

**ניתוח כלכלי של השפעת פעילותו של עיתון חינמי בהיקף
משמעותי על שוק העיתונות בישראל**

ד"ר שלומי פריזט

ספטמבר 2014

תוכן העניינים

פרק ו: כלכלת עיתונות 5

- 5..... א. רקע ותיאור המוצר
- 6..... ב. מבנה הכנסות והוצאות אופייני לענף
- 7..... ג. מגמות מרכזיות בשוק העיתונות – המקרה של ארה"ב

פרק וו: שוק העיתונות בישראל 11

- 11..... א. שוק הפרסום בעיתונות המודפסת
- 12..... ב. אומדן לעלויות עיתון יומי המופץ בהיקף משמעותי
- 14..... ג. מבנה שוק העיתונות העתידי
- 16..... ד. תחרות ואיום כניסה לשוק העיתונות

נספח א' – פרטי ההשכלה והניסיון המקצועי של ד"ר שלומי פריזט 17

רשימת לוחות ותרשימים

- 6..... לוח 1: רכיבי פדיון מרכזיים בענף העיתונות המודפסת
- 7..... לוח 2: רכיבי הוצאות מרכזיים בענף העיתונות המודפסת, כשיעור מהפדיון
- 10..... לוח 3: שינוי מחירי הגיליון בעיתונים נבחרים
- 11..... לוח 4: הוצאות הפרסום בעיתונות המודפסת בישראל
- 13..... לוח 5: "מעריב", עלויות בפועל 2010–2012
- 13..... לוח 6: "מעריב" – הוצאות המיוחסות להוצאת העיתון 2010–2012
- 13..... לוח 7: "מעריב" – הערכה לכמות גליונות מודפסת ונתוני מחירים
- 14..... לוח 8: "מעריב" – הכנסה תיאורטית וגירעון קוראים 2010–2012
- 15..... לוח 9: תוכנית עסקית תיאורטית למתחרה פוטנציאלי ל"ישראל היום"

- 8..... תרשים 1: כמות עותקים נמכרים, 1990–2011 (אלפים)
- 9..... תרשים 2: הכנסות מפרסום ומקוראים 1990–2011 (אלפי דולרים)
- 10..... תרשים 3: שיעור ההכנסות ממכירת גליונות ביחס לסך ההכנסה בעיתונות המודפסת

אני, החתום מטה, ד"ר שלומי פריזט ת.ז. , נתבקשתי על ידי ידיעות אחרונות בע"מ לערוך ניתוח כלכלי ולמסור את חוות דעתי באשר להשפעות הצפויות כתוצאה מפעילותו של עיתון חינמי בהיקף משמעותי על שוק העיתונות המודפסת בישראל. בפרט ביחס להיבטים הבאים:

- א. מבנה השוק;
- ב. התחרות הצפויה בו;
- ג. האיום התחרותי מכניסה עתידית לשוק

פרטי השכלתי ונסיוני המקצועי מצורפים לחוות דעת זו כנספח.

ד"ר שלומי פריזט

תל אביב, 23 ספטמבר 2014

להלן עיקרי חוות הדעת:

בין השנים 2007–2017 צפוי שוק הפרסום בעיתונות המודפסת בישראל לקטון בכ-57%. תופעה זו אינה ייחודית לישראל וכך התרחש גם במקומות אחרים בעולם. לכן, המו"לים הישראלים בשוק העיתונות המודפסת נדרשים למצוא מקורות למימון עלויות ההוצאה לאור, שאחרת לא יוכלו לשרוד כעסק חי.

בניגוד למצב בארה"ב, שם בתגובה לירידת ההכנסות מפרסום חלה עלייה מקבילה במחירי הגליונות, בישראל ברור ששוק הפרסום בישראל הוא זה שצריך "לממן" את ענף העיתונות המודפסת בטווח הנראה לעין, לאור העובדה ש"ישראל היום" מחולק חינם לקוראים.

לאור התמעטות ההכנסות מפרסום והיעדר ההכנסות מקוראים, ניתן להראות שעל מנת להגיע לאיזון חשבונאי (רווח אפס), שמשמעו הפסד כלכלית של מלוא התשואה על ההון המושקע בפעילות העיתון, עיתון בסדר גודל של "ישראל היום" נדרש להגיע לנתח שוק גבוה מ-50% בשוק הפרסום בעיתונות המודפסת ב-2013 ולהגיע לנתח שוק גבוה מכ-68%–76% בשנת 2017. אם ניקח בחשבון תוספת של 10% להוצאות על מנת לשקף רווח סביר מינימלי, כפי שזה נאמד בנתוני ארה"ב – מספרים אלו יעלו עד כדי 96%!!

כיוון שלא ייתכנו שני מתחרים שכל אחד מהם מחזיק ב-86% משוק הפרסום (הנדרש לכיסוי הוצאותיו), הרי שהנתונים מלמדים שלא יוכל לפעול מתחרה בהיקף דומה ל"ישראל היום" לצדו, והשוק הישראלי יאלץ להסתפק בעיתון משמעותי אחד בלבד, ולצדו עיתונים שתפוצתם נמוכה והאיכות המערכתית שלהם (הנגזרת ישירות מהכנסותיהם הזעומות מפרסום) נמוכה וחסרת השפעה ממשית על שוק הדעות, התחקירים ועל החברה הישראלית בכללה.

לאור נתונים אלו, ברור גם שהסיכוי שגוף עסקי ישקיע מאות מיליוני שקלים על מנת להיכנס לשוק יורד (או להמשיך לפעול בו), כאשר הוא יודע שמולו עומד מתחרה בעל כיסים עמוקים, ושעל מנת להגיע לאיזון כלכלי הוא יצטרך לתפוס נתח שוק העולה בהרבה על נתח שוק מונופוליסטי – הוא אפסי.

במצב זה, שליטתו של "ישראל היום" בענף תבוצר לתקופה ארוכה, שכן בהיעדר איום ממשי מצד השחקנים "בתוך" השוק ובהיעדר איום ממשי מכניסה של שחקנים חדשים ונמרצים "לתוך" השוק – לא יתקיים איום תחרותי ממשי על "ישראל היום", והציבור כולו עלול לעמוד בפני סיטואציה תחרותית גרועה שבגרועות בשוק חשוב ומרכזי זה.

להלן חוות הדעת המלאה.

פרק 1: כלכלת עיתונות

א. רקע ותיאור המוצר

1. עיתון יומי מודפס הוא מוצר המשרת שני קהלי יעד נפרדים – קוראים מחד ומפרסמים מאידך, אשר מנקודת מבט כלכלית מתקיימת זיקה הדוקה ביניהם. לקוראיו מספק העיתון היומי תוכן חדשותי, דעות וביקורת על הנעשה במדינה ובעולם, תחקירים לגבי נושאים ודמויות שיש לציבור עניין בהם ומידע מגוון נוסף בתחומים רבים (אמנות, צרכנות, כלכלה, טיולים ועוד כהנה וכהנה). למפרסמים מספק העיתון היומי את האפשרות לחשיפתו של קהל הקוראים לתכנים פרסומיים, מידע שיווקי, ולמסרים שונים שיש למפרסם עניין לחשפם בפני ציבור קוראי העיתון.

2. הספרות הכלכלית מגדירה את העיתונות המודפסת (יחד עם מוצרים רבים ומגוונים) כפלטפורמה הפועלת בשוק דו-צדדי. בפשטות, העיתון מהווה פלטפורמה במסגרתה נפגשים קוראים מצדו האחד של השוק ומפרסמים מצדו השני. כך, הערך הכלכלי שמייחסים המפרסמים לעיתון מסוים עולה ככל שמספר הקוראים של אותו עיתון גדל, והערך הכלכלי שמייחסים הקוראים לעיתון עולה עם איכות ומגוון התכנים המוצעים להם במסגרתו.

3. מקובל להגדיר שוק דו-צדדי כשוק שבו הפלטפורמה יכולה להשפיע על כמות העסקאות שתתרחש בו על ידי שינוי סימטרי במחירים בשני צדי השוק:

"A market is two-sided if the platform can affect the volume of transactions by charging more to one side of the market and reducing the price paid by the other side by an equal amount; in other words, the price structure matters, and platforms must design it so as to bring both sides on board."¹

4. שאלת התמחור האופטימלי של עיתון מודפס, מנקודת מבטו של המו"ל, כרוכה לפיכך בקביעת מחירי העיתון לקהל הקוראים ומחירי הפרסומות למפרסמים כך שסך עלויות הפקת העיתון, הדפסתו וחלוקתו יכוסו וייוותר בידי רווח מקסימלי.

¹ ראה:

Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, Two-Sided Markets: A Progress Report, RAND J. ECON. (Autumn 2006).

5. כפי שאראה להלן, ממצא ידוע ומקובל בענף העיתונות המודפסת הוא שמקסום הרווחים מתקבל כאשר צד הקוראים משלם חלק קטן יחסית מסך העלויות הכרוכות בהוצאה לאור של העיתון, ועיקר ההכנסות מתקבל ממכירת פרסומות.

ב. מבנה הכנסות והוצאות אופייני בענף

6. הלוח הבא מציג תמונה של מבנה הכנסות טיפוסי לעיתון מודפס משני מקורות מידע ולשתי שנים – 1999 ו-2004 – בארה"ב:

לוח 1: רכיבי פדיון מרכזיים בענף העיתונות המודפסת

רכיב	² 1999	³ 2004
פדיון מפרסום סה"כ	80%	80%-65%
מזה:		
פרסום מקומי	40%	60%-55%
מודעות לוח	32%	35%-20%
פרסום ארצי	8%	15%-10%
פדיון מקוראים סה"כ	20%	35%-20%
מזה:		
מכירות בדוכנים	17%	–
מנויים	8%	–

7. כפי שיפורט להלן, רכיב ההכנסות מקוראים היה בעבר כ-20% מסך הפדיון וכעת נמצא במגמת עלייה, עם התכווצות תקציבי הפרסום במדיה המודפסת.

² ראה:

Harold L. Vogel, Entertainment Industry Economics – a guide for financial analysis, Cambridge University Press, Fifth Edition, 2001. Table 9.4 pp. 243.

³ ראה:

Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield, Albert N. Greco (Eds), Media Economics Theory and Practice, LEA Publishers, 2004. Table 5.3 pp. 116.

8. הלוח הבא מציג את מבנה ההוצאות הטיפוסי לאותן שנים:

לוח 2: רכיבי הוצאות מרכזיים בענף העיתונות המודפסת כשיעור מהפדיון

רכיב	1999 ⁴	2004 ⁵
הוצאות מערכת	14%	7%-10%
פרסום ושיווק	12%	6%-8%
הדפסה וח"ג	38%	28%-45%
הנהלה ושונות	9%	9%-15%
חלוקה	14%	9%-10%
סה"כ הוצאות	87%	80%-85%
רווח תפעולי	13%	15%-20%
סך כולל	100%	100%

9. ניתן לראות בבירור שהוצאות המערכת, ההדפסה וההפצה נעות סביב כ-60% מסך הפדיון הכולל, ובוודאי שהן עולות בהרבה על התרומה לפדיון מצד הקוראים, העומדת כאמור לעיל על כ-20%-35% בלבד.

ג. מגמות מרכזיות בשוק העיתונות – המקרה של ארה"ב

10. בשנים האחרונות עובר ענף העיתונות המודפסת במדינות המפותחות תמורות רבות הנובעות, בין היתר, מריבוי האמצעים המאפשרים חשיפה לפרסומות של קהל יעד ממוקד ומפולח (באינטרנט, במחשב הביתי ובמכשירים ניידים שונים), ממעבר מודעות הלוח והדרושים לאינטרנט ומשינויים בהרגלי צריכת המידע החדשותי וקצב עדכונם בציבור הרחב. המודל העסקי הענפי, שהחזיק מעמד שנים רבות, עומד לפיכך לפני צורך בשינוי והתאמה.

11. שוק העיתונות המודפסת בארה"ב משקף בצורה יפה מגמות עולמיות אלו ולפיכך ניתן ללמוד מהנעשה ובו על המגמות והשינויים שנקטו בהם המו"לים בתגובה למגמות אלו. בתמצית, ניתן לראות בבירור שהמו"לים המובילים בארה"ב בחרו להעלות, לעתים במידה משמעותית, את עלות העיתון לקוראים במטרה להגדיל את הכנסותיהם מצד זה של השוק, לאור הדעיכה המהירה של הכנסותיהם מפרסום.

⁴ ראה:

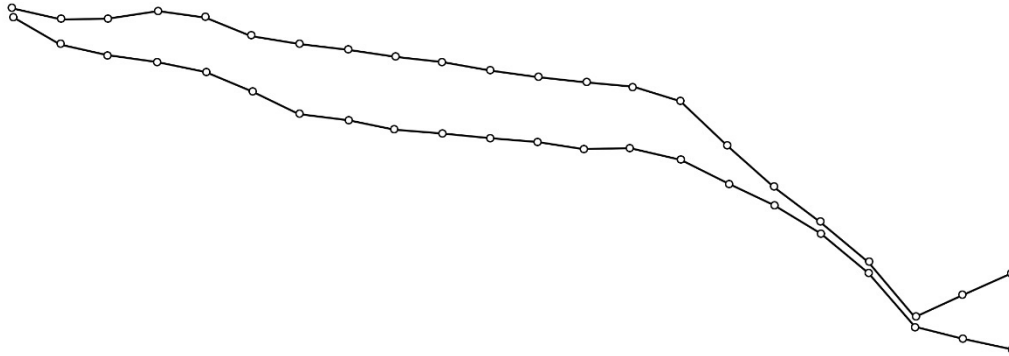
Harold L. Vogel, Entertainment Industry Economics – a guide for financial analysis, Cambridge University Press, Fifth Edition, 2001. Table 9.4 pp. 243.

⁵ ראה:

Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield, Albert N. Greco (Eds), Media Economics Theory and Practice, LEA Publishers, 2004. Table 5.3 pp. 116.

12. התרשים הבא מציג את דעיכת מספר העותקים הנמכרים בימי חול ובימי ראשון:

תרשים 1: כמות עותקים נמכרים, 1990–2011 (אלפים)⁶



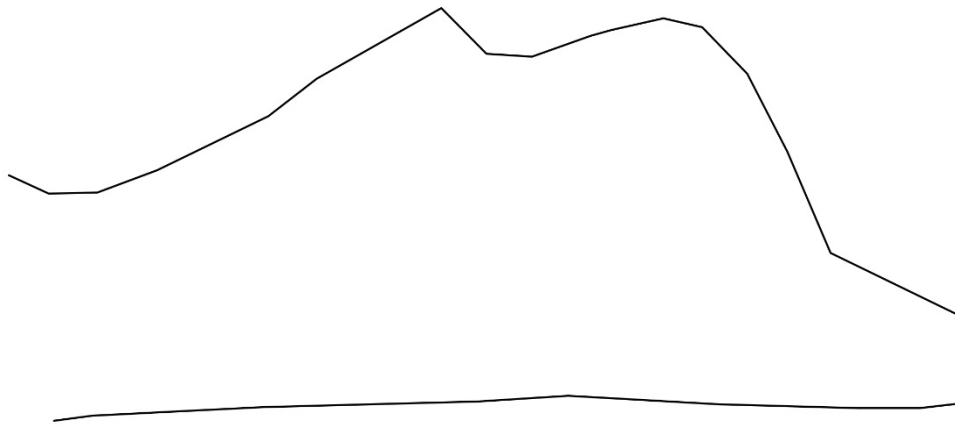
13. נתוני התרשים מלמדים על קצב שינוי שנתי שלילי של 1.6% לאורך 21 השנים האחרונות, ובסה"כ ירידה של כ-30% בכמות העותקים הנמכרים באמצע השבוע לאורך התקופה כולה. תמונה דומה, למעט שנת 2011, ניתן לראות גם עבור מספר העותקים הנמכרים בסוף השבוע.

14. התרשים הבא מציג את התפתחות ההכנסות של העיתונים המודפסים ממודעות וממכירת גליונות בימי השבוע ובסופי השבוע יחד:

⁶ מקור: איגוד העיתונים בארה"ב (Newspaper Association of America) בקישור: <http://www.naa.org/trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>

אין נתונים לשנת 2010, ולפיכך מוצג ממוצע השנים 2009, 2011 במקומו.

תרשים 2: הכנסות מפרסום ומקוראים 1990–2011 (אלפי דולרים)⁷



15. הכנסות הפרסום בעיתונות המודפסת בארה"ב צנחו משנת 2005 לשנת 2012 בכ-60%. שיעור המשקף קצב ירידה שנתית ממוצעת של 12.3%.

16. אל מול נפילה חדה זו בהכנסות מפרסום, ניתן לראות בבירור שההכנסות ממכירת גליונות נותרו יציבות על פני השנים. לאור הנתונים לעיל על הצמצום המשמעותי בהיקפי הגליונות הנמכרים, אין לנו אלא להסיק שהמו"לים בארה"ב העלו את מחירי העיתונים באופן עקבי לאורך התקופה במטרה להתמודד עם התכווצות שוק הפרסום בעיתונות המודפסת. זאת, תוך שימור ואף שיפור איכות התכנים המוצעים בעיתון והרחבת "התמורה" לצרכן (מנוי הכולל גישה לאתר הדיגיטלי לדוג') באופן שיצדיק, מנקודת מבט הצרכן, את העלות הגבוהה יותר של הגליונות.

17. מחקר שנערך באופן שנתי קבוע בארה"ב מצביע על מספר דוגמאות בולטות להעלאת מחירים כאמור:

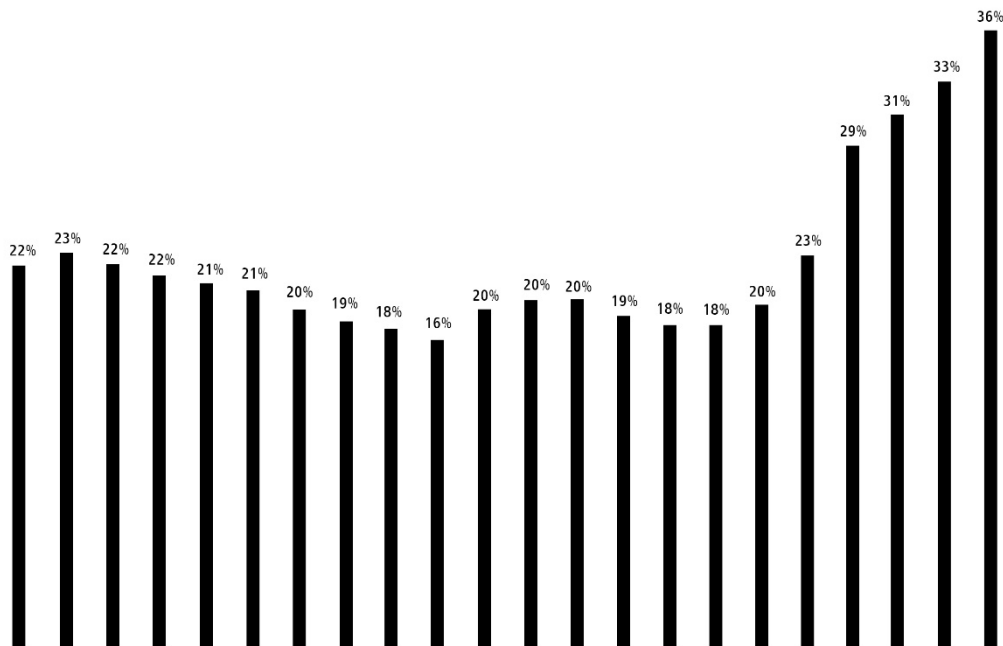
⁷ מקור: איגוד העיתונים בארה"ב (Newspaper Association of America). אין נתוני הכנסות מצד הקוראים לשנת 1990.

לוח 3: שינוי מחירי הגיליון בעיתונים נבחרים⁸

יום א'		אמצע שבוע		שנה	העיתון
מחיר אחרי	מחיר לפני	מחיר אחרי	מחיר לפני		
2\$	2\$	1.5\$	1\$	2012	LA Times
2\$	1.5\$	1\$	75c	2011	LA Times
1.99\$	1.99\$	1.5\$	1\$	2013	Chicago Tribune
1.99\$	1.79\$	1\$	75c	2007	Chicago Tribune
NY באזור 5\$	NY באזור 5\$	2.5\$	2\$	2012	New York Times
NY באזור 5\$	NY באזור 5\$	2\$	1.5\$	2009	New York Times
–	–	2\$	1\$	2013	USA Today

18. התרשים הבא מציג את שיעור ההכנסות ממכירת גליונות מתוך סך ההכנסות של העיתונות המודפסת (פרסום ומכירת גליונות) על פני השנים 1990–2011:

תרשים 3: שיעור ההכנסות ממכירת גליונות ביחס לסך ההכנסה בעיתונות המודפסת⁹



19. סיכומם של הדברים, המגמות המסתמנות בענף העיתונות המודפסת בארה"ב, ואשר משקפות יפה את המתרחש במדינות רבות בעולם, מצביעות על עלייה בשיעור ההכנסות ממכירת גליונות לקוראים והפחתה משמעותית בשיעור ההכנסות מפרסום בענף.

⁸ מקור:

Pew Research Center, March 2014, "State of the News Media 2014: Paying for News: The Revenue Picture for American Journalism, and How It Is Changing"
<http://www.journalism.org/files/2014/03/Revnuce-Picture-for-American-Journalism.pdf>

⁹ מקור: איגוד העיתונים בארה"ב.

פרק א': שוק העיתונות בישראל

א. שוק הפרסום בעיתונות המודפסת

20. מגמת שוק הפרסום בעיתונות המודפסת בישראל עוקבת יפה אחר המגמה שנצפית בארה"ב. לאמור, צניחה חדה בהיקף הוצאות הפרסום המופנות לענף:

לוח 4: הוצאות הפרסום בעיתונות המודפסת בישראל¹⁰

שיעור שינוי ביחס לשנה קודמת	הוצאות לפרסום בפרינט, באלפי שקלים	
	1,571	2007
-6.0%	1,477	2008
-12.0%	1,300	2009
-7.0%	1,209	2010
-4.0%	1,161	2011
-12.0%	1,022	2012
-8.0%	940	2013
-8.2%	863	2014
-8.2%	792	2015
-8.2%	727	2016
-8.2%	667	2017

21. בין השנים 2007–2017 צפוי שוק הפרסום בעיתונות המודפסת בישראל לקטון בכ-57%. כפי שגם קרה במקומות אחרים בעולם וכפי שהוצג לעיל, המו"לים הישראליים נדרשים למצוא מקורות למימון עלויות ההוצאה לאור, שאחרת לא יוכלו לשרוד כעסק חי.

22. לאור פעילותו של "ישראל היום" החל משנת 2007 במודל חינמי לחלוטין עבור הקוראים – ברור שאין למו"לים הישראליים שום אפשרות לנהוג כפי שנהגו המו"לים בארה"ב ולהעלות את מחירי הגליונות על מנת לכסות את ההפסדים שנוצרו להם. יוער בהקשר זה כי שוק העיתונות המודפסת שבארה"ב, הגם שאינו מקיים תחרות משוכללת, הרי שהוא הרבה יותר תחרותי מזה הקיים בארץ.

¹⁰ מבוסס על נתוני איגוד הפרסום הישראלי וחברת יפעת (עד שנת 2013) ותחזית לעתיד (2014–2017) שנערכה לפי שיעור השינוי הממוצע בשנים 2007–2013.

23. על פי מידע שהופיע בתקשורת,¹¹ היקף ההשקעות בפעילות "ישראל היום" משנת 2007 ועד היום נע סביב מיליארד דולר. בנוסף, קיימות אינדיקציות לכך ש"ישראל היום" גובה מחיר נמוך במיוחד גם על הפרסום בו.¹²

24. לאור העובדה ש"ישראל היום" מחולק חינום לקוראים, ברור ששוק הפרסום בישראל הוא זה שצריך "לממן" את ענף העיתונות המודפסת בטווח הנראה לעין.

25. לכן – נשאלת השאלה האם שוק הפרסום במדיה המודפסת בישראל יכול לתמוך (לפחות) בעוד מתחרה אחד נוסף על "ישראל היום" (בהיקף ובעומק המערכת של "ישראל היום"). לצורך ניתוח מסודר של שאלה זו יש לערוך "תוכנית עסקית" עבור אותו מתחרה פוטנציאלי.

ב. אומדן לעלויות עיתון יומי המופץ בהיקף משמעותי

26. כפי שהוצג לעיל, כל עיתון מבוסס על מודל עסקי של הכנסות משני מקורות. הראשון מקוראים ומנויים והשני מפרסומות. כמו כן, בכל עיתון צד הקוראים לעולם יוצר גירעון ביחס לעלויות המערכת, ההפקה וההדפסה וההנהלה והכלליות (להלן "גירעון קוראים"). גירעון, אשר מכוסה (ולעתים בתוספת רווח) מצד ההכנסות מפרסום.

27. כך, על-פי המקובל בעולם ועל-פי הספרות הכלכלית המובילה בתחום השווקים הדו-צדיים, **העיתונות המודפסת לעולם "מסבסדת" את צד הקוראים.**

28. במצב זה, גם אם ניקח את מחירו המלא של העיתון, סך העלות להפקתו צריכה להיות גבוהה ממכפלת מספר העותקים במחיר זה.

29. לכן, על מנת לקבל **חסם תחתון** להיקף העלות שיצטרך מתחרה ל"ישראל היום" לשאת על מנת לפעול בהיקף דומה, ניתן לקחת את מחירו של עיתון כמו "ידיעות אחרונות" באמצע ובסוף השבוע (5 שקל ו-15 שקל, בהתאמה) בנטרול מע"מ. במציאות שבה העיתון מחולק חינום, עלות זו צריכה להיות מכוסה (בתוספת רווח) באמצעות ההכנסות מצד הפרסום.

30. קל להראות את תקפותו של החישוב לעיל באמצעות ניתוח הדו"חות הכספיים הפומביים של "מעריב" לשנים 2010–2012.

¹¹ אתר האינטרנט News1.

¹² ראה, מאמרו של איתמר ב"ז "תעמולה זולה", "העין השביעית" 11.8.2014.

לוח 5: "מעריב", עלויות בפועל 2010-2012 (באלפי שקלים)

2012	2011	2010	
172,900	245,888	273,298	עלות המכר
75,542	101,026	98,499	הוצאות מכירה
33,516	71,165	50,314	הוצאות הנהלה וכלליות
281,958	418,079	422,111	סך ביניים
-82,029	-68	-66	הכנסות אחרות
210,619	12,637	1,520	הוצאות אחרות
128,590	12,569	1,454	
410,548	430,648	423,565	סך עלויות

31. על מנת לנטרל עלויות שאינן קשורות להוצאות העיתון, הנחתי ששיעור העלויות בגין הוצאת העיתון מסך העלויות שווה לשיעור ההכנסות מעיתונות מתוך סך ההכנסות. הלוח להלן מציג את העלויות בפועל המיוחסות להוצאת העיתון. הלוח הבא מציג את ההכנסות ממכירת עיתונים ומפרסום בשנים הרלבנטיות על-פי הדו"חות הכספיים, ושיעורן מתוך סך ההכנסות.

לוח 6: "מעריב" – הוצאות המיוחסות להוצאת העיתון 2010-2012 (באלפי שקלים)

2012	2011	2010	
281,958	418,079	422,111	סך הוצאות ללא הוצאות והכנסות אחרות
78%	81%	78%	שיעור הכנסות מעיתונות מסך ההכנסות
219,458	338,436	328,617	הוצאות המיוחסות להוצאת העיתון

32. הלוח הבא מציג הערכות לגבי היקף העותקים שהודפסו ב"מעריב" ונתונים לגבי המחירים הנקובים של כל גיליון באותן שנים:

לוח 7: "מעריב" – הערכה לכמות גליונות מודפסת ונתוני מחירים

מחיר ללא מע"מ	ימי הפצה	ס"ה הדפסה		
10.34	58	155,000	יום ו'	2010
4.31	247	95,000	יום חול	2010
11.21	21	155,000	יום ו'	1-5/2011
4.31	108	95,000	יום חול	1-5/2011
11.21	37	130,000	יום ו'	6-12/2011
4.31	138	90,000	יום חול	6-12/2011
11.21	48	130,000	יום ו'	2012
4.31	205	90,000	יום חול	2012

33. הלוח הבא מציג את חישוב ההכנסה התיאורטית של "מעריב" ממכירת גליונות (כאילו נמכרו כולם במחיר הנקוב). כפי שאראה להלן, הכנסה תיאורטית זו נופלת בפועל מסך העלויות המיוחסות להוצאת העיתון:

לוח 8: "מעריב" – הכנסה תיאורטית וגירעון קוראים 2010–2012 (באלפי שקלים)

2012	2011	2010	
149,470	188,159	194,091	הכנסה תיאורטית
-219,458	-338,436	-328,617	עלויות – יחסי
-69,988	-150,276	-134,527	גירעון קוראים
68%	56%	59%	הכנסה תיאורטית כאחוז מעלויות

34. הנתונים מלמדים שעבור "מעריב" החישוב לעיל מוכיח את עצמו כחישוב שמרני ממדרגה ראשונה ותוצאתו נמוכה מהעלויות הנאמדות בפועל בכ-30%-40%.

ד. מבנה שוק העיתונות העתידי

35. נפנה כעת לערוך "תוכנית עסקית תיאורטית" עבור מתחרה פוטנציאלי בשוק העיתונות המודפסת. מטעמי שמרנות, על מנת לאמוד את עלויות הוצאת העיתון אשתמש בחישוב דומה לזה שבוצע עבור "מעריב" (למרות שתוצאתו הסופית נמוכה מהעלויות בפועל בשיעור משמעותי של 30%-40%). בצד ההכנסות אניח שהעיתון הנדון אינו גובה כסף מהקוראים כלל (מודל חינמון), ולכן נאלץ להסתפק בהכנסות משוק הפרסום לכיסוי הוצאותיו.¹³

36. על מנת לבחון מה צריך להיות נתח השוק במכירת פרסומות של אותו מתחרה פוטנציאלי על מנת שיגיע לאיזון ורווחיות כלכלית ניתן לערוך את החישוב הבא (בהנחה שכמויות ההדפסה התיאורטיות שלו יהיו דומות לאלו של "ישראל היום" ושחלוקה חינם יוצרת עד 10% חיסכון בעלויות כלל העיתון):

¹³ זו הנחה סבירה שכן "ישראל היום" אינו גובה כסף ובתחרות העזה בינו לבין שאר העיתונים נשחקת היכולת לגבות כסף מן הקוראים בצורה ממשית.

לוח 9: תוכנית עסקית תיאורטית למתחרה פוטנציאלי ל"ישראל היום"

0%	5%	10%	הפחתת עלות
4.24	4.03	3.81	גירעון קוראים לעותק אמצע שבוע
12.71	12.08	11.44	גירעון קוראים לעותק סופ"ש
275	275	275	כמות עותקים תיאורטית אמצע שבוע (אלפים)
400	400	400	כמות עותקים תיאורטית סופ"ש (אלפים)
247	247	247	מספר ימי חול בשנה
58	58	58	שבתות וחגים בשנה
287,818	273,427	259,036	גירעון קוראים שנתי אמצע השבוע (אלפי שקלים)
294,915	280,169	265,424	גירעון קוראים שנתי סופ"ש (אלפי שקלים)
582,733	553,596	524,460	סה"כ
940,000	940,000	940,000	סך שוק הפרסום 2013
62%	59%	56%	נתח שוק מינימלי לאיזון חשבונאי (אלפי שקלים)
68%	65%	61%	נתח שוק מינימלי לאיזון כלכלי (אלפי שקלים)
862,000	862,000	862,000	סך שוק הפרסום 2014
68%	64%	61%	נתח שוק מינימלי לאיזון חשבונאי (אלפי שקלים)
74%	71%	67%	נתח שוק מינימלי לאיזון כלכלי (אלפי שקלים)
792,000	792,000	792,000	סך שוק הפרסום 2015
74%	70%	66%	נתח שוק מינימלי לאיזון חשבונאי (אלפי שקלים)
81%	77%	73%	נתח שוק מינימלי לאיזון כלכלי (אלפי שקלים)
727,000	727,000	727,000	סך שוק הפרסום 2016
80%	76%	72%	נתח שוק מינימלי לאיזון חשבונאי (אלפי שקלים)
88%	84%	79%	נתח שוק מינימלי לאיזון כלכלי (אלפי שקלים)
667,000	667,000	667,000	סך שוק הפרסום 2017
87%	83%	79%	נתח שוק מינימלי לאיזון חשבונאי (אלפי שקלים)
96%	91%	86%	נתח שוק מינימלי לאיזון כלכלי (אלפי שקלים)

37. הלוח לעיל מלמד שעל מנת להגיע לאיזון חשבונאי (רווח אפס), שמשמעו הפסד כלכלית של מלוא התשואה על ההון המושקע בפעילות העיתון, עיתון בסדר הגודל של "ישראל היום" היה נדרש להגיע לנתח שוק גבוה מ-50% בשוק הפרסום בעיתונות המודפסת ב-2013 ויידרש להגיע לנתח שוק גבוה מכ-79%-87% בשנת 2017. אם ניקח בחשבון תוספת של 10% להוצאות על מנת לשקף רווח סביר מינימלי, כפי שזה נאמד לעיל בנתוני ארה"ב – מספרים אלו יעלו עד כדי 96%!!

38. כיוון שלא ייתכנו שני מתחרים שכל אחד מהם מחזיק ב-86% משוק הפרסום (הנדרש לכיסוי הוצאותיו) הרי שהנתונים מלמדים שלא יוכל לפעול מתחרה בהיקף דומה ל"ישראל היום" לצדו, והשוק הישראלי ייאלץ להסתפק בעיתון משמעותי אחד בלבד, ולצדו עיתונים שתפוצתם נמוכה והאיכות המערכתית שלהם (הנגזרת ישירות מהכנסותיהם הזעומות מפרסום) נמוכה וחסרת השפעה ממשית על שוק הדעות, התחקירים, ועל החברה הישראלית בכללה.

ד. תחרות ואיום כניסה לשוק העיתונות

39. לאור הנתונים שהוצגו בפירוט לעיל, ברור גם שהסיכוי שגוף עסקי ישקיע מאות מיליוני שקלים על מנת להיכנס לשוק יורד (או להמשיך לפעול בו) כאשר הוא יודע שמולו עומד מתחרה בעל כיסים עמוקים, ושעל מנת להגיע לאיזון כלכלי הוא יצטרך לתפוס נתח שוק העולה בהרבה על נתח שוק מונופוליסטי – הוא אפסי.

40. במצב זה, שליטתו של "ישראל היום" בענף תבוצר לתקופה ארוכה, שכן בהיעדר איום ממשי מצד השחקנים "בתוך" השוק ובהיעדר איום ממשי מכניסה של שחקנים חדשים ונמרצים "לתוך" השוק – לא יתקיים איום תחרותי ממשי על "ישראל היום" והציבור כולו עלול לעמוד בפני סיטואציה תחרותית גרועה שבגרועות בשוק חשוב ומרכזי זה.

נספח א' – פרטי ההשכלה והניסיון המקצועי של ד"ר שלומי פריזט

כלכלן ומשפטן בעל ניסיון עשיר בניתוח כלכלי של המשפט, מדיניות ציבורית והיכרות מעמיקה עם ענפי המשק – מחקר ופיתוח, בינוי ונדל"ן (לרבות שטחי מסחר וקניונים), אנרגיה (לרבות זיקוק ודלק, גז טבעי וחשמל), תקשורת, תחבורה, תעשייה, בנקאות, ביטוח ופיננסים ואחרים. בעל מומחיות בתחומי התחרותיות בענפי המשק, הפרטה ורפורמות מבניות, בין היתר במסגרת חוות דעת רבות בתחומי ההגבלים העסקיים והתחרות במגזון תחומים. היכרות טובה עם שוק העבודה הישראלי, פריון והשקעה בחינוך והון אנושי ומערכות הנתונים הקיימות עליו. ניסיון רב בניהול צוותי עבודה מרובי משימות וצוותי חוקרים, בשימוש בכלים סטטיסטיים ואקונומטריים וכן בעריכת סקרי דעת קהל לצורכי ניתוח מדיניות, אמידת ביקושים ועמדות הציבור.

השכלה

1999–1994	תואר ראשון, כלכלה	אוניברסיטת תל אביב
1999–1995	תואר ראשון, משפטים	אוניברסיטת תל אביב
2001–1998	תואר שני, כלכלה	אוניברסיטת תל אביב (בהצטיינות)
2008–2002	תואר שלישי, כלכלה	אוניברסיטת תל אביב

Ph.D. thesis title: "The Demand for Leisure Activities – A Discrete-Continuous Choice Model with Nonlinear Prices" (in English).

ניסיון מקצועי:

2013–	עמית-דיקן, בית הספר למינהל עסקים, האוניברסיטה העברית
2013–2010	ממלא מקום הממונה על הגבלים עסקיים
2013–2008	כלכלן ראשי ומנהל המחלקה הכלכלית, רשות ההגבלים העסקיים
2008–2007	מנכ"ל שותף, אפלייד אקונומיקס
2007–2003	חוקר בכיר, אפלייד אקונומיקס
2003–2002	מרצה מן החוץ, אוניברסיטת תל אביב
2003–1998	חוקר, אפלייד אקונומיקס