

מנכ"ל איגוד חברות הפרסום, יגאל בראון אומר ל'זירת פרסום':

# "הגבלת העמלות תביא לעליית מחירים"

בכנסת מגבשים הצעה להגביל את עמלות הפרסום ולהעביר תשלומים ישירות למדיה • יגאל בראון: מי שישלם את המחיר יהיה הצרכן



השרשרת זה הצרכן. ברגע שיש הגבלת על העמלה, הפרסומאי לא יוכל להעביר למפרסם את חלקו, מחיר המדיה שמשלם הלקוח יעלה והחלק הזה יגולם במחיר המוצרים לצרכן.

ההיסטוריה ע"פ בראון היא כך: למעשה, בעבר קבלו הפרסומאים 15% עמלה. כששמע הלקוח על כך הוא ביקש להיות מחותן בעניין. העניק להם הפרסומאי את חלקם והלך למדיה לבקש שיפוי על החלק הגזול. פה נולדה עמלת היתר (סופר קומיסיון). חלפו עוד כמה שנים והלקוחות נהיו מחותנים גם בעמלת היתר.

מה אתם מתכננים לעשות? אנו שוקלים את צעדינו, כשנראה את הצעת החוק נערך בהתאם. לדעתי הלקוחות קרי הפרסומים הגדולים צריכים להתעורר. כולי תקווה שגם החכ"ם יבינו שהצעד הזה יביא לעליית מחירים מיותרת.

את יגאל בראון מנכ"ל איגוד חברות הפרסום ומנכ"ל הבצפר תפסנו בנסיעה חזרה מירושלים, כשהיה לאחר דיון שנערך בכנסת בנושא 'תקשורת תחת אש'. לאחר שהיה מספר שעות בצל חוכמתם של חכמינו החכמים הוא משתף את קוראי 'קו עיתונות' בהתרשמותו הבילתי פורמלית.

"אילו היו יוזמי הצעת החוק לומדים היטב את הסוגיה, הם היו מבינים את גודל טעותם. אבל לצערי כשלא מעמיקים בבחינת הסוגיה, זו התוצאה. נכון שהפרסומאים מקבלים עמלה, אבל הם לא בדקו להיכן היא ממשיכה" אומר לנו בראון, וגם מסביר בניחותא ובהרחבה.

"מבנה התשלומים בזירת הפרסום הוא מורכב. חלק מכובד מהעמלה מוחזר ללקוחות, כך שהלקוח מקבל זיכוי על מחיר המדיה. מהיום, אם תיכנס הצעת החוק לתוקפה, מי שישלם את המחיר בסוף

"עמלת הפרסום שגובים משרדי הפרסום יוגבלו - כך עולה מהצעת חוק שאותה גיבשו יו"ר ועדת הכלכלה ח"כ כרמל שאמה הכהן וח"כ יוליה שמאלוב ברקוביץ. הצעת החוק גובשה בתיאום עם ד"ר דרור שטרומ לשעבר הממונה על ההגבלים במשק לפי "המודל הצרפתי" (שקיפות בפרסום). כך מדווח צבי זרחיה בדה מרקר.

כשחודרים יותר עמוק להצעה המדוברת נחשפים הפרטים הקטנים המלמדים ש"משרדי פרסום לא יוכלו לרכוש מכלי תקשורת יותר מ-20% מהיקף הפרסום, עם זאת, משרדי הפרסום יוכלו לגבות מכלי התקשורת תשלום בגין קריאטיב". כמו כן תוגבר השקיפות, כך שהתשלומים יועברו ישירות מהגופים המפרסמים אל גופי התקשורת - כלומר, אדם שעוסק ברכישת שטחי פרסום לא יקבל את התמורה, והיא תועבר לגוף המדיה מהמפרסם עצמו.

לפי הדיווח בעיתון, הגבלת נתח השוק של פרסומאי עבור לקוחותיו ל-20% מהיקף הפרסום במדיה נועדה למנוע מצב של מונופסון (מונופול קונה ברכישה), שבו משרד פרסום או כמה מהם רוכשים היקפי פרסום גדולים ושולטים בשוק. כיום, למשרדי הפרסום הגדולים רוכשים 30% מהיקף הפרסום.

ח"כ כרמל שאמה נימק את הצעתו באמרו כי "עמלות שגובים משרדי הפרסום גבוהות בעשרות אחוזים מעמלות דומות הנגבות בעולם. היום משרדי פרסום רוכשים לעיתים מראש 40% מנפח הפרסום בערוצים ובכלי תקשורת מסוימים וכתוצאה מכך הם גורמים להורדת מחירי הפרסום המועברים לכלי התקשורת. אנו מציעים יותר שקיפות בהתחשבות בין ערוצי המדיה לבין המפרסמים".

## יש לי מושג

### בקרת פרסום

הזמן גרמא. רגע לפני שחברת יפעת מפרסמת את דירוג משרדי הפרסום החדשים לשנת 2011 וגורמת למשרדים להבטיח לעבוד קשה יותר בשנה הבאה, נזכיר כי המערכת האובייקטיבית למדי, אם כי לא מדויקת, סופרת ומערכת את נתוני הפרסומים והמפרסמים בכל אמצעי המדיה המרכזיים לפי מחירי מחירון בדולרים.

## יבוא אישי



סע לשלום. מודעה של Y&R העולמית עבור לנד רובר. סע היכן שתצצה, הרכב כבר יתמודד.

## תוצרת הארץ



גיתם בקמפיין מודעות לשואב האבק בוש, תחת הסלוגן - שואב את כל מה שהשארתם מאחור.

## העבר עין



חסכו ואמצו. מתכון מחמם ללילות קרים. לרוייה.

# הפרסום בירידה חדה?

מודי כידון: ב-8 השנים האחרונות נחתכו כ-50% בהוצאה לפרסום בהשוואה לתל"ג

היקפי הפרסום לנפש" הטעים כידון. "כל עזווע קטן, אם בדמות משבר כלכלי עולמי ואם בדמות מחאה חברתית, מוריד את הוצאות הפרסום מיידית בעשרות אחוזים. דבר המביא באופן ישיר לפיטורי עובדים, להם אנו עדים בימים אלה, ולפגיעה קטלנית בגופי התקשורת בישראל בטווח הקצר. הבעיה היא שבשנות הפריחה, הצמיחה והשגשוג הכלכלי שוק הפרסום צומח לאט מדי" סיים כידון.

בקרת פרסום". לאחר מכן הציג את השינוי שחל במחירי יחידת פרסום לאורך השנים בפלטפורמות השונות והאחוז שמהווה ההוצאה לפרסום מן התוצר הלאומי הגולמי בישראל.

"בכל הקשור לניהול שוק הפרסום מדינת ישראל מתנהלת כמדינת עולם שלישי, וכך גם היא ניצבת בתחתית טבלת היקפי הפרסום לנפש בכל העולם, בין ספרד לברזיל, שליש מהשוק האמריקאי וחצי ממדינות מסוימות ברחבי אירופה, בבחינת

בכנסת נערכה השבוע ישיבה בנושא 'תקשורת תחת אש'. יו"ר איגוד חברות הפרסום, ומבעלי משרד הפרסום גיתם, מודי כידון, אמר בישיבה כי "אחת הראיות המנציחות את הכשל הגדול היא שמשנת 2003 ועד היום, גדל התל"ג של מדינת ישראל ב-57%, כאשר ההוצאה לפרסום צמחה רק ב-26% בהתאמה באותן שנים".

ע"פ הדיווח באייס הציג כידון את הוצאות הפרסום על פי סוגי מדיה משנת 2003 ועד היום ע"פ נתוני חברת 'יפעת

## מבזקים

"מדיה צ'ק" פועלת משנת 2004 ומתמחה בהפעלת "מדד מדיה צ'ק" המספק למפרסמים כלים השוואתיים לבחינת מחירי פרסום ששילמו בתקשורת החזונית לעומת מפרסמים אחרים. מדיה צ'ק מתמחה גם בבניתוח קמפיינים תוך בדיקת יעדי מדיה, פיזור נכון לקהל המטרה, עמידה ביעדי TRP, GRP, REACH ועוד.

האיורים משקפים הווי ילדתי ודו-שיח בין ילדים המקבלים בשמחה את ההזדמנות לרכוש ספרי קריאה איכותיים ב-10 שקל בלבד.

### קדימה יפעת

יפעת מבצרת מעמדה. קבוצת 'יפעת' הודיעה על רכישת 50 אחוזים מחברת "מדיה צ'ק" באמצעות חברת הבת יפעת בקרת פרסום.

### תקרא תצליח 2

בנק הפועלים, במסגרת הפעילות למען הקהילה, יקיים זו השנה השנייה את פרויקט "תקרא תצליח" בשיתוף הוצאת הספרים פלדהיים. בשנה שעברה נמכרו בחנויות פלדהיים כ-100,000 ספרים. הקמפיין הפרסומי של בנק הפועלים, באמצעות פרסום גל אורן BSD, מעוטר באיורי קומיקס שנוצרו במיוחד למטרה זו, פרי יצירתו של האומן יואל וקסברגר.