

יום שני, כ אדר א תשע"ו

29 בפברואר 2016

לכבוד
מר שלמה פילבר
מנכ"ל משרד התקשורת
יו"ר הוועדה המייעצת להסדרת הרגולציה על שוק השידורים
א.נ.

הנדון: תגובה משותפת מטעם ערוצי הברודקאסט לדו"ח הביניים של הוועדה

גופי השידור המסחריים – רשת - מדיה בע"מ, שידורי קשת בע"מ וערוץ 10 החדש בע"מ (להלן גם: "ערוצי הברודקאסט"), מתכבדים להגיש תגובה משותפת מטעמם לדו"ח הביניים של הוועדה המייעצת. לאור השלכותיהן מרחיקות הלכת של המלצות הוועדה, כפי שמסתמן מדו"ח הביניים וההשפעות אשר עלולות להיגרם לשוק השידורים המסחריים בכללותו (ולשיטתם של ערוצי הברודקאסט - אף להביא להתמוטטות), ניסחו ערוצי הברודקאסט מסמך זה, על מנת להביע את דאגתם העמוקה נוכח המגמות המשתקפות בדו"ח הביניים ולהתריע מפני תוצאותיהן המעשיות של חלק ניכר מההמלצות.

1. מבוא

- 1.1. מדו"ח הביניים של הוועדה עולה, כי מטרותיה העיקריות של הוועדה הן עידוד התחרות וכניסתם של שחקנים חדשים לשוק התוכן וכן הגנה על עידוד יצירה מקורית ישראלית ואיכותית.
- 1.2. בפתח הדברים יובהר, כי ערוצי הברודקאסט מברכים על כוונת הוועדה ליצור אסדרה אחידה וכוללת בשוק הטלוויזיה, מתוך מגמה לאפשר תחרות הוגנת בתנאים רגולטוריים התואמים את תנאי השוק. בנוסף, ערוצי הברודקאסט מסכימים עם עמדת הוועדה, לפיה כיום לא מתנהלת תחרות הוגנת בין השחקנים השונים בשוק התוכן והשידורים. בעיה זו נובעת, בין היתר, משינויים משמעותיים שחלו בשוק התקשורת כפי שמתארת הוועדה בדו"ח, ומנגד היעדר התאמות רגולטוריות הנדרשות זה מכבר נוכח שינויים אלה.
- 1.3. מיום הקמתו מתמודד שוק הטלוויזיה המסחרית עם רגולציה מכבידה וארכאית, שנכתבה בשנות ה-90 של המאה הקודמת ואשר מבטאת תפיסת עולם שאינה רלוונטית עוד. מאות רבות של הוראות, תקנות, כללים והנחיות, החל מבניית לוח שידורים ואישורו וכלה בפיקוח על שידור הפרסומות, מבטאות תפיסה לפיה השידורים הם שידוריה של המדינה, ערוצי הברודקאסט הם קבלני הביצוע אשר מקבלים זכות שימוש ב"משאב נדיר": זמן פרסום אודיו-ויזואלי.
- 1.4. "המסחריות" של השידורים באה לידי ביטוי בזכות שניתנה לערוצי הברודקאסט למכור את זמן הפרסום, והמודל הכלכלי (התיאורטי) הניח כי שוק הפרסום בטלוויזיה יגדל מדי שנה ויאפשר לערוצי הברודקאסט לממן את פעילותם ואף להפוך לגופים רווחיים. אולם בפועל שוק הפרסום בטלוויזיה לא גדל בקצב הרצוי והצפוי ובשנים האחרונות אנו עדים לסטגנציה של ממש בתחום ערוצי הברודקאסט ולזליגה מתגברת של תקציבי פרסום לפלטפורמות הניו-מדיה השונות וביניהן גם שירותים אודיו-ויזואלים מתחרים. כלומר, במקום בלעדיות בשוק צומח, יש תחרות בשוק מצטמצם.

- 1.5. בחינת תוצאותיהם העסקיות של ערוצי הברודקאסט, מעלה כי אלה אינם יכולים להסתמך עוד אך ורק על שוק הפרסום. המודל הכלכלי עליו נבנה שידור הטלוויזיה המסחרי - קרס.
- 1.6. ב-10 השנים האחרונות השקיעו ערוצי הברודקאסט כ-6 מיליארד ש"ח ביצירה ישראלית מקורית ויצרו מהפך באופי צריכת התכנים ע"י תציבור הישראלי; מלוח שידורים הנשלט ע"י סדרות רכש ללוח שידורים שרובו ככולו כחול לבן. כיום, תכני ערוצי הברודקאסט הם עמוד השדרה של כל תבילת שידורים המוצעת לצרכן בישראל; למעלה מ-53% ממנוי הטלוויזיה הרב ערוצית צופים ערב ערב בשידורי ערוצי הברודקאסט.
- 1.7. אך למרות הצלחת ערוצי הברודקאסט בעולמות הרייטינג והתוכן, גופים אלה בכל זאת עומדים בפני שוקת שבורה. הם סובלים מההוצאות הקשוחות שמשיתה עליהם הרגולציה החונקת, מהמגבלות שהרגולציה מטילה עליהם ומהצורך לממן מידי שנה בעשרות מיליוני שקלים את פעילות הרגולטור המפקח עליהם (הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו) כמו גם את מערך עידן פלוס שהוקם מבלי שהתאפשר לערוצים לבחון את יעילותו הטכנולוגית והתפעולית.
- 1.8. במקביל, מעניקים ערוצי הברודקאסט את תכניהם המקוריים, חינם אין כסף, לפלטפורמות הרב ערוציות המשתמשות בתכנים אלו כעוגן חצייה המרכזי בהן. פלטפורמות אלה הן חברות רווחיות ובעלות כוח שוק ניכר, שמהוות חלק מקבוצות תקשורת מבוססות. הן עושות בתכנים שימוש החורג באופן משמעותי מהכוונה שהייתה למחוקק עת הורה על העברה של התכנים. בין היתר הן משתמשות בתכנים במסגרת "ממירים מתקדמים" המאפשרים צפייה נדחית, תוך שהן מבטלות לחלוטין כל ערך כלכלי שיכול היה להיות לצפייה.
- 1.9. האיום על ערוצי הברודקאסט, אם כן, נעשה ב"תנועת מלקחיים": מצד אחד פלטפורמות ניו מדיה (שחקנים מקומיים ובעיקר בינלאומיים), אשר לא מוטלת עליהן כל רגולציה ולכן זוכות ליתרון משמעותי בכל הנוגע לתקציבי הפרסום; ומצד שני הפלטפורמות הרב-ערוציות, המקבלות בחינם מערוצי הברודקאסט את התוכן הנצפה ביותר שלהן (למרות שהן נהנות מרווחיות עודפת ומכוח שוק שגם הוועדה סבורה שיש לרסנו), ואז מוסיפות ומוכרות למנוייהן בכסף שירותים המאפשרים למנויים "לדרוס" את מקור המימון היחיד שנותר לתכנים (קרי תשדירי הפרסום).
- 1.10. למרות כל האמור לעיל, בחרה הוועדה להתעלם כמעט לחלוטין בהמלצות הביניים שלה מן ערוצי הברודקאסט. ההמלצות לדה רגולציה הן בבחינת "מעט מדי ומאוחר מדי". חלקן כלל לא נדרש על ידי ערוצי הברודקאסט וחלקן איננו מעשי. למעשה, גם לא מדובר בהמלצות של ממש, שכן ההמלצה היא רק לבחון הקלות (ולא לבצען לאלתר). מנגד, דווקא הפלטפורמות הרב-ערוציות, האיתנות והרווחיות, זכו להקלות ניכרות והטבות שאין להן כל בסיס – לא כלכלי ולא הגיוני.
- 1.11. ההתעלמות מכשל השוק החמור ומצרכיהם של ערוצי הברודקאסט כתוצאה ממנו, הובילה את שלושת ערוצי הברודקאסט, להעביר נייר עמדה משותף לוועדה.
- 1.12. בכתב המינוי של הוועדה הוטל עליה להמליץ על הסדרים מעודדי תחרות ואמצעים לשמור ולעודד את היצירה העברית. על מנת לעמוד במשימות חשובות אלה, על הוועדה להמליץ על נקיטת צעדים מיידיים במישורים הבאים:

- ב. לאפשר לערוצי הברודקאסט לפעול על מנת להגדיל את מקורות ההכנסה שלהם תוך הסרת המגבלות החלות על פעילותם בשוק התוכן.
- ג. למנוע את קריסתם של ערוצי הברודקאסט המשדרים באופן ייחודי free to air לציבור ללא דמי מנוי.
- ד. אין מקום להטלת מגבלות בהתקשרות של ערוצי הברודקאסט עם המפרסמים, ולכל הפחות התערבות כזאת אסור שתעשה באופן לא שוויוני ביחס לשחקנים האחרים בשוק הפרסום.

2. השינויים בשוק האודיו-ויזואלי

- 2.1. מאז החלו שידוריו של הערוץ השני בראשית שנות ה-90, הוכנסו ערוצי הברודקאסט לנעליו של השידור הציבורי. בתהליך הדרגתי, שהגיע לשיא בשנים האחרונות במקביל להתדרדרות במעמדו של השידור הציבורי ובהיעדר גופים המשקיעים באופן משמעותי ביצירה העברית, דרשה הרשות מערוצי הברודקאסט להפוך ליצרן המרכזי של תוכן ותרבות ישראליים. תעשיית הטלוויזיה המקומית, הכוללת את היוצרים והמפיקים ואשר אליה פונה הציבור לשם צריכת תרבות ומידע, אכן הסתמכה באופן גורף על פעילות ערוצי הברודקאסט.
- 2.2. אותה יצירה תרבותית ישראלית – קרי התוכן שיוצרים ערוצי הברודקאסט – הפכה גם למנה העיקרית בתפריט הצפייה של המנויים שמשלמים לפלטפורמות הרב ערוציות; יותר ממחצית ממנויי הפלטפורמות הללו צופים מידי ערב בשידורי ערוצי הברודקאסט. באופן אבסורדי כמעט, מאות אלפי בתי-אב בישראל משלמים דמי מנוי "לשידורי הכבלים והלוויין", אבל בפועל הם צופים בעיקר בתכנים של ערוצי הברודקאסט.
- 2.3. על מידת חיוניות ומרכזיות התוכן של ערוצי הברודקאסט לאחת הפלטפורמות הרב-ערוציות, ניתן היה ללמוד מהדיווח בימים האחרונים על "תוכנית המגירה" של יס: לפי הדיווחים, במקרה של הפסקת העברת שידורי ערוצי הברודקאסט ליס, תספק פלטפורמה זו לכל מנוייה ממירי עידן + בחינם.
- 2.4. כאמור, ערוצי הברודקאסט קיבלו את האפשרות למכור זמן פרסום בבלעדיות, מתוך הנחה כי שוק הפרסום בטלוויזיה יוכל לקיים ולכלכל את ערוצי הברודקאסט ואת היצירות המופקות ומשודרות על-ידם תחת משטר רגולטורי כבד.
- 2.5. ואולם הנתנה זו החלה להתערער כבר בראשית שנות ה-2000, ובהיעדר עקבי של נקיטת צעדים מתאימים מצד הרגולטור בעשור האחרון, היא קרסה כליל והובילה למשבר כלכלי קשה בשוק ערוצי הברודקאסט.
- 2.6. כמו ביתר העולם, גם בישראל מתרחשים בשנים האחרונות שינויים רבים ומהירים אשר משפיעים ישירות על אופן צריכת התוכן הטלוויזיוני ועל שוק הפרסום בטלוויזיה. השינויים הטכנולוגיים התכופים והמהירים, הכוללים את חדירת האינטרנט המהיר לכל בית ולכל כיס, שינו לחלוטין את אופן צריכת התכנים האודיו-ויזואליים. הציבור צורך יותר ויותר תוכן בפלטפורמות דיגיטליות שונות; בסלולר, במחשבים ניידים, בטאבלטים ועוד. גם כאשר הציבור צופה בטלוויזיה "הקלאסית", הוא עושה זאת יותר ויותר באמצעות "טלוויזיות חכמות" וממירים מתקדמים, שמסופקים לו כחלק מחבילת שירותי "הטלוויזיה הרב-ערוצית" ושמהפשרים צפייה נדחית ודילוג על פרסומות.
- 2.7. כתוצאה מהשינוי באופן צריכת התוכן, הפרסום האודיו-ויזואלי זולג במהירות מערוצי הברודקאסט למדיית הדיגיטל החדשה. אם בשנת 2003 הפרסום באינטרנט תפס נתח של כ- 2% (0.07 מיליארד ש"ח) מכלל שוק הפרסום, הרי שבשנת 2015 עלה נתח הפרסום בדיגיטל

ל- 27% (1.02 מיליארד ש"ח). באותה תקופה עלה סך הפרסום בטלוויזיה רק ב 260 מלש"ח (מ- 1.14 מיליארד ש"ח בשנת 2003 ל- 1.4 מיליארד ש"ח בשנת 2015). כלומר, בעוד שבדיגיטל חלה עלייה של כ-1,457%, בטלוויזיה חלה באותה תקופה עלייה של כ-22% בלבד. כאשר מביאים בחשבון את האינפלציה וצמיחת האוכלוסייה, הנתונים שלעיל מצביעים על ירידה בפועל בהיקפי הפרסום בטלוויזיה. חשוב לציין כי הפער בין גודלו של השוק בפועל לבין התחזיות של הרשות השנייה עליהן התבססו המודלים הכלכליים של ערוצי הברודקאסט הינו כ-600 מיליון ש"ח.

2.8. שוק הפרסום האודיו וויזואלי הישראלי נמצא בסטגנציה כבר מספר שנים. זאת בשל המשבר הכלכלי העולמי והמחאה החברתית. בנוסף, הקיטון בשוק הפירסום של ערוצי הברודקאסט מועצם עוד יותר ובשל הזליגה המוגברת לדיגיטל – זליגה שנכון להיום אין אפילו אפשרות לכמתה בדיוק בעיקר בשל חוסר באמצעי מדידה ומאחר שרובה נמצאת בגופים בינלאומיים אשר אינם חייבים בדיווח או אפילו במיסוי בישראל, דוגמת פייסבוק, גוגל (youtube) וכו'.

3. מצב השחקנים בשוק האודיו-ויזואלי – המגמה בנורה

3.1. הפלטפורמות הרב ערוציות של יס¹ והוט, המהוות חלק מקבוצות תקשורת חזקות, נהנות מרווחיות גבוהה באופן חריג ומהכנסות שוטפות בסכומי עתק מדמי מנוי.

3.2. בכל הנוגע לתוכן, כפי שצויין לעיל בסעיף 2.2, מרבית ממנויי הפלטפורמות הרב-ערוציות צופים באופן עקבי ובמהלך כל השנים, בעיקר בשידורים של ערוצי הברודקאסט, אשר תוק התקשורת מאפשר להן להעבירם בחינם במסגרת השידור הליניארי ("העברה מלאה, בזמן אמיתי, ללא כל קטיעה או עריכה").

3.3. הפלטפורמות הרב-ערוציות מנצלות באופן שיטתי את התכנים של ערוצי הברודקאסט, ואף מגדילות לעשות ומשתמשות בטכנולוגיות החדשות ובכוחן כ"מאגדי תכנים" (כפי שהוגדרו נכונה במסגרת דו"ח הוועדה), לצורך ניצול מתגבר, ציני והרסני (וגם בלתי חוקי) של תוכן זה: כחלק מחבילת שירותי הטלקום, מסופקת למנויים המשלמים טכנולוגיה ש"הבשורה הגדולה" בה היא יכולת לצפות בשידורים של ערוצי הברודקאסט באופן נדחה ותוך דילוג על הפרסומות. ממיר "קוואטרו" של יס, לדוגמה, כולל פונקציה מובנית להקלטה שוטפת וקבועה של כל שעות הפריים-טיים של כל ערוצי הברודקאסט לצורך צפייה נדחית. וכך, למעשה סוחרות חברות הכבלים והלווין בנכסים לא להן. דהיינו, במקום שהפלטפורמה תשלם לערוצי הברודקאסט תמורה עבור הכללת התוכן שלהם בשירותים הניתנים על ידה, היא משתמשת בתוכן שלהם בחינם וגובה כסף מהמנויים עבור חבילת שירותי תקשורת שכוללת מגוון אפשרויות צפייה (הקלטה, עריכה ושינוי) תוך רמיסה ברגל גסה של מקור המימון היחיד של ערוצי הברודקאסט.

3.4. לעומת אותן פלטפורמות "שמאגדות" תכנים, המודל הכלכלי הישן של ערוצי הברודקאסט – קרס. זאת בין היתר בשל חוסר יכולתם לעדכן את המודל הכלכלי באופן שיאפשר מיקסום של נכסיהם – היצירות בהן השקיעו סכומי כסף אדירים – לצורך בניית אפיקי צמיחה נוספים. לכך התווספו רגולציה ארכאית, מגבילה ודווקנית, והצורך לממן הן את הרגולטור המפקח עליהם והן את מערך עידן+ היקר, שנועד להוות פלטפורמה חלופית לטלוויזיה הרב-ערוצית בניהול הרגולטור. את התוצאות של קריסת המודל הכלכלי של ערוצי הברודקאסט אנו רואים כבר מספר שנים, כשערוצי הברודקאסט נאלצו, פעם אחר פעם, להתדפק על דלתות הכנסת והרגולטור על מנת לזכות לחסדים שיאפשרו את המשך פעילותם. במקביל

¹ יס הייתה וממשיכה להיות חלק מקבוצת התקשורת של בזק.

נוקקים ערוצי הברודקאסט, באופן שוטף, ומזה שנים למימון מצד בעלי מניותיהם, וזאת למרות הפופולריות של התכנים שהם משדרים אשר מתבטאת בנתוני הרייטינג.

3.5. לאור קריסה זו, ערוצי הברודקאסט התקדמו בשנים האחרונות בנתיב של גיוון פעילותם, אך לא די בכדי לכסות את מלוא הפסדיהם, באופן המשתקף נכונה בדו"ח הביניים של הוועדה. שלוש החברות של ערוצי הברודקאסט כבר אינן "זכייניות הרשות השנייה". הן חברות שמרכזות יצירה של תוכן בו הן משקיעות ואותו הן מפיקות. תוכן שהוא הנכס ממנו הן נבנות ואשר שייך להן ולשותפיהן ליצירה. הן פועלות לנצל את הפוטנציאל הגלום בתוכן בשלל פלטפורמות וזירות: באתרי אינטרנט שלהן (בשידור ליניארי ובVOD), במכירת תוכן לפלטפורמות אחרות, במכירת פורמטים, באפליקציות ועוד. שימושים אלה בתוכן, קניינים של ערוצי הברודקאסט ושותפיהם ליצירתו (מפיקים ויוצרים), אינם מעשירים את ערוצי הברודקאסט, אלא לכל היותר מכסים חלק מהפסדיהם. ראוי לציין כי חלק מהכנסות ערוצי הברודקאסט מחולק ליוצרים ומפיקים בהתאם להסכמים עמם, תוך שמירת עקרון התשלום בגין כל שימוש בתוכן.

3.6. דו"ח הביניים של הוועדה מתעלם לחלוטין מן המציאות הכלכלית המתוארת לעיל, המהווה את הבסיס להבנת שוק הטלוויזיה ומערך הכוחות בו: מחד, ערוצי הברודקאסט, האחראים על הפקת ליבת היצירה הטלוויזיונית הישראלית ואשר תכניהם מושכים את מירב הצופים מדי ערב - ובכל זאת ניצבים על סף קריסה כלכלית; ומנגד גופי שידור רב-ערוצי רווחיים המחזיקים גם בתשתית ומשדרים את תכני ערוצי הברודקאסט ללא תשלום. כתוצאה מעיוות זה בהצגת השוק על שחקניו, כולל דו"ח הוועדה הצעות שיש בהן סכנה ממשית להמשך פעילותם של ערוצי הברודקאסט בישראל. הרגולציה עדיין מציבה בפני שלוש החברות דרישות שהמודל הכלכלי של ההכנסות אינו עומד. כבר כיום יש מעבר אגרסיבי של תקציבי פרסום בתוכן אודיו ויזואלי לפלטפורמות תוכן חלופיות - בין באופן חוקי עם ההתפתחות הטכנולוגית ובין באופן בלתי חוקי ("חסויות" כביכול בערוצים שמשדרות הוט ויס). הוועדה, מצדה, מציעה לתת תוקף ורישיון להמשך העברת הכנסות לפלטפורמות למיניהן, לרבות בהכשרת תוכן שיווקי גם אצל הוט ויס, שימשיכו לגבות במקביל דמי מנוי.

4. כל פלטפורמה חייבת לשלם על כל תוכן, של כל יוצר ושל כל ספק שירות אודיו-ויזואלי

4.1. מהו למעשה טיבו הבסיסי של "בעל רישיון לשידורים"? בראש ובראשונה מדובר על גוף שהנו פעיל בתחום התוכן. הדבר נכון כבר כיום, וביתר שאת בעתיד (כפי שעולה גם מהניתוח של הוועדה). לגורם שכזה יש תוכן שהוא מנצל בשלל אפיקים: אתר אינטרנט משל עצמו, אתרי אינטרנט של אחרים, הפקת ערוץ לפלטפורמות שונות וכיו"ב. "הרישיון לשידורים" הוא בסך הכל אחד האפיקים לשימוש בתוכן.

4.2. אם וכאשר גוף תוכן שכזה מבקש אכן לקבל רישיון שידורים מהמדינה (והוועדה שואפת להגדיל את מספרם של בעלי הרישיונות), המדינה תובעת ותמשיך לתבוע (גם לפי המלצות הוועדה) תמורה בדמות חובות יצירה מקומית, אגרות תדריס, אגרות רישיון וכיו"ב.

4.3. אנו סבורים שהדברים פשוטים: אין כל הצדקה שהיא לכך, שכאשר גוף תוכן רוכש מהמדינה רישיון "לשדר" את התוכן, אזי גורם כלשהו, לרבות פלטפורמות טלוויזיה רב-ערוצית, חזקות ומשגשגות, יקבלו את אותו התוכן לשימושן ללא תשלום תמורה כלשהי. לא ייתכן כי התוכן הישראלי היקר והמושקע יינתן חינם לקבוצות טלקום משגשגות לשימושן החופשי בעסקיהן. הרצון ליצר תחרות והוזלת מחיר בשוק הטלוויזיה למנויים לא יכול לבוא על גבם של יצרני התוכן בערוצי הברודקאסט. כך, בעוד אחת ממטרותיה המרכזיות של הוועדה היא עידוד יצירה מקורית ישראלית ואיכותית, הרי שמתן היצירה הזו

לפלטפורמות הרב-ערוציות חינם, מהווה פגיעה קשה מאוד בשוק התוכן המקומי ומפקיעה מיצרני התוכן את זכויותיהם בו. חשיבות הדברים מתחדדת עוד יותר נוכח הליכי החקיקה במסגרתה מוצע להרחיב את חובת ההעברה החינמית של ערוצי הברודקאסט גם על גבי רשת האינטרנט וזאת על אף שערוצי הברודקאסט מעניקים כיום לציבור את תכניהם חינם, ללא תשלום, גם בפלטפורמה הטלוויזיונית וגם בפלטפורמות האינטרנטיות של ערוצי הברודקאסט. ערוצי הברודקאסט מתנגדים מכל וכל לכל הסדר חקיקתי כאמור, שלא יכלול בצידו תשלום הולם בעבור השימוש בתכנים, לכל פלטפורמה, בין טלוויזיונית ובין אינטרנטית, שתעשה הון לעצמה בגין שימוש שכזה.

4.4 על הרגולטור למנוע מצב שבו גופי שידור נאלצים להפיץ לכל דורש את תכניהם, בחינם או במחירי הפסד, ותוך ניפוץ המודל הכלכלי הרעוע ממילא של הכנסה מפרסומות. כל חברת תוכן, בין שהיא מתזיקה ברישיון לשדרו ובין אם לאו, היא בעלת הזכויות הקנייניות בתוכן. עובדה זו מקנה לה זכות למצות את הפוטנציאל המסחרי של קניינה ובפרט באמצעות גביית תשלום עבור שימוש בתוכן מהפלטפורמות הנושאות אותו ומשיאות רווחים על גבו.

5. חובת נשיאת בחינם – פגיעה בזכות קניינית²

5.1 כלל העל הוא שיצרן, מפיק וספק התוכן הוא הבעלים של התוכן, על כל המשתמע מזכות יסוד קניינית זאת. לכן, לשיטתם של ערוצי הברודקאסט, על הרגולטור לאפשר לכל ספק שירות ותוכן אודיו-ויזואלי להחליט למי ובאיזה מחיר ימכור זכות להשתמש בתוכן ולהגיע בעניין זה להסכמה מסחרית עם כל פלטפורמה. יצרן וספק תוכן, ככל יצרן אחר בשוק, זכאי לשלוט באפיקי ההפצה, עלויות ההפצה והתמורה בגין ההפצה של הסחורה. איש לא כופה על יצרן לשווק את תוצרתו לכל דורש ובוודאי לא בחינם, ורכישת רישיון מהמדינה להפצת סחורה כלשהי (מקום בו נדרש רישיון מסיבה כזו או אחרת) אינה שוללת לפתע את הזכות והקניין באותה סחורה.

5.2 לפיכך, יש מקום לבטל את חובת ההעברה החינמית הנהוגה כיום, ולקבוע חובת ההעברה בתשלום, מנגנון לפיו בעלי התכנים יוכלו להציע את התכנים, במחיר אשר ייקבע על ידי הצדדים. מנגנון הוגן וצודק כאמור יבטיח את יציבותם של ערוצי הברודקאסט, ויוודא קבלת תמורה הוגנת וראויה עבור תכניהם.

6. תוכן שיווקי בהפקות מקור של ספק הממומן מדמי מנוי – המלצה פוגענית ולא מבוססת

6.1 הוועדה שוקלת להמליץ להתיר לפלטפורמות הרב-ערוציות לממן את פעילותן מדמי מנוי, ובה בעת ליהנות מפרסום – אבל בדרך של תוכן שיווקי דווקא. ערוצי הברודקאסט מתנגדים להמלצה זו מכל וכל. המלצה זאת סותרת את ליבת "תחמצן הכלכלי" על פיו מודל ההכנסות של הפלטפורמות הרב-ערוציות הוא אך ורק מקבלת דמי מנוי ואילו מודל ההכנסות של ערוצי הברודקאסט הוא הכנסות פרסום על כל נגזרותיו, לרבות תוכן שיווקי.

6.2 ההמלצה תאפשר לפלטפורמות הרב-ערוציות, שנהנות כבר כיום מרווחיות ומהכנסות עתק מדמי מנוי, ליצר לעצמן אפיק הכנסות נוסף משוק הפרסום, אשר בהכרח יבוא על חשבונם של ערוצי הברודקאסט, ללא כל הצדקה לכך.

6.3 אין גם בסיס לעניין זה לאבחנה בין פרסום בדרך של תוכן שיווקי לבין פרסום בדרך של תשדירי פרסומות. המלצתה האחרת של הוועדה, לשמר את הבידול בין שירותים המבוססים על דמי מנוי לבין שירותים המבוססים על פרסומות, הינה עדיין הכרחית בשוק הישראלי.

² ראו נספח כלכלי א- החלת ה MCMP בשוק הישראלי.

6.2. ההמלצה תאפשר לפלטפורמות הרב-ערוציות, שנחנות כבר כיום מרווחיות ומהכנסות עתק מדמי מנוי, ליצר לעצמן אפיק הכנסות נוסף משוק הפרסום, אשר בהכרח יבוא על חשבונם של ערוצי הברודקאסט, ללא כל הצדקה לכך.

6.3. אין גם בסיס לעניין זה לאבחנה בין פרסום בדרך של תוכן שיווקי לבין פרסום בדרך של תשדירי פרסומת. המלצתה האחרת של הוועדה, לשמר את הבידול בין שירותים המבוססים על דמי מנוי לבין שירותים המבוססים על פרסומות, הינה עדיין הכרחית בשוק הישראלי. ההבדלים בין תוכן שיווקי לבין תשדירי פרסומת, הם הבדלים חסרי כל משמעות לעניין השמירה על בידול בין שירותים המבוססים על פרסום לבין שירותים המבוססים על דמי מנוי.

יש לשמר את העקרון על פיו שוק הפרסום מממן טלוויזיה שזמינה בחינם לציבור.

7. התערבות בשוק רכש המדיה – רק באופן שלא יפגע בשוק

7.1. אחד "הפתרונות" לסטגנציה בשוק הפרסום בטלוויזיה אשר מוצע בדו"ח הביניים של הוועדה, הוא התערבות והגבלה של רכש המדיה מערוצי הברודקאסט.

7.2. הוועדה מאמינה שההתערבות בשוק רכש המדיה צפויה לתוביל, לכאורה, להגדלה פוטנציאלית של הכנסות ערוצי הברודקאסט ושיפור מצבם הכלכלי.

7.3. אך בעוד שהוועדה מבקשת להיטיב עם ערוצי הברודקאסט, בפועל מדובר בהתערבות אשר תגרום נזק אדיר אך ורק להכנסות ערוצי הברודקאסט וכתוצאה מכך תפגע גם בכל שאר השחקנים הקשורים אליהם, ביניהם גם היוצרים והמפיקים. זאת נוסף על היותה התערבות מפלה.

7.4. משיחות עם גורמים בוועדה הובהר לנו כי בעיניהם, הבעיה של שוק הפרסום בטלוויזיה טמונה ב"עמלות היתר", שהינן חלק מעסקת רכש המדיה. הצפי של הוועדה הוא שההגבלה שהיא מבקשת להטיל תביא לפתרון הבעיה ותוסיף לשוק הפרסום בטלוויזיה כ-100 מלש"ח. לתפיסה זו אין אחיזה במציאות.

7.5. במסגרת קניית המדיה, בדומה לכל פלטפורמות הפרסום בישראל, ישנן עמלות פרסום, שהן חלק אינהונטי מעסקת המכר, אשר נובעות בעיקר מהמודל העיסקי של שוק הפרסום הישראלי: שוק הפרסום הישראלי אינו מבוסס על ריטיינר קבוע אלא על אחוזים מקניית המדיה, והדבר נכון לגבי קניית מדיה בכל פלטפורמה – שלטי חוצות, רדיו, עיתונים, דיגיטל וכו'. עמלות אלו, אשר כאמור מתקיימות בכל פלטפורמות הפרסום, משתנות בין פלטפורמה לפלטפורמה ובין לקוח ללקוח. כך לדוג' בשנים האחרונות, במטרה למשוך תקציבי פרסום, עמלות היתר בפרסום דיגיטל, גבוהות בהרבה מעמלות היתר בטלוויזיה.

7.6. הגבלת היקף רכש המדיה שמציעה הוועדה, מתייחסת רק לשוק הטלוויזיה ולכן היא תגביר את הזליגה שממילא קיימת למחוזות בהם אין הגבלות או רגולציה, לא על המפרסמים ולא על חברות רכש המדיה. כלומר, ההגבלה תגביר את המעבר לזירת הדיגיטל. היא "רק" תגרום לכך שלחברות רכש המדיה יהיה אטרקטיבי פחות להציע ללקוחותיהן פרסום בטלוויזיה, ולכן הן יעדיפו לפרסם בפלטפורמות פרסום אחרות.

7.7. לא מפתיעה לכן, בכל הכבוד, העובדה שההמלצה בנושא זה התקבלה על בסיס תשתית עובדתית חסרה, ללא כל עבודה כלכלית, וללא בדיקה המלמדת האם התועלת שטמונה בהחלטה מצדיקה את הנזקים הצפויים שיגרמו לגופי השידור, תוך הפגיעה הקשה בחופש ההתקשרות שלהם.

7.9. חשוב לציין שככל שקיימת לדעת רשויות המדינה בעיה בריכוזיות שוק רכש המדיה, יש לפתור אותה בפתרון רוחבי, על כלל פלטפורמות התפצה, באופן שלא יפגע בערוצי הברודקאסט.

7.10. לסיכומו של דבר, התערבות והגבלת חברות רכש המדיה ברכישת מדיה רק מערוצי הברודקאסט הינה התערבות הרסנית ומיותרת אשר אין לה מקום במציאות של שוק הפרסום הישראלי.

8. סיכום

8.1. בצדק סבורה הוועדה כי יש הכרח לערוך עדכון משמעותי של הרגולציה בתחום, תוך התייחסות למלוא היצע השידורים והתכנים האודיו-ויזואליים לצופים בישראל בטכנולוגיות השונות.

8.2. ואולם בכל הנוגע לערוצי הברודקאסט, אין למעשה בדו"ח הביניים כל בשורה שלפיה בכוונת הרגולטור לנקוט את הצעדים הדרושים בכדי לתת מענה הולם לקשיים ולסיכונים העצומים ההולכים ומתגברים מידי יום, שערוצי הברודקאסט ניצבים בפניהם. לצד הצהרה על "פתיחה" לתחרות תוך הקלות זמנית למתחרים חדשים, אין הוועדה ממליצה על עדכון משמעותי של הרגולציה (המלצות "לבחון" שינויים אינן המלצות על שינוי) ואין הוועדה מציעה כל נתיב בו יוכלו ערוצי הברודקאסט להתקדם ליציאה מהמצב הכלכלי הקשה בו הוא שרוי.

8.3. ככל שהתוכן, שהוא הנכס העיקרי של ערוצי הברודקאסט ימשיך להינתן חינם אין כסף לפלטפורמות הרב ערוציות ולפלטפורמות נוספות, לרבות אינטרנטיות, שיעשו לעצמן הון בגין שימוש שכזה, לערוצי הברודקאסט יהיה קשה יותר ויותר להמשיך ולהתחרות בשוק הקיים, דבר שיוביל לפגיעה בציבור ולחיסול התחרות.

8.4. אנו קוראים לוועדה לאחוז את השור בקרניי, לאבחן את הבעיות הקיימות בתחום הברודקאסט, להתמודד עמן באומץ, וליצור משטר רגולטורי חדש, עדכני ונכון. משטר שיאפשר קיום לשחקנים הוותיקים, ואז גם ימשוך שחקנים חדשים.

בכבוד רב,

יוסי ורשבסקי, מנכ"ל
ערוץ 10 החדש בע"מ

אבי צבי, מנכ"ל
רשת - מדיה בע"מ

אבי ניר, מנכ"ל
שידורי קשת בע"מ

נספח כלכלי א' – החלת חובת MCMP בשוק המדיה הישראלי

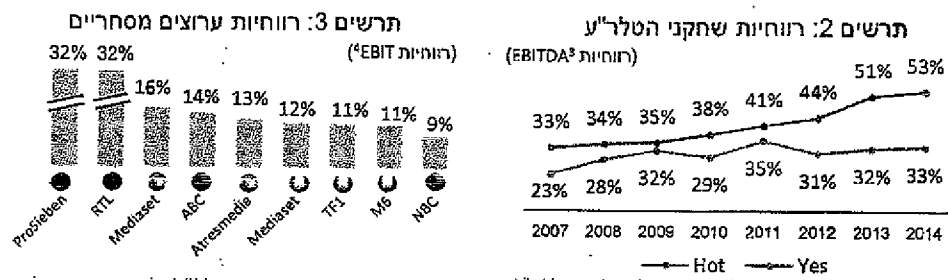
הדינמיקה הנוכחית בשוק המדיה הישראלי בין שחקני הטלר"ע לבין הערוצים המסחריים היא במנגנון "Must Carry" המחייב את שחקני הטלר"ע לשדר את שידורי הערוצים המסחריים ללא תמורה. הרציונל שעמד בבסיס אסדרה זו, כפי הנראה, הוא שהערוצים המסחריים ייהנו מהפצת שידוריהם לכלל משתמשי הטלר"ע (פלטפורמות שבעת שנקבע ההסדרה היו עדיין בשלבי השקעה בפריסת השירות ברחבי ישראל), יגדילו את בסיס הצופים שלהם ויוכלו להתקיים על סמך מודל עסקי מבוסס פרסום. אולם, בפועל, האסדרה יוצרת כיום כשל שוק ומגרש משחקים לא מאוזן, המותיר את הערוצים המסחריים במצב פיננסי רעוע שאינו בר קיימא, בשעה ששחקני הטלר"ע מצליחים לייצר רווחים נאים וצומחים ולאורך זמן.

לשחקני הטלר"ע (הוט ו-yes) רווחיות גבוהה, אשר אף נמצאת במגמת שיפור בשנים אחרונות. כך, שיעור ה-EBITDA של הוט¹ ו-yes עמדה על 53%, 33% בהתאמה. תוצאות אלה מהוות שיפור משמעותי מאז 2007 אז עמדה הרווחיות שלהן על 33% ו-23% בהתאמה (תרשים 2). רווחיות זו נמצאת ברף העליון בהשוואה לבנצימרק בינלאומי (תרשים 1).



בניגוד לשחקניות הטלר"ע, הערוצים המסחריים מציגים זה מספר שנים תוצאות כספיות רעועות שלא מאפשרות נמוך לאין ערוך מזה של חברות הטלר"ע, ונמצא מתחת לרף התחנות בהשוואה בינ"ל, כאשר בחלק מהשנים אף היה שלילי. גופי השידור המסחריים מציגים רווחיות נמוכה וחוויים הפסדים משמעותיים. כמו הערוצים המסחריים גם ערוצי הנישה, אשר המודל העסקי שלהם מבוסס פרסום, חווים הפסדים.

יתרה מזאת, הערוצים המסחריים בישראל מציגים ביצועים עסקיים נמוכים בהשוואה הבינ"ל. בעוד שהערוצים הישראליים מפסידים, ערוצים מסחריים רבים בעולם נהנים מרווחיות נאותה המאפשרת פעילות ביציבות פיננסית לאורך זמן (תרשים 3)



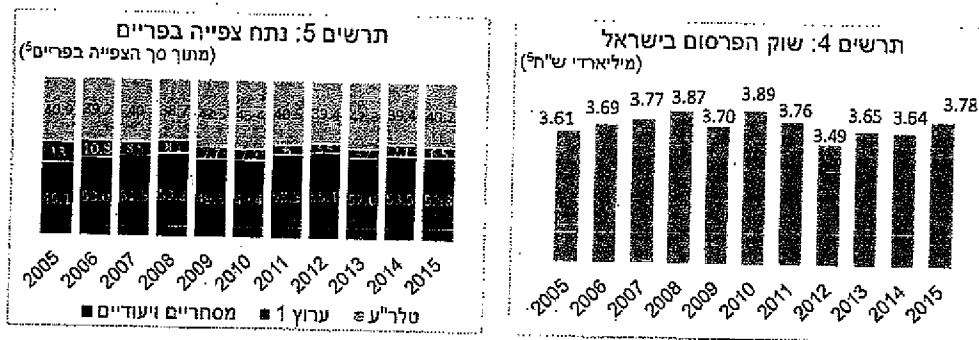
אחד הגורמים המעביבים על תוצאותיהם הכספיות של הערוצים המסחריים, הוא שוק הפרסום בישראל, שמהווה את הבסיס למודל העסקי שלהם ואשר מאופיין בשנים האחרונות במגמה שלילית. ההוצאה לפרסום בישראל בשנת 2015 עמדה על היקף דומה לזה שנרשם בשנת 2007 -

¹ מגזר הכבלים
² דוחות החברות; דו"ח שנתי אחרון שפורסם
³ דוחות החברות
⁴ דוחות החברות; רווחיות EBIT Margin לשנת הכספים 2014 למעט עבור ABC (Operating Income Margin), עבור NBC (Operating Cash Flow Margin), ועבור Mediaset (Italy (EBIT רבעון 4).

כ-3.8 מיליארד ₪ בשנה, דבר המהווה שחיקה ריאלית משמעותית (תרשים 4). יתרה מזאת, בתקופה הנדונה, המשק הישראלי חווה צמיחה חיובית בתמיג וקהל הצופים בטלוויזיה התרחב. שיעור ההוצאה לפרסום בישראל כאחוז מהתמיג וההוצאה לפרסום לנפש נשחקו משמעותית בשנים אלה וכיום ישראל נמצאת בתחתית בנצימרק ביני"ל של מדינות מערביות בהוצאה על פרסום. תופעה זו מעלה סימן שאלה גדול על היתכנות המודל הכלכלי עליו מתבססים הערוצים המסחריים.

נקודה מרכזית נוספת היא היותו של התוכן המופק על ידי הערוצים המסחריים עגון מרכזי בלוח השידורים של שחקניות הטלר"ע - יותר מ-50% מהצפייה בשעות הפריים היא בערוצים המסחריים – והוא מהווה מנוע מרכזי ליצירת רווחים עבורן (תרשים 5). נתח גבוה כל כך בשעות הפריים הוא הריג בהשוואה בינלאומית, כאשר במדינות מערביות רבות ישנו ביזור רב יותר על פני הערוצים השונים, ובשעה שהביזורים אף מתעצמת לאורך השנים ונתח הערוצים המסחריים המובילים נמצא בירידה, לאור היצע תוכן עשיר שמסופק על ידי שחקנים שונים בשוק.

תופעה זו מחריפה עוד יותר את ההבנה שבשוק המדיה הישראלי ישנו כשל שוק המעניק לשחקני הטלר"ע שיעורי רווחיות גבוהים במיוחד, על חשבון הערוצים המסחריים הנאבקים בקושי להגיע לרווחיות חיובית.



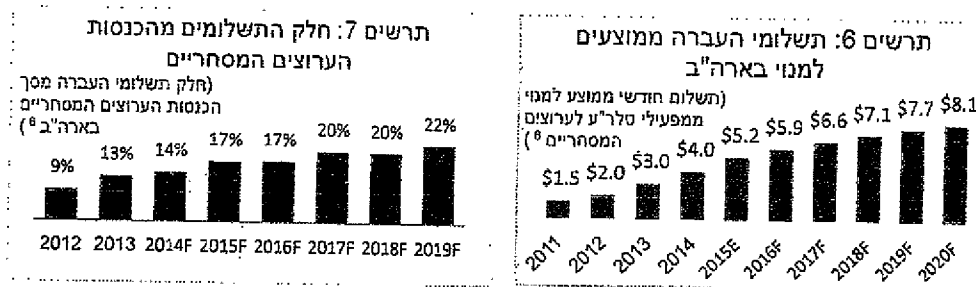
במבט לעתיד נראה כי מצבם של ערוצי הטלוויזיה המסחריים מבוססי הפרסום רק ילך ויחריף. זאת לאור התגברות השחיקה בצפייה הליניארית, אותה מקדמות מפעילות הטלר"ע באופן אקטיבי, וזאת לדוגמא באמצעות ממיר yes quattro המקליט כברירת מחדל את כל שידורי הפריים של הערוצים המסחריים, שומר כל הקלטה למשך שבוע, ובתוך כך גם מאפשר דילוג על הפרסומות ומקטין את החשיפה אליהן. וכך נהנית פעילת הטלר"ע פעמיים: פעם ממכר חבילות תכני הערוצים המסחריים כחלק מתבילת הערוצים, ופעם ממכירת "השירות המתקדם" שמאפשר לצפות בתכני הערוצים "בנוחות", לפי דרישה ובלי פרסומות. לכל זאת מתווספים גורמים נוספים כדוגמת התחזקות פורמטים אלטרנטיביים לצפייה (vod, streaming), המשך זליגה של תקציבי פרסום לדיגיטל בכלל ולגופים בינלאומיים בפרט (בעיקר גוגל ופייסבוק), וההפסדיות הנוכחית של הערוצים המסחריים, מייצרים סיטואציה בה כל זעזוע אקסוגני של השוק (אירוע בטחוני, האטה כלכלית ועוד) עשויים לדחוק אותם אל מעבר לצוק פיננסי ולהביא לקריסתו של ערוץ טלוויזיה מסחרית.

למול חלק מהאתגרים שבפניהם עומדים הערוצים המסחריים בישראל, עומדים גם ערוצים מסחריים ברחבי העולם. אחד המתרונות המרכזיים שצובר תאוצה כיום (מאומץ באופן מלא בארה"ב (תרשימים 6 ו-7) ונכנס לחקיקה בבריטניה בימים אלה) הוא מודל בו הערוצים המסחריים מקבלים תמורה ממפעילי הטלר"ע בעבור התוכן שהפיקו ושודר על גבי פלטפורמת הטלר"ע.

למודל התשלום חשיבות גבוהה בשרידותם של הערוצים המסחריים. ניתוח כלכלי של חברת המחקר הכלכלי הביני"ל NERA לגבי מנגנון זה בארה"ב מעלה כי:

⁵ נתוני יפעת בקרת פרסום

"ביטול תשלומי ההעברה לערוצים המסחריים בארה"ב צפוי להוריד את שולי הרווח של הערוצים המסחריים בכ-80%, מ-14.1% ל-3.1%, מה שיסב להם הפסדים כלכליים בטווח הארוך, ויכפה בסופו של דבר על ערוצים מסחריים רבים לעזוב את התעשייה"



בהינתן המאפיינים של שוק המדיה בישראל על הכשלים שקיימים בו, מגרש המשחקים שאינו מאוזן ותנאי השוק שצפויים להחריף, פתרון של MCMF הינו פתרון מתבקש, שצפוי להיות צעד חשוב (אך לא מספיק) בדרך לפתרון ולמגרש משחקים מאוזן יותר.

מעבר לכך, לרגולטור אינטרס גבוה בשימור הערוצים המסחריים, כספקים מרכזיים של תוכן ישראלי מקורי. כל פגיעה בערוצים אלה, מסכנת את קיומם, ובכך פוגעת ישירות גם בשוק היצירה המקומי וגם באיכות וכמות התכנים להם יזכה הצופה.