

הצגת תפיסת הרגולציה בשוק תקשורת משתנה

מרץ, 2016

יש לבצע אסדרה חדשה ומקיפה לשוק, תוך ניתוח והבנה של תנאי השוק הייחודיים, לטובת גיבוש מגרש משחק מאוזן בר קיימא



- לטלוויזיה תפקיד מפתח בקידום וטיפוח החברה בישראל מתוך ראייה של אחריות חברתית
- כדי לאפשר לטלוויזיה להמשיך בתפקידה נדרשת אסדרה חדשה לשוק, נוכח התמורות הגדולות שמתחוללות בו בשנים האחרונות, ואשר שינו אותו בצורה משמעותית (התפתחויות טכנולוגיות, שינויים במאפייני הפעילות של הצופים, שוק פרסום סטגנטי, דינמיקות תחרויות לאורך שרשרת הערך)
- האסדרה חייבת להיות כוללת ומקיפה וצריכה להתייחס לכלל השחקנים בשוק, לאור ריבוי השחקנים ולנוכח כניסת שחקנים לטריטוריות אשר לא פעלו בהן בעבר
- במונחי פעילות על שרשרת הערך – נדרשת רגולציה לכל מקטע אשר הינה מתווספת לשחקן אשר פעיל במספר מקטעים
- המטרה המרכזית - יצירת מגרש משחקים מאוזן ושמירה על אקו-סיסטם בריא ובר קיימא

לטלויזיה המסחרית יש תפקיד מפתח בקידום וטיפוח החברה בישראל מתוך ראייה של אחריות חברתית



טלויזיה מהנה ומעוררת השראה לכלל הציבורים במדינת ישראל

טלויזיה שתומכת ביצירה ישראלית מקורית בטיפוח ועיצוב התרבות הישראלית



טלויזיה שתומכת באוכלוסיות מוחלשות ובפריפריה

טלויזיה פלורליסטית שנותנת מקום לרכיביה השונים של החברה הישראלית



קיום חברת חדשות עצמאית ובלתי תלויה



טלויזיה המאפשרת עיתונות חוקרת, חופשית ואחראית



קידום חדשנות תכנית וטכנולוגית לבניית שוק טלויזיה מתקדם ומוביל גלובלית

החזון לשוק הטלוויזיה בישראל בעוד 5 שנים

1

שוק תחרותי – מגרש משחקים פתוח, תחרותי וחופשי

2

שוק עסקי ובר קיימא – מאפשר תכנון כלכלי ארוך טווח

3

אקו סיסטם בריא – יצירת איזון בין כלל השחקנים בסביבה העסקית ויצירת סביבה התומכת בקיומם (גופי שידור, חברות מדיה ופרסום, יוצרים, פרויקטים, דיגיטל...)

4

זהות ישראלית – שוק המאפשר, תומך ומעודד יצירה ישראלית מקורית מגוונת

5

רגולציה תומכת ומעודכנת – התאמת הרגולציה באופן שזו תאפשר לשחקנים בשוק להתמודד עם השינויים המתגבשים

השוק עובר תמורות משמעותיות בשנים האחרונות אשר מפרות את האיזון ויוצרות ערוצים מסחריים מוחלשים

טשטוש הגבולות בין הפעילויות
בשוק ובין השחקנים



שוק פרסום סטגנטי



העדר סימטריה בין הערוצים
המסחריים ושחקני הטלר"ע



שינוי בהתנהגות והעדפות הצופה



השוק עובר תמורות משמעותיות בשנים האחרונות אשר מפרות את האיזון ויוצרות ערוצים מסחריים מוחלשים

טשטוש הגבולות בין הפעילויות
בשוק ובין השחקנים



שוק פרסום סטגנטי



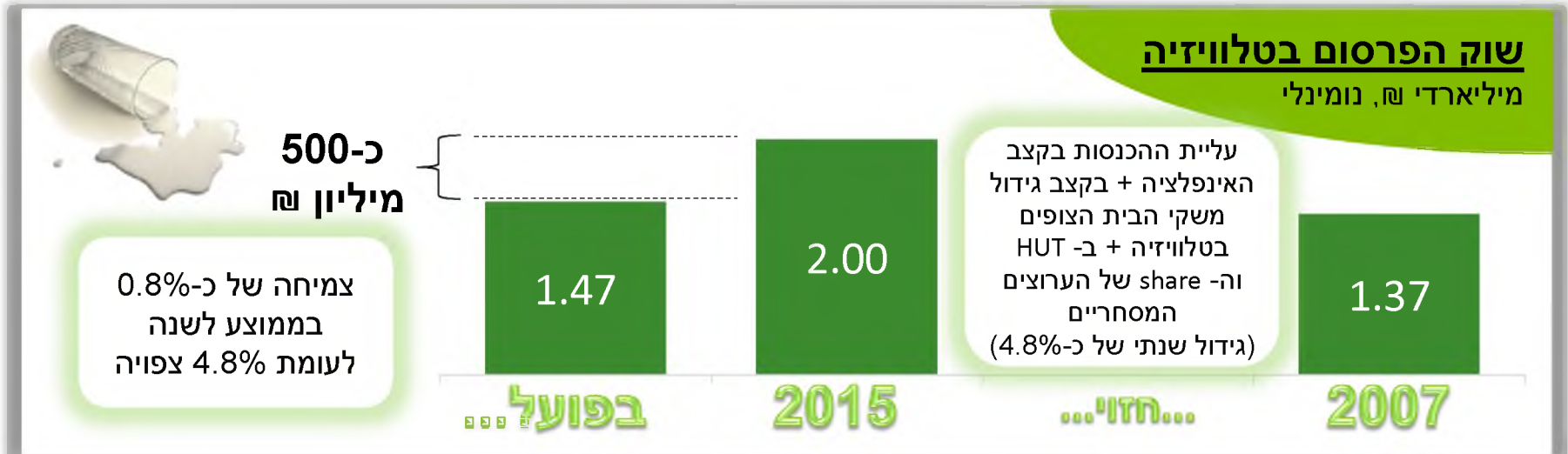
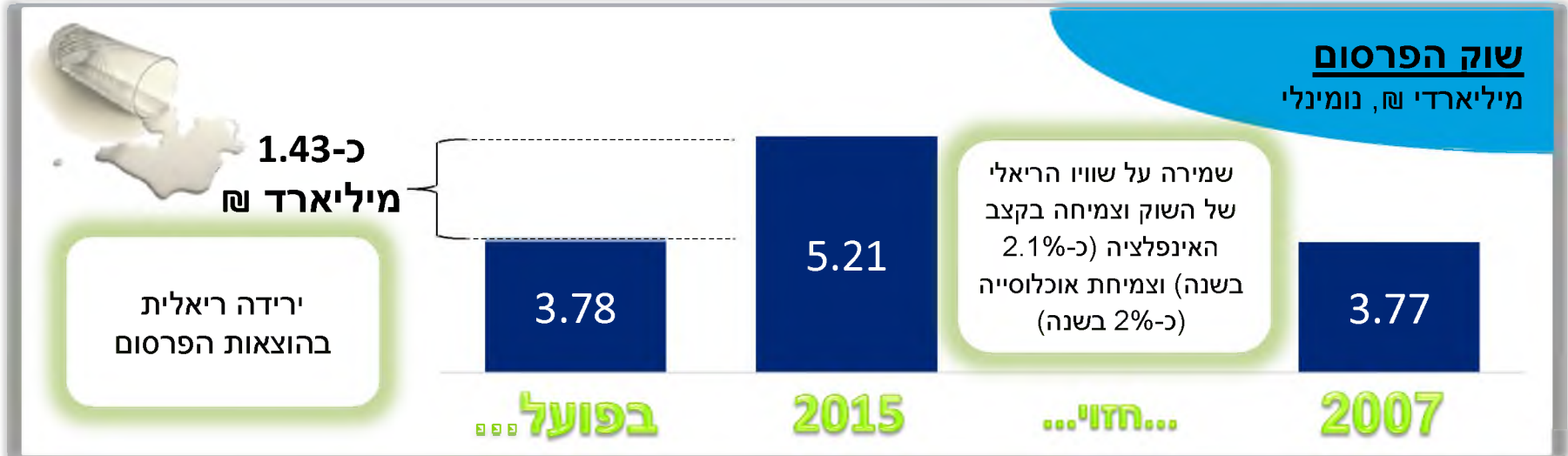
העדר סימטריה בין הערוצים
המסחריים ושחקני הטלר"ע



שינוי בהתנהגות והעדפות הצופה



שוק הפרסום לא צמח כפי שחשבנו, ועל כן מודל הכנסות לערוץ מסחרי המתבסס במלואו על הכנסות מפרסום איננו יציב לאורך זמן

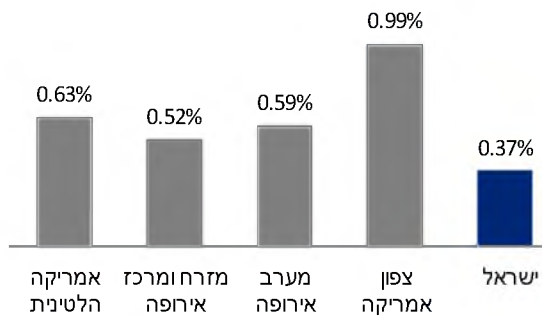


מקור: נתוני יפעת

שוק הפרסום הישראלי מאופיין בפער הולך וגדל מהבנצ'מרק העולמי, כאשר ההוצאה לפרסום בישראל נמוכה בהשוואה בינ"ל

הוצאה על פרסום כאחוז מהתמ"ג

(2013)



אחוז ההוצאה על פרסום בישראל הולך ומצטמצם, כאשר רמתו ב-2011 הייתה 0.55%, ובשנת 2002 עמדה על 0.75% מהתמ"ג!

ההוצאה על פרסום בישראל כחלק מהתמ"ג נמוכה בישראל באופן משמעותי בהשוואה בינ"ל

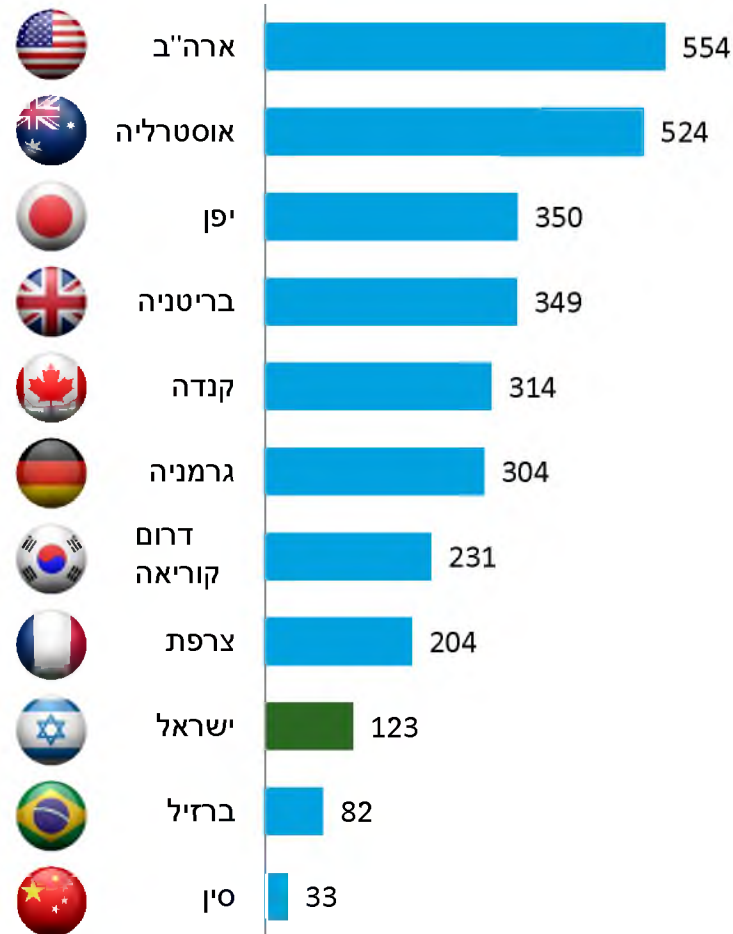
צמיחת ההוצאה על פרסום בישראל



מגמת דשדוש וסטגנציה בהוצאה על פרסום בישראל, וזאת בניגוד לגידול העקבי בתוצר

הוצאה על פרסום לנפש – השוואה בינ"ל

(2014, \$)



מקור: יפעת בקרת פרסום, מחקר TF, Statista, זניס אופטימדיה

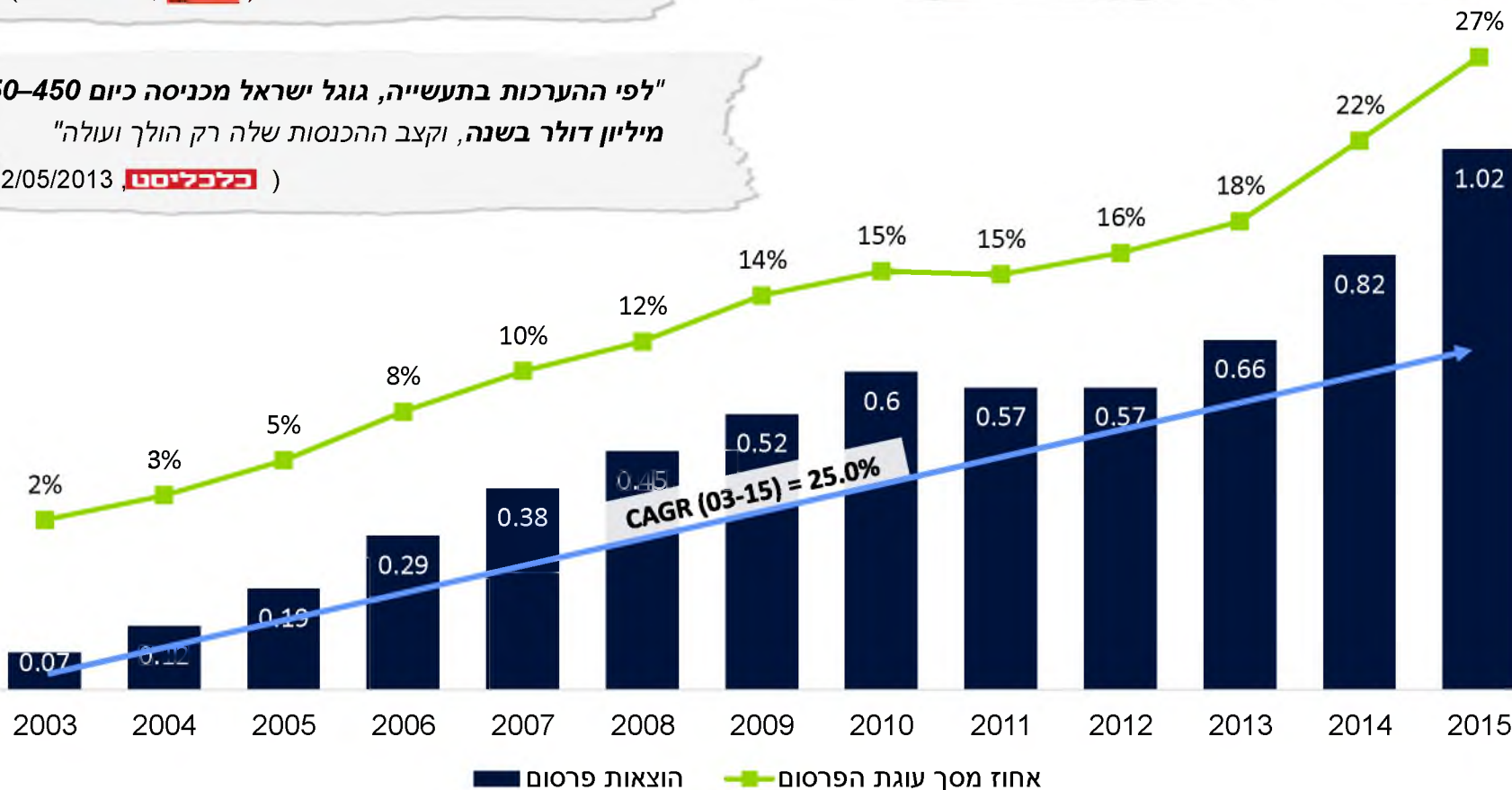
שחקניות בינ"ל תופסות נתח משמעותי משוק הפרסום באינטרנט, הסגמנט הצומח בשוק הפרסום, ונוגסות בעוגת הפרסום הישראלית

(מיליוני ₪)

"חברת גוגל מחזיקה בנתח שוק של מעל 90% מהפרסום המקוון בישראל וכ-30% משוק הפרסום הישראלי כולו, לפי הערכות פרסומאים"
(01/07/2013, **ניקסטר**)

"כמעט 50% מתקציב הפרסום בישראל זלג בשנה וחצי האחרונות לדיגיטל, וכ-80% מהתקציב שהופנה לדיגיטל, עבר לפייסבוק, גוגל ויוטיוב, מה שהקטין את עוגת הפרסום הישראלית"
(26/04/2015, **אייס***)

"לפי ההערכות בתעשייה, גוגל ישראל מכניסה כיום 450-550 מיליון דולר בשנה, וקצב ההכנסות שלה רק הולך ועולה"
(22/05/2013, **כלכליסט**)



מקור: יפעת בקרת פרסום, אינטרנט

השוק עובר תמורות משמעותיות בשנים האחרונות אשר מפרות את האיזון ויוצרות ערוצים מסחריים מוחלשים

טשטוש הגבולות בין הפעילויות
בשוק ובין השחקנים



שוק פרסום סטגנטי



העדר סימטריה בין הערוצים
המסחריים ושחקני הטלר"ע



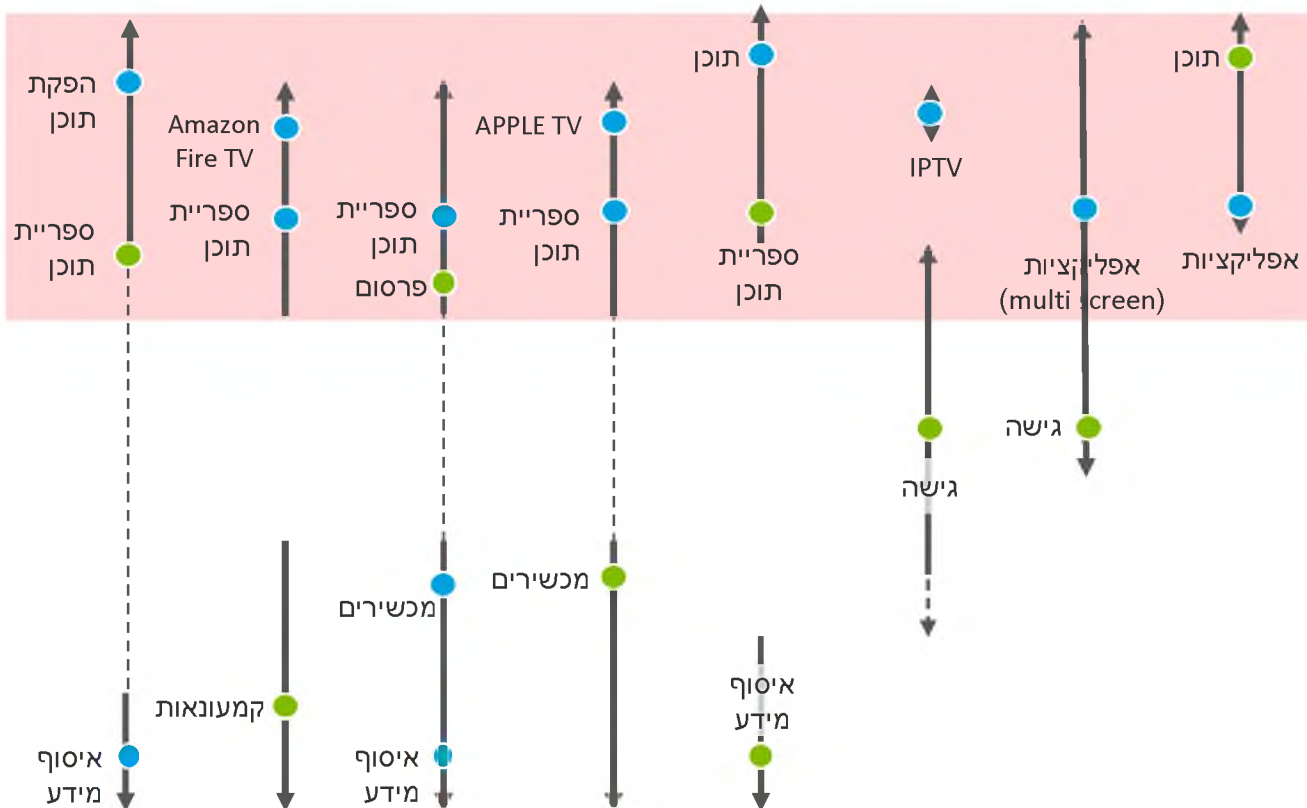
שינוי בהתנהגות והעדפות הצופה



טשטוש הגבולות העסקיים והגיאוגרפיים בין השחקנים השונים בעולם ה-TMT משנה את הסביבה העסקית של שחקני הטלוויזיה המסחרית



ליבת הפעילות של השחקן



הפקת תוכן	תוכן
שירותים	
פורטלים/הפצת אפליקציות	הפצה
חיוב	
טכנולוגיה	קישוריות
גישה לרשת	
פלטפורמה	מכשיר
תוכנה	
זיהוי לקוחות ומכירה	משתמש
תובנות על הלקוח	

ללא

גבוהה

עוצמת הרגולציה

השוק עובר תמורות משמעותיות בשנים האחרונות אשר מפרות את האיזון ויוצרות ערוצים מסחריים מוחלשים

טשטוש הגבולות בין הפעילויות
בשוק ובין השחקנים



שוק פרסום סטגנטי



העדר סימטריה בין הערוצים
המסחריים ושחקני הטלר"ע



שינוי בהתנהגות והעדפות הצופה



מאפייני הצרכן הישראלי משתנים – יותר דיגיטלי, צפייה בריבוי מכשירים ושימוש ביישומים טכנולוגיים מגוונים

הצפייה בטלוויזיה בקרב גילאים צעירים (עד 35) נמוכה משמעותית מכלל האוכלוסייה

(דק' ביום)



82%

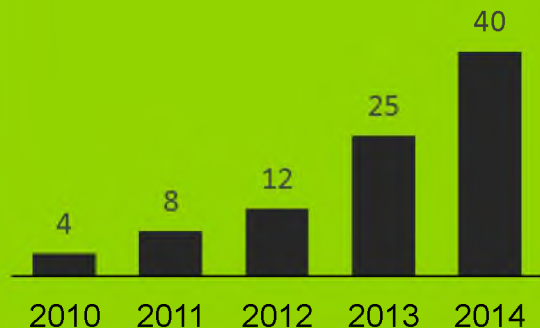
מהצרכנים בישראל צופים בתכנים בצפייה נדחית (מוקלט או VOD)

75%

מהישראלים מעידים כי הם צופים בסרטים וסדרות באינטרנט (אך 5% בלבד משלמים בעבור תכנים באינטרנט)

עלייה במהירות החיבור הממוצעת לאינטרנט

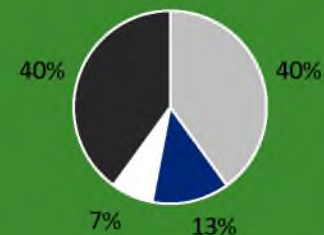
(Mbit/sec)



27%

גילאי 25-34 מעדיפים צפייה בוידאו באינטרנט על פני צפייה בטלוויזיה

צפייה בסרטים ב- 3 החודשים האחרונים



טלוויזיה ■ אינטרנט ■ קולנוע ■ DVD

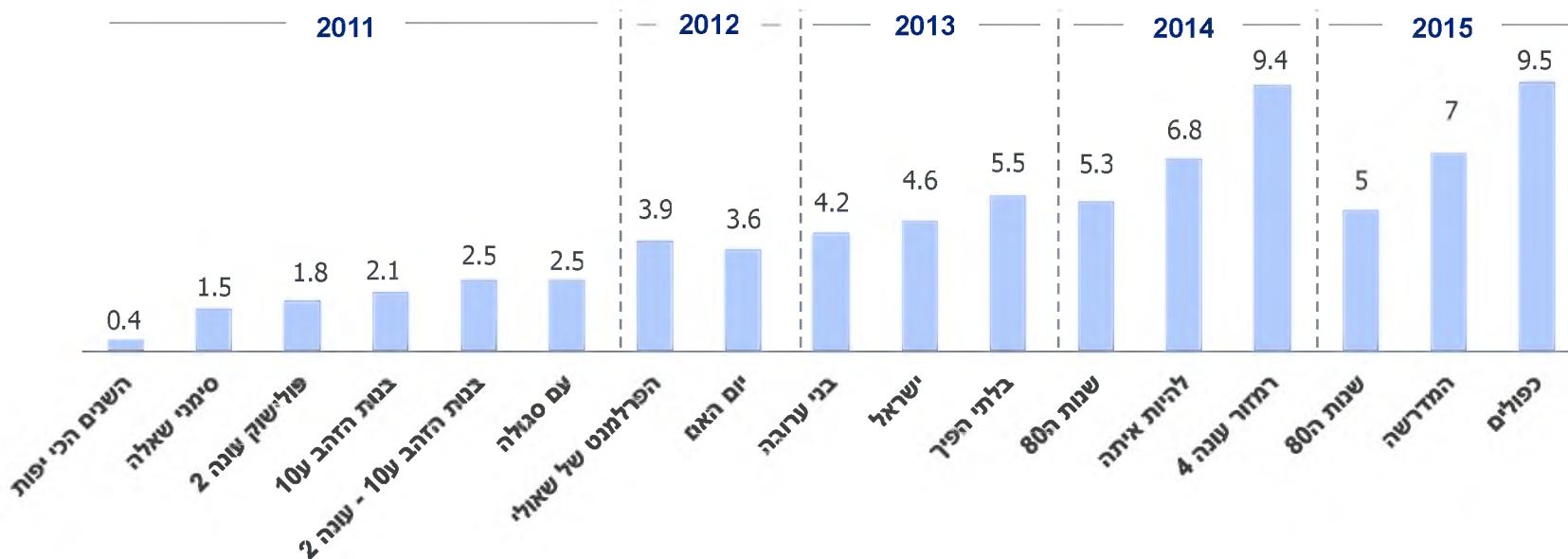
HOT/Yes/DTT (1)

מקור: מחקר דיגיטל של בזק – 2014, נתוני ועדת המדרוג, סקר TGI

בשנים האחרונות חלה בשיעורי הצפייה הנדחית – בולטות במיוחד הן סדרות הדרמה

צפייה נדחית בדרמות בערוצים המסחריים

(משקי בית יהודים, רייטינג צפייה נדחית C+7)



התופעה מתרחשת גם בצפייה בז'אנרים האחרים

(משקי בית יהודים, רייטינג צפייה נדחית)



מקור: נתוני יפעת

השוק עובר תמורות משמעותיות בשנים האחרונות אשר מפרות את האיזון ויוצרות ערוצים מסחריים מוחלשים

טשטוש הגבולות בין הפעילויות
בשוק ובין השחקנים



שוק פרסום סטגנטי



העדר סימטריה בין הערוצים
המסחריים ושחקני הטלר"ע



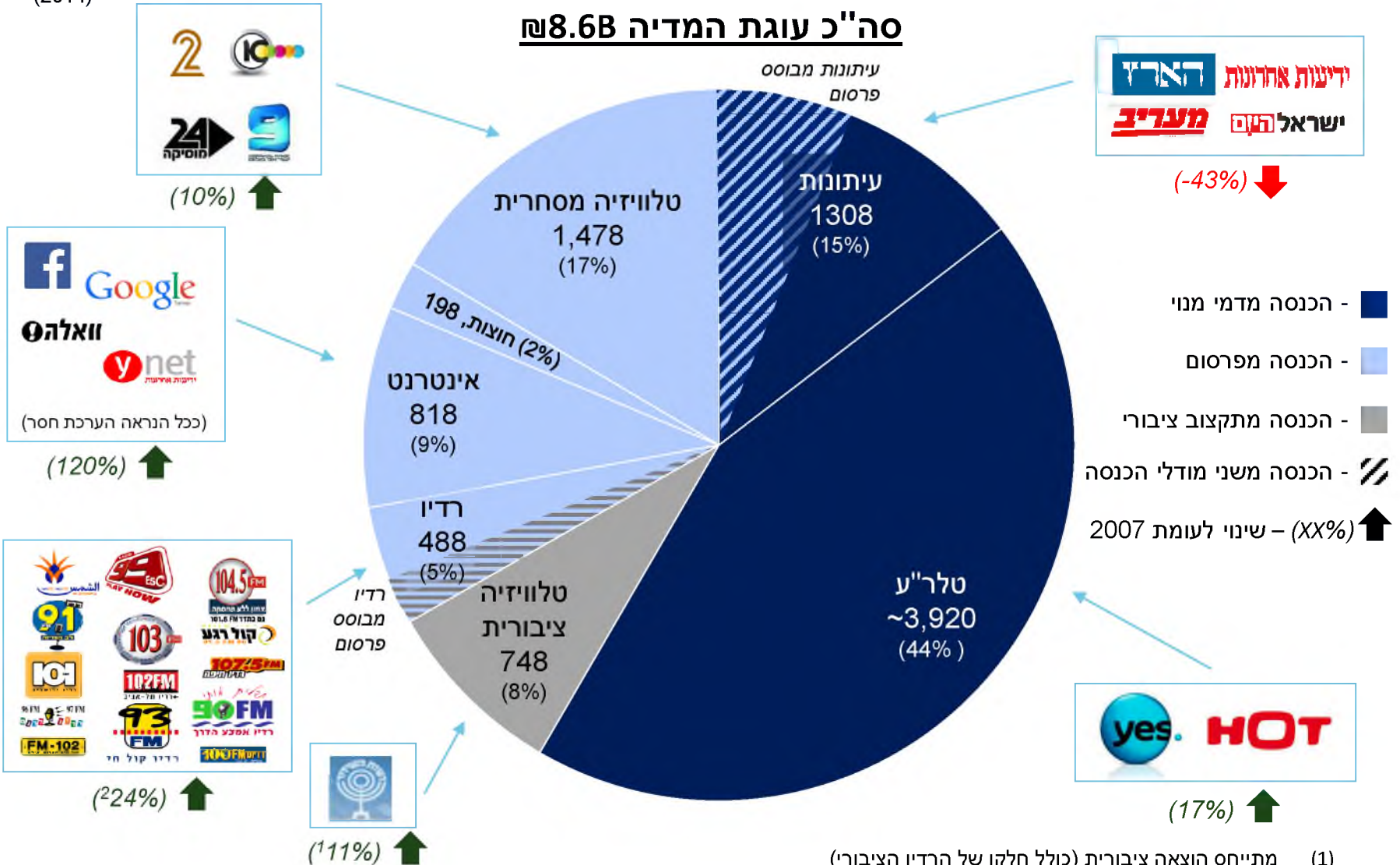
שינוי בהתנהגות והעדפות הצופה



סך "עוגת המדיה" מוערכת בכ- 8.6 מיליארד ₪, כאשר הטלוויזיה המסחרית מהווה כ- 17% ממנה

(2014)

סה"כ עוגת המדיה 8.6B₪

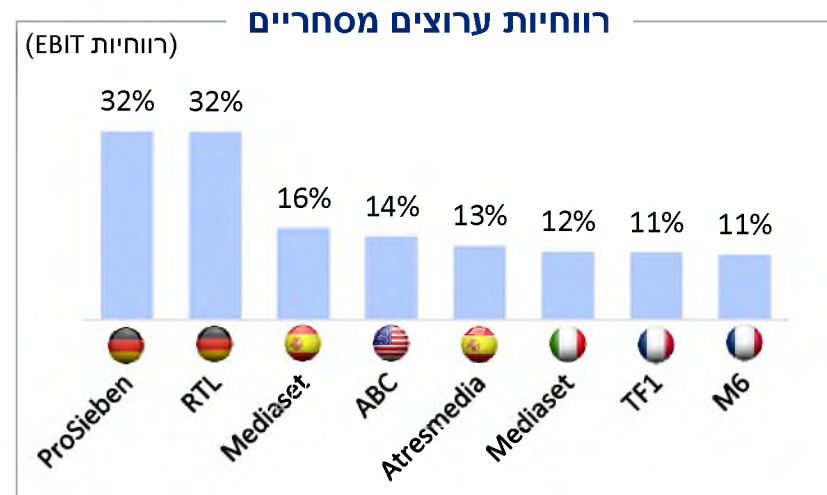
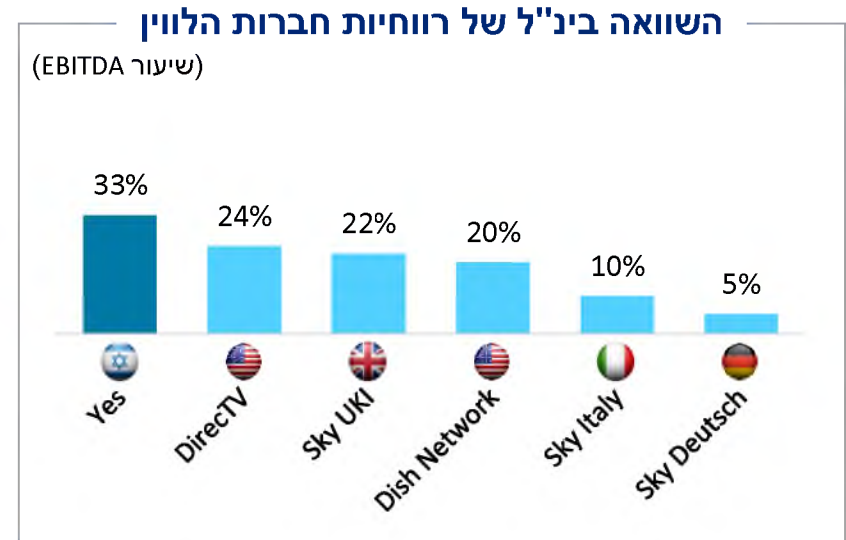
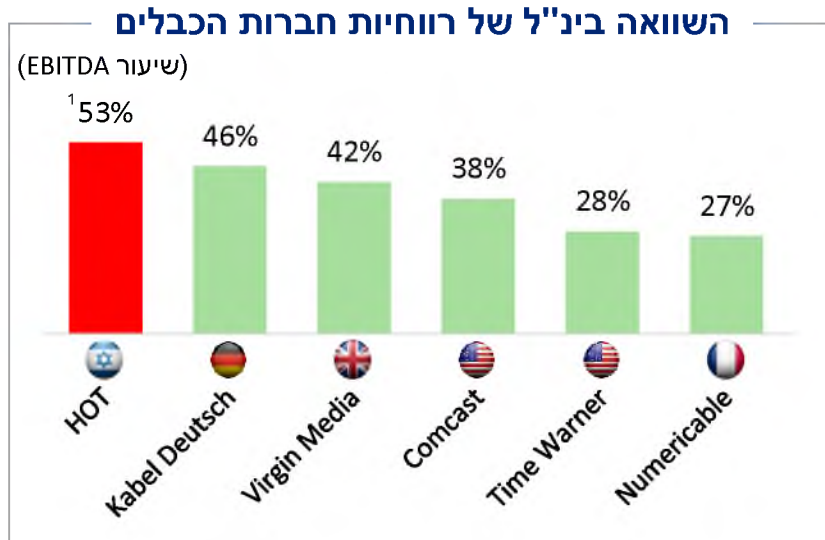


(1) מתייחס הוצאה ציבורית (כולל חלקו של הרדיו הציבורי)

(2) מתייחס לפרסום ברדיו בלבד

מקור: יפעת בקרת פרסום, מחקר TF, PWC

עם זאת, מודל הפעילות הנוכחי של שוק הטלוויזיה יוצר מבנה לא מאוזן בהכנסות השחקים השונים - התוצאה: מגרש משחקים לא מאוזן



(1) הוט ללא פעילות הסלולר (מגרש הכבלים בלבד)

מקור: דוחות החברות; נתוני שנת הכספים המדווחת האחרונה, כאשר עבור Virgin Media, Mediaset Italy הנתונים הם נתוני רבעון

הסביבה העסקית הנוכחית והמציאות הרגולטורית גוררות הפסדים גבוהים הן לזכייניות ערוץ 2 והן לערוץ 10

- רשת, קשת וערוץ 10, סובלות ממצב פיננסי רעוע, והפסדים מתמשכים לאורך השנים
- שחקני הטלוויזיה המסחרית מפסידים [REDACTED] הפסד מצטבר בעשר שנים האחרונות
- לעומת זאת, הוט ויס נהנות משיעורי רווחיות גבוהים במיוחד
- במצב זה, קיים קושי לשחקנים בשוק לממש את החזון העסקי וליישם את המטרות

סר צפייה בפריים (נתוני 2014)

מסחרית – 53%

טלר"ע – 39%

רווח / הפסד

מסחרית –



טלר"ע –

15.5 מיליארד ₪ EBITDA

באותה התקופה

השקעה בתוכן ישראלי

מסחרית –

7-8 מיליארד ₪
על פני עשור

טלר"ע –

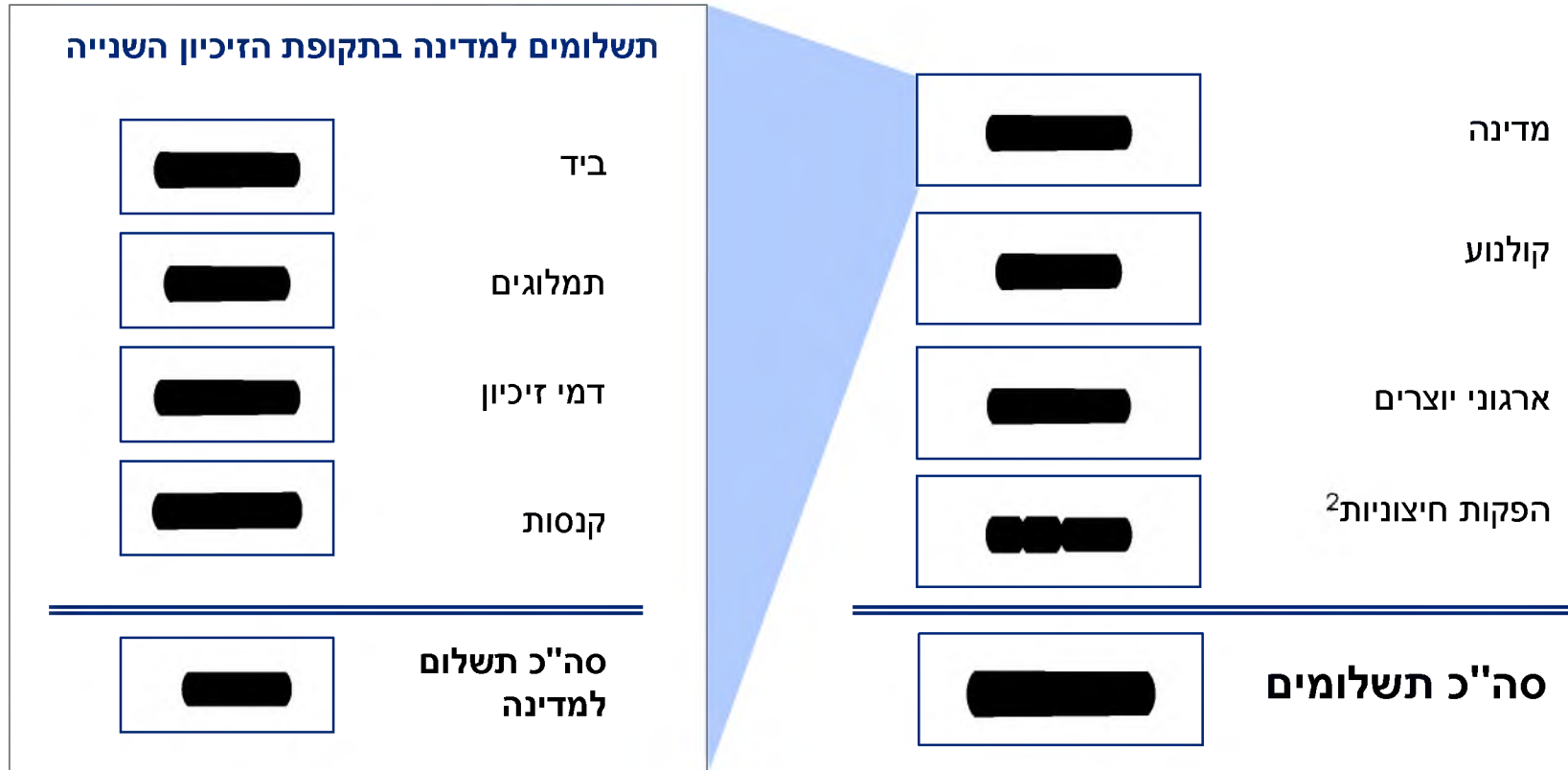
3-5 מיליארד ₪

(1) יס כלל הפעילות, הוט מגזר הכבלים בלבד

החובות הרגולטוריים המושתים על ערוץ מסחרי מהווים נטל משמעותי על רוחיות הערוץ ומכבידה על פעילותו הכלכלית

(2006-2015H1)

פירוט תשלומים על פי מחויבות



1. מתוכם 3 מ' ש' בערעור
2. תשלום רווח מוערך לחברות הפקה חיצוניות

סיכום ומשמעויות

שוק המדיה והתקשורת עובר תמורות משמעותיות בשנים האחרונות אשר מפרות את האיזון שהתקיים בו לאורך שנים

טשטוש הגבולות בין הפעילויות
בשוק



שוק פרסום סטגנטי



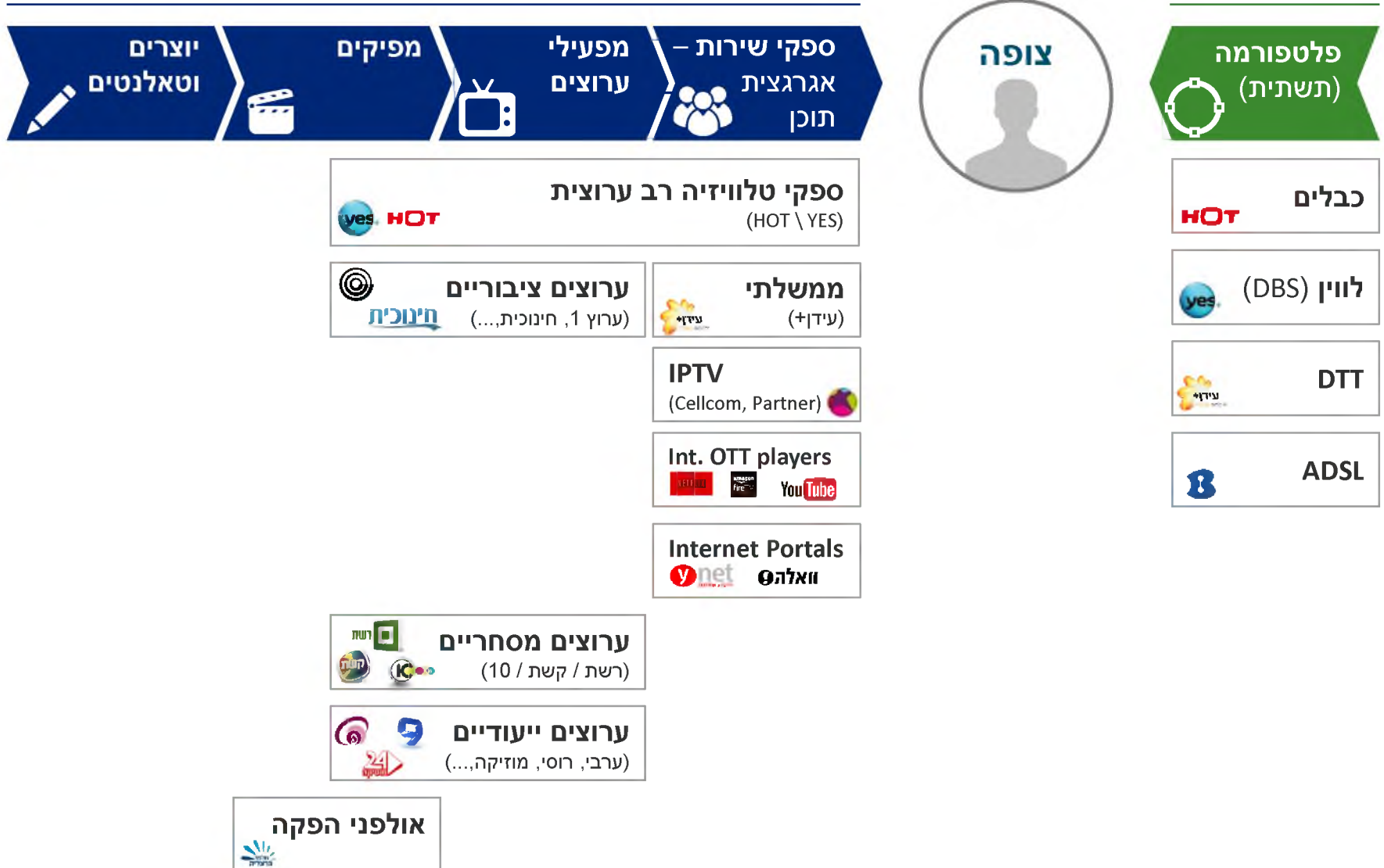
הפרת האיזון בין הערוצים
המסחריים ושחקני הטלר"ע



שינוי מאפייני הצרכן



שרשרת הערך של שוק המדיה הישראלי מורכבת וכוללת מספר מקטעים מרכזיים



התאמות במקטעים השונים בשרשרת הערך ליצירת מגרש משחקים מאוזן



① רגולציה מותאמת למקטעים השונים בשוק - שחקן במספר מקטעים יהיה מחויב ברגולציה בכל אחד מהם

- הרגולציה הקיימת בשוק מחייבת את הערוצים המסחריים להפיק חלק מהותי מהתוכן שלהם בבתי הפקה חיצוניים
- חובה זו מנפחת את עלויות ההפקה של התוכן בישראל ומאידך פוגעת בחוליית היוצרים שלא זוכים לרצף תעסוקתי
- חוליית המפיקים מהווה נטל על השוק ואיננה מייצרת ערך מהותי ("מתווך")
- מנגד בתי ההפקה נהנים מרווחיות בעוד הערוצים המסחריים מתקשים להגיע לאיזון כלכלי
- ביטול החובה להפקה חיצונית לצד הגנה על זכויות היוצרים, תגדיל את רווחת היוצרים ותעצים את יצירת התוכן הישראלית ע"י אפשרור כסף רב יותר ביצירה ישראלית

② הגנה על היוצרים - חלק מינימלי של 25% מהזכויות על התוכן ליוצרים

③ ביטול חובת השימוש במפיקים חיצוניים

④ בעלות על התוכן לשחקן שיצר אותו

התאמות במקטעים השונים בשרשרת הערך ליצירת מגרש משחקים מאוזן



① רגולציה מותאמת למקטעים השונים בשוק - שחקן במספר מקטעים יהיה מחויב ברגולציה בכל אחד מהם

- למפעילי הערוצים תפקיד מרכזי בשוק התקשורת ביצירת חוב התכנים שמהווים את ליבה של התעשייה
- השינויים שהתרחשו בשוק התקשורת בשנים האחרונות (טכנולוגיים, צרכניים ותחרותיים) מקשים על פעילות הערוצים ומאתגרים את אפשרותם לקיים נאותות עסקית-כלכלית
- נוכח השינויים יש לבצע צעדי התאמה שיאפשרו את למפעילי הערוצים לקבל תשלום נאות על תכניהם ולהפחית מהנטל הרגולטורי שמוטל עליהם

② חיוב בעלי רישיון במינימום הוצאות הפקה ובשידורי חדשות בהיקף נאות

③ סוגה - מחויבות להפקת סוגה כללית (ללא התייחסות לז'אנרים) שתפחת עם התחזקות רשות השידור

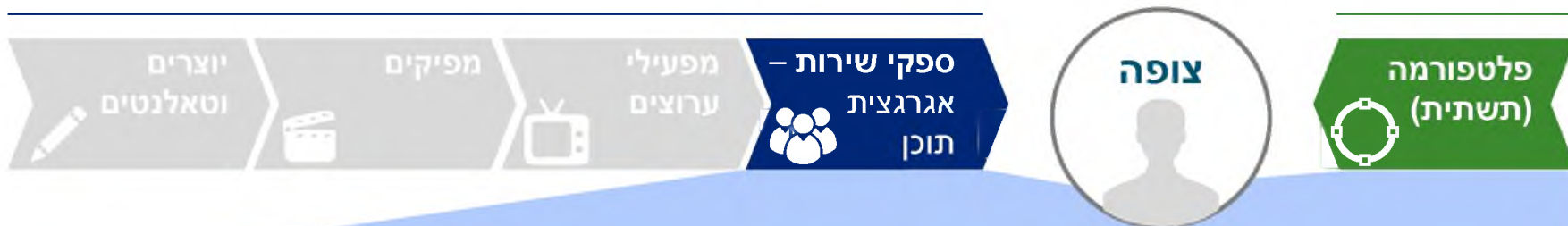
④ התרת פעילות תוכן שיווקי לערוצים במודל עסקי מבוסס פרסום

⑤ התרת בעלות צולבת בחוליית הערוצים (4)

⑥ ביטול התשלומים למדינה

⑦ פתרון כשלי שוק על ידי המדינה - ערוצים ציבוריים, מערך עידן פלוס והעדפה מתקנת לערוצים ייעודיים

התאמות במקטעים השונים בשרשרת הערך ליצירת מגרש משחקים מאוזן



① רגולציה מותאמת למקטעים השונים בשוק - שחקן במספר מקטעים יהיה מחויב ברגולציה בכל אחד מהם

- שוק המדיה נמצא בחוסר איזון לאור כוחם של ספקי התשתית שמנצלים את כוחם בעולם התשתיות
- כדי ליצור מגרש משחקים מאוזן יש לנתק את הקשר הכובל בין תשתית לתוכן, ולאפשר לשחקני התוכן וספקי השירות לקבל תשלום הולם על התכנים אותם הם מייצרים
- ההפרדה הנ"ל תאפשר תחרות אמיתית בשוק והגדלת העודף הצרכני
- האסדרה צריכה לכלול פתרון לכשלי השוק ולשמור על מחויבות Must-Carry כלפי הערוצים הייעודיים

② ניתוק הזיקה בין תוכן ותשתית - "שוק סיטונאי בתשתית הטלוויזיה"

③ ביטול חובת Must-Carry של ערוצים מסחריים והתניית שידור התכנים במו"מ ותשלום לערוצים המסחריים (קיימות מספר אלטרנטיבות רלוונטיות ליישום)

④ יישום מנגנון Must-Carry לעניין הערוצים הייעודיים והערוצים הציבוריים

⑤ הורדת עלות המעבר

⑥ התרת תוכן שיווקי לספקי השירות

סיכום – מהלכים ליצירת מגרש משחקים מאוזן לאורך זמן



צעדי התאמה נדרשים

זהות ישראלית

- ⑨ חיוב בעלי רישיון במינימום הוצאות הפקה ובשידורי חדשות בהיקף נאות
- ⑩ סוגה – מחויבות להפקת סוגה כללית (ללא התייחסות לז'אנרים) שתפחת עם התחזקות רשות השידור

רגולציה תומכת ומעדכנת

- ⑪ השארת בלעדיות בפרסום לערוצים המסחריים והתרת פעילות תוכן שיווקי
- ⑫ מנגנון מדידה מותאם התנהגות הצופה החדש
- ⑬ התרת בעלות צולבת בחוליית הערוצים
- ⑭ ביטול התשלומים למדינה
- ⑮ פתרון כשלי שוק על ידי המדינה – ערוצים ציבוריים והעדפה מתקנת לערוצים יעודיים
- ⑯ הימנעות מהתערבות בהסכמים מסחריים (מכל סוג לרבות רכש מדיה ותוכן) ועידוד תחרות ומו"מ בין השחקנים (לתת לשוק לאזן את עצמו)

תחרות לאורך השרשרת

- ① רגולציה מותאמת למקטעים השונים בשוק; שחקן במספר מקטעים יהיה מחויב ברגולציה בכל אחד מהם
- ② ניתוק הזיקה בין תוכן ותשתית – "שוק סיטונאי בתשתית הטלוויזיה"

שוק עסקי ובר קיימא

- ③ ביטול חובת Must-Carry של ערוצים מסחריים והתניית שידור התכנים במו"מ ותשלום לערוצים המסחריים
- ④ יישום מנגנון Must-Carry לעניין הערוצים הייעודיים והערוצים הציבוריים
- ⑤ הורדת עלות המעבר
- ⑥ בעלות על התוכן לשחקן שיצר אותו

אילו סיסטם בריא

- ⑦ הגנה על היוצרים – חלק מינימלי של 25% מהזכויות על התוכן ליוצרים
- ⑧ ביטול חובת השימוש במפיקים חיצוניים

תודה רבה!