מדינה (PPP). השוואה לפי PPP הינה יותר מדויקת כאשר משווים מחירי מוצרים דומים בין מדינות שונות.

יש לציין כי מספר הערוצים בחבילות הבסיס שונה בין החברות השונות. ישנן מדינות אשר פועלות בהן מספר חברות וכל חברה מספקת חבילת בסיס עם כמות שונה של ערוצים, ובמחירים שונים.

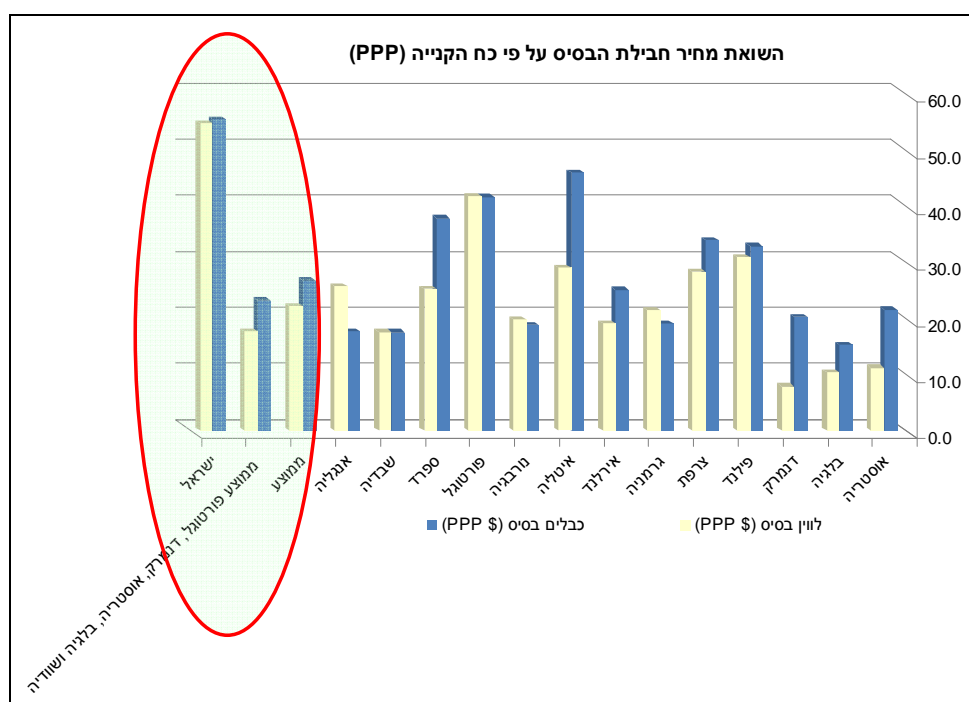
סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

כבלים בסיס (\$)	חבילת פרמיום כבלים (\$)	לווין בסיס (\$)	חבילת פרמיום לווין (\$)	כבלים בסיס (PPP \$)	חבילת פרמיום כבלים (PPP \$)	לווין בסיס (PPP \$)	חבילת פרמיום לווין (PPP \$)	
23.9	32.4	12.4	43.8	21.6	29.3	11.2	39.6	אוסטריה
16.6		11.3	17.4	15.3		10.4	16.1	בלגיה
31.9	46.3	12.4	17.4	20.3	29.5	7.9	11.1	דנמרק
37.5	50.0	35.3	54.5	32.9	43.9	30.9	47.8	פילנד
37.5	50.0	31.3	50.0	34.0	45.3	28.3	45.3	צרפת
21.1	24.9	23.8	45.0	19.1	22.5	21.4	40.6	גרמניה
31.2	68.8	23.8	77.5	25.1	55.3	19.1	62.4	אירלנד
47.5	91.3	30.0	73.8	46.1	88.5	29.1	71.5	איטליה
31.3	77.5	32.9	70.0	18.8	46.7	19.8	42.2	נורבגיה
35.0	42.5	35.0	42.5	41.7	50.7	41.8	50.7	פורטוגל
37.5	56.3	25.0	75.0	37.9	56.8	25.3	75.8	ספרד
21.3	40.0	21.3	35.0	17.6	33.1	17.6	29.0	שבדיה
20.1	38.4	29.2	73.1	17.7	33.8	25.8	64.4	אנגליה
30.2	51.5	24.9	51.9	26.8	44.6	22.2	45.9	מוצע
25.7	40.3	18.5	31.2	23.3	35.7	17.8	29.3	מוצע פורטוגל, דנמרק, אוסטריה, בלגיה ושוודיה
44.0	49.2	43.4	48.3	55.5	62.0	54.8	60.9	ישראל

מקור - Zenith Optimedia 2007 והבנק העולמי, שער הדולר של שנת 2006

את נתוני הטבלה לעיל אנו מנתחים בהשוואה לטבלה הקודמת בה הוצגו מחירי חבילות הבסיס בישראל. בחברת הכבלים בישראל המחירים גבוהים פי 2.1 מהמחיר הממוצע של מדינות המפורטות (\$55.5 לעומת \$26.8), ופי 2.4 מהמחיר הממוצע של מדינות ההשוואה. מחיר חבילת הבסיס של הלוויין גבוה פי 2.5 ביחס לאירופה (\$54.8 לעומת \$22.2), ופי 3.1 ביחס למדינות ההשוואה (\$17.8).

חבילת הפרמיום

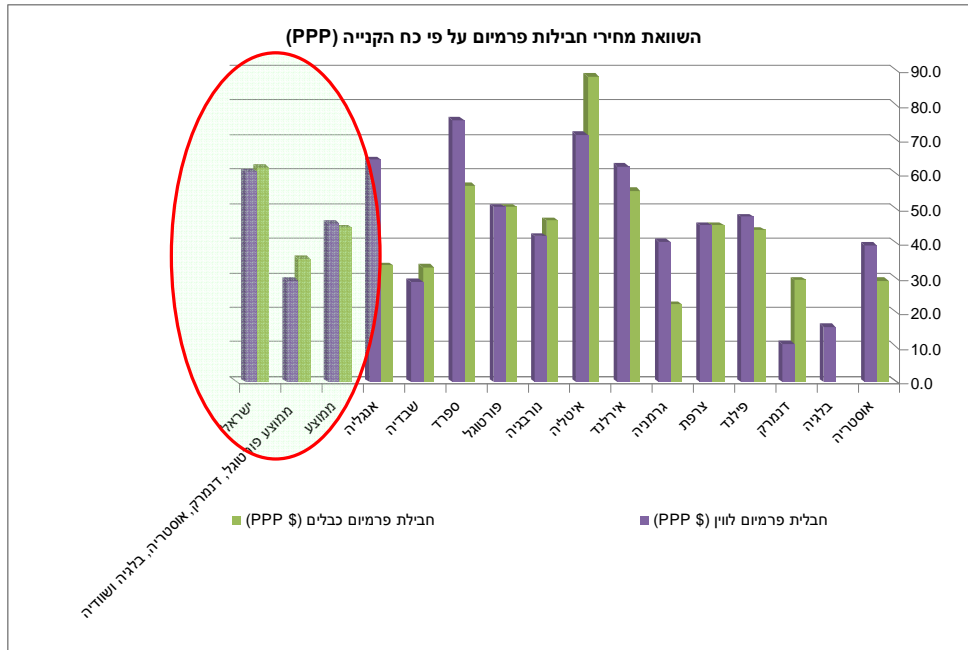


באופן דומה ניתן לראות כי מחירי חבילת הפרמיום (שכוללת בתוכה את חבילת הבסיס), גבוהים גם הם בישראל בהשוואה לאירופה, אך בשיעורים פחותים ביחס

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

להפרשים במחירי חבילת הבסיס. מחיר הפרימיום הטיפוסי בחברת הכבלים בישראל גבוה ביחס לאירופה - \$44.6. מחיר הפרימיום הוא פי 1.4 מאירופה ופי 1.7 ביחס למדינות השוואה. בלויין המחיר (\$60.9) הוא פי 1.3 ביחס לאירופה (\$45.9) ופי 2.1 (\$29.3) במדינות השוואה.

פרימיום ע"פ כוח קניה



השוואה למחירי חבילות הבסיס והפרימיום בארה"ב

במחקר שערכה וועדת התקשורת הפדראלית בארה"ב (FCC), נמצא כי בשנת 2005 התשלום הממוצע עבור מנוי לכבלים בארה"ב היה כ- \$43, מתוכם \$14 עבור חבילת הבסיס ו- \$29 עבור שרות מורחב. המספר הממוצע של ערוצים בחבילה הבסיסית עמד על כ- 25 ערוצים ו- 45 ערוצים בחבילה המורחבת. בסה"כ נמצאו כ- 70 ערוצים בחבילה המשולבת.

במהלך שנת 2005 שער החליפין הממוצע בין \$ לדולר עמד על כ- 4.5 \$ לדולר אחד. לכן מחירים אלו למעשה משקפים עלות של כ- \$63 לחבילת הבסיס, \$130 לחבילה המורחבת, ו- \$193 לשתייהן יחד.

בשנים 2002-2005 התעריף הממוצע עלה בשיעור שנתי של כ- 7%. הפעלת שיעור זה החל מ- 01/01/05 ועד ל- 01/01/08 הביא לקבלת מחירים של \$17, \$35.5 ו- \$52.5 בהתאמה.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

הוצאה חודשית ממוצעת למנוי כבלים בארה"ב		
1.1.2008	1.1.2005	
\$17.15	\$14.00	בסיס
\$35.53	\$29.00	תוספת
\$52.68	\$43.00	סה"כ
חישוב שווי בשקלים ע"פ שער משתנה		
₪ 3.70	₪ 4.50	שער הדולר
₪ 63.46	₪ 63.00	בסיס
₪ 131.46	₪ 130.50	תוספת
₪ 194.92	₪ 193.50	סה"כ

ד"ר FCC-06-179

חשוב לציין כי חלק מההפרש הגדול הקיים בין מחירי החבילות בישראל למחירים במדינות אחרות נובע מהיקף הרגולציה הרב המוטל בישראל על חברות הכבלים והלוויין.

הסיבות העיקריות ליוקר החבילות בישראל בהשוואה בין לאומית:

- **הכנסות מפרסום** - כאמור בישראל חל איסור על שידור פרסומות גורם המפחית את פוטנציאל ההכנסות של החברות בארץ ביחס לעולם. יחד עם זאת, יש לציין כי גם אילו היו החברות רשאיות לפרסם והיו מחזיקות בכמה עשרות אחוזים משוק הפרסום בטלוויזיה לא היה בכך די בכדי להפחית את מחירי חבילות הבסיס לרמה העולמית. להלן דוגמא המוכיחה זאת:

ההכנסה של כלל ערוצי הטלוויזיה מפרסום בשנת 2007 הייתה כ-1 מיליארד ש"ח. מספר המנויים לטלוויזיה הרב ערוצית בשנת 2007 הינו כ-1,480,000. בהנחה שלא יהיה גידול משמעותי בהיקף שוק הפרסום בטלוויזיה וחברות הכבלים והלוויין ישיגו נתח שוק של 30% משוק הפרסום בטלוויזיה, הינה שווה ערך להכנסה של כ-15 ש"ח בחודש ממנוי יחיד. הנחה של 15 ש"ח לחודש במחירי חבילות הבסיס לא משנה בצורה משמעותית את הפער הקיים במחירי חבילות הבסיס בין ישראל למדינות אחרות בעולם.
- **הפקות מקור** - הפלטפורמות הרב ערוציות מחויבות להוציא 8% מתוך הכנסותיהם להפקות מקור, כאשר הרגולציה מחייבת אף מגבלת מינימום לכל סוגי התוכניות. זאת בשונה מרוב מדינות אירופה אשר אין בהן חיוב של הוצאה להפקות מקור כאחוז מתוך הכנסה, או חיובים אחרים המקבילים ברמתם. כמו כן, כפי שצינו קודם לכן, עלות הפקות המקור ישראלית גבוהה בשיעור ניכר מעלות הפקות המקור בחו"ל מיתרון לגודל ומפוטנציאל דוברי שפת אם גדול בהרבה.
- **גודל השוק** - שוק הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל הינו שוק מוגבל, במדינות ישראל בשונה ממדינות אירופה לחברות הכבלים אין יכולת להתפתח למדינות שכנות, כתוצאה מכך עלות התשתית ועלות ההפקה היחסית לכל משתמש הינן גבוהות ביחס למדינות אירופה אשר בהן חברות הכבלים פועלות במספר רב של מדינות. לכן, בכדי לממן את עלויות התפעול היקרות, חברות הכבלים והלוויין בישראל גובות מחיר גבוה ביחס למחיר במדינות אחרות.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- **דרישות נוספות -** בפני החברות עומדות דרישות רגולטוריות נרחבות לגבי הרכב חבילת הבסיס, וכן דרישות נוספות לגבי סבסוד ממירים והתקנות בבית הלקוח ודרישות איכות (SLA) למוקדי שרות לקוחות וכד'.

להערכתנו הגם שיש בגורמים אלו להסביר חלק מן המחיר הגבוה של החבילות בארץ ביחס לעולם אין בהם בכדי להסביר הפרשים של קרוב ולמעלה מ-100% במחיר. היעדר התחרות, בתחום המחיר, ומבנה השוק הדואופולי כמתואר לעיל מהווים את הגורם העיקרי לפער זה.

כחיזוק להשוואה שנעשתה שפרק זה מובא להלן טבלת ההשוואה שנערכה במסגרת דו"ח וועדת גרונאו:

לוח ג-5: דמי מינוי לטלוויזיה בכבלים בחבילה הבסיסית - השוואה בינלאומית

מספר ערוצים	מחיר חודשי בש"ח כולל התקנה ושני ממירים	מחיר חודשי בש"ח	מחיר במטבע מקומי		מפעיל	מדינה
			מחיר	מטבע		
--	261	215	USD	51.00	Comcast	ארה"ב
32	105	59	USD	14.00	Comcast	ארה"ב
20	98	53	USD	12.50	Cox	ארה"ב
25	109	63	USD	15.00	Time Warner	ארה"ב
66	122	77	EUR	13.81	Coditel	בלגיה
30	101	55	EUR	9.95	Telenet	בלגיה
--	129	83	EUR	15.00	UPC	בלגיה
39	107	61	GBP	11.00	Virgin	בריטניה
30	106	61	EUR	10.90	EWT	גרמניה
37	106	61	EUR	10.90	Kabel BW	גרמניה
100	157	111	EUR	20.00	Kabel Deutschland	גרמניה
36	106	61	EUR	10.90	Kabel Deutschland	גרמניה
20	89	44	EUR	7.90	lesy	גרמניה
24	123	78	EUR	13.95	CAIW	הולנד
34	131	86	EUR	15.45	Cassema	הולנד
30	132	86	EUR	15.49	Essent Kablecom	הולנד
36	133	88	EUR	15.75	Multikabel	הולנד
30	135	89	EUR	16.05	UPC	הולנד
65	164	118	EUR	21.29	Euskatel	ספרד
60	158	113	EUR	20.22	Ono	ספרד
31	140	95	EUR	17.00	Telecable	ספרד
172	212	166	EUR	29.90	Noos-Numericable	צרפת
66	196	135	NIS	135.00	HOT	ישראל

הערות: המרת התעריף לשי"ח נעשתה לפי שער החליפין ביום 31.12.2006. מחיר ממיר לפי חישוב חברת HOT הוא 99 דולר ועלות ההתקנה היא 60 דולר. העלות החדשית היא 1/36 מההוצאה החד פעמית.

4. שוק הפרסום - השוואה בינ"ל

פרסומת

הפרסומת היא האמצעי ליצירת קשר בין חברה המוכרת מוצר לבין הצרכן הפוטנציאלי. החברה המפרסמת מפעילה מכלול רחב שיקולים בכדי להגיע למספר הרב ביותר של צרכנים פוטנציאליים. ישנם מספר אמצעי פרסום עיקריים אשר עליהם מתבסס הפרסום בכל מדינות העולם. עיתונים, רדיו, טלוויזיה והאינטרנט העולה לאיטו הם האמצעים העיקריים. לכל מדינה ותרבות בעולם, קיימים מאפיינים ייחודיים משלהם המאפיינים את חלוקת עוגת הפרסום.

התמורות והשינויים הכלכליים והטכנולוגיים משפיעים על אמצעי הפרסום. סקירה חוצת שנים של חלוקת עוגת הפרסום במדינות שונות מראה מעבר לפרסום בטלוויזיה, בעיקר על חשבון העיתונות הכתובה. בשנים האחרונות ניתן לראות גם את הצמיחה החדה של הפרסום באינטרנט.

6 קטגוריות מסורתיות מחלקות את שוק הפרסום בישראל ובעולם:

1. עיתונות כתובה
2. טלוויזיה
3. רדיו
4. אינטרנט
5. פרסום חוצות
6. קולנוע

מסוף שנת 2007 החלו לראשונה באיגוד המפרסמים לאמוד את ההוצאה לפרסום בתחומים נוספים (קידום מכירות, יחסי ציבור, דיוור ישיר וכד'). חלקם של אלו בסך ההוצאה לפרסום הוערך עד כה כשולי. יחד עם עוגת הפרסום המסורתית, תחומים חדשים אילו נקראים "עוגת השיווק הרחבה".

על-פי הערכת איגוד המפרסמים, חלקה של "עוגת הפרסום" המסורתית עומד על כ- 60% מ"עוגת השיווק הרחבה".

4.1 עוגת הפרסום

עוגת הפרסום, הכוללת את הטלוויזיה, העיתונות, האינטרנט, פרסום החוצות, הרדיו והקולנוע - מהווה 61% מעוגת השיווק הרחבה הכוללת גם פעילויות BTL, פעילות בנקודות המכירה ויח"צ.

מנתוני 2008 עולה כי למרות המשבר הפיננסי שהפך למשבר כלכלי עמוק ברבעון הרביעי של השנה החולפת, חל גידול של 2.5% בתקציב הכללי לפרסום בשנת 2008. עם זאת, על פי כל התחזיות ירגיש המשק את המשבר הכלכלי במלוא עוצמתו ב- 2009 שתהיה שנת מיתון, האטה וצמצומים.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

ההוצאות לפרסום בישראל לשנים 1999-2008:

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	מיליוני ₪
₪ 1,503	₪ 1,373	₪ 1,256	₪ 1,189	₪ 1,227	₪ 1,127	₪ 1,109	₪ 1,017	₪ 1,064	₪ 1,060	טלוויזיה
₪ 1,477	₪ 1,571	₪ 1,714	₪ 1,803	₪ 1,764	₪ 1,786	₪ 2,089	₪ 2,917	₪ 3,054	₪ 2,626	עיתונות
₪ 450	₪ 378	₪ 289	₪ 188	₪ 116	₪ 68	₪ 47	₪ 29	₪ 12	₪ 4	אינטרנט
₪ 196	₪ 206	₪ 214	₪ 224	₪ 228	₪ 241	₪ 275	₪ 429	₪ 400	₪ 319	רדיו
₪ 210	₪ 210	₪ 187	₪ 179	₪ 148	₪ 141	₪ 199	₪ 303	₪ 318	₪ 290	פרסום חוצות
₪ 33	₪ 34	₪ 31	₪ 27	₪ 27	₪ 27	₪ 28	₪ 13	₪ 12	₪ 12	קולנוע
₪ 3,869	₪ 3,772	₪ 3,691	₪ 3,611	₪ 3,511	₪ 3,390	₪ 3,748	₪ 4,708	₪ 4,861	₪ 4,312	סה"כ

* מקור: איגוד המפרסמים, יפעת בקרת פרסום, זניט מדיה, איגוד השידור

המדיות המרכזיות של עולם הפרסום:

בשוק הפרסום בישראל מתרחשים שינויים רבים בשנים האחרונות. חלקם של התהליכים הוא חלק מתנועה עולמית, וחלקם מאפיינים מקומיים. כמו בכל העולם גם בישראל נתח הפרסום בעיתונות נמצא בירידה מתמדת לעומת אמצעי פרסום אחרים, בעיקר הטלוויזיה, הרדיו והאינטרנט.

עיתונות בעבר הייתה הגמוניה מוחלטת של הפרסום בעיתונים הגדולים - ידיעות אחרונות ומעריב. בשנת 2000 סך הפרסום בעיתונות הכתובה עמד על 3 מיליון ₪ (60% מעוגת הפרסום), ואילו בשנת 2008 הוא עמד על פחות מ- 1.5 מיליון ₪ (פחות מרבע מעוגת הפרסום). גם בתוך מארג העיתונות עצמה יש שינויים בנושא, זאת בעקבות כניסתם לשוק של שחקנים חדשים כמו החינמונים והתבססותם המקומית של חלק מהמקומונים.

עיתון מעריב אשר במשך שנים היה העיתון בעל שיעור התפוצה השני בגודלו במדינה, נמצא בתהליך של ירידה משמעותית בהכנסות וברווחים. בכל העולם בשנים האחרונות, אנו עדים לתהליך זה של צמצום בהכנסות העיתונים הגדולים וגידול מקביל בהכנסות של אמצעי הפרסום האחרים. המאיץ העיקרי לתהליך נובע מהאינטרנט העולה ומהתפתחותם של ערוצי הטלוויזיה השונים.

רדיו בישראל משדרים למעלה מ- 20 ערוצי רדיו, חלקם כתחנות ציבוריות וחלקם כתחנות רדיו אזוריות. בעבר היו מספר תחנות בודדות של רשות השידור אשר שידרו פרסומות ונהנו מבלעדיות בשוק הפרסום ברדיו. בשנים האחרונות פועלים גם ערוצי הרדיו האזוריים, שגם הם כמו העיתונות המקומית פונים בעיקר לקהל יעד על פי חלוקה גיאוגרפית.

תחנות הרדיו האזוריות תופסות כ- 50% מנתח הפרסום של רשתות הרדיו המסורתיות. הפרסום ברדיו אינו צומח בשנים האחרונות. למרות הגידול החד במספר תחנות הרדיו, קיימת ירידה בביקושים לשידור פרסומות ברדיו. בשנת 2000 היקף שידור הפרסומות ברדיו היה כ- 320 מיליון ₪ שהיוו 8.2% מעוגת הפרסום בישראל, זאת לעומת שנת 2008 בה היקף הפרסום ברדיו ירד ועמד על כ-200 מיליון ש"ח בלבד המהווים 5% מעוגת הפרסום.

לאחרונה פרסם משרד התקשורת מכרז להקמת תשתית רדיו דיגיטאלי בישראל שמטרתה לספק שירותי Audio דיגיטאלי לתחנות רדיו קיימות וחדשות.

אינטרנט בעולם כולו ובישראל בשנים האחרונות הפרסום באינטרנט הוא בעל שיעור הצמיחה הגדולה ביותר. עד לתחילת שנות ה-2000 כמעט ולא היה קיים הפרסום באינטרנט ומאז אנו ערים לצמיחה גבוהה באחוז ההוצאה בענף הפרסום. בשנת 2000 היקף הפרסום באינטרנט בישראל עמד על כ-12 מיליון ש"ח שהיוו כ-0.25% מעוגת הפרסום, ואילו בשנת 2008 היקף הפרסום עמד על 450 מיליון ש"ח המהווים כ-12% מעוגת הפרסום.

הפרסום באינטרנט ממשיך לייצר גידול במספרים דו-ספרתיים. זה שבע שנים שהאינטרנט במגמת גידול דו-ספרתי. אנו רואים בשמונה שנים גידול של פי 40 בסך ההוצאה, וגידול של פי 50 (!) מנתח עוגת הפרסום בארץ. המפרסמים מוצאים באינטרנט שלושה יתרונות מרכזיים: הוא אינטראקטיבי, מחירו נמוך יחסית והוא מאפשר סגמנטציה ופילוח ברור מול קהלים. האינטרנט עונה על צרכי המפרסמים ונותן להם VALUE FOR MONEY. הרלוונטיות של האינטרנט, כמו גם עוצמתו, קיבלו ב-2008 משנה תוקף לאור העובדה שברק אובמה, הנשיא הנבחר של ארה"ב, בנה למעשה את המותג שלו ואסף את כספי הקמפיין שלו באמצעות האינטרנט.

קיימים יתרונות רבים לפרסום באינטרנט על פני פרסום באמצעים אחרים:

- **מחירי חדירה נמוכים** - עלות הפקת פרסומות עבור האינטרנט הינה נמוכה ביחס להפקת פרסומות בטלוויזיה, כמו כן העמלה אותה יש לשלם עבור הפרסום הינה נמוכה מכיוון שהיצע הפרסום באינטרנט הינו גדול מאוד.
- **פילוח** - את הפרסום באינטרנט ניתן לפלח בצורה ברורה, כל אתר פונה לקהל יעד ברור וניתן להתאים את הפרסום לאותו קהל יעד.
- **מדידה** - ניתן למדוד בצורה מדויקת יחסית את כמות הכניסות לאתר המפרסם ומספר הצפיות בפרסומת.
- **פרסום חוזר** - סרטונים שנעשים עבור הטלוויזיה מופנים בשנים האחרונות לפרסום גם באינטרנט בעיקר כסרטוני פרסומת המשודרים בתחילתן או סופן של כתבות וידאו. הבסיס לסרטונים משומש לעיתים קרובות גם לבאנרים ברשת.

הפרסום באינטרנט גבוה יותר בתחומי מוצרי הצריכה, התקשורת והפיננסים לעומת חברות המזון והקמעונאות. השימוש הגבוה ביותר במדיום הוא בתחום מוצרי הצריכה - 15%, אך עדיין מדובר בירידה של 4% לעומת 2007, אז היווה מדיום האינטרנט 19% מהפרסום בקטגוריה.

טלוויזיה - מול מתחריה העיקריים שצוינו לעיל, נמצא השחקן השני בגודלו כיום בישראל, הטלוויזיה. השינוי הגדול בשוק הפרסום בטלוויזיה התרחש בעקבות כניסת ערוץ 10 לשוק הפרסום בטלוויזיה. כניסת שחקן גדול נוסף לשוק הגדילה את היצע הפרסום בצורה משמעותית. עם זאת, בזמן כניסת ערוץ 10 (שנת 2002) המשק בישראל כמו במדינות שונות ברחבי העולם, היה נתון במיתון. כתוצאה מהמיתון ומקשיים נוספים סביב פעילות הערוץ החדש, ערוץ 10 לא הצליח לצמוח בצורה מהירה וערוץ 2 שהיה בעל שורשים חזקים יותר בתחום, נשאר בעמדת שליטה בשוק הפרסום בטלוויזיה.

בשנים 2003-2007 עבר המשק לצמיחה ובמקביל החל לבסס עצמו ערוץ 10 מול ציבור הצופים. בשנים אלו הגדיל ערוץ 10 את שיעורי הרייטינג. השליטה המוחלטת של ערוץ 2 בשוק הפרסום בישראל קטנה וחלק מנתח הפרסום של ערוץ 2 החל לזלוג לערוץ 10.

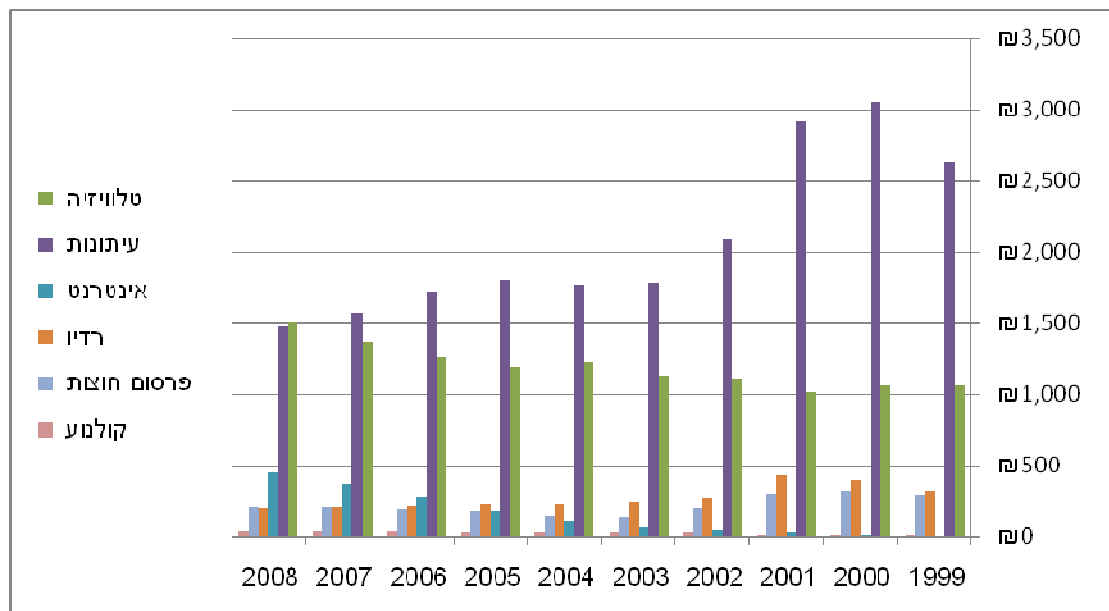
סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

בשנת 2002 ההכנסות של ערוץ 2 מסך ההכנסות מפרסום בטלוויזיה היו בשיעור של כ-94%, ועד לשנת 2007 ירדו לכ-70%. הכנסותיו של ערוץ 10 לעומת זאת עמדו בשנת 2002 על כ-4.7% בלבד, ובשנת 2007 טיפסו בערוץ 10 עד לכ-24% מסך הפרסום בטלוויזיה.

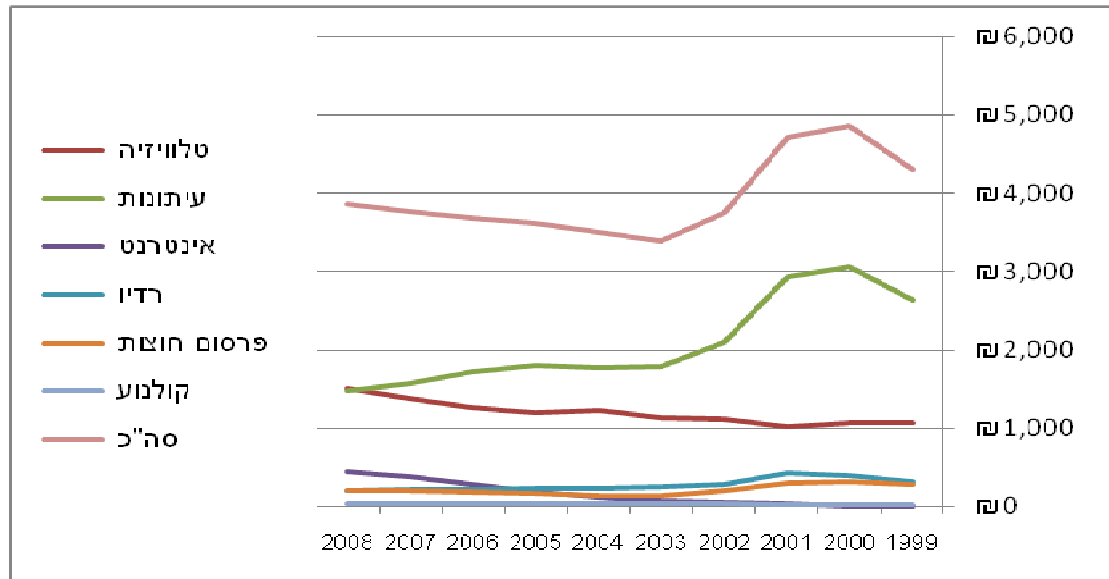
גם הפרסום בערוציים הייעודים משפיע על רווחי הפרסום של הערוצים הגדולים. הטלוויזיה הופכת להיות האמצעי המועדף לפרסום. בעבר הפרסום בעיתונות היה גדול בצורה ניכרת בהשוואה לפרסום בטלוויזיה, אך בשנים האחרונות ניתן לראות שקיימת מגמת צמצום בפערים אלו.

הפרסום בטלוויזיה מהווה 23.8% מהעוגה בשנת 2008, עם היקף של 1.5 מיליארד שקל, גידול של 130 מיליון שקל מ-2007. הטלוויזיה המסחרית בישראל מבססת את מעמדה כמדיה המובילה בקרב אנשי השיווק וכפלטפורמה המועדפת על המפרסמים. הטלוויזיה נתפסת כמדיה אפקטיבית, הבונה מותגים במהירות יחסית ומשמרת אותם לאורך זמן.

תרשימי התפלגות הוצאות הפרסום בין המדיות השונות:



סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית



4.2. תוכן שיווקי

כחלק מהפרסום בקולנוע ובטלוויזיה משתמשים המפרסמים ב"בתוכן שיווקי" כאמצעי פרסום נוסף. "תוכן שיווקי" אוגד בתוכו את כל מה שאינו תשדיר מסורתי – פרסום שאינו משובץ במקבצי הפרסומות. אלו פרסומות אגב התוכנית, פרסומות מוסוות ועוד. התוכן השיווקי נמכר על ידי חברות הפרסום כחלק מחבילת הפרסום של מוצרים. כל גידול של החברות בהוצאה על פרסום, כולל אף גידול בהוצאה על תוכן שיווקי.

על פי כללי הרשות השנייה חל איסור של שידור תוכן שיווקי. מועצת הכבלים והלוויין מתירה שידור תוכן שיווקי החל מ- 22 לדצמבר 2005. המועצה החליטה להתיר שידור תוכן שיווקי בערוצים הייעודיים ובחלק מהתוכניות בערוצים של הטלוויזיה הרב ערוצית. שיעור התוכן השיווקי בישראל הינו כ- 2% מסך עוגת הפרסום¹³.

הערכת איגוד המפרסמים היא כי בשנת 2007 ההוצאה על תוכן שיווקי עמדה על כ- 30 מ' \$ שמרביתם הופנו לפרסום בטלוויזיה.

4.3. עמלות יתר

משרדי הפרסום קונים מאמצעי הפרסום השונים זמני פרסום ואותם הם מוכרים ללקוחות - גופים מפרסמים שונים. המפרסמים משלמים עבור הפקת הפרסומות ושידוריהם כאשר חלק מהתשלום כולל עמלה המועברת למשרדי הפרסום.

בנוסף לעמלה זו, ערוצי השידור משלמים גם הם עמלה (עמלת יתר) למשרדי הפרסום, על מנת שאלו יימכרו את זמן הפרסום שלהם בצורה היעילה ביותר. עמלה זו גורמת להקטנה משמעותית בהכנסות הערוצים השונים מפרסום. על פי דו"ח שטרומ, מרכיב

¹³ מסמך שהוגש לוועדת הכלכלה של הכנסת - <http://www.knesset.gov.il/MMM/data/docs/m01379.doc>

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

ה"עמלות והנחות" של ערוצי הטלוויזיה גדל מרמה ממוצעת של 15% בשנת 1995 ל-28% בשנת 2005. עמלות אלו גורמות כאמור, לירידה ברווחים של ערוצי הטלוויזיה.

הסיבות לגידול בעמלות יתר :

- התחזקות האינטרנט – כחלק מאסטרטגיית מחירי חדירה לרשת, שולמו עמלות גבוהות לחברות המדיה של משרדי הפרסום. העמלות שולמו בכדי למשוך תקציבי פרסום גדלים.
- גידול בתחרות בין זכייניות הטלוויזיה המסחרית.
- גידול בביקושים לפרסום בטלוויזיה עקב היציאה מהמיתון בשנת 2003.
- גידול בעוצמת משרדי הפרסום כרוכשי מדיה. בתחום רכש המדיה ישנה תופעה של קונסולידציה – צמצום מחד של מספר חברות רכש המדיה, וגידול מאידך בהיקף הפעילות של החברות הקיימות. המיזוגים הביאו להתחזקות החברות אל מועל גופי המדיה והן מול המפרסם.
- הקשר הקיים בין המפרסם לחברת הפרסום הוא קשר אסטרטגי בעיקרו, הכולל חשיפה רבה של המפרסם מול חברת הפרסום גורם המקטין את התחרות ואפשרויות התחלופה של המפרסמים בין חברות הפרסום החשופות למידע עסקי רגיש.
- למהלך הנידון פה של התרת פרסום בכבלים ובלווין תהה השפעה שלילית על התחרות בין גופי המדיה לחברות הפרסום (בעלי גופי רכש המדיה) שכן עם גידול התחרות בין גופי המדיה יקטן כוחם מול השוק הריכוזי והחזק של רוכשי מדיה בצד הפרסומאים. מצב זה הוא מאוד בעייתי, שכן רוכשי המדיה יצליחו לנגוס בהכנסות ערוצי ה-TV מפרסום (עוד מעבר למה שקורה היום במצב של תחרות בין מעטים), זאת דרך עמלות וכו', אשר ייגרמו לנזק בשוק הפרסום כולו.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

4.4. השוואה בין לאומית

4.4.1. ההוצאה לפרסום בעולם

הטבלה הבאה מפרטת את התחזית העולמית להוצאה לפרסום לשנים 2004-2008 :

Global Advertising (US\$ Millions)											
Segment	1999	2000	2001	2002	2003p	2004	2005	2006	2007	2008	2004-08 CAGR
Television	101,988	114,851	108,829	113,671	119,898	131,221	136,422	146,386	152,693	163,888	
% Change	5.3	12.6	-5.4	4.6	5.5	9.4	4.0	7.3	4.3	7.3	6.5
Radio	25,827	28,522	26,771	27,768	28,848	30,352	31,821	33,720	35,327	37,284	
% Change	11.6	11.3	-6.1	3.7	3.9	5.2	4.8	6.0	4.8	5.5	5.3
Out-of-Home	14,057	15,394	15,384	15,546	16,229	17,067	17,967	18,950	19,913	20,886	
% Change	5.8	9.5	-0.1	1.1	4.4	5.2	5.3	5.5	5.1	4.9	5.2
Internet	5,461	10,319	9,360	8,469	10,410	12,223	13,983	15,719	17,337	18,908	
% Change	153.5	89.0	-9.3	-9.5	22.9	17.4	14.4	12.4	10.3	9.1	12.7
Magazines	44,722	48,747	44,433	42,228	42,908	44,309	46,022	48,286	50,644	52,883	
% Change	4.8	9.0	-8.8	-5.0	1.6	3.3	3.9	4.9	4.9	4.4	4.3
Newspapers	100,726	108,249	101,012	98,284	99,874	102,248	105,532	109,239	113,306	117,753	
% Change	4.7	7.5	-6.7	-2.7	1.6	2.4	3.2	3.5	3.7	3.9	3.3
Total	292,581	326,082	305,589	305,968	318,167	337,420	351,747	372,300	389,220	411,602	
% Change	6.7	11.5	-6.3	0.1	4.0	6.1	4.2	5.8	4.5	5.8	5.3

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

ארה"ב

הנתונים בארה"ב לעומת זאת, מראים כי חלקה של הטלוויזיה בעוגה גדול יותר כמפורט בטבלה הבאה :

Advertising (US\$ Millions)											
EMEA	1999	2000	2001	2002	2003p	2004	2005	2006	2007	2008	2004-08 CAGR
TV Networks:											
Broadcast and Cable	25,685	28,513	27,699	28,316	29,357	31,376	32,809	34,913	36,778	38,916	
% Change	10.3	11.0	-2.9	2.2	3.7	6.9	4.6	6.4	5.3	5.8	5.8
Radio	4,233	4,768	4,520	4,538	4,739	4,931	5,163	5,410	5,663	5,923	
% Change	12.3	12.6	-5.2	0.4	4.4	4.1	4.7	4.8	4.7	4.6	4.6
Out-of-Home	4,972	5,734	5,825	5,903	6,125	6,440	6,734	7,100	7,442	7,789	
% Change	9.8	15.3	1.6	1.3	3.8	5.1	4.6	5.4	4.8	4.7	4.9
Internet	511	1,147	1,121	1,247	1,626	2,005	2,391	2,763	3,111	3,418	
% Change	333.1	124.5	-2.3	11.2	30.4	23.3	19.3	15.6	12.6	9.9	16.0
Magazines	16,995	18,584	18,202	17,427	17,315	17,710	18,101	18,767	19,473	20,159	
% Change	6.2	9.3	-2.1	-4.3	-0.6	2.3	2.2	3.7	3.8	3.5	3.1
Newspapers	32,443	35,817	33,400	31,618	31,232	31,502	32,188	33,154	34,181	35,287	
% Change	7.8	10.4	-6.7	-5.3	-1.2	0.9	2.2	3.0	3.1	3.2	2.5
Total	84,839	94,563	90,767	89,049	90,394	93,964	97,386	102,107	106,648	111,492	
% Change	9.0	11.5	-4.0	-1.9	1.5	3.9	3.6	4.8	4.4	4.5	4.3

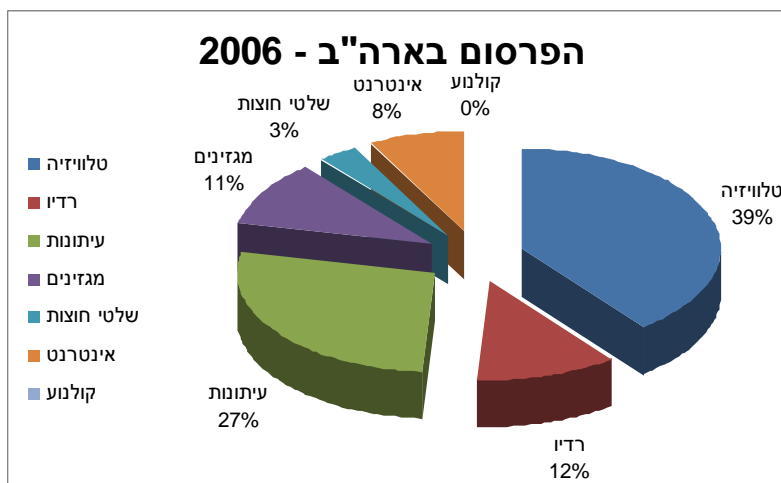
Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

להלן נתונים לגבי ההוצאה על הפרסום בארה"ב בשנים 2005-2006 :

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

2006	2005	US - Billions\$
71	70	טלוויזיה
21	20	רדיו
49	48	עיתונות
19	17	מגזינים
6	6	שלטי חוצות
14	8	אינטרנט
		קולנוע
180	169	Total

מקור: thumbnail media planner p.16



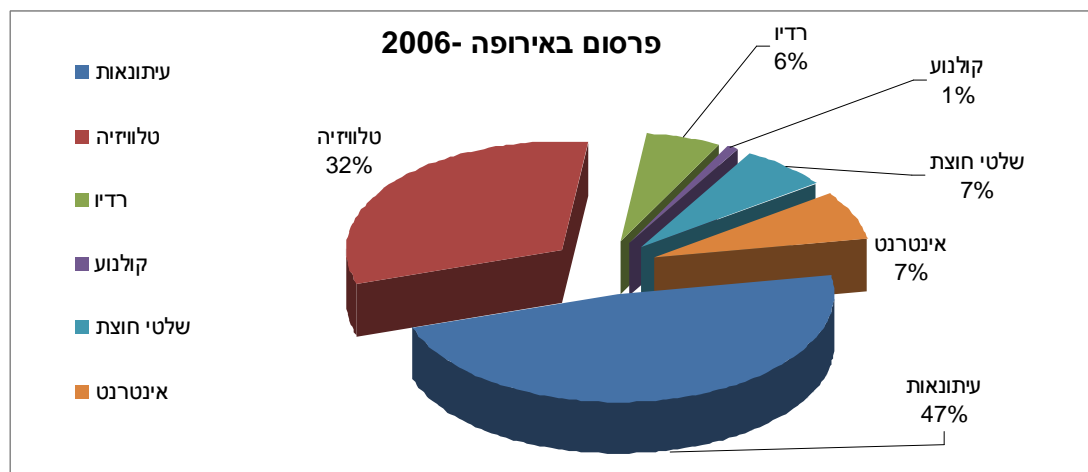
סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

אירופה

להלן נתונים לגבי חלוקת עוגת הפרסום במדינות שונות באירופה בשנת 2006:

אוסטריה	בלגיה	דנמרק	פילנד	צרפת	גרמניה	אירלנד	איטליה	הולנד	נורבגיה	פורטוגל	ספרד	שבדיה	שוויץ	אנגליה	סה"כ	ממוצע
46	91	302	59	1,310	621	33	247	172	486	9	389	406	41	3,157	7,369	491.3
213	284	68	45	1,361	987	168	391	207	139	143	664	144	337	1,460	6,614	440.9
19	37	9	1	103	147	13	88	6	27	7	51	10	40	292	850	56.6
213	410	48	59	1,012	853	156	723	329	175	65	799	82	108	844	5,876	391.7
684	1,344	416	305	4,243	5,161	409	5,942	1,016	924	643	3,990	616	709	6,047	32,448	2163.2
	1,459	1,138	1,078	4,610	13,594	1,383	3,616	2,852	1,859	270	3,109	1,527	1,704	10,221	48,418	1659.3
	3,625	1,980	1,547	12,640	21,364	2,160	11,006	4,582	3,611	1,137	9,003	2,785	2,940	22,021	103,231	3009.9

מקור: זניט מדיה



על מנת להשוות את חלוקת עוגת הפרסום בישראל לעומת מדינות אירופה נבדקה חלוקת עוגת הפרסום במדינות אשר בהן נתונים כלכליים דומים למדינת ישראל.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

להלן חלוקת עוגת הפרסום במדינות הנ"ל שבאירופה :

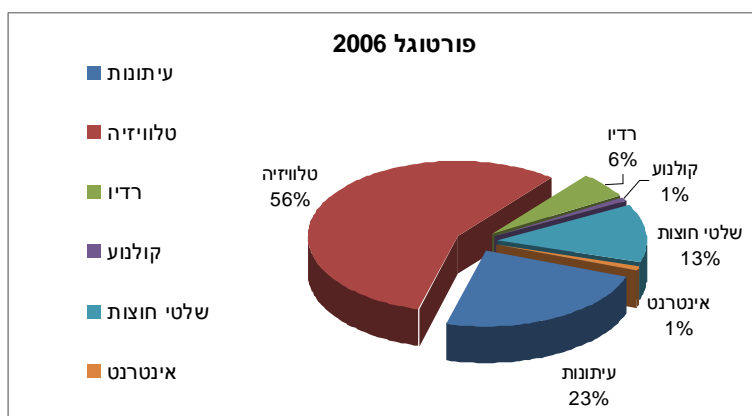
פורטוגל:

מספר התושבים - 10 מיליון.

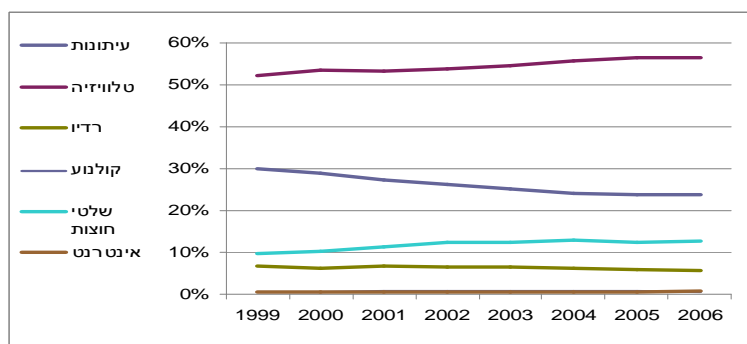
תמ"ג - 195 מיליארד דולר.

הוצאה על פרסום כאחוז מהתמ"ג - 0.58%.

בדומה לרוב מדינות אירופה, הטלוויזיה היא אמצעי הפרסום העיקרי בפורטוגל. בשנת 2006, העיתונות הינה אמצעי הפרסום השני בגודלו. בשונה ממדינות אחרות באירופה, הפרסום באינטרנט בפורטוגל תופס נתח קטן מתוך סך הפרסום.



כאשר בוחנים את השינויים בעוגת הפרסום בפורטוגל לאורך השנים ניתן לראות את הצמיחה הגדולה של שיעורי הפרסום בטלוויזיה, ומולה הירידה בפרסום בעיתונות.



דנמרק:

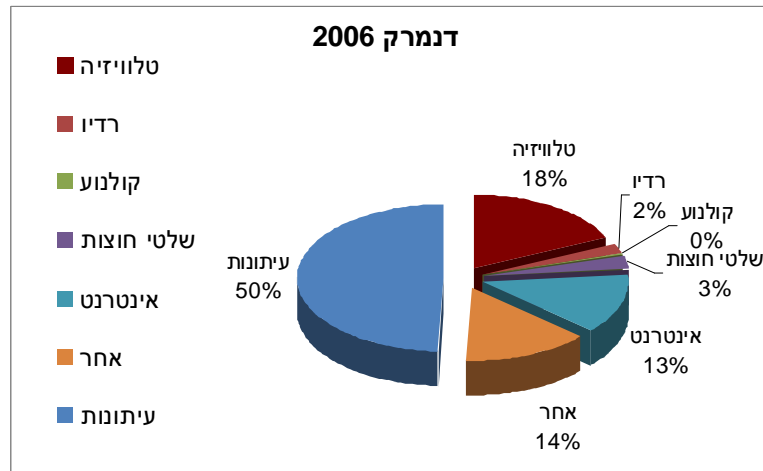
מספר התושבים - 5.4 מיליון.

תמ"ג - 310 מיליארד דולר.

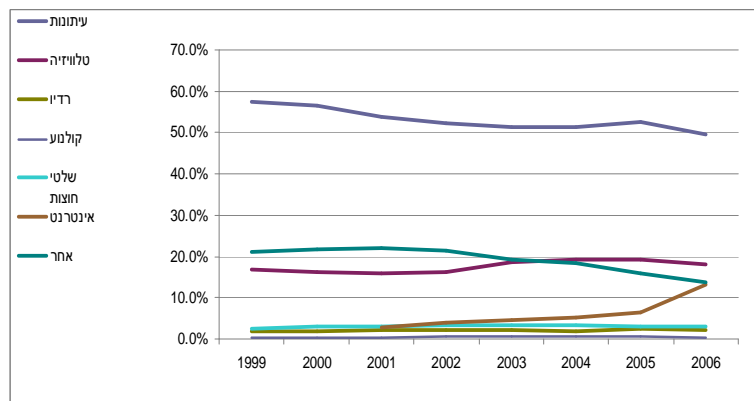
הוצאה על פרסום כאחוז מהתמ"ג - 0.64%.

העיתונות תופסת מחצית מסך הפרסום בדנמרק. הטלוויזיה מקבלת נתח קטן יחסית בשוק הפרסום (18%). זאת לעומת האינטרנט שתופס נתח משמעותי בפרסום בדנמרק (13%).

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית



בניתוח שוק הפרסום בדנמרק לאורך השנים, ניתן לראות שבדומה למדינות אחרות באירופה שיעור הפרסום בעיתונות הדנית יורד לעומת זה שבאינטרנט, המטפס בצורה חדה בשנים האחרונות.



בלגיה:

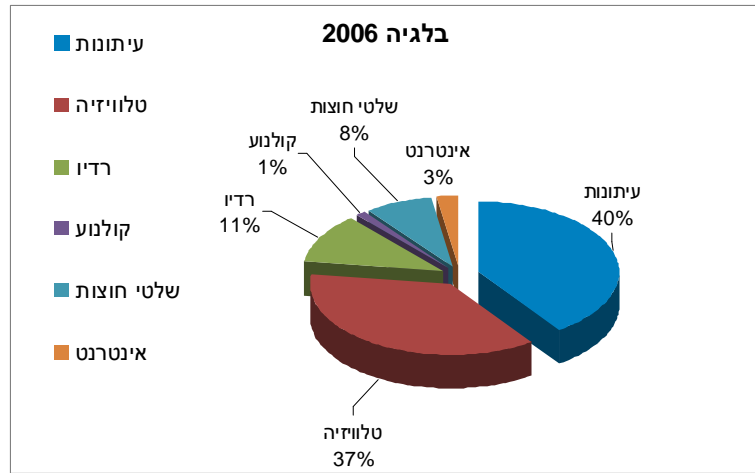
מספר התושבים - 9 מיליון.

תמ"ג - 195 מיליארד דולר.

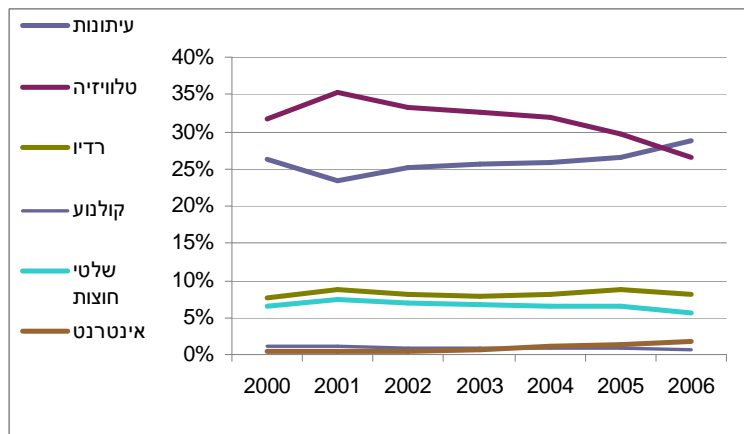
הוצאה על פרסום כאחוז מהתמ"ג - 0.58%.

גם בבלגיה הטלוויזיה והעיתונות הם שני אמצעי הפרסום המובילים. הפרסום באינטרנט בבלגיה נמוך ביחס למדינות אחרות. הפרסום ברדיו בבלגיה הינו גבוה ביחס למדינות אחרות.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית



בניתוח של שוק הפרסום בבלגיה לאורך השנים, נמצא כי בשנה האחרונה בבלגיה קיימת צמיחה של הפרסום בעיתונות וירידה בפרסום בטלוויזיה. אמצעי הפרסום האחרים שומרים על רמה יציבה יחסית לאורך השנים.



4.4.2 השוואת ההוצאה לפרסום לנפש וכשיעור מהתמ"ג

2 הפרמטרים העיקריים להשוואה בינ"ל של הפרסום הינם ההוצאה לפרסום כאחוז מהתמ"ג ושיעור ההוצאה לפרסום לנפש:

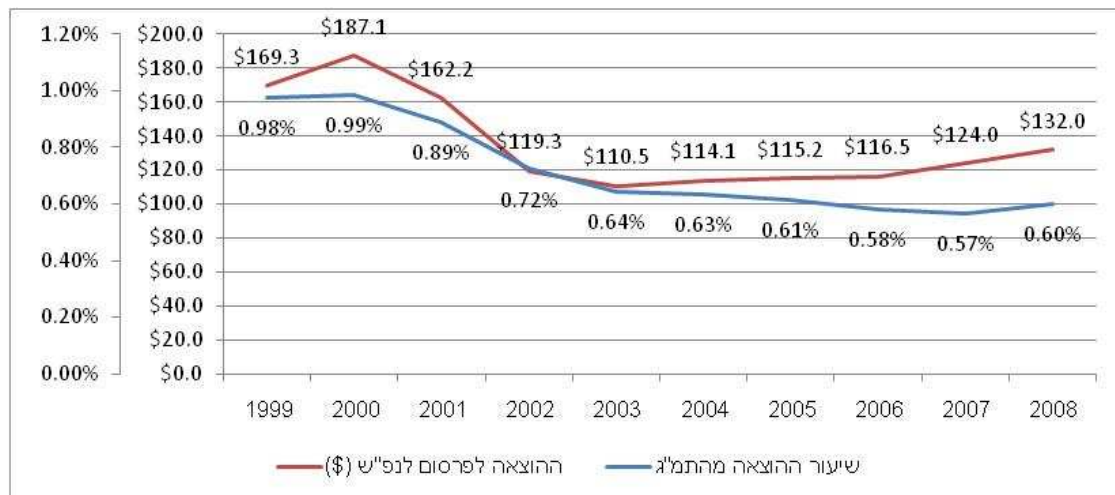
ההוצאה לפרסום (הכנסות ברוטו לפני עמלות)										
2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	מיליוני דולר*
\$366.2	\$327.0	\$282.0	\$265.0	\$274.0	\$248.0	\$234.0	\$242.0	\$261.0	\$256.0	סה"כ טלוויזיה
\$391.1	\$374.0	\$385.0	\$402.0	\$394.0	\$393.0	\$441.0	\$694.0	\$749.0	\$634.0	סה"כ עיתונות
\$112.5	\$90.0	\$65.0	\$42.0	\$26.0	\$15.0	\$10.0	\$7.0	\$3.0	\$1.0	סה"כ אינטרנט
\$53.8	\$49.0	\$48.0	\$50.0	\$51.0	\$53.0	\$58.0	\$102.0	\$98.0	\$77.0	סה"כ רדיו
\$986.5	\$898.0	\$829.0	\$805.0	\$784.0	\$746.0	\$791.0	\$1,120.0	\$1,192.0	\$1,041.0	סה"כ בדולר
4,143.1	3,771.6	3,691.2	3,611.1	3,510.9	3,390.0	3,747.7	4,707.5	4,861.0	4,312.1	סה"כ בש"ח
691,491.1	665,463.0	633,057.4	588,969.7	554,053.9	526,983.7	518,011.1	500,082.4	492,932.9	445,760.7	תמ"ג** (מחירים שוטפים)
0.60%	0.57%	0.58%	0.61%	0.63%	0.64%	0.72%	0.94%	0.99%	0.97%	שיעור ההוצאה מהתמ"ג
561	521	519	517	511	502	565	723	763	694	ההוצאה לפרסום לנפש (ש)

* מקור: איגוד המפרסמים, יפעת בקרת פרסום, זניט מדיה
 ** מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (נתוני 2007 ע"ב אומדן)
 *** נתוני 2008 ע"ב תחזית

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

עם כניסת המשק הישראלי למיתון בשנים 2002-2003 שיעור ההוצאה לפרסום מהתמ"ג וההוצאה לפרסום לנפש בישראל ירדו באופן משמעותי מרמה של כ-1% ו-\$169 לרמה של כ-0.64% ו-\$110. שיעור ההוצאה לפרסום מהתמ"ג המשיך במגמת הירידה (עד לרמה של 0.57% בשנת 2007. עם זאת, ניתן לראות כי החל משנת 2004 חלה עלייה מתונה בשיעור ההוצאה לפרסום לנפש עד לרמה של \$124 בשנת 2007.

השינויים בשיעור ההוצאה מהתמ"ג ובהוצאה לפרסום לנפש באים לידי ביטוי בגרף הבא:



ארה"ב

ההוצאות לפרסום בארה"ב (ב"עוגה רחבה" לרבות קידום מכירות, דיוור ישיר וכד') ורמת התוצר הלאומי, ממחישות את העובדה כי התוצר הוא גורם מרכזי בהשפעתו על היקף ההוצאה לפרסום. בשנים 1982-2005 השיעור של פרסום מתוך התוצר שמר על יציבות בשיעור של 2-2.5%, רמה גבוהה מאד בהשוואה לאותו שיעור בישראל ובאירופה:

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

סך ההוצאה על פרסום בארה"ב החל משנת 1982 :

הוצאה ממוצעת לאדם	אכלוסיה	פרסום כאחוז מהתוצר	GDP (b.)	"עוגה צרה" - הוצאה על פרסום בעיתונאות, רדיו וטלוויזיה	"עוגה רחבה" - סך ההוצאה על פרסום	שנה
		2.00%	3,255.00	42,811	66,670	1982
		2.10%	3,536.70	49,057	76,000	1983
		2.20%	3,933.20	56,765	88,010	1984
		2.20%	4,220.30	60,663	94,900	1985
		2.30%	4,462.80	65,029	102,370	1986
		2.30%	4,739.50	69,141	110,270	1987
		2.30%	5,103.80	74,004	118,750	1988
		2.30%	5,484.40	77,841	124,770	1989
	248,709,873	2.20%	5,803.10	79,758	129,590	1990
		2.10%	5,995.90	76,580	127,570	1991
		2.10%	6,337.70	79,931	132,650	1992
		2.10%	6,657.40	83,797	139,540	1993
		2.10%	7,072.20	91,594	151,680	1994
		2.20%	7,397.70	97,622	162,930	1995
		2.20%	7,816.90	105,973	175,230	1996
		2.30%	8,304.30	113,221	187,529	1997
		2.30%	8,747.00	121,589	201,594	1998
		2.30%	9,268.40	130,010	215,301	1999
513	281,421,906	2.50%	9,817	144,481	243,300	2000
464	285,112,030	2.30%	10,128	132,346	231,349	2001
474	287,888,021	2.30%	10,470	136,315	236,946	2002
483	290,447,644	2.20%	10,961	140,224	245,573	2003
518	293,191,511	2.30%	11,713	151,935	263,766	2004
521	295,709,000	2.20%	12,456	154,070	271,074	2005

מקור : <http://www.galbithink.org/ad-spending.htm>

בנוסף ניתן לראות כי ההוצאה לפרסום לנפש בהתבסס על עוגת הפרסום הצרה הכוללת את ההוצאות לפרסום בחדשות, מגזינים, רדיו וטלוויזיה, הינה גבוהה משמעותית מההוצאה לפרסום לנפש בישראל. ההוצאה לנפש בארה"ב בשנת 2005 עמדה על \$574, בעוד עוגת הפרסום המקבילה בישראל, עמדה על \$115.2 באותה השנה.

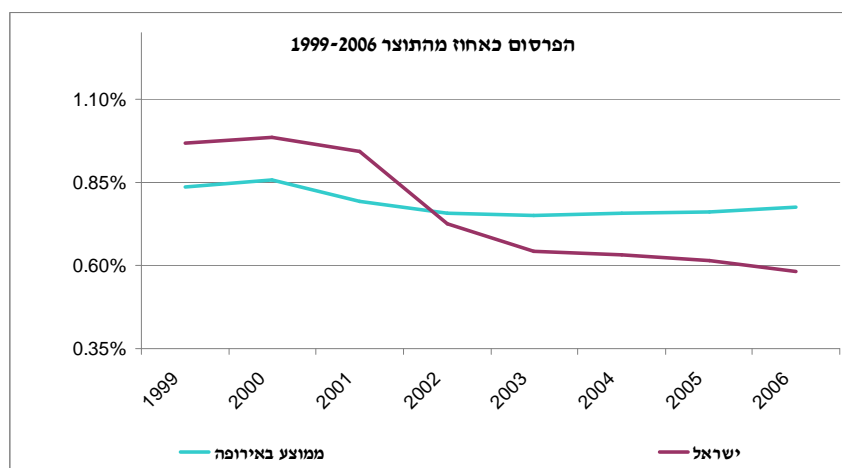
סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

אירופה:

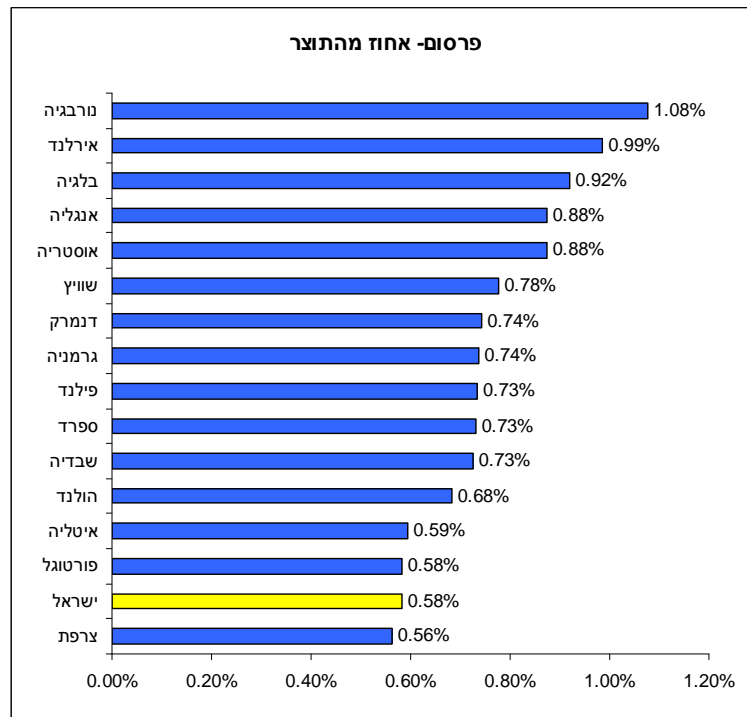
הוצאה על פרסום כאחוז מהתוצר במדינות אירופה והשוואה לישראל בין השנים
: 1999-2006

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	
0.88%	0.87%	0.86%	0.85%	0.84%	0.89%	0.90%	0.86%	אוסטריה
0.92%	0.81%	0.80%	0.78%	0.73%	0.68%	0.72%	0.70%	בלגיה
0.74%	0.76%	0.76%	0.74%	0.75%	0.83%	0.89%	0.89%	דנמרק
0.73%	0.76%	0.75%	0.74%	0.73%	0.76%	0.85%	0.86%	פינלנד
0.56%	0.56%	0.56%	0.55%	0.56%	0.59%	0.65%	0.68%	צרפת
0.74%	0.73%	0.73%	0.74%	0.78%	0.87%	0.97%	0.92%	גרמניה
0.99%	0.90%	0.94%	0.83%	0.79%	0.75%	0.74%	0.63%	אירלנד
0.59%	0.61%	0.60%	0.59%	0.58%	0.63%	0.68%	0.62%	איטליה
1.08%	1.08%	1.00%	0.96%	0.87%	0.84%	0.88%	0.96%	נורבגיה
0.58%	0.62%	0.63%	0.61%	0.61%	0.70%	0.79%	0.76%	פורטוגל
0.73%	0.73%	0.72%	0.70%	0.73%	0.79%	0.88%	0.87%	ספרד
0.73%	0.68%	0.65%	0.64%	0.67%	0.72%	0.83%	0.77%	שבדיה
0.78%	0.74%	0.72%	0.83%	0.89%	0.99%	1.05%	1.00%	שוויץ
0.88%	0.87%	0.96%	0.93%	1.01%	1.01%	1.10%	1.07%	אנגליה
0.78%	0.77%	0.76%	0.75%	0.75%	0.79%	0.85%	0.83%	ממוצע
0.94%	0.98%	0.99%	0.84%	0.82%	0.80%	0.84%	0.87%	ישראל

ישראל ואירופה – פרסום כאחוז מהתוצר:



סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית



מקור: zenith Optimedia

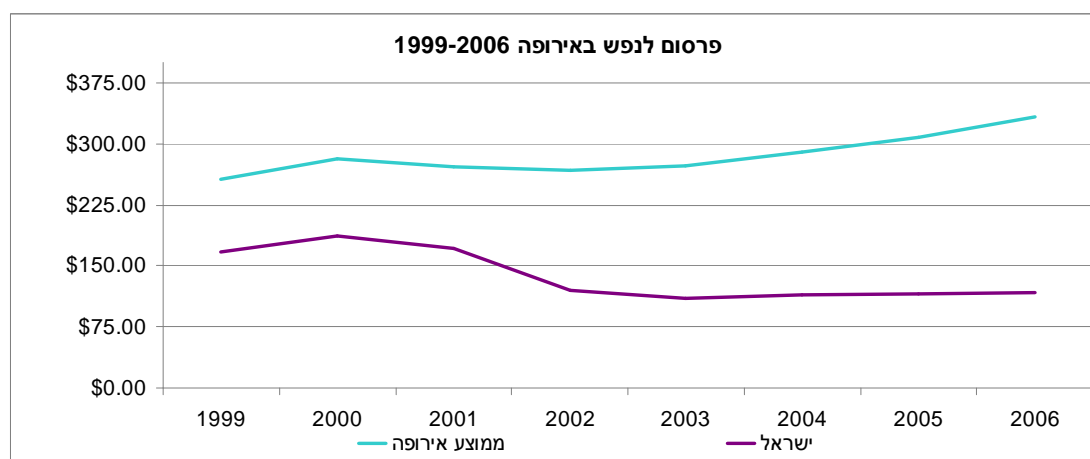
מספר הערות הנלמדות מהגופים הנ"ל:

- עד לשנת 2000, ברוב מדינות אירופה ואף בישראל קיימת עליה בשיעור ההוצאה על פרסום כאחוז מהתוצר.
- בשנים 2001-2002 קיימת ירידה בהוצאה על פרסום הנובעת כנראה מהמיתון העולמי שהיה בשנים אלו.
- באירופה, החל מאמצע שנת 2002 ישנו גידול בהוצאה על פרסום. שנת 2004 אופיינה בהאטה, אך החל משנת 2005 חזר השוק לצמיחה גדולה בהוצאה על פרסום. הצמיחה המשיכה גם בשנת 2007 וצפויה להימשך גם בשנת 2008.
- בישראל החל משנת 2000 ועד לשנת 2006 חלה ירידה בשיעור ההוצאה על פרסום. הירידה נובעת מהמיתון כאמור, אך בשנתיים האחרונות השוק חזר לצמוח גם אצלנו. לאור השיעור הנמוך של ההוצאה על פרסום כאחוז מהתמ"ג בישראל, אפשר להניח ששיעור זה יגדל עם גידול התוצר בישראל בשנים הבאות

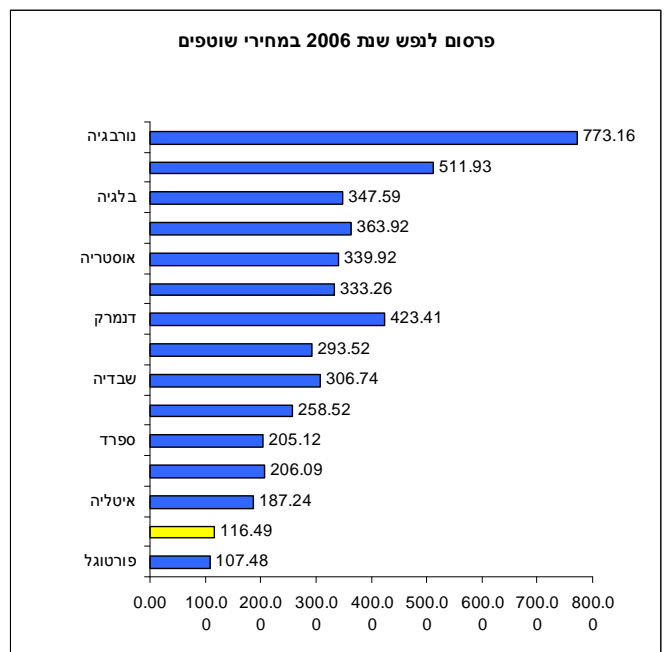
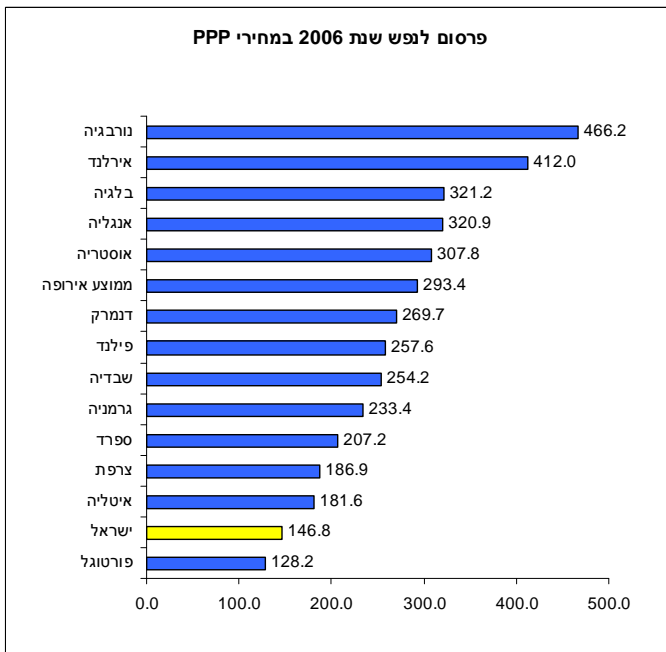
סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

ממוצע פרסום לנפש במדינות אירופה והשוואה לישראל, בין השנים 1999-2006 :

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	
\$339.92	\$322.94	\$307.93	\$292.69	\$285.92	\$294.60	\$293.05	\$267.50	אוסטריה
\$347.59	\$293.28	\$282.24	\$262.34	\$237.53	\$216.25	\$224.16	\$204.84	בלגיה
\$423.41	\$364.01	\$343.22	\$322.95	\$324.31	\$349.04	\$361.43	\$341.05	דנמרק
\$293.52	\$284.36	\$275.86	\$259.32	\$254.05	\$258.40	\$272.92	\$253.63	פילנד
\$206.09	\$198.13	\$192.66	\$184.30	\$181.76	\$186.58	\$199.15	\$196.61	צרפת
\$258.52	\$248.59	\$245.72	\$242.75	\$255.59	\$281.16	\$304.70	\$282.20	גרמניה
\$511.93	\$442.73	\$429.69	\$365.05	\$330.40	\$284.39	\$256.79	\$190.43	אירלנד
\$187.24	\$185.11	\$179.84	\$168.49	\$163.08	\$169.23	\$175.51	\$152.94	איטליה
\$279.71	\$268.81	\$264.58	\$267.55	\$281.75	\$291.07	\$305.44	\$285.29	הולנד
\$773.16	\$705.09	\$587.17	\$523.33	\$458.65	\$445.76	\$452.39	\$411.58	נורבגיה
\$107.48	\$109.14	\$108.66	\$102.13	\$100.48	\$110.95	\$118.92	\$107.20	פורטוגל
\$205.12	\$190.81	\$177.09	\$162.92	\$161.14	\$164.96	\$172.74	\$156.57	ספרד
\$306.74	\$273.71	\$249.34	\$239.48	\$240.15	\$250.78	\$282.16	\$248.12	שבדיה
\$394.61	\$363.85	\$349.47	\$389.68	\$417.42	\$456.34	\$478.33	\$446.49	שוויץ
\$363.92	\$359.64	\$350.16	\$321.92	\$314.33	\$314.97	\$330.85	\$304.58	אנגליה
\$333.26	\$307.35	\$289.57	\$273.66	\$267.10	\$271.63	\$281.90	\$256.60	ממוצע
\$116.49	\$115.15	\$114.13	\$110.54	\$119.29	\$172.07	\$187.15	\$167.66	ישראל



סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית



מקור - זניט 2006

חשוב לציין כי לא נמצאה התאמה כלשהיא בין גודל המדינה לבין נתוני ההוצאה לפרסום.

ניתוח ההוצאה לפרסום לנפש מחזק את הנאמר לעיל: בניגוד למגמה העולמית וברמה נמוכה יחסית למדינות אחרות, ההוצאה לפרסום בישראל נמצאת בירידה. אמנם נתוני 2007 - 2008 מצביעים על שינוי במגמה וגידול בהוצאה לנפש (\$124 ו-\$132 בהתאמה), אך סך ההוצאה עדיין נמוך משמעותית ביחס למדינות השוואה. השוואה שנעשתה על בסיס PPP מראה תוצאה דומה עם כי עם פערים קטנים יותר. כלומר, קיים פער מהותי בין רמת הפרסום לנפש בישראל לזו שבאירופה.

בטבלה הבאה, מוצג סיכום השוואה בין ישראל לבין מדינות אירופה וארה"ב, ביחס להוצאה על פרסום כאחוז מהתל"ג ובהוצאה לנפש:

ישראל	ממוצע באירופה	ארה"ב	
0.58%	0.77%	2.20%	שיעור מהתל"ג
\$ 116.00	\$ 335.00	\$ 521.00	הוצאה לנפש
\$ 146.00	\$ 295.00	\$ 521.00	הוצאה לנפש (PPP)

4.4.3 רמת מחירי הפרסום במגזר הטלוויזיה

המחירים לפרסום בתוכנית טלוויזיה מושפעים מכמות החשיפה שיש לתוכנית. אלו למעשה שיעורי הרייטינג ויחס ההמרה שמוגדרים מצופי התוכנית המהווים קהל יעד לפרסום של מוצר מסוים.

להלן מובאים המונחים לקביעת מחירי הפרסום:

- **CPP (Cost Per Point)** – המחיר לספוט לכל נקודת רייטינג.
- **מחיר ספוט** - עלות שידור פרסומות יחידה בטלוויזיה. על ידי הכפלת CPP בשיעור הרייטינג, מגיעים למחיר עבור ספוט.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- **CPM=CPT (Cost Per Mille/Thousand)** - המחיר לספוט הנצפה ע"י 1,000 צופים.

בהתבסס על דיווחי זכייניות הרשות השנייה והחברות המפעילות את הערוצים היעודיים לגבי היקף הכנסותיהן והיקף הפרסום בערוציהם ונתוני הרייטינג שקיבלנו מהרשות השנייה חישבנו את המחירים הממוצעים בשוק:

CPP		CPT		ערוצים
240- \$297	959-ש"ח 1,188	\$9.3-11	37.3-44 ש"ח	מסחריים
100- \$126	403-507 ש"ח	4.3- \$4.9	17.3- 19.7 ש"ח	ייעודיים

* לפי שע"ח של 4 ש"ח לדולר

בשעות היעודיים טיים" עולה מחיר הפרסום בכ- פי 2.

4.4.3.1 יחס ההמרה

יחס ההמרה הינו יחס המבטא את שיעור קהל היעד הפוטנציאלי לרכישת המוצר המפורסם מתוך סך הצופים באותה הפרסומת.

לדוגמא, תוכנית מסוימת הינה בעלת שיעור רייטינג של 20%. 40% מתוך צופי התוכנית אינם מהווים קהל יעד של מוצר הפרסום, ויתרת הצופים, 60% הינם קהל היעד של המוצר.

כך שלמעשה יחס ההמרה במקרה זה הינו 12% מהאוכלוסייה כולה (60% מסך הצופים בפרסומת). יחס המרה גבוה מוביל לאפקטיביות גבוהה בהתאם לסכום ההוצאה על פרסומת. כאשר חברה מעוניינת לפרסם מוצר, היא תעדיף לפרסם את המוצר בתוכנית אשר קהל היעד של המוצר צופה בה. במשחקי כדורגל למשל מפרסמות חברות בירה ומוצרי ספורט, זאת בהתאם לקהל היעד של המוצרים. לכן ככל שיחס ההמרה גבוה יותר - ככל שהתוכן המשודר ממוקד יותר, אזי מחיר הפרסום הינו גבוה יותר.

בקרב המפרסמים קיימת הנחה שערות 2 הינו ערוץ המועדף יותר על ידי נשים (יחס המרה של 50%). לכן למפרסם מוצר המיועד לנשים בעיקר, תהיה העדפה לפרסום בערוץ 2 אשר בו יחס ההמרה הינו גבוה יותר למוצר הספציפי.

קיימות כאן למעשה שתי תנועות מקבילות. האחת בודקת העדפה מגדרית כללית לסוג המוצר ביחס לערוץ שידור, והשנייה שהיא יחס ההמרה, מתייחסת לפוטנציאל הגלום מתוכנית נקודתית למוצר מסויים.

4.4.3.2 השפעת כניסת ערוצים חדשים על מחיר הפרסום

עד לשנה בה עלה לשידור ערוץ 10 (2002), נהנה ערוץ 2 מבלעדיות בשוק הפרסום בטלוויזיה. גם לאחר כניסת ערוץ 10 לענף, המשיך ערוץ 2 להוביל את הענף ברמת ההכנסות. בשנים האחרונות קיימת עלייה בשיעור ההכנסה של ערוץ 10 מתוך אחוז ההכנסות של ענף הטלוויזיה. במקביל התרחשה ירידה בשיעור ההכנסה של ערוץ 2. הערוצים הייעודיים אשר עלו אף הם לשידור

בשנת 2002, זוכים לרייטינג נמוך משמעותית מהערוצים 2 ו-10, ולכן לא הצליחו להשפיע בצורה ניכרת על הכנסות שני הערוצים המסחריים.

4.4.3.3. דואפול - ערוצים 10-1

קיימת טענה כי בכדי למקסם רווחים, ערוצים 2 ו-10 משתמשים בבלעדיות שיש להם בשוק הפרסום בטלוויזיה, זאת על מנת להשפיע על הכמות הנמכרת ולהעלות את רמת המחירים הנגבים מפרסומות.

לדוגמה, שני הערוצים אינם מוכרים את כל זמן הפרסום המותר להם על פי חוק, אלא מוכרים את זמן הפרסום אשר יביא להם רווח מקסימאלי. לעומת זאת אילו היו פועלים כ-price takers שאינם יכולים להשפיע על המחיר בעזרת שליטה בכמות אזי מכירת מקסימום זמן הפרסום המותר, סביר כי הייתה מתבצעת במחיר נמוך יותר וסך ההכנסות היה קטן יותר.

ארה"ב - CPM

בארה"ב קיים הבדל בעלות הפרסום בין מחירי NETWORK דהיינו רכישת SPOT דרך אחת מרשתות הטלוויזיה הגדולות בארה"ב ([ABC](#), [CBS](#), [Fox](#)) [NBC](#) (or). לבין עלות הפרסום ב-Spot TV דהיינו רכישה ישירה מהערוץ המשדר.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

אירופה

להלן נתונים מפורטים למחיר CPM עבור מחירי ספוט מקובלים:

מחיר CPM לספוט	ממוצע דקות צפייה ביום (בוגרים)	
16.9	166	אוסטריה
26.0	169	בלגיה- צפון
23.3	211	בלגיה- דרום
27.1	168	דנמרק
48.9	169	פילנד
5.0	217	צרפת
16.0	190	אירלנד
15.3	237	איטליה
14.5	197	הולנד
34.6	156	נורבגיה
19.8	215	פורטוגל
13.1	217	ספרד
10.5	154	שבדיה
37.9	165	שוויץ
13.6	216	אנגליה
21.5	189.8	ממוצע

מקור: Zenith Optimedia 2007

מן הטבלה ניתן לראות כי ממוצע CPM באירופה למחיר ספוט מקסימאלי עומד על כ-\$21.5.

גם פה, לא ניתן למצוא קורלציה בין אופי המדינה או גודלה למחיר ה CPM

5. רגולציה בישראל

במדינת ישראל כאמור, ישנם שלושה גופי רגולציה אשר תפקידם להפעיל ולפקח על פעילות הטלוויזיה בישראל. גופים אלו מוננו מתוקף חוק והם אשר קובעים את הכללים ליישום החוק בכל הקשור לשידור תוכניות טלוויזיה ולשידור פרסומות. בפרק זה יובאו עיקרי החוקים והכללים לשידור פרסומות ולשידור תכנים בטלוויזיה המסחרית ובטלוויזיה הרב ערוצית.

5.1 טלוויזיה המסחרית

5.1.1.1 **פרסומות** - על פי חוק הרשות השנייה, המימון להפעלת הטלוויזיה המסחרית מגיע מפרסום במהלך התוכניות המשודרות. ב-2.12.2004 החליטה מועצת הרשות השנייה לאסור שידור פרסומות סמויות במהלך התוכניות¹⁴.

5.1.1.2 **להלן עיקרי הסעיפים הרלוונטיים לסקירה זו העוסקים בנושא הפרסום בטלוויזיה המסחרית (2 ו-10) על פי חוק הרשות השנייה:**

5.1.1.2.1 תשדירי הפרסומות ישודרו בתחילת תוכנית או בסופה ובנפרד ממנה.

5.1.1.2.2 ניתן לפרסם בהפסקות שבמהלך התוכניות.

5.1.1.2.3 ישנו איסור לכלול בתוכניות מסרים המהווים פרסומות סמויות.

5.1.1.2.4 זמן שידור מרבי לשידור פרסומות בכל שעת שידור לא יעלה על שש דקות.

5.1.1.2.5 מועצת הרשות השנייה רשאית להתיר לבעל זיכיון לשדר פרסומות בהקצאה שונה במהלך היממה ובלבד שזמן הפרסומות המרבי לא יעלה על 10% מזמן השידור ביממה.

5.1.1.2.6 בעל הזיכיון לא רשאי למכור יותר מ- 10% מזמן הפרסום ביחידת שידור אחת לאדם בודד.

5.1.1.2.7 פרסומת מכל סוג שהיא לא תחושב כהפקה מקומית.

5.1.1.3 **להלן עיקרי כללי הרשות השנייה לשידור פרסומות בשידורי הטלוויזיה המסחרית (2 ו-10):**

5.1.1.3.1 **זמן שידור פרסומות:**

- ערוץ 2 - זמן שידור פרסומות מרבי לרבות קדימונים הוא 10 דקות לשעת שידור. במידה ואישרה מועצת הרשות השנייה שלוח השידורים של הערוץ השני מגוון ובעל תוכן איכותי, ניתן להאריך את הזמן ל-12 דקות פרסום.

- ערוץ 10 והטלוויזיה הלימודית - זמן שידור הפרסומות לרבות קדימונים לא יעלה על 12 דקות במהלך שעת שידור.

- משך הזמן המרבי לשידור פרסומת אחת לא יעלה על 90 שניות.

- זמן שידור החסויות לא יעלה על 54 שניות לשעת שידור.

- לא ישודרו יותר מארבעה מקבצי פרסומות וקדימונים בשעה.

5.1.1.3.2 **הפסקות לפרסום:**

- במהלך תחרות ספורט בשידור ישיר, רשאי בעל הזיכיון לשדר פרסומות במהלך הפסקת המחצית, הרבעים ופסקי זמן בלבד.

¹⁴ <http://www.knesset.gov.il/MMM/data/docs/m01379.doc>

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- במהלך תחרות ספורט ניתן לשדר את שם נותן החסות. באופן שלא יגרע משלמות התמונה ולא יעלה על 6 שניות.
- במהלך סרט עלילתי שאורכו למעלה מ- 45 דקות רשאי בעל זיכיון לשדר פרסומות וקדימונים אחת ל- 30 דקות.
- 5.1.4. הפקות מקומיות - בחוק הרשות השנייה נקבעו זמני מינימום להפקות מקומיות. בנוסף נקבע כי אחוז ההוצאה על הפקות המקומיות יהווה קריטריון נוסף לבחירת הזוכים במכרזים של הרשות השנייה להפעלת הערוצים המסחריים (סעיף 45-4 א').
- 5.1.4.1. להלן עיקרי חוק הרשות השנייה תש"ן לגבי זמן שידור של הפקות מקומיות:
 - 40% לפחות מכלל שידורי הטלוויזיה יהיו מהפקות מקומיות (סעיף 59-א').
 - 50% לפחות מהשידורים שהוקצו להפקות מקומיות ישודרו מרכישת הפקה מקומית.
 - מתוך כלל ההפקות המקומיות על הזכיון לשדר בכל שנה תוכניות "סוגה עילית" בהיקף שלא יפחת מ- 180 שעות לשנה (תוכניות בעלות ערך תרבותי, חברתי משמעותי. כגון - סרט דוקומנטרי, סרט תעודה וכו'). הדבר ייעשה באופן יחסי ליחידות השידור שהוקצו להם בערוץ.
 - ההוצאה על "סוגה עילית" לא תפחת מ-17% מסך ההוצאות השנתיות, או לחילופין הוצאה של 50 מיליון ש"ח, הגבוה מבין השניים.
- 5.1.4.2. להלן קיצור כללי¹⁵ הרשות השנייה לגבי הוצאות וסוגי שידורים:
 - בעל הזיכיון ישקיע הוצאה שנתית שלא תפחת מ"ההוצאה השנתית המזערית". בהוצאה השנתית תיכלל גם ההוצאה לתפעול שוטף של חברת החדשות.
 - "הוצאה שנתית מזערית" – סכום השווה ל- 60% מכלל ההכנסות החזויות של בעל הזיכיון, או מחלקו היחסי (220 מיליון שקלים חדשים), הגבוה מבין השניים.
- 5.1.4.2.1. הפקות מקומיות:
 - בעל הזיכיון בערוץ 10 ישדר במשך תקופת הזיכיון סדרות היסטוריות מהפקה מקומית על פי הכללים הבאים:
 1. שתי סדרות היסטוריות בנות ארבעה עד שישה פרקים בני כ-48 דקות כל אחת. על סדרה אחת להיות משודרת עוד לפני תום ארבע שנות הזיכיון הראשונות, והשנייה אחריהן. על בעל הזיכיון להשקיע בכל אחת מההפקות לא פחות מ- 4,255,000 ש"ח.
 2. סדרה היסטורית אחת בת שמונה עד שנים עשר פרקים בני כ-48 דקות כ"א. הסדרה תשודר לפני תום חמש שנות הזיכיון הראשונות ועל הזכיון להשקיע לצורך הפקתה 8,510,000 ש"ח לפחות.
 - בעל זיכיון בערוץ 2 ישדר סדרה היסטורית בת ארבעה עד שישה פרקים בני כ-48 דקות כ"א. לצורך הפקתה ישקיע הזכיון 2,700,000 ש"ח לפחות.
 - 60 אחוזים ממכסת ההפקות המקומיות יהיו הפקות מקומיות קנויות.

¹⁵ http://www.nevo.co.il/Law_word/law01/999_057.doc

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- סרט ישראלי יוכר למכסת ההפקות המקומיות במלוא זמן השידור שלו. הסרט לא יוכר למכסת ההפקות המקומיות מסוגה עילית. עם זאת ייחשב הסרט כאמור כהפקה מקומית קנויה.
- סרט ישראלי שבעל זיכיון מימן 30 אחוזים לפחות מעלות הפקתו אך לא פחות מ- 811,000 ש"ח, יוכר למכסת ההפקות המקומיות בשיעור של 150 אחוזים מזמן השידור שלו, אך לא יוכר למכסת ההפקות המקומיות מסוגה עילית.
- סרט טלוויזיה מהפקה מקומית שבעל זיכיון השקיע בו לא פחות מ-811,000 ש"ח יוכר למכסת ההפקות המקומיות בשיעור של 150 אחוזים מזמן השידור שלו.
- בעל זיכיון יוציא בכל שנה סכום שלא יפחת מ-80 אחוזים מן ההוצאה השנתית המזערית" כאמור בסעיף 5.1.4.2, למימון הפקות ישראליות.
- בכל ערוץ ישקיעו בכל שנה סכום של 8,000,000 ש"ח להפקת סרטים ישראליים.

5.1.4.2.2. סוגה עלית:

- מתוך כלל ההפקות המקומיות, ישדרו בכל ערוץ בעלי הזיכיונות תכניות סוגה עילית בהיקף של 180 שעות בשנה, בחלוקה כמפורט להלן:
- עלתה ההשקעה השנתית המזערית להפקת תכניות סוגה עילית מעל 50 מיליון ש"ח, אזי יגדל היקף 180 השעות של תוכניות הסוגה עילית באופן יחסי.
 - בעלי הזיכיונות ישקיעו בכל שנה, סכום של 50,000,000 ש"ח לשם הפקת תכניות סוגה עילית במכסות האמורות, בחלוקה כמפורט להלן:
 - תכניות דרמה – 50 שעות בשנה בהוצאה כוללת שלא תפחת מ-25,000,000 ש"ח.
 - סרטי תעודה מיוחדים – 24 שעות שנתיות בהשקעה כוללת שלא תפחת מ-8,000,000 ש"ח. בנוסף 56 שעות של תכניות תעודה בהוצאה כוללת שלא תפחת מ-7,500,000 ש"ח.
 - תכניות מיוחדות – 50 שעות בהוצאה כוללת שלא תפחת מ-9,500,000 ש"ח.
 - בעלי הזיכיונות יוציאו את סכום ההוצאה הנוספת כמפורט להלן:
 1. 20% לפחות – לתכניות דרמה.
 2. 20% לפחות – לסרטי תעודה מיוחדים.
 - 60% ממכסת סוגת העילית יהיו מהפקות מקומיות קנויות.

5.1.4.2.3. שידורים חוזרים:

- בעל זיכיון רשאי לשדר שידורים חוזרים בהיקף שנתי שלא יעלה על 20% מכלל זמן השידורים שביחידת השידור המוקצית לו, בניכוי זמן השידור של הטלוויזיה הלימודית.
- הפקות מקומיות ששודרו במסגרת שידורים החוזרים יבואו במניין מכסת ההפקות המקומיות, זאת עד לשיעור של 15% מכלל זמן השידורים שביחידת השידור המוקצית לבעל הזיכיון. שוב, בניכוי זמן השידור של הטלוויזיה הלימודית.
- בעל זיכיון רשאי לשדר בין השעות 00:30 ו-05:30 שידורים חוזרים, מעבר למכסות האמורות בסעיפים הקודמים. זאת כל עוד שלא יהיה בכך כדי להגדיל את שיעור

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

ההכרה בהפקות מקומיות ששודרו בשידור חוזר במסגרת מכסת ההפקות המקומיות, מעבר לשיעור האמור בסעיף 10.

5.2. טלוויזיה רב ערוצית:

על פי חוק הבזק 1982, המימון העיקרי לטלוויזיה הרב ערוצית מגיע מדמי מנוי של הצרכנים ולא משידורי פרסומות. זאת למעט הערוצים הייעודיים (9 ו-24) אשר הכנסותיהם מגיעות מפרסום, ולמרות שערוצים אלו משודרים במסגרת הטלוויזיה הרב ערוצית. בחוק הבזק ניתנה למועצת הכבלים הזכות לקבוע את המגבלות וההיתרים לפרסום בערוצים השונים בכפוף לחוק.

5.2.1. להלן עיקרי הסעיפים העוסקים בהיתרי פרסום בערוצים השונים בכבלים על פי כללי התקשורת 1987¹⁶:

5.2.1.1. הודעת חסות:

- משך השידור של הודעות החסות בכל שעת שידור לא יעלה על 30 שניות.
- משך הזמן של הודעת חסות אחת לא יעלה על 6 שניות.
- בשידורי ספורט ניתן לשדר הודעות חסות אף בהפסקות טבעיות של מהלך המשחק לפי כללי התחרות.

5.2.1.2. פרסים:

- ניתן לתאר פרס שניתן במהלך תוכנית לרבות השם המסחרי של היצרן.
- לא יתואר הפרס יותר משלוש פעמים במהלכו של משדר.
- בהחלטת מועצת הכבלים מתאריך 9/12/2004 הותר אף שידור תוכן פרסומי שאינו הודעת חסות¹⁷.
- כפי שנאמר לעיל, המימון לערוצים הייעודיים המשודרים בכבלים מקורו מפרסומות.
- להלן עיקרי הסעיפים העוסקים בנושא הפרסום בערוצי הייעודיים, על פי הכללים והתקנות של מועצת הכבלים:
 - בעל רישיון רשאי לפרסם פרסומות אך ורק בשעות בהן הוא משדר תוכניות.
 - משך הזמן של תשדיר פרסומות בודד לא יעלה על 90 שניות.
 - ליושב ראש המועצה ישנה האפשרות להתיר שידור של פרסומת עד ל-120 שניות במידה וישתכנע ש-90 שניות אינן מספיקות להעברת המסר.
 - בעל רישיון לא ישדר תשדיר פרסומת למוצר יותר מ-4 פעמים במהלך שעת שידור בודדת.
 - בעל הרישיון לא יקצה לגורם אחד אשר מפרסם לעצמו או לאחרים יותר מ-30% מזמן הפרסום השבועי. המועצה תבטל הגבלה זו במידה ותשוכנע כי אין לבעל הרישיון דרך אחרת למכור את כל זמן הפרסום.

¹⁶ http://www.moc.gov.il/sip_storage/FILES/1/261.pdf

¹⁷ <http://www.knesset.gov.il/MMM/data/docs/m01379.doc>

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- בעל רישיון לא ישדר יותר מעשרה מקבצי פרסומות בשעת שידור. בתוכנית שאורכה יותר מחצי שעת שידור אחת, לא ישדר בעל הרישיון יותר משמונה מקבצי פרסומות לשעת שידור.
- לא ישודרו תשדיר פרסומת בסמיכות לתשדיר חסות של אותו המוצר.
- במהלך מופע או תחרות המשודרים בשידור ישיר, רשאי בעל הזיכיון לציין את שם נותן החסות בתחתית המסך. שם נותן החסות לא יופיע יותר מארבע פעמים במהלך שעת שידור.
- מותר להזכיר לפני, אחרי ובמהלך תוכנית מוצר לשם תוכן פרסומי.
- **אין הגבלת זמן פרסומות.**

5.2.1.3 הפקות מקומיות בערוצים ייעודים :

- על פי חוק הבזק הערוצים הייעודים מחויבים ל-20% הפקות מקומיות קנויות.
- **ערוץ בשפה זרה (ערוץ 9) :**
 1. הערוץ מחויב שכל השידורים יהיו בשפה הייעודית בדיבור או בדיבוב או בתרגום. 50% מהשידורים לפחות יהיו בדיבור או בדיבוב לשפה הייעודית.
 2. מדי שנה (והחל מהשנה השלישית לערוץ), ישדר הערוץ הפקות מקומיות בשידור ראשוני בהן יושקע סכום של 19,940,335 ש"ח. בנוסף ישקיע הערוץ בכל שנה 1,054,930 ש"ח עבור רכישת זכויות שידור של תוכניות מקומיות אשר ישודרו בערוץ באותה השנה.
- **ערוץ המוסיקה :**
 1. הערוץ נדרש לשדר 7 ימים בשבוע ו-24 שעות ביממה.
 2. 100% מוסיקה ישראלית וים תיכונית.
 3. ערוץ המוסיקה ישדר הפקות מקומיות בשידור ראשוני בהם יושקעו 28 מיליון ש"ח או 40% מההכנסות לפי הגבוה מבניהם.

6. רגולציה בשוק הפרסום בחו"ל:

6.1. אירופה - להלן כללי רגולציה לשידור פרסומות בטלוויזיה ברחבי אירופה¹⁸ כפי שנקבעו על ידי הפרלמנט של האיחוד האירופאי:

6.1.1. במהלך שידור סרט, תוכנית ילדים או חדשות, יש לעשות הפסקה של חצי שעה בין מקבץ פרסומות אחד לשני.

6.1.2. זמן הפרסום בשעת שידור אחת לא יעלה על 12 דקות.

6.1.3. זמן הפרסום המקסימאלי המצטבר, לא יעלה על 3 שעות במהלך יממה.

6.2. כללי שידור הפרסומות בקנדה¹⁹:

6.2.1. עד לחודש אוגוסט 2008 מותר לשדר 12 דקות פרסומות בשעת שידור במהלך היום, ו-14 דקות במהלך הפריימטיים. החל מספטמבר 2008 ניתן לשדר עד 15 דקות פרסומות בשעת שידור.

6.2.2. בערוצים בתשלום אין לשדר פרסומות.

6.3. ארה"ב - כמעט ואין הגבלות של זמן הפרסום בטלוויזיה המסחרית או בטלוויזיה הרב ערוצית בארה"ב²⁰. זאת למעט פרסום בשידורי תוכניות לילדים, אשר בהן מותר עד 12 דקות של פרסומות בשעת שידור בימות השבוע, ו-9.5 דקות במהלך סוף שבוע²¹.

¹⁸ מקור- http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-14053-332-11-48-906-20071128IPR14028-28-11-2007-2007-false/default_en.htm

¹⁹ http://www.crtc.gc.ca/eng/INFO_SHT/b300.htm

²⁰ <http://www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf>

²¹ <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=416565>

7. סיכום והמלצות

להלן סיכום הממצאים העיקריים שעולים מהסקירה הרלוונטיים למטרת הדו"ח, קרי שאלת התרת הפרסום בערוצי הכבלים והלוויין:

- מערך הטלוויזיה הרב ערוצי במדינת ישראל הוא מהבודדים בעולם שאינו מתיר שידור פרסומות בערוצי הטלוויזיה הרב ערוצית. קיימות עוד 3 מדינות בלבד - מלטה, קולומביה ואלבניה (לגבי אלבניה ראה הערת שוליים X בגוף הסקירה)
- מניתוח דוחות הכספיים של הערוצים המסחריים (רשת, קשת וערוץ 10) והערוצים הייעודיים (הערות הרוסי וערוץ המוסיקה) ניתן לראות כי מצבם הכלכלי של ערוץ 10 וערוץ המוסיקה הינו גרוע משמעותי ביחס ליתר הערוצים.
- שיעור בעלי הטלוויזיה בישראל (91.2%) נמוך ביחס לממוצע המדינות שנבדקו באירופה (97.7%) ול"מדינות ההשוואה"- אוסטריה, בלגיה, דנמרק, פורטוגל ושוויץ למשל - שלהן מאפיינים דומים לישראל (98.8%).
- שיעור בעלי הטלוויזיה הנמוך בישראל מוסבר ברובו בשל הימנעות חלק מהציבור החרדי מאחזקת מכשיר טלוויזיה בבית. סך האוכלוסייה החרדית מהווה כ-15% מהאוכלוסייה בישראל, חלקם מחזיקים בטלוויזיה אך לרובם אין מנוי בכבלים או בלוויין.
- למרות שבישראל שיעור בעלי הטלוויזיה נמוך בהשוואה לאירופה, הרי ששיעור החדירה של הטלוויזיה הרב ערוצית גבוה ביחס לממוצע האירופי (68.1% מכלל משקי הבית לעומת 63.3%). ניתן להסביר זאת כנראה מאיכותו הנמוכה של השידור הטרנסטריאלי בישראל, בעיה שעשויה להיפתר בקרוב עם התחלת הפעלת שירות ה DTT.
- קיימים מספק הבדלים מהותיים בין שוק הטלוויזיה בישראל לשווקים אחרים באירופה ועל כן יש לנקוט משנה זהירות בהסקת מסקנות ברורות וחד משמעיות מההשוואה בין השווקים. הבדלים אילו כוללים בין היתר:
 - בשונה מישראל, במרבית מדינות אירופה קיימת חלוקה ברורה בין חברות התשתית לבין חברות התוכן.
 - פלטפורמות (רב ערוציות) ישראליות אינן פעילות מחוץ לגבולות ישראל. זאת בשונה מהפלטפורמות האירופאיות, שבחלקן מספקות שרותי תשתית למדינות אחרות.
 - באירופה, להבדיל מישראל, מותר לפלטפורמות רב ערוציות לשדר פרסומות.
 - הפקות אירופאיות רבות הן בעלות פוטנציאל שוק צרכני גדול יותר מאשר זה שבישראל, הפונה לשוק קטן ומוגדר (למרות שיש לציין כי קיים גם בישראל פוטנציאל הפקה לתוכניות באנגלית, או לחילופין למכירת זכויות שידור לתוכנית קונספט).
- מקור ההכנסה העיקרי של פלטפורמות רב ערוציות באירופה ממשיך להתבסס על דמי המנוי, כאשר רק חלק קטן מההכנסות מקורו מפרסום.
- לחברות HOT ו-yes שיעור EBITDA מתוך ההכנסות נמוך משמעותית ביחס לחברות מקבילות להן בשוק האמריקאי, הקנדי והאירופי.
- לחברת HOT ו-yes עלות המכר בשיעור גבוה מחברות מקבילות בעולם. הדבר נובע ממספר סיבות עיקריות להערכתנו:
 - רכישת רכש זר בעלויות גבוהות יחסית לחברות הבינ"ל.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- מחויבות רגולטורית להשקיע 8% מהכנסות החברה מהפקות מקור, חלקן הפקות מסוג ז'אנר עליון היקרות לקנייה מרכז זר.
- עלות ההפקה של הפקות מקומיות בישראל גבוהה בשיעור ניכר מאשר קניית הפקות זרות ממדינות שונות.
- מגבלת שפת השידור וההפצה.
- לחברות הטלוויזיה הרב ערוצית בישראל מגבלות מכבידות לגבי הפקות המקור.
- לחברות HOT ו-yes עלות מכר הכוללת בעיקר את עלות הערוצים והתוכניות המשודרות, אשר גדולה יותר ביחס לחברות בחו"ל שהצגנו לעיל. הפרש זה, שחובת ההשקעה של 8% מההכנסות תורמת לו, הוא הגורם העיקרי לביצועים הנמוכים יותר, כפי שהתבטאו בשיעור ה-EBITDA של HOT ו-yes ביחס לחברות ההשוואה בחו"ל.
- מחירי חבילות הבסיס וחבילות הפרימיום גבוהים יחסית למחירי באירופה וארה"ב. הסיבות העיקריות להפרשי המחיר הינם:
 - הכנסות מפרסום - כאמור בישראל חל איסור על שידור פרסומות גורם המפחית את פוטנציאל ההכנסות של החברות בארץ ביחס לעולם.
 - הפקות מקור - הפלטפורמות הרב ערוציות מחויבות להוציא 8% מתוך הכנסותיהם להפקות מקור, כאשר הרגולציה מחייבת אף מגבלת מינימום לכל סוגי התוכניות. זאת בשונה מרוב מדינות אירופה אשר אין בהן חיוב של הוצאה להפקות מקור כאחוז מתוך הכנסה.
 - היעדר התחרות, בתחום המחיר, ומבנה השוק הדואופולי הינו הגורם העיקרי לפער.
- התרת פרסום בכבלים ובלווין תהה השפעה שלילית על התחרות בין גופי המדיה לחברות הפרסום (בעלי גופי רכש המדיה) שכן עם גידול התחרות בין גופי המדיה יקטן כוחם מול השוק הריכוזי והחזק של רוכשי מדיה בצד הפרסומאים. ועל כן יש להסדיר את תחום רכש המדיה על מנת לשפר את התנאים הכלכליים של ערוצי הטלוויזיה המסחריים באופן משמעותי.
- 2 הפרמטרים העיקריים להשוואה בינ"ל של הפרסום הינם ההוצאה לפרסום כאחוז מהתמ"ג ושיעור ההוצאה לפרסום לנפש.
- עם כניסת המשק הישראלי למיתון בשנים 2002-2003 שיעור ההוצאה לפרסום מהתמ"ג וההוצאה לפרסום לנפש בישראל ירדו באופן משמעותי מרמה של כ-1% ו-\$169 לרמה של כ-0.64% ו-\$110. שיעור ההוצאה לפרסום מהתמ"ג המשיך במגמת הירידה (עד לרמה של 0.57% השנת 2007. עם זאת, ניתן לראות כי החל משנת 2004 חלה עלייה מתונה בשיעור ההוצאה לפרסום לנפש עד לרמה של \$124 בשנת 2007.
- לא נמצאה התאמה כלשהיא בין גודל המדינה לבין נתוני ההוצאה לפרסום.
- בניגוד למגמה העולמית וברמה נמוכה יחסית למדינות אחרות, ההוצאה לפרסום בישראל נמצאת בירידה. אמנם נתוני 2007 - 2008 מצביעים על שינוי במגמה וגידול בהוצאה לנפש אך סך ההוצאה עדיין נמוך משמעותית ביחס למדינות ההשוואה. השוואה שנעשתה על בסיס PPP מראה תוצאה דומה אם כי בפערים קטנים יותר. כלומר, קיים פער מהותי בין רמת הפרסום לנפש בישראל לזו שבאירופה.

לאור הממצאים העולים מהסקירה המעמיקה שביצענו אנו סבורים כי:

- מחירי חבילות הבסיס והפרימיום בישראל גבוהים באופן משמעותי ממחירי החבילות במרבית המדינות באירופה וארה"ב, מתן היתר לשידורי פרסומות בפלטפורמה הרב ערוצית כמקובל במדינות העולם יוביל להוזלה של מחיר החבילות.
- הרפורמה תאפשר לפלטפורמות הרב ערוציות ליהנות ממקור הכנסה נוסף מלבד דמי מנוי, ובכך להעלות את שיעור הרווחיות שלהם ושיעור ה-EBITDA מתוך ההכנסות שנמצא נמוך מהממוצע האירופי והאמריקאי.
- הרפורמה תעצים את הקשיים הכלכליים של הערוצים הייעודיים.
- כחלק מהרפורמה יש לשקול להקל על הערוצים המסחריים שייפגעו מהמהלך באמצעות צמצום חלק מתנאי הזיכיון כגון תמלוגים ודמי זיכיון – מגבלות שהינן חריגות בהשוואה לרגולציות הנהוגות בשוקי בטלוויזיה מדינות אחרות.

נספח א' - השימוש ב- EBITDA כמדד לביצועי חברות תקשורת

הרוח לפני מיסים הוצאות מימון ופחת – Earnings Before Interest Tax Depreciation and Amortization משמש מאז שנות השבעים כמדד לביצועי חברות כבלים ולא הרווח הנקי אחרי מס. ניתן לראות כי חברות מדיה רבות היו בעלות הפסדים נטו לאורך שנים אך קיבלו את אמון המשקיעים מאחר ונמדדו באופן שונה.

השימוש במדד, שהחל בשנות ה-70, היה ככלי זמני המאפשר מבט שונה על חברות צעירות הבונות את התשתיות שישמשו אותן בטווח הארוך. על ידי נטרול הריבית הנובעת מצרכי המימון לבניה והפחת של נכסים אלו התקבלה תמונה טובה יותר של ביצועי החברה. כיום, כאמור, מדד זה עדיין נמצא בשימוש רב והוא המדד המקובל לביצועי חברות מדיה ותקשורת הנדרשות להשקעות גדולות מאד בתשתיות.

באמצעות מדד זה ביחס לגובה המחזור, ניתן להשוות למשל בין חברות תקשורת במדינות שונות הנמצאות במצבי שוק שונים, ובין חברות צעירות לותיקות ע"י נטרול אלמנט ההשקעה והמימון השונים בין שווקים שונים.

הפחת, הוא הוצאה חשבונאית המאפשרת להקצות הון לאורך הזמן ופריסת ההשקעות שינבעו מהנכסים. בחברות בוגרות הפחת הוא ההון הדרוש לשם שמירת ערך הנכסים, אך בחברה צעירה הצורך בהשקעה לשמירת הערך של הנכסים קטן בהרבה והוצאות הפחת מעוותות את הרווחים. בנוסף, בכדי לבנות התשתיות הרבות בתחום התקשורת נדרשות החברות לכסף רב ועל כן קיים חוב גדול הגורר הוצאות ריבית גבוהות. אולם, הציפייה של חברות היא להחזיר חוב זה במהירות כאשר יש תזרים חיובי מפעילותה, הקטנת החוב מקטינה את הוצאות הריבית ולכן הוצאות הריבית "הנורמאליות" של החברה קטנות יותר. לפיכך, ה-EBITDA יחסית למחזור, משמש הערכה לפעילות השוטפת של החברה ומשמש גם כמדד לבדיקת היעילות התפעולית של החברה.

נספח ב' - רשימת פגישות

1. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו
2. דדי צוקר מנכ"ל 360 עולמות ותוכן
3. יגאל בר און – מנכ"ל איגוד חברות הפרסום
4. רשות השידור
5. ערוץ 9
6. יס
7. משרד התקשורת
8. ענני תקשורת
9. ערוץ 24
10. רשת
11. מועצת הכבלים והלוויין
12. ערוץ 10
13. קשת
14. איגוד המפרסמים
15. TMF
16. הרשות להגבלים עסקיים

נספח ג' CASESTUDY - ניתוח כלכלי של שוק הפרסום בטלוויזיה באנגליה

הגדרות:

1. Nar- net advertising revenue
2. ערוצים מסורתיים, רגילים- ערוצים ברודקאסט כגון 2 ו-10.

הקדמה

מסמך זה פורסם בדצמבר 2004 על ידי משרד התקשורת הבריטי OFCM ונערך על ידי חברת PriceWaterhouseCoopers, המחקר מנסה לבנות את המודל של שוק הפרסום בטלוויזיה.

שתי מטרות עיקריות למחקר זה:

1. לקבוע את גמישות הביקוש של הטלוויזיה המסורתית והטלוויזיה הרב ערוצית.
2. לחזות את הרווח של הטלוויזיה המסורתית והרב ערוצית מפרסומות עד לשנת 2014.

עיקרי המחקר

1. הטלוויזיה הרב ערוצית מתחרה בערוצי הטלוויזיה ה"מסורתיים".
 2. שינוי בהיצע הפרסום בטלוויזיה בטווח הקצר אינו משפיע בצורה משמעותית על ה-NAR, מכיוון שגמישות המחיר לפרסום בטווח הקצר הינה 1-, בקירוב.
 3. בטווח הארוך הגמישות גדולה מ-1 ולכן שינויים בהיצע משפיעים בצורה ניכרת על NAR.
 - 3.1 ערוצים מסורתיים- הגמישות בטווח הארוך היא 1.4-, ולכן לגידול בהיצע יש השפעה קטנה על ה-NAR.
 - 3.2 טלוויזיה רב ערוצית- הגמישות בטווח הארוך היא 4-, ולכן לגידול בהיצע יש השפעה ניכרת על ה-NAR, השפעה גדולה יותר מאשר של הערוצים הרגילים.
 4. למעבר של הצופים לטלוויזיה רב ערוצית אין השפעה ניכרת על סה"כ NAR (העוגה לא גדלה), אך החלוקה בין הערוצים משתנה, החלק בעוגה של סוגי הערוצים משתנה.
 5. למעבר של צופים לערוצים ערוצים ציבוריים כגון BBC, כתוצאה משינויים של תוכן בערוצים אלו, יש השפעה על הרווחים של כלל הערוצים אך ישנה השפעה גדולה יותר על הרווחים של הטלוויזיה הרב ערוצית בגלל הגמישות הגדולה.
- מחקר זה מנסה לחזות את ה-NAR בטווח הרחוק, את השינויים האחרונים במבנה שוק הפרסום בטלוויזיה, עתיד הכניסה של התחום הדיגיטאלי כמין כן המאמר בוחן שני תסריטים לגבי הגידול ב-NAR עד לשנת 2014.

Economic Analysis of the TV advertising Market

1. תמצית מנהלים

1.1 החזק של שוק הפרסום ב-TV

לאחר תקופה ארוכה בה לערוצים המסורתיים הייתה בלעדיות בשוק הפרסום בטלוויזיה, בשנים האחרונות ניתן לראות ירידה ברווחים של הערוצים המסורתיים מפרסום, ומנגד ניתן לראות עלייה קבועה ברווחים מפרסומות של הטלוויזיה הרב ערוצית.

• שוק הפרסום בטלוויזיה

בשוק הפרסום בטלוויזיה ישנם שני שחקנים עיקריים: ערוצים מסורתיים - רגילים (במקרה של הטלוויזיה בישראל 2, 10) וטלוויזיה רב ערוצית (במקרה של הטלוויזיה בישראל HOT ו-yes).

הפרסומות הטלוויזיה נותנות אפשרות למפרסמים לפרסם להשפיע על הצופים.

למפרסמים ישנה השפעה קטנה על ההיצע בשוק הפרסום בטלוויזיה מהסיבות הבאות:

1. בטווח הקצר לוח השידורים של הערוצים קבוע ולא יכול להשתנות.
2. זמני הפרסום נקבעים על פי חוקי הרגולציה, ולא נתונים לשינוי על ידי הערוצים והמפרסמים.
3. הביקוש לפרסום בטלוויזיה מגיע מחברות מסחריות שונות, ומגופים ממשלתיים. לגופים אלו יש תקציבים קבועים עבר פרסום על בסיס תכנון שנתי, בטווח הקצר אין לחברות יכולת לעשות שינויים בתקציבים אלו, ולכן סך ההוצאה על פרסום בטווח הקצר שווה אך כמות הפרסום משתנה בהתאם למחיר (גמישות שווה ל-1). כלומר יפרסמו יותר פרסומות אך במחיר נמוך יותר אך סה"כ ההוצאה תהיה זהה. בטווח הארוך לגופים השונים ישנה יכולת להגדיל את התקציבים לפרסום. הגידול בתקציבי הפרסום מגיע לפרסום בטלוויזיה ובענפי הפרסום השונים כגון עיתונות, רדיו וכו'.

• גורמים המשפיעים על הפרסום בטלוויזיה:

- מצב כלכלי.
- אופנה של צפייה בערוצים.
- ביקוש והיצע לפרסום.
- שיעור צפייה.

• השפעת שינוי היצע הפרסום על מחירי הפרסום:

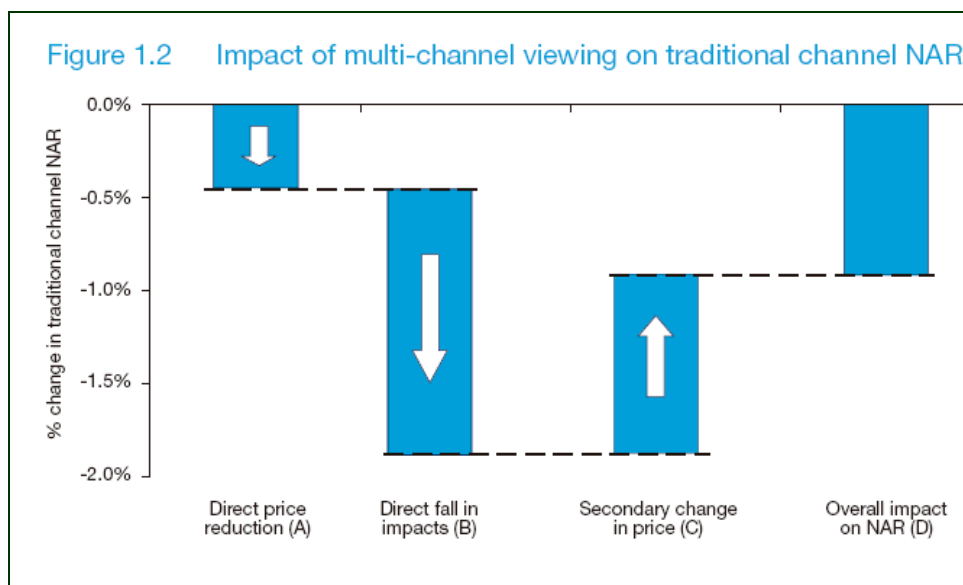
המחקר מראה שבטווח הקצר יש שינוי קטן ב-NAR כתוצאה משינוי בהיצע, כלומר אותו סכום כסף מושקע בפרסומות אך מספר הפרסומות משתנה. ואילו בטווח הארוך לשינוי בהיצע יש השפעה גדולה על ה-NAR, גמישות המחיר בטווח הארוך הינה 1.44- ואילו בטלוויזיה הרב ערוצית הגמישות גדולה אף יותר.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

• האם שוק הפרסום בטלוויזיה הוא שוק אחד או כמה שווקים של סוגי טלוויזיה שונים?

יש עדויות לתחרות בין שני סוגי הטלוויזיה, המסורתית והרב ערוצית, נמצא שגידול באחוזי צפייה בטלוויזיה הרב ערוצית מוריד את המחירים של הפרסום בטלוויזיה המסורתית, הטלוויזיה הרב ערוצית מהווה מוצר תחליפי לטלוויזיה המסורתית.

הגרף הבא מראה את ההשפעות על הטלוויזיה המסורתית כתוצאה משינויים בטלוויזיה הרב ערוצית:



A. ירידה ב-NAR של הטלוויזיה המסורתית כתוצאה מירידה במחיר בעקבות גידול בתחרותית.

B. ירידה ב-NAR כתוצאה מירידה בהשפעה של הטלוויזיה המסורתית.

C. הגידול בהשפעה של הטלוויזיה הרב ערוצית מוביל לעלייה במחיר וכתוצאה מכך לעלייה בהכנסות אף של הטלוויזיה המסורתית.

D. סך הירידה ב-NAR של הטלוויזיה המסורתית מפרסום.

• ההשפעה של שינוי בהעדפה של הצרכנים על הרווחים מפרסום.

המעבר של הצופים מהטלוויזיה המסורתית לטלוויזיה הרב ערוצית כמעט ואינו משפיע על הרווחים הכוללים של הטלוויזיה. אך משפיע על חלוקת הרווחים של ערוצי הטלוויזיה השונים, בעוד שהרווחים של הטלוויזיה המסורתית נופלים, הרווחים של הטלוויזיה הרב ערוצית גדלים, כלומר היקף הפרסום בטלוויזיה הינו קבוע אך החלוקה משתנה.

החלוקה של הצופים בטלוויזיה הרב ערוצית מקטינה את הרייטינג של כל תוכנית בנפרד אך מגדירה את קהל היעד של כל ערוץ וכל תוכנית ולכן הפרסום הופך להיות יותר אפקטיבי.

המודל האקונומטרי מראה שהמעבר של הצופים מגדיל את הרווח הכולל, מכיוון שהגמישות של הרב ערוצית למחיר גדולה יותר מאשר הטלוויזיה המסורתית.

• השפעת הגידול בצפייה בערוצים הממלכתיים

גידול בצופים בטלוויזיה הממלכתית לא מגדיל את התחרות בשוק הפרסום מכיוון שערוצים אלו לא מפרסמים ולכן לא מספקים היצע לפרסום, למרות שערוצים אלו לוקחים קהל בעיקר מהטלוויזיה המסחרית לכן כאשר הטלוויזיה המסורתית מפסידה צופים (ובעקבות כך קטן ההיצע) לטלוויזיה הציבורית, ה-NAR של הטלוויזיה המסורתית קטן בפחות מאשר אותם צופים היו עוברים לטלוויזיה הרב ערוצית.

השפעה על ה-NAR הכולל תהיה משמעותית (ירידה ברווחים), אך לא תהיה השפעה על הרווחים של הטלוויזיה הרב ערוצית מפרסום.

למעבר של צופים מהטלוויזיה הרב ערוצית לטלוויזיה הציבורית יש השפעה שלילית גדולה יותר על סך ההכנסות של הפרסום בטלוויזיה, מאשר המעבר מהטלוויזיה המסורתית. בעקבות גמישות גדולה יותר למחיר של הטלוויזיה הרב ערוצית.

• מעבר של צופים

60% מהצופים החדשים בטלוויזיה הרב ערוצית מגיעים מהטלוויזיה המסחרית המסורתית והיתר מגיעים מהטלוויזיה הממלכתית.

בעבר, צופים שעברו לטלוויזיה הציבורית הגיעו בעיקר מהטלוויזיה המסורתית (ההנחה של המודל 70%), אך התחרותית יכולה להשתנות בעקבות שינויים בתכנים של הטלוויזיה.

• מהירות הגדילה של הרווחים בעשור הבא

ישנה חוסר בהירות לגבי עתיד שוק הטלוויזיה, עקב כניסות של טכנולוגיות חדשות (כגון DTT, ITV וכו'). הגישה במודל הייתה לנסות לחזות את העתיד ע"י למידה מהעבר ורק אח"כ לתת ביטוי לשינויים הטכנולוגיים.

בהתבסס על נתונים היסטוריים ההנחה היא שה-NAR הכולל, יגדל בהתאם לגידול בתוצר, כלומר הפרסום הינו אחוז קבוע מתוך התוצר, אך נמצא שלגבי הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית הגידול נעשה בצורה גדולה יותר, כלומר הגידול בתוצר משפיע בצורה אחידה על הגידול בהוצאה על פרסום, אך מגדיל בצורה חדה את הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית.

שינויים טכנולוגיים יכולים אף הם להשפיע רבות על התפתחות הטלוויזיה, חלק משינויים אלו לא ניתן לצפות.

• הבעייתיות בחיזוי העתיד

השוני ברווחים של הטלוויזיה המסורתית והטלוויזיה הרב ערוצית תלוי בתחרותיות בין הטלוויזיות, אך הגידול ברווח הכולל של הטלוויזיה הינו יציב.

2. המודל הכלכלי-רקע

2.1 מבט על המודל הכלכלי:

• התבססות על נתונים סטטיסטיים.

• זיהוי הקשר בין המחיר לבין הכמויות, וע"י כך בניית הגמישויות.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- זיהוי גורמים אשר יכולים לתת חיזוי לגבי העתיד.
 - הסבר הגיוני להתרחשות בעבר וחיזוי מהימן של העתיד.
- 2.2 החיזוי של עתיד שוק הפרסום בטלוויזיה נועד לתת כלים לתכנון של עולם התקשורת.
- 2.3 צוות המומחים - מספר קטן של מומחים, כאשר כל מומחה נותן את תחום המומחיות שלו.
- 2.4 מבנה הדו"ח - סעיף 3 בדו"ח מספק מבט היסטורי על שוק הפרסום בטלוויזיה האנגלית, ומבט על הגורמים שהובילו את שוק הפרסום בטלוויזיה. סעיף 4 מציג את ההשפעות על שוק הפרסום בטלוויזיה. סעיף 5 מציג את המודל אשר בעזרתו ניתן לחזות את עתיד שוק הפרסום בטלוויזיה. סעיף 7 מסביר את גורמי האי וודאות ואת הרגישויות של המודל.

3. הכלכלה של הפרסום בטלוויזיה

3.1 **רקע** - הפרסום בטלוויזיה קיים באנגליה כבר משנות ה-50, במהלך השנים התרחשו שינויים גדולים בשוק זה, והייתה עלייה חדה בפרסום בטלוויזיה, על מנת לנתח את העתיד בשוק הטלוויזיה נערך ניתוח זה אשר מנסה לנתח את שוק הפרסום בעזרת כלים כלכליים.

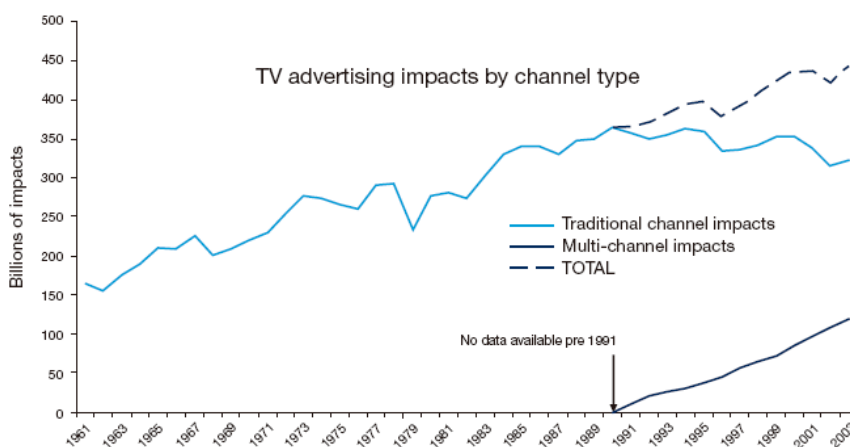
הניתוח נעשה על הטלוויזיה המסורתית והרב ערוצית בנפרד.

על ידי הנתונים מהעבר נעשה ניסיון לבנות את הביקוש וההיצע של הפרסום בטלוויזיה.

3.2 ניתן לראות כי במשך השנים הצמיחה של שוק הפרסום בטלוויזיה מושפעת מהרמה הכלכלית של המשק, בשנים של צמיחה ניתן להבחין שהפרסום גדל ואילו בשנים של מיתון יש האטה בענף הפרסום. אומנם, המעבר מהטלוויזיה המסורתית לטלוויזיה הרב ערוצית גדל לאורך השנים אף בשנים של מיתון.

- מהגרף הבא ניתן ללמוד, שהחל מכניסת הטלוויזיה הרב ערוצית, ישנו גידול בהיצע האימפקטים של הפרסום בטלוויזיה רב ערוצית גדלה וירידה באימפקטים של הטלוויזיה המסורתית. אך סך האימפקטים גדל.

Figure 3.2 TV advertising impacts, 1961-2003



3.3 היצע הפרסום בטלוויזיה

היצע הפרסום הוא כמות ההשפעה (אימפקטים) שיש לערוץ ע"י פרסום, אשר הוא פונקציה של כמות הצופים בשעה בטלוויזיה רייטינג, וכמות הפרסומות שניתן לפרסם בשעה אחת בטלוויזיה.

בטווח הקצר והבינוני הערוצים הרגילים אינם יכולים לעשות הרבה כדי להשפיע על היצע הפרסום, מכיוון שלוח השידורים והפרסומים קבוע מראש למשך הרבה חודשים, ומכיוון ששך זמן הפרסום נקבע על ידי הרגולאטור.

בטווח הארוך יכולה להיות השפעה על ההיצע ע"י שיפור איכות השידורים, והגדלת מספר הצופים, התחרות עם הערוצים האחרים יכולים להקשות על הערוצים להגדיל את מספר הצופים.

ניתן לצפות שההיצע של הטלוויזיה הרב ערוצית בטווח הארוך יהיה גמיש יותר מאשר בטלוויזיה המסורתית, הטלוויזיה המסורתית נתונה תחת פיקוח רגולטורי גבוה יותר מאשר הטלוויזיה המסורתית (בטלוויזיה המסורתית מותר לפרסם 9 דק' בשעה ואילו ברב ערוצית מותר לפרסם 12 דק' בשעה).

גורמים נוספים אשר משפיעים על ההיצע - אכלוסיה, נתונים דמוגרפיים ומצב סוציו-אקונומי, לכמות הרייטינג של ערוץ מסוים יכולה להיות השפעה שלילית על כמות הצופים של ערוצים אחרים.

לניתוח ההיצע צריכים להוסיף מאורעות כגון כניסת ערוצים, ושינויים המתרחשים בתוך הערוצים.

3.4 ביקוש הפרסום בטלוויזיה

הביקוש לפרסום מגיע מחברות אשר רוצות לפרסם את מוצריהן, ומחברות ציבוריות. עבור חברות שבחרות לפרסם בטלוויזיה הפרסום מהווה השקעה להגדלת הרווחים, ולכן הביקוש הוא על פי חוזק ההשפעה על הצרכן. ישנו קשר חזק בין הוצאת הפרסום לבין הרווחים של החברות (צמיחה).

מחקרים כלכלים קודמים לקחו את כניסת הטלוויזיה הצבעונית כגורם אשר מגדיל את הביקוש לפרסום, במחקר זה לא יילקח בחשבון נתון זה מתוך הבנה שישנה יציבות בתחום זה – הרוב המוחלט של הצופים משתמשים בטלוויזיה צבעונית.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

אנו נצפה שבטווח הקצר סך ההוצאה על פרסום לא משתנה, מכיוון שהחברות עובדות על פי תכנון הוצאות שנתי, ובטווח הקצר ההוצאות של החברות לפרסום יתחלקו בין ענפי הפרסום השונים.

3.5 הוצאות על פרסום בטלוויזיה

על מנת לבנות מודל של שוק הפרסום בטלוויזיה אנו צריכים להבין את היחסים בין ההיצע והביקוש בטווח הקצר ובטווח הארוך. והאופן שבו יחסים אלו משפיעים על ההוצאה על טלוויזיה.

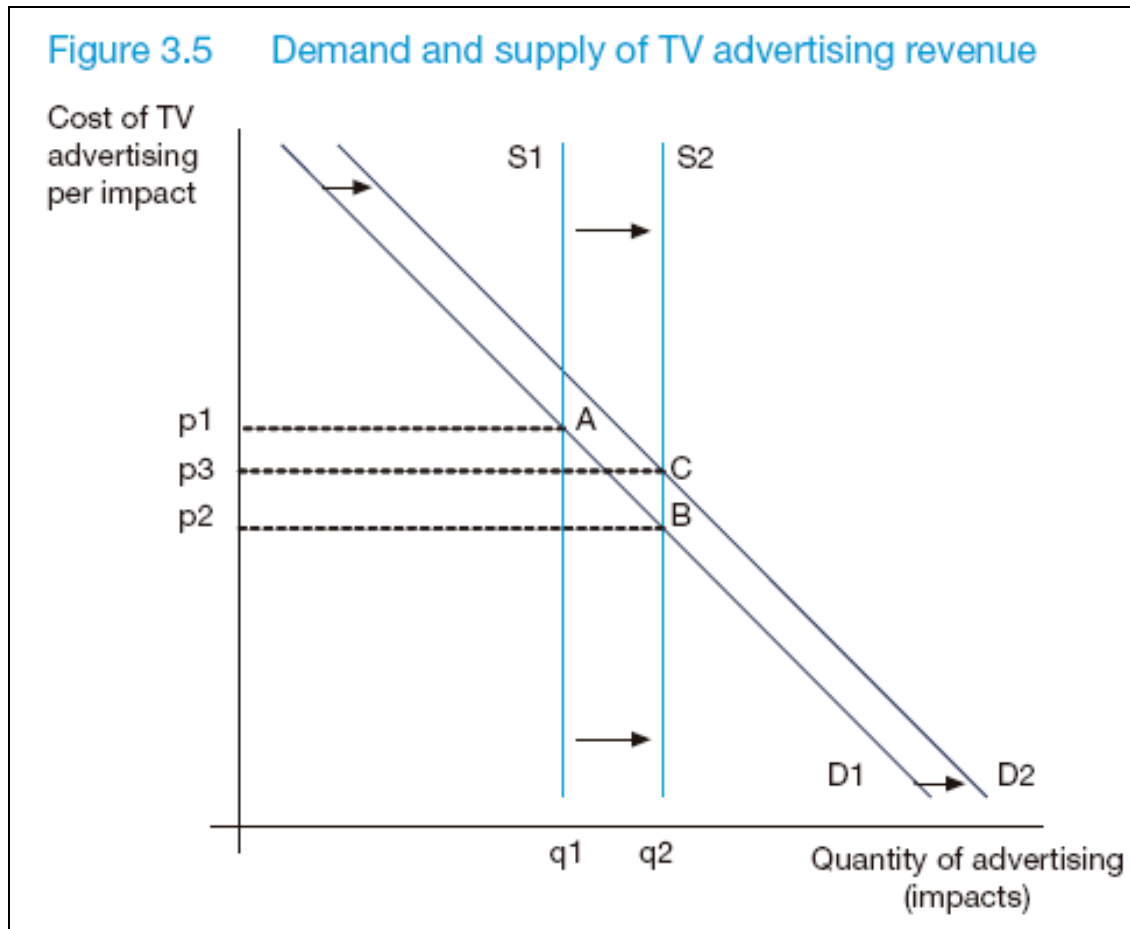
הפרסום בטלוויזיה הינו המקום בו המפרסמים יכולים למכור את התוצר שלהם, המפרסמים משלמים על פי זמן ההשפעה, והוא נמדד על פי CPT, אך בפועל המחירים נקבעים במו"מ בין המפרסמים לבין הערוצים.

ערוצי הטלוויזיה נוטים למכור את כל זמן השידור שלהם למפרסמים, כלומר את כל ההשפעה שלהם על הצופים **(באנגליה בשונה מ ישראל הערוצים המסורתיים מחויבים למכור את כל הפרסום שלהם)** ההיצע באופן יחסי קשיח בטווח הקצר, במודל מניחים שכל זמן הפרסום חייב להימכר.

אנו נצפה שגמישות המחיר בטווח הקרוב תהיה קרובה ל-1 מכיוון שההוצאה השנתית של החברות על פרסום לא תשתנה, ולכן אפילו במקרה בו מגדילים את הכמות ההוצאה לא משתנה.

בטווח הארוך תקציב הפרסום של החברות גמיש ויכול להשתנות, ולכן נצפה שהחברות יגדילו את איכות התוכניות, שיעור הצפייה יגדל, תגדל היעילות בפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית ובהתאם יעלו הביקושים לפרסום בטלוויזיה.

היצע הפרסום יגדל ואף הביקוש יגדל, ועל כן בטווח הארוך אנו נראה גידול בהוצאה על פרסום:



בדוגמא שלנו :

A - נק' המוצא- הרווח מפרסום $p1 \cdot q1$

B - טווח הקצר-הרווח מפרסום $p1 \cdot q1 = p2 \cdot q2$

C - טווח ארוך- הרווח מפרסום $p2 \cdot q2 < p3 \cdot q2$

3.6 חלוקת הצופים ושינויים בהרגלי הצריכה

הטלוויזיה הרב ערוצית לוקחת נתח מהצופים של הטלוויזיה המסורתית, ובעקבות כך גדל התחרות בשוק הפרסום בטלוויזיה, היצע הפרסום של הטלוויזיה המסורתית קטן, וגם הביקוש לפרסום בטלוויזיה המסורתית קטן עקב הירידה בהשפעה. ניתן לקבוע שלשינוי בהרגלי הצפייה, גידול בצופי הטלוויזיה הרב ערוצית, ישנה השפעה שלילית על מחירי הפרסום בטלוויזיה המסורתית.

מכיוון שגמישות הביקוש בטווח הקצר קרובה ל-1- המחיר יעלה מכיוון שישנה אותה הוצאה על פרסום, ואילו בטווח הרחוק, הכמות תרד ואף המחיר ירד כך שההוצאה על פרסום בטלוויזיה המסורתית תרד.

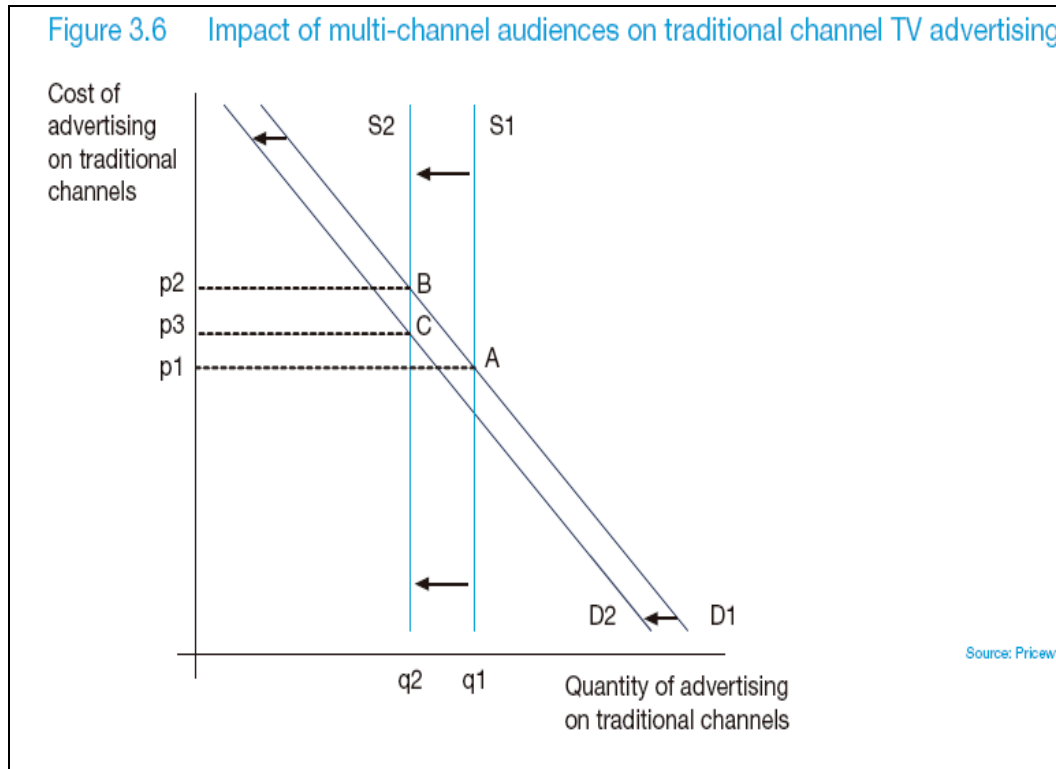
סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

בדוגמא שלנו :

A - נקי המוצא- הרווח מפרסום $1P \cdot 1Q \leq$

B - טווח הקצר-הרווח מפרסום $1P \cdot 1Q = 2P \cdot 2Q \leq$

C - טווח ארוך- הרווח מפרסום $2P \cdot 2Q > 3P \cdot 2Q \leq$



גידול בצפייה בערוצים כגון ה-BBC מוביל למגמה דומה לירידה בהיצע של הטלוויזיה המסורתית ולירידה בביקושים.

4. הגישה האקונומטרית במודל

4.1 עד לפרק זה במאמר, נעשה ניסיון לנתח כללית את שוק הפרסום, ונעשה ניסיון לצפות איך שוק הפרסום בטלוויזיה יושפע ממעבר של צופים לטלוויזיה הרב ערוצית. בחלק זה נעשה ניסיון בעזרת כלים אקונומטרים לחזות את העתיד של ה-NAR.

המודל האקונומטרי מתבסס על :

- נתונים סטטיסטים.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- קשרים בין מחיר לבין כמות, וגמישות הביקוש.
 - זיהוי גורמים אשר בעצמם יכולים לנבא את העתיד של הפרסום טלוויזיה.
 - הסברים הגיוניים על העבר וניבוי אמין של העתיד.
- 4.2 הניתוח האקונומטרי נעשה על בסיס שיטות אקדמיות, ועל מחקרים שונים שנעשו על הטלוויזיה.

4.3 גורמים אשר היוו בסיס לבניית המודל

- פילוח הפרסום הטלוויזיה - הניתוח נעשה על פי חלוקה של הטלוויזיה המסורתית והטלוויזיה הרב ערוצית ללא חלוקה לערוצים בתוך הפלטפורמות עצמן.
- ההשפעה בחלוקה של הצופים - עורכי המודל מניחים שריבוי הערוצים הינו גורם אשר ישפיע רבות על שוק הפרסום בעשור הבא, גידול במספר הערוצים מקטין את כמות הצופים בכל ערוץ בנפרד, ויוביל לירידה בערך הפרסום בכל ערוץ, אך מהצד השני ריבוי הערוצים מוביל לפילוח טוב יותר של סוגי הפרסומות הנדרשות.
- חלוקה בין ענפי פרסום שונים - בניית נבדקה ההשפעה של לקיחת צופים של הטלוויזיה המסורתית על ידי הטלוויזיה הרב ערוצית, לא נלקחו בחשבון הגורמים הבאים: חלוקת הפרסום עם ענפים שונים, החלוקה בינם לבין הטלוויזיה והגמישות הצולבת.

נתונים ומתודולוגיה

- נתונים שנתיים ורבעוניים - במודל נבחר להשתמש בנתונים רבעוניים, מכיוון שנמצא שהכמות הרבעונית מושפעת פחות מהמחיר מאשר הנתון השנתי, ולכן טוב יותר לאמוד בעזרת נתונים רבעוניים את השינויים בטווח הקצר לעומת הטווח הארוך. הערוצים יכולים לשנות את היצע הפרסום אחרי שנה ולא כל רבעון.
- שיטת מדידת הרייטינג הותאמה לכל המודל.
- שימוש באלגוריתם טבעי על מנת לחשב את הגמישות בשוק הפרסום, אך לא לחישוב נתונים אחרים כגון שיעור צפייה.
- קיום של אפשרות לשינוי מבנה השוק - יכול להיות שינוי של מבנה השוק כתוצאה של קשר בין ה-NAR וגורמים אחרים כגון מהפכת האינטרנט, על פי כותבי המאמר האינטרנט הינו הגורם העיקרי לירידה בפרסום הטלוויזיה בתחילת שנות ה-2000 (ולאו דווקא המיתון), כמו כן ישנן אפשרויות שונות לשינוי המבנה בטווח הארוך ולקושי לחזות את העתיד כתוצאה מכך, נעשה שימוש במספר מודלים וחישוב הממוצע ביניהם בעזרת שיטה זו ניתן להפחית את ההסתברות של טעות במודל שתתרחש כתוצאה משינוי בשוק. כמו כן ממוצע של מודלים מהווה תוצאה מהימנה יותר.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- שינוי במחיר של הפרסום בטלוויזיה המסורתית אינו משפיע על כמות הפרסום בטווח הקצר, הכמות והתדירות של הפרסום נקבע על ידי הרגולאטור, אך בטווח הארוך למחירי הפרסום ישנה השפעה על היצע הפרסום.

4.4 הגישה האקונומטריה - מבנה המודל מתבסס על חישוב של שלוש משוואות של שיווי משקל ותיקון המודל (VEqCM), אשר מכילות קבוצה של משוואות של טווח ארוך וטווח קצר, של שלושה משתנים: מחיר הפרסום בטלוויזיה המסורתית, ערך הטלוויזיה המסורתית והיחס בין הפרסום ברב ערוצית לבין הפרסום במסורתית.

לא נעשה שימוש דומה במשוואות על מנת לחזות את השפעת הטלוויזיה הרב ערוצית, אלא נעשה שימוש בתחזית של משרד התקשורת לכמות הצופים, ובעזרת משוואה פשוטה לתרגם את כמות הצופים להשפעה של הטלוויזיה הרב ערוצית.

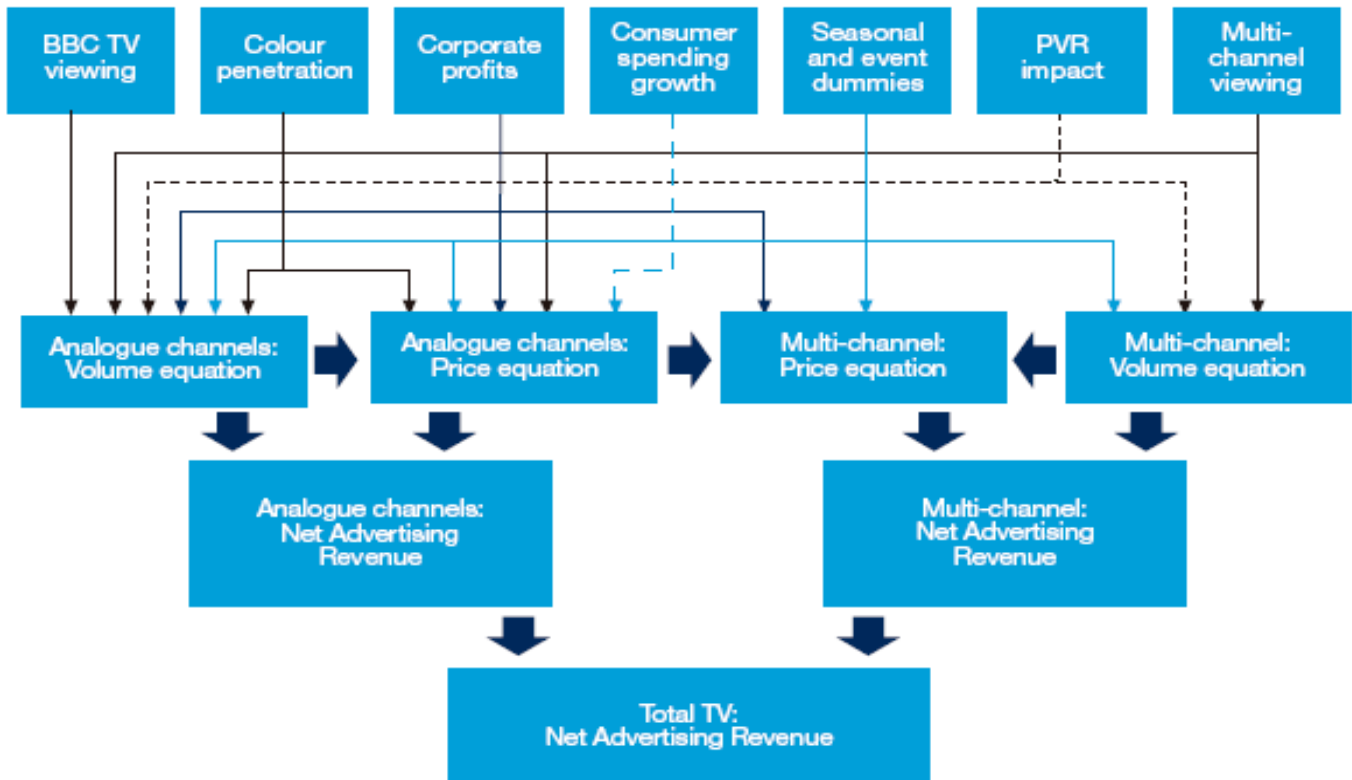
המשפיעים החיצוניים על המודל:

1. רווחי החברות.
 2. גידול בהוצאת הצרכנים.
 3. כניסת הטלוויזיה הצבעונית.
 4. שביתה בשנת 1979.
 5. צפייה בטלוויזיה הרב ערוצית.
 6. צפייה בערוץ ממלכתי – BBC.
 7. נתונים לא מדויקים מתקופות שונות.
- 4.5 יש בעייתיות לחזות בצורה מדויקת את העתיד מכיוון שיכול להיות שיהיו שינויים שלא ניתן לחזות אותם בהווה.

5. תוצאות המודל

- 5.1 רקע - בחלק זה יוסבר מבנה המודל.
- 5.2 נתונים - המודל נעשה מנתונים שנאספו באנגליה בשנים 1975-2003.
- 5.3 המודל - כפי שנאמר המודל מתבסס על שלוש משוואות, בגרף הבא ניתן לראות את שבעת המשתנים וכל משתנה איך הוא משפיע על משוואת הכמות והמחיר של הטלוויזיה הרב ערוצית והטלוויזיה המסורתית.

Figure 5.1 Overview of the Structural Model



סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

תוצאות המודל

• היצע הערוצים המסורתיים

- גידול של 1% בצופי הטלוויזיה הרב ערוצית מקטין את כמות הצופים בטלוויזיה המסורתית ב-0.6%, כלומר 60% מהצופים בטלוויזיה הרב ערוצית היו בעבר צופים של הטלוויזיה המסורתית, ו-40% בערוצים ציבוריים (BBC).
- גידול של 1% בצופי הערוצים הממלכתיים מקטין את כמות הצופים בטלוויזיה המסורתית ב-0.7%, כלומר 70% מהצופים החדשים בערוצים הציבוריים (BBC) מגיעים מהטלוויזיה המסורתית.
- עלייה ב-1% בחדירת הטלוויזיה הצבעונית מגדיל ב-0.75% את הצופים בערוצים הרגילים.
- גידול של 1% ברווחי החברות מגדיל ב-0.1% את השפעת (ההיצע) הטלוויזיה בטווח הארוך. ובאותו אופן את ההכנסות מפרסום.
- נעשה ניסיון להתחשב בכל מיני אירועים אשר מעוותים את המודל.

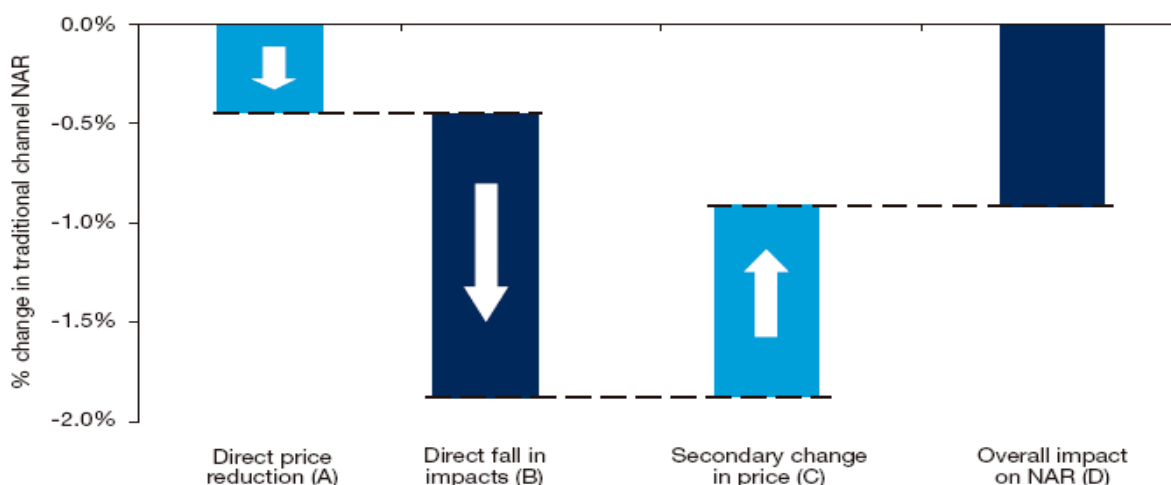
מחיר הפרסום בטלוויזיה המסורתית (ממוצע CPT)

- גידול של 1% בהיצע של הערוצים הרגילים מוביל בטווח הארוך לירידה במחיר בשיעור של 0.69%. נתון זה מתאים כאשר גמישות הביקוש שווה ל-1.44, גידול בהיצע יוביל לגידול ברווחים. בטווח הקצר הגמישות קרובה ל-1 ולאחר רבעון הגמישות שווה ל-1.18, נתונים אלו דומים להנחות במודל הכלכלי (לעיל) שהגמישות בטווח הקצר קטנה יותר מהגמישות בטווח הארוך.

$$= -1.44$$
$$\underline{-1}$$

- גידול בצופי הטלוויזיה הרב ערוצית בשיעור של 1% מתוך סך צופי הטלוויזיה, מוביל לירידה במחיר בטווח הארוך בגובה 0.45% בטלוויזיה המסורתית, וקטון של 1.48% בהיצע, אשר יוביל לעליית מחירי מסוימת, תיאור של גידול של 1% בצופי הטלוויזיה הרב ערוצית בגרף הבא:

Figure 5.2 Impact of multi-channel viewing on traditional channel NAR



A- ירידה של 1% בצופים של הטלוויזיה המסורתית מובילה לירידה של 0.45% במחיר הפרסום בטלוויזיה המסורתית.

B- השפעה זו תוביל לתחרותיות גדולה, לירידת ההשפעה של הרב ערוצית וכתוצאה מזה לירידה בהיצע (היצע הינו פונקציה של ההשפעה).

C- קיטון בהיצע יוביל לעליית מחירים של 1.02%.

D- ההשפעה הכוללת היא קיטון של 0.57% במחיר ו-0.92% ב-NAR, בטווח הארוך.

- אם צרכני הפרסום מגדילים את ההוצאה על פרסום ב-1% המחיר של הפרסום בטלוויזיה המסורתית יעלה ב-1.44% בטווח הארוך, מתוך ניתוח הטווח הקצר, אך בניתוח של הטווח הארוך השפעה זו לא קיימת.
 - בניגוד לאמור לעיל, גידול ברווחים של החברות (צמיחה) כן מאופיין במשוואת הטווח הארוך, גידול ברווחים של כלל החברות ב-1% מוביל לעלייה של 0.14% במחירי הפרסום של הטלוויזיה המסורתית, ולאחר כל ההשפעות לגידול של 0.24% ב-NAR.
 - גידול של 1% במסי בתי האב אשר מחזיקים טלוויזיה צבעונית מגדיל את מחיר הפרסום בטלוויזיה המסורתית ב-0.68% בטווח הארוך, ולאחר כל ההשפעות גידול של 1.43% ב-NAR.
- היחס בין מחיר הפרסום ברב ערוצית לפרסום בטלוויזיה המסורתית קשור לשינויים הבאים:**
- שינויים במחירי הפרסום, גידול בהשפעה של הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית (היצע), רווחים של החברות (צמיחה מול מיתון) והתאמות/שינויים תקופתיים.
 - גידול של 1% בצופי הטלוויזיה הרב ערוצית, יקטין את מחיר הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית, ב-0.26% ביחס למחירי הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית בטווח הארוך. לפי גמישות הביקוש של 3.8% לטלוויזיה רב ערוצית.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- כל גידול בכמות הצופים בטלוויזיה הרב ערוצית משפיע על הוצאת הפרסום בטלוויזיה המסורתית אשר משפיע על מחיר הפרסומות בטלוויזיה המסורתית ובאופן יחסי על הרב ערוצית.

הנחה מס' הצופים בטלוויזיה הינו קבוע.

גידול של 1% בצופי הטלוויזיה הרב ערוצית מציג גידול של 0.25% בכלל צופי הטלוויזיה. גידול של צופי הרב ערוצית ב-1% מבטא שינוי של 1% בהשפעה של הטלוויזיה הרב ערוצית, ולכן על פי המסקנות זה מוביל לגידול במחיר הריאלי של הטלוויזיה המסורתית ב- $0.14\% = 0.57\% * 0.25$, במידה ולוקחים את הירידה החזויה של מחיר הפרסום היחסי ברב ערוצים (0.26%) אזי הירידה הכוללת של הפרסום ברב ערוצית הינה

$$0.12\% = 0.26\% - 0.14\%$$

- נמצא שלגידול ברווחים של החברות (צמיחה) יש השפעה חיובית על מחירי הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית. גידול של 1% ברווחים, מגדיל את מחירי הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית ב-1.57% בטווח הארוך, השפעה חזקה זו משקפת את הכניסה של הרב ערוצים בסוף שנות ה-90.

מערכת הצירים - 4 משוואות, המסבירה את המודל.

- המשתנים המסבירים את המודל הם:

1. שיעורי הצפייה.
2. כניסת הטלוויזיה הצבעונית.
3. שיעור הוצאה של הצרכנים.
4. צמיחה ברווחי החברות ושינויים תקופתיים.

- המשתנים המוסברים הם:

1. המחיר של הפרסום בטלוויזיה המסורתית.
2. הכמות של הפרסום בטלוויזיה המסורתית.
3. כמות הפרסומות בטלוויזיה הרב ערוצית.
4. המחיר היחסי של הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית מול הטלוויזיה המסורתית.
5. בעזרת משתנים אלו ניתן לאמוד את שיעור ה-NAR הכולל.

סיכום המודל

ממוצע הסטיות של השפעת הטלוויזיה המסורתית הינו 2.5%, ממוצע הסטיות של מחיר הטלוויזיה המסורתית הינו 5%, ממוצע הסטיות של המחיר היחסי של הטלוויזיה בלוויין (רב ערוצית) הינו 7.4%.

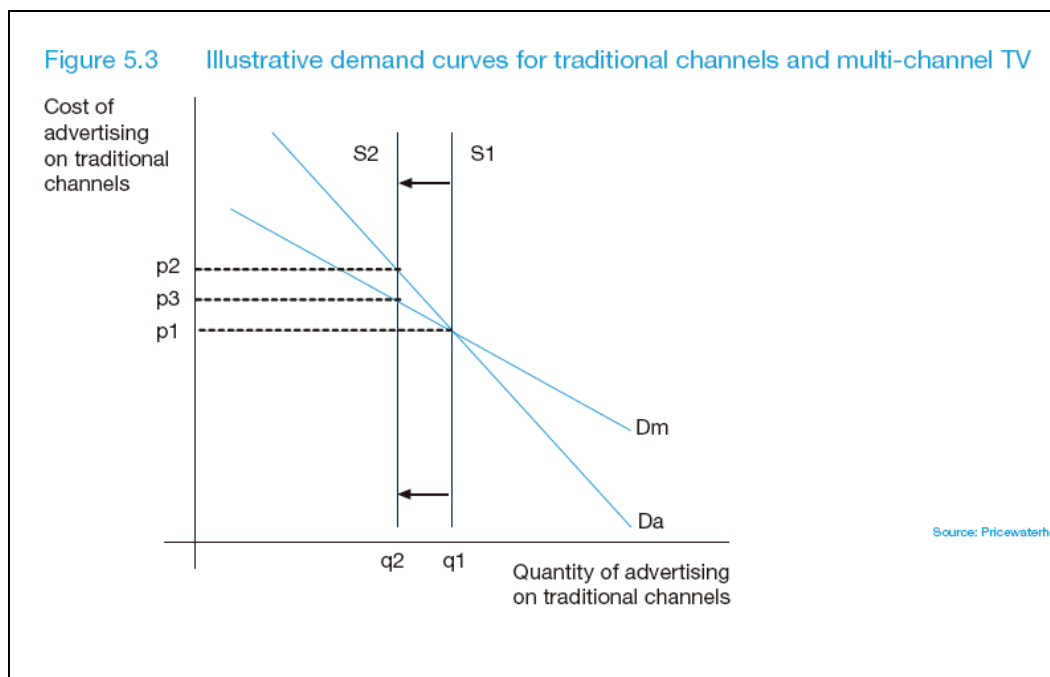
- גמישות הביקוש של הטלוויזיה המסורתית (-1.44), ברמת מובהקות של 95%, היא: 0.9-3.8. וברמת מובהקות של 92% מעל יחידתית.

5.4 דינאמיות של שוק הפרסום בטלוויזיה:

מבנה המודל מתבסס על ניתוח אקונומטרי של ההיסטוריה של שוק הטלוויזיה, וצפייה כלכלית למבנה השוק בעתיד.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

- א. 60% מהצופים החדשים בטלוויזיה הרב ערוצית מגיעים מהטלוויזיה המסורתית, 70% מהצופים החדשים ב-BBC מגיעים מהטלוויזיה המסורתית.
- ב. בטווח הקצר לשינוי בהיצע של השפעת הטלוויזיה יש השפעה קטנה על ה-NAR של הטלוויזיה, מכיוון שגמישות הביקוש קרובה ל-1, (1.18) כלומר אותו הכסף מושקע בפרסום אך בכמות פרסומות משתנות.
- ג. בטווח הארוך לשינוי שיש בהיצע השפעת הטלוויזיה יש השפעה גדולה על ה-NAR של הטלוויזיה, מכיוון שהגמישות בטווח הארוך היא -1.44, ירידה של 1% בהיצע של השפעת הטלוויזיה, מובילה לירידה של 0.31% ברווח של הטלוויזיה המסורתית.
- ד. למחיר הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית יש השפעה קטנה יותר על ההיצע מאשר לטלוויזיה המסורתית (גמישות הביקוש לרב ערוצית גדולה יותר). לכן כל שינוי בהיצע משפיע יותר על ה-NAR של הטלוויזיה הרב ערוצית מאשר הטלוויזיה המסורתית, כאשר נציג את זה בגרף נבנה עקומת ביקוש לטלוויזיה רב ערוצית ישרה (גמישה) יותר, שינוי בהיצע יקטין ביותר את המחיר בטלוויזיה רב ערוצית מאשר בטלוויזיה המסורתית.
- DM - ביקוש רב ערוצית.
- DA - ביקוש טלוויזיה מסורתית.
- ניתן לראות את השפעת קיטון ההיצע.



- ה. מכיוון שיש אסימטריה בין פרסום בטלוויזיה המסורתית לבין פרסום בטלוויזיה הרב ערוצית (כתוצאה מגמישויות ביקוש שונות), זו הוכחה לתחרות בין שני סוגי הטלוויזיות, ושני הסוגים הינם חלק משוק פרסום אחד. גידול במספר הצופים של הטלוויזיה הרב ערוצית מוביל לירידת מחירים לפרסום בטלוויזיה המסורתית, כאשר הטלוויזיה

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

המסורתית מאבדת רייטינג לרב ערוצית זה מגדיל את ההיצע הפרסום בטלוויזיה הרב ערוצית, אשר יוצר את התחרות וגורם לירידת מחירים.

ו. באופן כללי מעבר של צופים מהטלוויזיה המסורתית לרב ערוצית גורם לגידול קטן ב-NAR הכולל של שוק הטלוויזיה. סעיף 4 לעיל מוכיח שה-NAR של הרב ערוצית עולה יותר מאשר הירידה ב-NAR של הטלוויזיה המסורתית. אך בכל מקרה רווח זה מתקזז בעקבות התחרותיות.

ז. גידול בצופים ב-BBC אינו יוצר גידול בתחרות בשוק הפרסום בטלוויזיה.

6. תחזית אקונומטרית

6.1 רקע - בפרק זה יתואר החיזוי של שני תסריטים שונים לשוק הפרסום בטלוויזיה.

6.2 כמו בתחזית הכלכלית גם בתחזית האקונומטרית נעשה ניסיון לחזות בשני תסריטים איך יראה שוק הפרסום בטלוויזיה עד שנת 2014.

הנחות:

- גידול בצריכה - ממוצע של 2%.
- גידול ב-GDP על מנת לחזות את הגידול ברווחי החברות, ממוצע של 2.2% שנתי.
- אינפלציה - 2%.
- כניסת טלוויזיה הצבעונית - 0%.

Table 6.1 Forecast data employed in the analysis

Identified driver	Forecast data employed	Long term extrapolation
Consumer spending growth	Consensus Economics, June 2004. Quarterly data for 2004 to 2005. Annual data for 2006-2014. Average forecast for period = 2.0%	None required
Real corporate profits	GDP growth forecasts are used to forecast real corporate profits. Source: Consensus Economics, June 2004. Quarterly data for 2004 to 2005. Annual data for 2006-2014. Average forecast for period = 2.2%	None required
Retail price inflation	Consensus Economics, June 2004. Used average annual growth rate, 2004-2014. Average forecast for period = 2.4%	None required
Colour TV penetration	None	Extrapolation of past rate of reduction of B+W only households
TV audiences (BBC and Multi-channel)	PwC forecasts to 2014, explained further below	None required
PVR impact assumptions	Illustrative scenario data provided by Ofcom	Extrapolation to 2014 based on growth rate 2010-12

Note: As annual macroeconomic forecasts are relatively stable from 2006, we used annual forecasts as forecasts for year-on-year growth rates for 2006-2014.

נעשה שימוש בצפי לגידול ריאלי של ה-GDP על מנת לחזות את הגידול ברווחים של החברות. ישנו צפי לגידול יציב ב-GDP ולכן גם אחוז של רווחי החברות צפוי להיות אחיד.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

המחקר כולל תחזית של כמות הצופים בטלוויזיה הרב ערוצית ותחזית לכמויות צופים ב-BBC, התחזית למספר צופי הטלוויזיה מתבסס על הכניסה של הטכנולוגיה הדיגיטאלית, בשנים 2008-2012, ישנם שני תסריטים עיקריים לחדירת הטלוויזיה הדיגיטאלית:

תסריט A- מתבסס על ההנחה שהטלוויזיה הדיגיטאלית תחדור ל-75% מבתי האב.

תסריט B- מניח שהטלוויזיה הדיגיטאלית תחדור ל-90% מבתי האב.

Figure 6.3 TV viewing shares by channel type, Scenario A

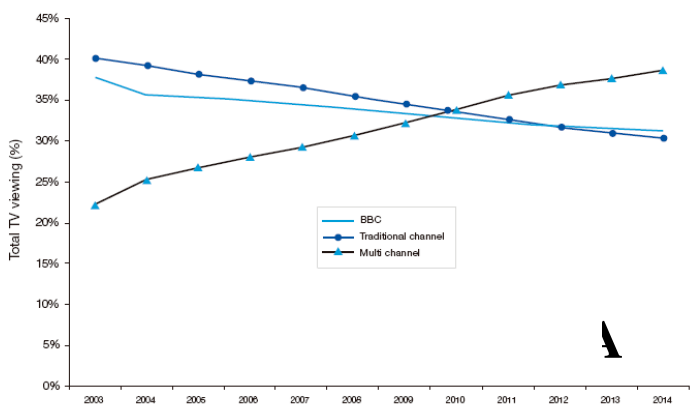
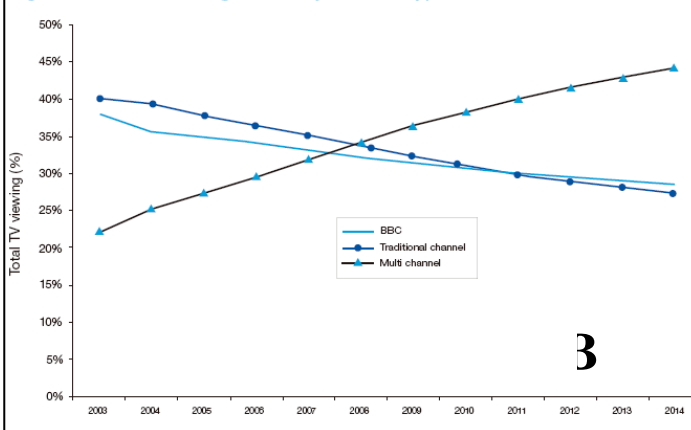


Figure 6.4 TV viewing shares by channel type, Scenario B



6.3 שלושה סוגים של מודל חיזוי:

1. מודל מבני.
2. מודל שונה.
3. מודל טווח ארוך.

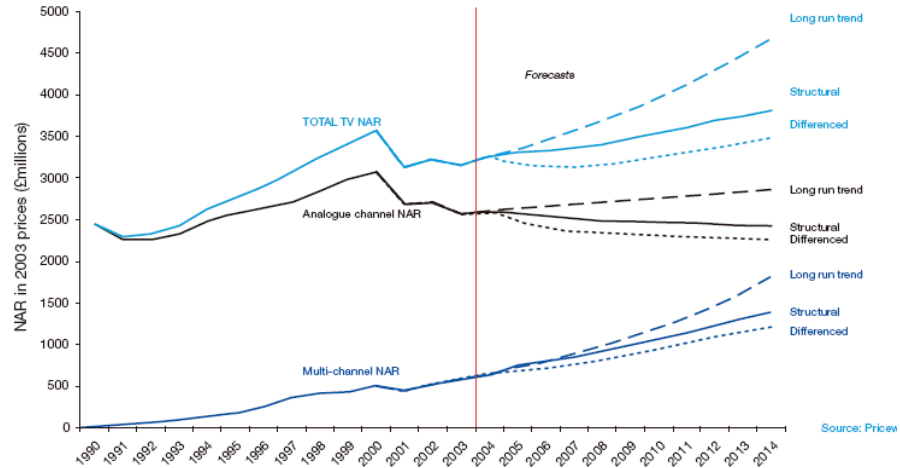
המודל הראשון והשני נותנים ניבוי לטלוויזיה המסורתית, לכמות ולמחיר. על ידי הכפלת הצפי לכמות בצפי למחיר ניתן להגיע לצפי של ה-NAR, המודל השלישי חוזה את ה-NAR על ידי נתונים מהמסחר מהעבר.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

השוואה של התוצאות ומודל החיזוי

בגרף הבא ניתן לראות את ה-NAR של כל הטלוויזיה ובחלוקה לפי סוגי הטלוויזיה, כאשר הניתוח נעשה לפי שלושה סוגי מודל החיזוי.

Figure 6.5 Three sets of forecasts for illustrative Scenario A



6.4 התסריטים השונים לרווחים מפרסום של הטלוויזיה לשנת 2014.

על ידי שימוש בשלושת המודלים מובאים שני התסריטים האפשריים, לרווחים של הטלוויזיה המסורתית ושל הטלוויזיה הרב ערוצית:

Table 6.2 – Pooled forecasts for two illustrative scenarios

Illustrative TV NAR forecasts (in constant 2003 prices)		Traditional	Multi-channel	Total
Scenario A (weak digital penetration)	2003	£2,570m	£590m	£3,160m
	2014	£2,530m	£1,470m	£4,000m
	Annual growth rate	-0.2%	+8.6%	+2.1%
Scenario B (strong digital penetration)	2003	£2,570m	£590m	£3,160m
	2014	£2,430m	£1,620m	£4,050m
	Annual growth rate	-0.5%	+9.6%	+2.3%

שני התסריטים מראים לנו צמיחה הדרגתית של הרווחים של הטלוויזיה המסורתית, לעומת גידול גבוה ברווחים של הטלוויזיה הרב ערוצית.

שני התסריטים מראים לנו גידול דומה ב-NAR הכולל.

ה-NAR הכולל בשני התסריטים דומה יותר מאשר ה-NAR בחלוקה בין סוגי הטלוויזיות, התסריט השני מראה צמיחה גדולה יותר מהתסריט הראשון, מכל מקום לגידול במס' הצופים בטלוויזיה הרב ערוצית ישנה השפעה חיובית גדולה יותר על ה-NAR של הטלוויזיה הרב ערוצית עקב גמישות גדולה יותר.

החיזוי ל-NAR כולל מתבסס על גידול קבוע ב-GDP מתוך הנחה ששיעור ההוצאה על פרסום (מתוך התמ"ג) נשאר קבוע.

7. נתונים שונים אשר גורמים לשינויים ולאיי וודאות לגבי העתיד בשוק הטלוויזיה

7.1 **רקע** הניתוח במודל נעשה על פי נתוני העבר, ומתעלם ומנתונים שלא ניתן לדעת אותם לגבי עתיד הפרסום בטלוויזיה, ובמיוחד שמנסים לנתח עתיד כל כך רחוק עד לשנת 2014, על מנת לפתח חיזוי אמיתי לטווח הרחוק חייבים לקחת בחשבון אף אפשרויות שונות ותסריטים שונים לגבי עתיד הטלוויזיה, אשר לא ניתן ללמוד אותם מנתוני העבר, עד עכשיו ניתחנו את נתוני העבר, מכאן ואילך ננתח את הגורמים השונים אשר יכולים להשפיע על עתיד הפרסום בטלוויזיה, שינוי טכנולוגי, כלכלי ועוד.

7.2 **הטעויות הסטטיסטיות** הנתונים ההיסטוריים לא יכולים להסביר בוודאות מוחלטת את כוחות השוק. נעשה ניסיון לחזות בכמה תסריטים איך ינהג השוק, אך בסופו של דבר לא ניתן לחזות בצורה מושלמת מהם הגורמים שיגרמו לשוק להתנהג בצורה זו או אחרת.

רמת השגיאה של כל מודל שונות, המודל שחווה את ה-NAR של כל הענף יותר מהימן מאשר החלוקה בין הענפים השונים. בין שני הענפים יש קורלציה שלילית.

7.3 **גורמים לא צפויים אשר יכולים להשפיע על עתיד שוק הטלוויזיה** בנוסף לבעיות הסטטיסטיות צריכים להיות ערים לנושאים הבאים:

1. גורמים אשר ישפיעו בעתיד על השוק אשר לגביהם אין נתונים מהעבר.

2. משתנים אשר השתמשו בהם לבניית המודל אך אין וודאות לגבי התנהגותם בעתיד.

3. שינויים מבניים אפשריים בשוק הפרסום בטלוויזיה.

7.4 **גורמים חדשים (טכנולוגים) בשוק הפרסום בטלוויזיה**

1. כל השינוי בטלוויזיה הרב ערוצית תלוי בהתפתחות וכניסת התחום הדיגיטאלי. במידה והתחום הדיגיטאלי לא יתפוס תאוצה השינויים יהיו אחרים ממה שניתן לצפות (ניתן לקבוע כי בישראל ובעולם כבר עברו לדיגיטאלי, ולכן ספקות אלו אינן קיימות)

2. PVR - הקלטת תוכניות, כניסת טכנולוגיה זו תקטין את היצע הפרסום, מכיוון שלאנשים תהיה יכולת לשלוט בתוכניות ולראותם ללא פרסומות, לכן אין לזה השפעה על שוק הפרסום, בעת כתיבת המחקר לא ניתן לחזות מה יהיה היקף השימוש בטכנולוגיה זו. בתסריטים השונים שנבחנו הוערך שהשימוש ב-PVR יהיה בהיקף של 10%. כמו כן ישנה אפשרות שיכנסו שחקנים טכנולוגים חדשים שישפיעו על שוק הפרסום בטלוויזיה.

7.5 **חוסר וודאות לגבי הנתונים שהזינו את המודל**

1. כניסת הטלוויזיה הצבעונית השפיעה רבות על שוק הפרסום וכיום לא ניתן להתבסס על זה מכיוון שלכולם כבר יש טלוויזיה צבעונית.

2. חוסר וודאות לגבי איכות נתוני הרייטינג.

3. הנתונים המקרו כלכלים יכולים להשתנות ממה ששיערו.

7.6 **שינוי מבנים שיכולים להתרחש בענף הפרסום בטלוויזיה**

1. שינויים בעמדות ובמגמות של המפרסמים, קהל היעד ועוד, יכולים להשתנות ובעקבות כך גם מחירי הפרסום. המודל שנבנה על פי נתוני העבר לא יכול לחשב שינויים קיצוניים אשר יכולים לשנות את כל שוק הפרסום.

7.7 רמת חוסר הוודאות של המודל

1. המודל תלוי בתחרות שתתרחש בין הטלוויזיה הרב ערוצית והטלוויזיה המסורתית, ומעבר של צופים מהמסורתית לרב ערוצית. לרווח מפרסום של המסורתית והרב ערוצית יש קורלציה גבוה מאוד.
2. לא ניתן לקבוע בוודאות את העתיד של הערוצים המסורתיים, ומחירי הפרסום בהם. שינויים שיתרחשו בכמות הערוצים הרגילים ובמבנה שלהם יכולים להשפיע על מחירי הפרסום בכל ענף הטלוויזיה.
3. ה-NAR הכולל של כלל השוק נחשב יותר יציב מאשר החלוקה בין המתחרים, הנתונים המקרו כלכלים יכולים להשתנות, אך האחוז אותו מוציאים על פרסום כנראה לא ישתנה בצורה ניכרת. הטכנולוגיות השונות יכולות אף הן להשפיע רבות על הפרסום בטלוויזיה.

נספח 5 - ניתוח של נותנים המשפיעים על השוק אך לא נכנסו למודל שנבדק

ישנם מספר גורמים משפיעים אשר לא נכנסו למודל עקב מחסור במידע:

- **ענפי הפרסום האחרים** - כגון רדיו אינטרנט וכו', אשר יכולים להשפיע רבות על שוק הפרסום בטלוויזיה אך לא נחשבו במודל.
 - **תקציבי הפרסום של החברות השונות** - לא ניתן להשיג את התקציבים השונים לפרסום, למרות שככל הנראה שינויים אלה נחשבים בתוך השינויים ב-GDP.
 - **כניסה של הפרסום בטלוויזיה.**
 - **איכות תוכניות הטלוויזיה.**
 - **נותני חסות** - נתוני החסות אינם משפיעים על הרווחים של ערוצי הטלוויזיה בצורה משמעותית, אך בעתיד זה יכול להשתנות.
- ישנם מספר גורמים, משפיעים אשר לא נכנסו למודל למרות שיש להם השפעה, מכיוון שלא ניתן להניח את הקשר הסטטיסטי:
- **מחירי הפרסום בענפי הפרסום האחרים האחרות.**
 - **שיעור החדירה של הטלוויזיה הדיגיטאלית והלוויין.**
 - **כניסת ערוצים רגילים חדשים בעבר (כגון כניסת ערוץ 10).**
 - **נתונים מקרו כלכלים מלבד GDP ושינויי מחירים.**
 - **שיטות נוספות אשר ניתן להשתמש בהם אך לא נכללו במודל:**
 - **נתונים שנתיים - המודל התבסס על נתונים רבעוניים ולא על נתונים שנתיים.**
 - **לא נעשה שימוש בניתוח על פי קו אחד- משוואה אחת.**
 - **ניתוח על פי שלש משוואות לחישוב ההיצע ולא בשיטת ההיצע של המודל הכלכלי:**
 - **ממוצע צופים X דקות פרסום = IMPACT, כאשר ככל הנראה אין השפעה רבה של דקות הפרסום מכיוון שזה לא משתנה באופן מהותי.**
 - **לא נערך ניתוח של החלוקה בפרסום בתוך הערוצים המסורתיים.**
 - **נבחנו הרווחים של שני השווקים בנפרד וצירופם, ולא של כל השוק ביחד.**
- ישנן אף שיטות אקנומטריות נוספות לחיזוי שוק הפרסום, אשר המודל לא בדק על פי הן.

סקירה לעניין התרת פרסום בערוצי הטלוויזיה הרב-ערוצית

נספח 6- תוצאות המודל האקונומטרי:

1. הטלוויזיה המסורתית

טוח קצר

Table 6b - Estimated short run equation for change in log of traditional channel impacts

Variable name	Description	Coefficient	Std Error
C	Constant	-0.016	0.004
D2LTIM_2	Change in log of traditional channel impacts over past two quarters, lagged by two quarters	-1.48	0.041
CSeasonal	Seasonal adjustment for first quarter	-0.032	0.014
CSeasonal_1	Seasonal adjustment for second quarter	-0.086	0.016
CSeasonal_2	Seasonal adjustment for third quarter	-0.079	0.014
DSATTV	Change in multi-channel viewing, as % of total TV viewing	-1.156	0.372
DBBCTV	Change in BBC viewing, as % of total TV viewing	-1.589	0.274
D79	1979 strike dummy	-1.666	0.044
D79_1	1979 strike dummy, lagged one quarter	0.463	0.128
D79_2	1979 strike dummy, lagged two quarters	-0.502	0.086
D79_4	1979 strike dummy, lagged four quarters	0.271	0.078
DCOL_4	Change in colour TV penetration as % of TV households	0.068	0.007
ECM	Error correction term from long run equation	-0.771	0.071
I763	Dummy for third quarter, 1976	-0.110	0.027
D4I823	Dummy for third quarter, 1982	-0.079	0.018
I021	Dummy for first quarter, 2002	-0.109	0.026

טוח ארוך

Table 6a - Estimated long run equation for log of traditional channel impacts

Variable name	Description	Coefficient	Std Error
C	Constant	11.19	0.920
Y	Multi-channel viewing as % of total TV viewing	-1.48	0.370
V	BBC viewing as % of total TV viewing	-1.85	0.652
4	Colour TV penetration (% of TV households), lagged four quarters	0.0075	0.006
8	Log of corporate profits (real)	0.1	0.144

2. הטלוויזיה הרב ערוצית

טוח קצר

Table 6d - Estimated short run equation for change in log of real traditional channel price

Variable name	Description	Coefficient	Std Error
DLTIM	Change in log of traditional channel impacts	-0.490	0.073
DLTIM_1	Change in log of traditional channel impacts, lagged one quarter	-0.610	0.118
D2LTIM_2	Change in log of traditional channel impacts over past two quarters, lagged by two quarters	-0.199	0.050
D3LTCPTR_1	Change in log of real traditional channel price over three quarters, lagged by one quarter	-0.358	0.057
CSeasonal	Seasonal adjustment for first quarter	-0.095	0.030
CSeasonal_2	Seasonal adjustment for third quarter	-0.158	0.024
D79	1979 strike dummy	-0.754	0.153
D79_1	1979 strike dummy, lagged one quarter	-0.553	0.193
D79_2	1979 strike dummy, lagged two quarters	0.815	0.197
D4LCSR	Change in log of real consumer spending over four quarters	1.443	0.176
ECM	Error correction term from long run equation	-0.373	0.055

טוח ארוך

Table 6c - Estimated long run equation for log of real traditional channel price

Variable name	Description	Coefficient	Std Error
C	Constant	0.015	0.017
Y	Log of traditional channel impacts	-0.693	0.221
V	Multi-channel viewing as % of total TV viewing	-0.454	0.443
4	Colour TV penetration (% of households), lagged four quarters	0.012	0.005
8	Log of corporate profits (real)	0.21	0.049

נספח ד' - רשימת מקורות

1. מחקרים
 - 1.1 "Western Europe Market & MediaFact 2007", ZenithOptimedia
 - 1.2 "THE 2007 Thumbnail", Media Planner
 - 1.3 "Economic Analysis of the TV Advertising Market", PwC Economics
2. דוחות
 - 2.1 דו"ח ועדת פלד.
 - 2.2 דו"ח ועדת גרונאו.
 - 2.3 דוחות כספים-HOT, בזק (יס) ואפריקה ישראל (ערוץ 24).
 - 2.4 דוחות הרשות השנייה ודוחות מועצת הכלים והלוויין.
 - 2.5 דוחות כספיים של חברות כבלים ולוויין בינ"ל.
3. אתרי אינטרנט
 - 3.1 אתרים ישראלים:
 - 3.1.1 למ"ס.
 - 3.1.2 משרד התקשורת.
 - 3.1.3 הרשות השנייה.
 - 3.1.4 הפלטפורמות השונות בטלוויזיה.
 - 3.1.5 הערוצים השונים בטלוויזיה.
 - 3.1.6 גלובס.
 - 3.1.7 Themarker.
 - 3.1.8 יפעת בקרת פרסום.
 - 3.1.9 איגוד המפרסמים.
 - 3.1.10 אתרי העיתונות השונים - ynet, nrg, הארץ וכו'.
 - 3.2 אתרי אינטרנט בינ"ל:
 - 3.2.1 האיחוד האירופאי.
 - 3.2.2 הבנק העולמי- www.worldbank.org
 - 3.2.3 משרד התקשורת האנגלי- www.ofcom.org.uk
 - 3.2.4 רגולציה באירופה- www.eumap.org