



## רשות ההגבלים העסקיים

### החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

#### בדבר מתן פטור בתנאים להסדר כובל להסדר שצדדים לו יוניברסל מקקאן

#### בע"מ וגליקמן, נטלר, סמסונוב חברה לפרסום בע"מ<sup>1</sup>

#### 1. פתח דבר

ב-4 ביולי 2013 הונחה בפני בקשה למתן פטור מאישור בית הדין להגבלים עסקיים בגין הסדר כובל, להסדר בין החברות יוניברסל מקקאן בע"מ (להלן: "יוניברסל") וגליקמן, נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ (להלן: "גליקמן" ו"הצדדים"). בהתאם להסדר רוכשת יוניברסל מדיה עבור גליקמן.

לאחר שבחנתי את ההסדר ולאחר שנטלתי את עצת הועדה לפטורים ולמיזוגים, מצאתי כי בכפוף לתנאים בהם הותנה פטור זה, הרי שההסדר אינו פוגע פגיעה של ממש בתחרות בשווקים המושפעים מן ההסדר, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלו, כפי שיפורט להלן, מצאתי כי ההסדרים ראויים לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "החוק").

#### 2. הצדדים וההסדר

**יוניברסל** הינה חברה פרטית בבעלות אחד ממשרדי הפרסום הגדולים בארץ, מקאן אריקסון בע"מ (להלן: "מקאן"). מקאן בתורו נמצא בשליטת איי.פי.גי. פרסום אחזקות ישראל בע"מ (להלן: "IPG"). IPG מחזיקה בין היתר גם ב-75% ממניות משרד הפרסום איי.פי.גי. – ראובני – פרידן בע"מ (להלן: "ראובני"). כפי שיפורט בהמשך יוניברסל עוסקת ברכישה ובתכנון מדיה עבור מקאן וראובני, וכן עבור מפרסמים, משרדי פרסום וחברת רכש מדיה שאינה מצויה עמה בקשרי בעלות.

**גליקמן** הינו משרד פרסום הנמנה על עשרת המשרדים הגדולים בארץ בבעלות ה"ה חנן גליקמן (כ-33%), דן נטלר (כ-29%), גיל סמסונוב (כ-18%), גיורא רותם, רונן גולדשמידט ויגאל שמיר.

על פי ההסדר תרכוש יוניברסל מדיה עבור גליקמן בכלל אמצעי המדיה, באופן שאינו בלעדי. הסדר זה זכה לפטור מאישור הסדר כובל ביום 25.11.10<sup>2</sup> למשך שלוש שנים.

<sup>1</sup> נוסח זה של החלטת הפטור בא חלק ההחלטה שניתנה ביום 28.11.13 באותו עניין נוכח טעות שנפלה בה. נוסח זה הוא הנוסח המחייב של החלטת הפטור וכל נוסח קודם בטל.

<sup>2</sup> החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ וגליקמן נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ; 2010 הגבלים עסקיים 5001694.

### 3. רקע - תחום הפרסום ורכש המדיה

ניתן לחלק את הגורמים העיקריים הפועלים בתחום הפרסום לארבע קבוצות: מפרסמים, משרדי הפרסום, חברות רכש המדיה והמדיה.

**המפרסמים** הינם לקוחות הקצה של תהליך הפרסום, דהיינו הגופים השונים המבקשים לעשות שימוש בערוצי המדיה כדי לקדם מודעות למוצריהם, שירותיהם או מטרותיהם.

**משרדי הפרסום** הינם הגופים העוסקים בתכנון וגיבוש אסטרטגיית הפרסום עבור הלקוח ובפן היצירתי הכולל את הפקתו וגיבושו של המסר הפרסומי (הקרוי בעגה המקצועית "קריאייטיב"). בתחום זה פועלים עשרות מתחרים.

**חברות תכנון ורכש המדיה** (להלן: "**חברות רכש מדיה**") הינן חברות העוסקות בתכנון ובחירת מועד הפרסום ההולם את צרכי הלקוח וברכש זמן הפרסום הרצוי מגופי המדיה.

בחוליה האחרונה בשרשרת ניצבים **גופי המדיה**. כפי שיוסבר להלן, הגם שקיימות מדיות שונות לפרסום (עיתונות מודפסת, רדיו, שילוט חוצות וכיו"ב), בדיקת בקשת פטור זה התמקדה במדיה הטלוויזיונית, דהיינו בגופי השידור הטלוויזיוני המשדרים תכנים מסחריים. בטלוויזיה המסחרית בישראל פועלות שתי זכייניות ערוץ 2: רשת-נגה בע"מ ושידורי קשת בע"מ; ישראל 10 – שידורי הערוץ החדש בע"מ; מוזיקה 24 בע"מ<sup>3</sup> ("ערוץ המוסיקה"); ווש טלקנל בע"מ (הערוץ הייעודי בשפה הרוסית) והלא טי.וי בע"מ (ערוץ בשפה הערבית אשר החל לשדר בחודש מרץ 2012) (להלן: "**הערוצים המסחריים**").

### 4. השפעת ההסכם על התחרות

במסגרת ההסכם רוכשת חברת רכש המדיה יוניברסל מדיה עבור משרד הפרסום גליקמן. מכיוון שיוניברסל נמצאת בבעלות משרד הפרסום מקאן ובשליטת IPG המחזיקה גם במשרד הפרסום ראובני, מדובר למעשה בהסכם לרכש תשומה עבור מתחרה. הסדר זה הינו הסדר כובל המחבר בין מתחרים בתחום הקריאייטיב ומאגד אותם לצורך ביצוע רכישה משותפת של תשומה מרכזית.

ככזה, ההסדר מעורר מספר חששות תחרותיים. ראשית, רכישה של תשומה מרכזית באמצעות מתחרה מעוררת חשש לצינון התחרות בין המתחרים בתחום התחרות ביניהם, דהיינו התחרות בין גליקמן לבין מקאן וראובני כמשרדי פרסום.<sup>4</sup> שנית, מקים ההסדר חששות לפגיעה בתחרות על רכש

<sup>3</sup> שידורי קשת בע"מ היא בעלת השליטה במוזיקה 24 בע"מ.

<sup>4</sup> לפירוט בעניין חשש מצינון התחרות ברכש תשומות ושירותים ממתחרים ראו: החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם מתן שירותי מחשב תפעול בין בנק הפועלים בע"מ לבין בנק יהב לעובדי המדינה בע"מ; 5001883 הגבלים עסקיים 2011; החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין מירס תקשורת בע"מ ובין פלאפון תקשורת בע"מ; 2012 הגבלים עסקיים 5001926; החלטה בדבר מתן פטור חלקי מאישור הסדר כובל בין מירס תקשורת בע"מ ובין פלאפון תקשורת בע"מ; 2012 הגבלים עסקיים 5001928.

וביחס למתחרים המבצעים רכש או פעילות עסקית משותפת ראו גם:

התשומה, מול הספקים של המתחרים, דהיינו גופי המדיה מהם נרכש זמן הפרסום, זאת בשל החשש כי שיתוף הפעולה ברכש התשומה יקים למתחרים כוח שוק אל מול ספקי התשומה.<sup>5</sup>

#### 4.1 החששות בנוגע לתחרות בין משרדי הפרסום

חשש תחרותי אחד המתעורר מרכישה משותפת של תשומות שמבצעים מתחרים הינו מפני חלחול וזליגה של שיתוף הפעולה ברכישת התשומה אל תחומים אחרים, בהם מתקיימת תחרות ישירה בין הגורמים השונים – בענייננו, מדובר בחלחול שיתוף הפעולה מתחום רכש המדיה אל תחום הקריאייטיב. נוסף על כך, רכישת התשומה באמצעות יוניברסל, הנמצאת בבעלות IPG, יוצרת מידה של תלות ותמריצים משותפים למשרדי הפרסום גליקמן, ראובני ומקאן אשר עשויה להביא אף היא לצינון התחרות ביניהם בתחום הקריאייטיב. כך לדוגמה, כאשר לקוח של משרד הפרסום מקאן מחליט לעבור ולהשתמש בשירותי הקריאייטיב של גליקמן, הרי שמקאן ו-IPG עשויות להמשיך להפיק רווחים עקיפים מאותו לקוח בגין רכש המדיה שיוניברסל מבצעת עבורו כלקוח של גליקמן, לעובדה זו השפעה מצננת על התחרות.

יחד עם זאת, בדיקת הרשות העלתה כי החשש התחרותי בתחום הקריאייטיב אינו פוגע פגיעה של ממש בתחרות בשוק נוכח כך שמלבד גליקמן, ראובני ומקאן, פועלים בארץ משרדי פרסום רבים

---

ה"ע (הגבלים עסקיים) 611/06 **שוברי בר יבוא מספוא אגודה שיתופית חקלאית בע"מ נ' הממונה על ההגבלים העסקיים** ס' 5 (פורסם בנבו 16.6.07); ה"ע (הגבלים עסקיים) 3574/00 **הפדרציה הישראלית לתקליטים וקלטות בע"מ נ' הממונה על ההגבלים עסקיים** ס' 26 (פורסם בנבו, 29.4.04); החלטה לפי סעיף 14 בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם בין **שוברי בר חברה ליבוא מספוא בע"מ, אמבר - מכון לתערוכות - אגודה שיתופית חקלאית מרכזית בע"מ, מילובר מכון מרכזי לתערוכות בע"מ, מתמור בע"מ וצמח - מכון לתערוכות - אגודה שיתופית חקלאית בע"מ**; 2002 **הגבלים עסקיים** 3013444, פסי' 3.1; קביעה לפי סעיף 43 לחוק ההגבלים העסקיים בעניין **הסדר כובל בין זכייני הערוץ השני**; 1995 **הגבלים עסקיים** 3001377, פסי' 27-28.

כן ראו התייחסות לכך בספרות:

XII Herbert Hovenkamp, Antitrust Law: An Analysis of Antitrust Principles and their Application ¶2135 p. 221 (2<sup>nd</sup> ed. 2005)

<sup>5</sup> לפירוט בעניין החשש כי שיתוף הפעולה ייצור כוח שוק ברכישה ראו:

החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסדר בין **בר להבי קורן בע"מ, גליקמן נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ, רושה פרופשינל מדיה בע"מ, פלד 3 - תקשורת בע"מ, זרמון גולדמן בע"מ**; 2001 **הגבלים עסקיים** 3012196; החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין **אי.פי.גי - ראובני פרידן בע"מ לבין שלמור-אבנון-עמיחי פרסומאים בע"מ**; 2005 **הגבלים עסקיים** 5000106; החלטה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין **אי.פי.גי - ראובני פרידן בע"מ לבין שלמור-אבנון-עמיחי פרסומאים בע"מ ויוניטד מדיה (ר.ש. 2005) בע"מ**; 2008 **הגבלים עסקיים** 5001311; החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין **יוניברסל מקאן ישראל בע"מ וגליקמן נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ**; 2010 **הגבלים עסקיים** 5001694; החלטה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר שצדדים לו **טי.אם.אף מדיה פורס ניהול בע"מ וזניט מדיה 1995 בע"מ**; 2013 **הגבלים עסקיים** 500349 (להלן: "**ההחלטה בעניין זניט-TMF**").

לאופן הניתוח התחרותי של הסכמים לרכישה משותפת של תשומות באיחוד האירופי ראו:

European commission, Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements OJ C 11 (14.1.2011) p. 1-72, ch. 5. (להלן: "**ההנחיות הנציבות**")

המספקים שירותי קריאייטיב דומים. פעילותם של משרדים אלה והתחרות השוררת בתחום זה צפויה לכפות תחרות בשוק אף על הצדדים להסדר ולרסן את הצינון התחרותי שבינם לבין עצמם.

## **4.2 החששות התחרותיים בשוק רכש המדיה הטלוויזיונית**

### **4.2.1 שוק רכש המדיה הטלוויזיונית**

על פי ההסכם תרכוש יוניברסל עבור גליקמן מדיה טלוויזיונית. מבין כל אמצעי המדיה, הפרסום בטלוויזיה תופס את נתח השוק הכספי הגדול ביותר מסך הכסף המושקע בפרסום בישראל (מעל 40%, כאשר הפרסום בעיתונות המודפסת מחזיק כ-30%).

בדיקת הרשות העלתה כי פרסום בטלוויזיה מהווה שוק מובחן מיתר מדיות הפרסום, שכן ביחס לצרכים רבים של המפרסמים פרסום באמצעי מדיה אחרים לא יהווה תחליף קרוב לפרסום בטלוויזיה. על כן הסטת פרסום מהטלוויזיה לאמצעי המדיה האחרים לעתים קרובות אינה מעשית ואינה מתאימה לצרכי המפרסמים. על רקע זה, ובשים לב לכך שעיקר פעילותה של יוניברסל הינה ברכש מדיה בטלוויזיה, התמקדה בדיקת רשות ההגבלים העסקיים בחששות התחרותיים שמקים ההסדר בתחום רכש המדיה בטלוויזיה.

### **4.2.2 החששות התחרותיים הנובעים מרכש מדיה במשותף**

רכש מדיה באמצעות חברת רכש מדיה, המרכזת רכישות זמן פרסום עבור מספר לקוחות, טומן בחובו מספר יעילויות. כך, הרכש המשותף צפוי להביא לחסכון בעלויות עסקה ממנו יהנו גם לקוחות קטנים יחסית. יתרון נוסף לרכישה באמצעות חברת רכש המדיה נובע מהמומחיות שלה בניתוח, עיבוד ותכנון רכש המדיה עבור המפרסמים. על אלה ניתן להוסיף את הגמישות של חברת רכש המדיה בהסטת מדיה בין לקוחותיה, הנובעת מהחזקת צבר לקוחות גדול והטרוגני.

במאמר מוסגר יצוין כי אין זה בלתי סביר להניח כי יתרונות אלו, הגלומים ברכש מדיה באמצעות חברת רכש מדיה, בשונה מרכש מדיה באופן עצמאי וישירות מגופי המדיה, מלמדים על כך שקיים שוק רלוונטי נפרד לרכש המדיה באמצעות חברות רכש מדיה. יחד עם זאת, מכיוון שהחלק הארי של רכש המדיה בטלוויזיה נעשה ממילא באמצעות חברות רכש מדיה, הרי שהתייחסות לשוק רכש המדיה בטלוויזיה ככזה שכולל גם רכישה שלא באמצעות חברות רכש מדיה אינה יוצרת הבדלים משמעותיים בניתוח התחרותי של העסקה הנדונה. על כן ההתייחסות בהחלטה זו תהיה לשוק רכש המדיה בכלל ולא רק באמצעות חברות רכש מדיה.

אל מול היעילויות האמורות הצומחות מרכש מדיה במשותף, קם החשש כי הרכש המשותף ייתן בידי הרוכשים כוח שוק מול גופי השידור. כפי שמציינת הנציבות האירופית:

"Joint purchasing arrangements may lead to restrictive effects on competition on the purchasing and/or downstream selling market or markets..."<sup>6</sup>

החשש מהפעלת כוח שוק אל מול גופי השידור מקבל משנה תוקף לאור מבנה ההוצאות הקשיח של ערוצי הטלוויזיה המסחריים. קשיחות מבנה ההוצאות נובעת משני גורמים עיקריים: ראשית, מכירת זמן הפרסום בתכנית מסוימת נעשית בדרך כלל בסמוך למועד שידורה של התכנית ולאחר שהפקתה כבר הושלמה. בשלב זה, יכולתם של הערוצים המסחריים לדחות את מועד שידור התוכנית הינו מוגבל, ותלותם במכירת זמן הפרסום גוברת. שנית, גופי המדיה כפופים לדרישות רגולטוריות באשר להיקף ההוצאה הכספית הנדרשת מהם ביחס לתכנים המשודרים על ידם. דרישות הרגולציה מחייבות את ערוצי הטלוויזיה המסחריים לבצע הפקות שונות ולשדר משדרים שונים, ועל כן יכולתם להקטין את ההוצאות לאור ירידה בהכנסות הינה מוגבלת. היות שעיקר ההכנסות של ערוצי הטלוויזיה המסחריים נובע מפרסום, הרי שגם שינוי קל יחסית בהכנסות כתוצאה מהפעלת כוח שוק כנגדם עלול להביא לפגיעה משמעותית ביכולת התפקוד של הערוצים המסחריים.

השאלה מתי חוצה שיתוף פעולה לרכש תשומה את גבול היעילות והופך לשיתוף הנותן בידי הצדדים לו כוח שוק גדול מדי הינה מורכבת, ונראה כי אין לה תשובה חד משמעית. יחד עם זאת, כפי שיפורט להלן, נראה כי נתח השוק של יוניברסל ככל שהוא נובע מן ההסדר שבפני מקים חשש להפעלת כוח שוק ולפגיעה בתחרות בשוק.

#### **4.2.3 נתח השוק שנותן ההסדר בידי יוניברסל מקים חשש ליצירת כוח שוק**

בתחום רכש המדיה בטלוויזיה פועלות כיום שש חברות רכש מדיה מרכזיות החולקות ביניהן כ-80% מסך שוק רכש המדיה בטלוויזיה. יוניברסל הינה הגדולה שבהן בפער ניכר.

בדיקת הרשות העלתה כי כיום, בעודה רוכשת מדיה גם עבור גליקמן, ליוניברסל נתח שוק משמעותי, העולה על 25% מסך רכש המדיה בטלוויזיה הן במונחים כספיים והן במונחים כמותיים.

בהשוואה בינלאומית נראה כי נתח השוק שבידי יוניברסל גבוה מן השיעורים שנקבעו ככאלו שאינם מקימים חששות תחרותיים. כך, בגילוי הדעת של הנציבות האירופית בחלק המתייחס להסכמים לרכש משותף נקבע כרף המהווה "נמל מבטחים" (safe harbor) שיעור של 15% מסך הרכישות שרכישה הנופלת ממנו מוחזקת ככזו שאינה מגלמת כוח שוק.<sup>7</sup> רשויות התחרות של ארה"ב קבעו רף דומה העומד על 20%.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> הנחיות הנציבות, לעיל ה"ש 5, בפס' 200.

<sup>7</sup> הנחיות הנציבות, לעיל ה"ש 5, בפס' 200.

<sup>8</sup> Federal Trade commission and Department of Justice, Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors, ¶ 4.2 (2000).

בהקשר זה ניתן להזכיר שלאחרונה החלטתי שלא להעניק פטור למיזם משותף במסגרתו ביקשו שתי חברות רכש מדיה מתחרות לרכוש מדיה במשותף, מיזם שאילו היה מאושר היה נותן בידי הצדדים לו נתח שוק דומה לזה שבידי יוניברסל כיום.<sup>9</sup>

מעבר לנתח השוק שבידי יוניברסל כשלעצמו, בדיקת הרשות העלתה כי קיימות אינדיקציות נוספות לקיומו של כוח שוק מסויים בידי יוניברסל. כך, בדיקת הרשות העלתה כי המחירים בהם רוכשת יוניברסל את זמן הפרסום מגופי המדיה הינם נמוכים משל מתחרותיה. אף הפערים בין מחירי הרכישה של זמן הפרסום למחירי המכירה שלו מלמדים על מרווח לא מבוטל שנותן בידי יוניברסל.

מן האמור עולה כי נתח השוק המצרפי שמעניק ההסכם עם גליקמן ליוניברסל מקים חשש של ממש להפעלת כוח שוק ברכש מדיה טלוויזיונית, וכי בהיקף הפעילות הנוכחי של יוניברסל (הכולל גם רכש מדיה עבור גליקמן) חצתה יוניברסל את רף היעילות והיא מצויה בתחום בו ביכולתה להפעיל כוח שוק. בנסיבות אלו, התבירה בין יוניברסל לגליקמן מהווה הגבלה של חלק ניכר מהשוק ומקימה חשש לפגיעה של ממש בתחרות בשוק. על רקע זה, נראה כי ההסדר אינו ראוי לפטור לפי סעיף 14. עם זאת, כפי שיפורט בהמשך, האפשרות להתנות את מתן הפטור בתנאים שימנעו את הגדלת נתח השוק של יוניברסל מעבר לסף מסוים מהווה מזרז לחששות התחרותיים הללו.

#### 4.2.4 טענות הצדדים

במסגרת בדיקת הבקשה יוניברסל העלתה בפני מספר טענות בנוגע למסקנות אשר הוצגו לעיל. אתייחס כעת בקצרה למספר טענות עיקריות שהעלתה יוניברסל. יוניברסל טענה בפני כי יש לה מומחיות מיוחדת בניתוח נתוני הרייטינג והפילוח שלהם, באופן המאפשר לה למכור ללקוחותיה מוצר איכותי יותר מזמן הפרסום ה"גולמי" הנרכש על ידה, כך שניתן מענה הולם ומדויק יותר לצרכיהם. על כן, לטענת יוניברסל, הפער שבין מחירי הרכישה של זמן הפרסום לבין מחירי המכירה של זמן הפרסום ללקוחותיה מבטא למעשה את איכותו המשופרת של המוצר הנמכר על ידה. ברם, שיחות עם גורמים הפועלים בענף מלמדות כי אף אם יוניברסל נתפסת כתברה מקצועית בתחומה, הרי שיכולותיה בנוגע לפילוח נתוני הרייטינג אינן שונות בצורה כה מהותית מזו של חברות רכש המדיה האחרות. לכן, לא נראה כי יש ביכולותיה המיוחדות של יוניברסל בהתאמת זמן הפרסום לצרכי המפרסמים כשלעצמן כדי להסביר את הפרמיה הגבוהה ממנה היא נהנית.

טענה נוספת שהעלו הצדדים הינה כי הפעלת כוח שוק אינה אפשרית במקרה זה. לטענתם, אופי הפעילות בשוק הינו כזה שקודם להעלאת קמפיין פרסום ספציפי, מסכימים המפרסם ויוניברסל על מפרט הפרסום ועל התעריפים שישולמו במסגרת אותו קמפיין בהתאם למאפייני הפרסום. לטענת הצדדים, המפרסמים מבקשים כי קמפיינים שהם מעלים יפוצלו בין ערוצי הטלוויזיה המסחריים לפי התפלגות הרייטינג הכללי ביניהם ("הנתח הטבעי" ברייטינג של כל ערוץ). על כן, לטענת הצדדים, דרישת הלקוחות לפיצול הרכש בין הערוצים השונים והאיסור על חריגה מ"הנתח הטבעי" אינה

<sup>9</sup> ראו ההחלטה בעניין זניט-TMF, לעיל ה"ש 5.

מאפשרת ליוניברסל להסיט או להימנע מלשדר פרסומות בערוץ מסויים ובכך להפעיל כוח שוק כנגד ערוצי הטלוויזיה המסחריים.

אולם, הפעלת כוח שוק אינה מחייבת הפסקה מוחלטת של פרסום בערוץ פלוני והיא יכולה ללבוש צורות אחרות. ראשית, קיימת שונות גדולה במועדי ומאפייני הפרסום המתבטאת בהבדלי מחיר, כך למשל שינוי מועד שידור הפרסומות כך שזו תשודר בזמן צפיית שיא ("פריים טיים") ולא בזמן בו שיעורי הצפייה נמוכים יותר ("אוף-פריים") עשוי לבטא הפעלת כוח שוק על ערוצי הטלוויזיה המסחריים, מבלי לחרוג מדרישת המפרסם להמשיך ולחלק את זמן הפרסום בין הערוצים השונים.

אולם מעבר לכך, בדיקת הטענה העלתה, כי בכמחצית מפעילות רכש המדיה של יוניברסל עבור לקוחותיה לא קיימת דרישה פורמלית של המפרסם לחלוקת היקף הפרסום בין הערוצים. ביחס להסכמים אלה נותרת בידי יוניברסל הגמישות לבחור את אפיק הפרסום כרצונה. יתר על כן, גם במקרים בהם נכללה דרישה שכזו בהסכם שבין יוניברסל ללקוח, הרי שלמפרסם שמורה האפשרות לשנותה. מפרט הפרסום אינו מהווה סוף-פסוק אלא משמש בסיס לדו-שיח בין המפרסם לבין יוניברסל. במסגרת זו מתבצעות התאמות ברכש המדיה על בסיס האינטרס של המפרסם לשפר את החשיפה שלו ובהתחשב במומחיות של יוניברסל ובתנאי השוק העדכניים. מכיוון שהפעלת כוח השוק עשויה לפעול גם לטובתו של המפרסם ולאפשר לו לרכוש מדיה במחירים נמוכים יותר, ולהתחלק עם יוניברסל בפרמיה העודפת, הרי שגם התניה אפריורית לפיה החלוקה הבסיסית של זמן הפרסום תעשה באופן שכולל פיצול בין גופי המדיה השונים אינה מפגינה את החשש מהפעלת כוח שוק.

## **5. התניית הפטור בתנאים**

כפי שתואר לעיל, נתח השוק שיעניק ההסדר עם גליקמן ליוניברסל מקים חשש לפגיעה בתחרות בשוק, באשר נראה כי הוא חורג מהתחום שבו מתמצות היעילויות מרכישה משותפת והוא גולש אל התחום שבו מקים הגודל המצרפי כוח שוק המאפשר פגיעה בתחרות. יחד עם זאת, מכלל האמור עד כה עולה כי החשש התחרותי נובע מגודלה המצרפי של יוניברסל כפי שיהיה אילו תרכוש מדיה גם עבור גליקמן. עם זאת, נראה כי אין סיבה למנוע מיוניברסל לרכוש מדיה עבור גליקמן אם נתח השוק והיקף הרכש הכולל שיוניברסל מבצעת לא יגדל מעבר לרף המאפשר לה להפעיל כוח שוק.

על רקע זה, מצאתי לנכון להתיר את ההסכם בכפוף לכך שנתח השוק של יוניברסל יוגבל. באופן מעשי, התנאים למתן הפטור קובעים רף של 25% מכלל רכש המדיה בזמן צפיית שיא, אותו נאסר על יוניברסל לחצות ככל שהיא מבקשת לקיים את ההסכם נושא בקשה זו ולרכוש מדיה גם עבור לקוחות גליקמן. החובה שלא לחרוג מנתח השוק שנקבע היא חובה מתמשכת ותמנע מיוניברסל להגדיל את נתח השוק שלה בכל דרך.

בהנתן קיום תנאים אלה, מצאתי כי ההסכם בין יוניברסל לגליקמן אינו פוגע בפני עצמו פגיעה של ממש בתחרות בשוק, עיקרו אינו בהפחתת התחרות או במניעתה והוא אינו כולל כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. על כן עומד ההסכם בתנאים אלה באמות המידה למתן פטור מאישור הסדר כובל לפי סעיף 14.

## 6. סיכום

לאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ולהעניק את הפטור המבוקש להסדר נושא החלטה זו בכפוף לתנאים הבאים:

### 1. הגדרות:

למונחים בהחלטה זו תינתן הפרשנות הקבועה להם בחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 ובכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), תשס"ו-2006, אלא אם ניתנה להם בהחלטה זו הגדרה אחרת במפורש:

"**זמן צפיית השיא**" – השעות שבין 20:00 ל-23:00;

"**יוניברסל**" – יוניברסל מקקאן לרבות כל אדם קשור בה;

"**נקודות רייטינג משוקללות**" – נתון אשר יחושב באופן הבא ביחס לכל תשדיר פרסומת:

$$R \cdot (t/30)$$

כאשר:

t – אורך תשדיר הפרסומת בשניות.

R – אחוז הרייטינג ברבע השעה שבמהלכה שודר תשדיר הפרסומת כפי שנאמד על ידי הועדה הישראלית למדרוג.

"**ערוצי טלוויזיה מסחריים**" – הערוצים המשודרים על ידי החברות הבאות: רשת נגה בע"מ, שידורי קשת בע"מ, ישראל 10 – שידורי הערוץ החדש בע"מ, מוסיקה 24 בע"מ ווש טלקל בע"מ;  
"**רכישה**" – קניה של זמן שידור לצורך שידור תשדירי פרסומת, לרבות קניה על ידי גורם שלישי כאשר המשא ומתן לקניה התבצע על ידי יוניברסל;

"**שנה קלנדרית**" – שנה המתחילה ביום אחד בינואר (1.1) ומסתיימת ביום שלושים ואחד בדצמבר (31.12) של אותה שנה.

2. שיעור נקודות הרייטינג המשוקללות בזמן צפיית שיא שתרכוש יוניברסל מערוצי הטלוויזיה המסחריים בכל שנה קלנדרית לא יעלה על 25% מסך נקודות הרייטינג המשוקללות בזמן צפיית שיא שנרכשו מערוצי הטלוויזיה המסחריים באותה שנה.

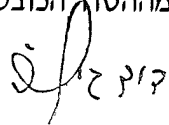
3. ככל שבמהלך תוקפו של פטור זה יחלו ערוצי טלוויזיה נוספים בישראל לשדר תשדירי פרסומת, תביא זאת יוניברסל לידיעת הממונה על הגבלים עסקיים אשר יכריע בשאלת השפעת השינוי על תנאי הפטור.

4. התעורר ספק בדבר פרשנותם, תחולתם או יישומם של תנאים אלה יובא הדבר להכרעת הממונה על הגבלים עסקיים.



5. פטור זה יהיה בתוקף עד ליום 28.11.2016.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק נתונה החלטתי זו לערר בתוך 45 יום בפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכובל עליו ניתן הפטור.



פרופ' דיויד גילה

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ז' טבת תשע"ד  
10 דצמבר 2013