

מ"ס 6049

### הודעה על פטור בתנאים מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום כ"ה בתמוז התשס"ה (1 באוגוסט 2005) החלטתי לפטור בתנאים את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפרטיהם כלהלן:

מס'	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
6049	גיתם בי די או בע"מ יהושע טי בי דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ צרפתי שטרנשוס זמיר סוכנות פרסום בע"מ ליניאל די.די.בי בע"מ טי.אמ.אף מדיה פורס ניהול בע"מ	מיזם משותף לצורך שיתוף פעולה ברכישת זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה המסחריים	פרסום

פטור זה ניתן בתנאי ולפיו, בין השאר, לא יועבר בין משרדי הפרסום או מי מטעמם כל פרט העשוי להפחית את התחרות ביניהם.

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

החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק פטור מס' 6049, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ב' באלול התשס"ה (6 בספטמבר 2005)  
(חמ 41-3)

ד"ר שטרם

הממונה על הגבלים עסקיים

1' ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

### הודעה על פטור בתנאים מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום י' באב התשס"ה (15 באוגוסט 2005) החלטתי לפטור בתנאים את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפרטיהם כלהלן:

מס'	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
6021	סונול ישראל בע"מ דלקט, חברה ישראלית לדלק בע"מ	הסכם אי-תחרות	מוצרי נפט

פטור זה ניתן בתנאים ולפיהם, אם בתום שלוש שנים ממועד תיקון תמ"א 18 לא תתקשר דלקט בהסכמים מחייבים להקמת תחנות תדלוק זעירות, יהיו הצדדים משוחררים מתניות אי-התחרות.

תוקפו של פטור זה למשך חמש שנים מיום כניסתה לתוקף של תמ"א 18 המתוקנת, ולכל היותר לשמונה שנים ממועד החלטתו.

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

החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק פטור מס' 6021, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ב' באלול התשס"ה (6 בספטמבר 2005)  
(חמ 41-3)

ד"ר שטרם

הממונה על הגבלים עסקיים

1' ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.



רשות ההגבלים העסקיים

6-905 ירושלים,

6049 פטור מספר

לכבוד

הממונה על חקיקת משנה

משרד המשפטים

רחוב צאלאח א-דין

ירושלים

הנדון: הודעה בעניין פטור מאישור הסדרים כובלים לפרסום ברשומות

מצ"ב הודעה על פטור מאישור הסדר כובל לפרסום ברשומות, לפי סעיף 14 (ג) לחוק ההגבלים  
העסקיים התשמ"ח – 1988.

בכבוד רב ובברכה,

צפורה נחמו, ע"י

רשמת הגבלים עסקיים

העתק: כבוד אב בית הדין להגבלים עסקיים, ביהמ"ש המחוזי, רחוב צאלאח א-דין, ירושלים



## רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על פטור בתנאים מאישור הסדר כובל לפי חוק

ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988


בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988<sup>1</sup> (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום כ"ה תמוז תשס"ה (1 באוגוסט 2005) החלטתי לפטור בתנאים את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפרטיהם כלחלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הפבילה	הנכס / שרות
6049	גיתם בי בי די או בע"מ יהושע טי בי דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ צרפתי שטרנשוס זמיר סוכנות פרסום בע"מ ליניאל די. די. בי בע"מ טי. אמ. אף מדיה פורס ניהול בע"מ	מיזם משותף לצורך שיתוף פעולה ברכישת זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה המסחריים	פרסום

פטור זה ניתן בתנאי לפיו, בין היתר, לא יועבר בין משרדי הפרסום או מי מטעמם כל פרט העשוי להפחית את התחרות ביניהם.

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

החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיקי פטור מס' 6049 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

  
ד"ר שושנה

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ב' אלול תשס"ה  
6 בספטמבר 2005

<sup>1</sup>סי"ח התשמ"ח, עמ' 128; התשי"ס, עמ' 113.



## רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, כ"ו תמוז תשס"ה

02 אוגוסט 2005

פטור: 6049

בפקס: 03-5250896

לכבוד

רמי בן נתן עו"ד

משרד ארדינסט בן נתן ושות'

רחוב נחמני 25

תל-אביב 65794

הנדון: החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל בין הצדדים: גיתם בי.בי.די.או  
בע"מ- יהושע טי.בי.דבלין איי פרסום ושיווק בע"מ- צרפתי שטרנשוס זמיר סוכנות  
פרסום בע"מ - ליניאל די.די.בי.בע"מ- טי.אס.אף מדיה פרוס ניהול בע"מ

הנני מתכבדת להעביר אליכם את החלטת הממונה על הגבלים עסקיים, לפי סעיף 14 לחוק  
ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988, בדבר מתן פטור מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר  
כובל שבין הצדדים הנדון.

בכבוד רב ובברכה,

ר/א.ה.

צפורה נחמו, עו"ד

רשמת הגבלים עסקיים



## רשות ההגבלים העסקיים

**החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל**

**הסכם בין גיתם בי די או בע"מ ("גיתם BBDO"), יהושע טי בי דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ ("יהושע TBWI"), צרפתי שטרנשוס זמיר סוכנות פרסום בע"מ ("צרפתי"), ליניאל די.די. בי בע"מ ("ליניאל DDB") וטי.אם.אף מדיה פורס ניהול בע"מ ("TMF")**

### 1. פתח דבר

ביום 6 בינואר 2005 הענקתי פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "חוק ההגבלים העסקיים"), להסכם בין משרדי הפרסום גיתם BBDO, יהושע TBWI, צרפתי וליניאל DDB לבין TMF – מיזם משותף שהקימו לצורך שיתוף פעולה ברכישת זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה המסחריים המשודרים בישראל.<sup>1</sup>

ביום 1 במאי 2005 פנו הצדדים בבקשת פטור נוספת להסדר שעניינו הרחבת תחום פעילותו של המיזם המשותף אף לרכישת מדיה ברדיו ובאינטרנט, אך לא על בסיס של בלעדיות (להלן: "ההסדר").

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשווקים הרלוונטיים, ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי הכבילות אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שווקים המושפעים מן ההסדר וכי הן אינן פוגעות פגיעה של ממש בתחרות בשווקים כאמור, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלו ראוי ההסדר לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, בכפוף לתנאים המנויים בסיפא להחלטתי, בשל הנימוקים שיפורטו להלן.

<sup>1</sup> החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם בין גיתם BBDO, יהושע TBWI, צרפתי שטרנשוס זמיר וליניאל DDB, 2005 (תיק פטור 5846).

## 2. ההסכם

על פי ההסכם מרחיבים משרדי הפרסום השותפים במיזם TMF את שיתוף הפעולה ביניהם אף לרכישת זמן פרסום ושטחי פרסום ("רכישת מדיה") ברדיו ובאינטרנט. אולם בניגוד להסדר נשוא הפטור הקודם, שעניינו רכישת זמן פרסום בטלוויזיה, אין ההסדר דגן כרוך בהתחייבות לבלעדיות מצד מי מהצדדים.

לטענת הצדדים, הניסיון אשר נצבר מאז החל המיזם בפעילותו מעלה, כי בהרחבת פעילות המיזם לאפיקי מדיה נוספים גלומים יתרונות רבים ביחס למתכונת הפעילות הנוכחית שלו. יתרון בולט שמקנה למפרסם ריכוז פעילות רכש המדיה בידי גורם אחד הוא היכולת לנייד תקציבים המיועדים לרכישת מדיה בין אמצעי מדיה שונים, בהתאם למידת התועלת שמפיק המפרסם מכל אמצעי מדיה. כך לדוגמה, אם לאחר תחילת הקמפיין הפרסומי מתברר כי הקצאה שונה של תקציב המדיה בין אמצעי המדיה השונים היא יעילה יותר בהשוואה לתכנון המדיה המקורי, ניווד התקציבים בין המדיות השונות יהיה פשוט יותר עבור המפרסם כאשר רכישת המדיה מרוכזת בידי גורם אחד.

## 3. השפעת ההסכם על התחרות

לצד התועלות הפוטנציאליות הגלומות בשיתוף פעולה ברכישה משותפת של מדיה, מקים ההסדר חשש לפגיעה בתחרות בשני מישורים: האחד, בתחומי הפעילות שמבקשים הצדדים להוסיף למיזם – רכישת זמן פרסום ושטחי פרסום ברדיו ובאינטרנט; השני – עניינו בחשש מפני היות המיזם המשותף כר נוח לתיאומים אסורים ומפני זליגת שיתופי הפעולה אל תחומים אחרים בהם מתחרים חברי המיזם המשותף.

מאפייני השווקים הרלוונטיים, המגגנונים הקבועים בהסדר והתנאים בהם התניתי את הפטור מפחיתים במידה רבה את החששות האמורים. נתח השוק המצרפי של משרדי הפרסום השותפים במיזם בתחום רכישת זמן פרסום ברדיו ו/או באינטרנט אינו משמעותי ועמד בשנת 2004 על 15% לכל היותר בכל אחד מהתחומים.

תחום רכישת המדיה בכללותו מאופיין בריבוי מתחרים. בין המתחרים ניתן למצוא את חברות המדיה של משרדי הפרסום הרבים הפועלים בשוק וכן חברות מדיה עצמאיות, שכל עיסוקן רכש מדיה. כמו כן, בענף הפרסום באינטרנט פועלים היום עשרות שחקנים, בהם חברות המתמחות בפרסום באינטרנט וכן מחלקות אינטראקטיב של משרדי פרסום. כשליש מרכישת מדיה באינטרנט מתבצע באופן עצמאי על ידי המפרסמים. תחום רכישת מדיה באינטרנט וברדיו מאופיין בחסמי כניסה נמוכים, ופועלים בהם אף שחקנים שהיקף פעילותם מסתכם באלפי שקלים בודדים בשנה.

בנסיבות אלה מצאתי, כי אין ההסדר נותן בידי המבקשות כוח מונופסוני או אף כוח שוק בדרגה נמוכה ממנו מול תחנות הרדיו או מול ספקי שטחי פרסום באינטרנט, ועל כן אין הוא מעורר חשש לפגיעה של ממש בתחרות בתחומי פעילות אלה:

כן מצאתי, כי אין חשש של ממש מפני זליגת שיתוף הפעולה אל תחומי פעילות אחרים של השותפים במיזם וכי אין ההסדר מקים חשש לפגיעה של ממש בתחרות בתחומים אלה. זאת הן בשל המגגנון הקבוע בהסדר, המבטיח אי העברת מידע מסחרי העלול להוות בסיס לתיאומים אסורים בין הצדדים, והן לאור מאפייני

השווקים בהם מתחרים הצדדים להסכם. על טעמים אלה עמדתי בהרחבה בפטור הקודם והם יפים אף לעניינינו.<sup>2</sup>

בנסיבות אלה מצאתי, כי בכפוף לתנאים בהם מותנה הפטור, אין המיזם מעורר חשש לפגיעה של ממש בתחרות.

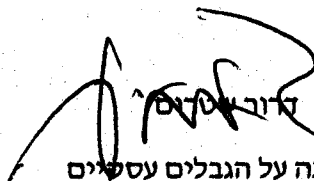
#### 4. סוף דבר

לאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים ולהעניק את הפטור המבוקש.

הפטור מותנה בכך שלא יועבר בין משרדי הפרסום או מי מטעמם כל פרט העשוי להפחית את התחרות ביניהם.

מבלי לגרוע מכלליות האמור, לא יועבר בין משרדי הפרסום מידע אשר אינו נחלת הכלל, שעניינו תכניות עסקיות, עלויות, רווחיות, תמחור שירותים, רשימת לקוחות ומידע הנוגע לתנאי התקשרות בין משרד פרסום לבין לקוחו.

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

  
 הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, כ"ה תמוז, תשס"ה

1 אוגוסט, 2005

<sup>2</sup>שם, שם.



## רשות ההגבלים העסקיים

הועדה לפטורים ולמיוזגים  
החלטות

מועד הועדה: 9.6.05 יום חמישי שעה : 15:00

מקום הדיון: משרדי רשות ההגבלים, המסגר 14, ק' 6 ת"א 6899111-03

מניעות: תמי גוטליב מנועה במיוזג: 5962 גדות מסומים ואח'

### בקשות מיוזג במסלול הירוק

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות המיוזג וחוות דעת של המחלקה הכלכלית בבקשות המיוזג כלהלן:

מס' תיק	מועד קבלה	מועד קובע	הצדדים למיוזג	כלכלן
6037	29/5/05	28/6/05	איילון חברה לביטוח בע"מ ספרינג אחזקות בע"מ	זיו חגאי
6046	1/6/05	1/7/05	Telecom Italia S.p.A Mediterranean Nautilus (Israel) Ltd Med 1 Submarine Cables Ltd .	צחי מזרחי
6048	2/6/05	2/7/05	פולאר תקשורת בע"מ מקסימדיה פרסום חוצות בע"מ	צחי

### תחלטה

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשות המיוזג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכליות



בקשות מיזוג

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות המיזוג וחוות דעת של המחלקה הכלכלית בבקשות המיזוג כלהלן:

מס' תיק	מועד קבלה	מועד קובע	הצדדים למיזוג	כלכלן
6019	16/5/05	בצירוף פטור נלווה 15/6/05	סונול ישראל בע"מ דלקט חברה ישראלית לדלק בע"מ	ליאת זק

החלטה

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית כן מבקשים להבהיר כי ההסכמה למיזוג איננה מהווה אישור התקשרות עם מי מתחנות התדלוק בהתאם לסעיף 4(ה) לחוק משק הדלק (קידום תחרות) התשנ"ד – 1994 או כל דין אחר.

6025	22/5/05	21/6/05	מיפרומאל תעשיות ירושלים בע"מ ד.צ.ב. בע"מ (בייסוד)	ליאת זק
------	---------	---------	------------------------------------------------------	---------

החלטה

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית כן מבקשים להבהיר כי אין בהסכמה למיזוג משום מתן היתר, אישור או פטור לכל הסדר בין מי מהצדדים למיזוג לבין צד שלישי, המייצר או מייבא פרופילים מאלומיניום.

5962	24/3/05	23/4/05	שי דויד כימיקלים בע"מ גדות מסופים לכימיקלים (1985) בע"מ כימיכלור שיווק בע"מ	כרמית קייזלר
------	---------	---------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------

החלטה

חברי הועדה ממליצים להתנגד לבקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית.





**6. מחות חבילות ופרטים עליה**

רכישה במשותף של זמן פרסום בשידורי רדיו ושטח פרסום באתרי אינטרנט, עבור הצדדים לחסכם השותפות ועבור לקוחותיהם.

יצוין כי רכש חמדיה ברדיו ובאינטרנט לא יבוצע על ידי השותפות בבלעדיות, כי אם בנוסף ובמקביל לרכש מדיה על ידי המבקשים עצמם ובאופן שכל אחד מהמבקשים יוכל לחוסף ולבצע פעילות זו בעצמו או באמצעות גורמים אחרים. משכך, המבקשים סבורים כי החסוד לרכישת מדיה ברדיו ובאינטרנט אינו מחוץ בחסוד כובל, שכן המבקשים אינם מוגבלים את עצמם באופן העלול למנוע או להפחית את התחרות ביניהם או בין מי מהם לבין צד שלישי.

**7. תחומת החסוד המוגבל**

השותפות חוקמה לזמן בלתי מוגבל, אך כל אחד מהשותפים רשאי לפרוש מהשותפות בחתאם לחוראות חסכם השותפות.

**8. הנימוקים המעדישים פטור מאישור בית חדיו**

8.1. ביום 13.12.04 פנו המבקשים לממונה על החגבלים העסקיים בבקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק, לחסכם השותפות (לחלן - "בקשת הפטור").

8.2. ביום 6.1.05 ניתן למבקשים הפטור המבוקש (מס' 5846, לחלן - "הפטור").

8.3. לאחר קבלת הפטור כאמור, החלו המבקשים לפעול באמצעות השותפות המוגבלת שהוקמה על דים (טי. אם. אף מדיה פורס שותפות מוגבלת, לחלן - "חמיזם"), בחתאם לתנאי הפטור ולחוראות חסכם השותפות.

8.4. חמיזם פועל מזה כארבעה וחצי חודשים ועוסק ברכישת זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה השונים בישראל, פנת מבקשים המבקשים להרחיב את תחום עיסוקו של חמיזם לרכש מדיה ברדיו ובאינטרנט, בנוסף על רכש מדיה בטלוויזיה.

8.5. כאמור לעיל, רכש חמדיה ברדיו ובאינטרנט לא יבוצע על ידי חמיזם בבלעדיות, כי אם בנוסף ובמקביל לרכש מדיה על ידי המבקשים עצמם ובאופן שכל אחד מהמבקשים יוכל לחוסף ולבצע פעילות זו בעצמו או באמצעות גורמים אחרים.

**א. חתירותות חגלומים קריבת פעילות רכש חמדיה תחת גורם אחד**

8.6. הניסיון שנצבר מאז חל חמיזם בפעילותו מעלה, כי בחרתבת פעילות חמיזם לאפיקי מדיה נוספים גלומים יתרונות בלתי מבוטלים ביחס למתכונת הפעילות חנוכחית וחמצומצמות של חמיזם (רכש מדיה בטלוויזיה בלבד).

8.7. ראשית, המבקשים סבורים כי אותם יתרונות חגלומים בשיתוף הפעולה ביחס לרכש מדיה בטלוויזיה, יתקיימו גם ביחס לשיתוף פעולה ברכישת מדיה באמצעי מדיה אחרים: כוח הרכישה המצרפי של המבקשים צפוי לחקנות למיזם יתרון לגודל, באופן שלקוחות המבקשים וחמיזם יוכלו לקבל פרסום איכותי יותר מבחינת חיקפו, מיקומו ומחירו, ריכוז פעילות רכש חמדיה תחת גורם אחד עשוי לחביא לחתייעלות, לחסכון בעלויות ובמשאבים עבור כל אחד מן המבקשים (כאשר חסכון כאמור עשוי בסופו של יום להיות "מגולגל" גם אל לקוחות המבקשים).

8.8. יתרונות אלו, שהמבקשים עמדו עליהם בהרחבה במסגרת בקשת הפטור, חלים, להערכת המבקשים, גם ביחס לפרסום באימקי מדיה אחרים, ביניהם רדיו ואינטרנט.

8.9. שנית, כפי שנתחוויר למבקשים במהלך תקופת פעילותו הקצרה של המיזם, ריכוז פעילות רכש המדיה תחת גורם אחד, עשוי לחוות יתרון עבור לקוחות המיזם וחשונתמים. כך, מנקודת מבטם של לקוחות המיזם וחשונתמים, העבודה מול גורם אחד חמרכז את פעילות רכש המדיה אינה רק יעילה ונוחה יותר, אלא גם מספקת פתרון טוב ונכון יותר בחיבת של תכנון חקמפיין הפרסומי ופריסתו באמצעי המדיה חשונים.

8.10. ניסיונם של המבקשים מלמד כי זמךשטחי הפרסום באמצעי המדיה חשונים, חנים, במקרים רבים תחליפיים זה לזה, ובמקרים רבים משלימים זה את זה, חכל בחתאם ליעדי חקמפיין הפרסומי ולקחל חיעד שלו.

**לדוגמא:** תכנית טלוויזיה או תכנית רדיו אחודה חינה במקרים רבים נושא לאתר אינטרנט משלה ואף ל"אתרי מעריצים". החנחה היא כי קחל חצופים או חמאוינים של חתכנית (במיוחד כאשר מדובר בתכניות לבני נוער וצעירים) נחשף במידה רבה גם לאתר האינטרנט "חרשמי" של חתכנית ולאתרים נלווים בחם ניתן למצוא מידע על חתכנית.

בחתאם לכך מנקודת מבטו של מפרסם חמעוניין לפנות לקחל יעד כדוגמת קחל חצופים או חמאוינים של חתכנית, ניתן לראות בשטח הפרסום המוצע למכירה באתרי האינטרנט חקשורים לתכנית, מוצר תחליפי או משלים לזמן הפרסום בתכנית עצמה.

8.11. בחתאם לאמור, ככל שמפרסם מרכז את פעילות רכש המדיה שלו ומבצע אותה באמצעות גורם אחד (בסעיף זה – "ספק מדיה"), הוא נחנה מניידות טובה יותר של תקציב המדיה שלו.

**לדוגמא:** מפרסם יוצא בקמפיין (מסע פרסום) חדש. חמפרסם מתחייב כלפי ספק המדיה שלו לרכוש ממנו זמךשטח פרסום בחיקף בספי מסוים, כאשר חלק מן חתקציב חני"ל מופנה לפרסום באמצעי מדיה אחד וחחלק חשני מופנה לפרסום באמצעי מדיה אחר. במחלך שידור חקמפיין הפרסומי מתברר למפרסם כי הפרסום באמצעי המדיה חראשון יעיל יותר ומשיג את יעדי הפרסום בצורה טובה יותר מחפרסום באמצעי המדיה חשני. חמפרסם מעוניין לחעביר חלק מתקציב הפרסום שיועד לאמצעי המדיה חשני אל אמצעי המדיה חראשון.

כאשר חמפרסם עובד מול ספק מדיה אחד שרוכש עבורו את זמךשטח הפרסום בשני אמצעי המדיה, חכל חמפרסם לשנות את תכנון המדיה ביתר קלות שכן חתחייבותו חכוללת כלפי ספק המדיה לא חשותנה. אילו חיה תקציב חפרסום של חמפרסם מטופל על ידי שני ספקי מדיה חונים שכל אחד מחם חיה רוכש עבור חמפרסם זמךשטח פרסום באמצעי מדיה אחר, חשינוי בתכנון המדיה חיה עלול לחביא לחפרת חתחייבותו של חמפרסם כלפי אחד מספקי המדיה (או כלפי שניהם).

בנוסף, לספק מדיה יחיד יש יכולת "משחק" טובה יותר מבחינת ניווד זמךשטח חפרסום של חמפרסם, שכן סך כל זמךשטח חפרסום חנרכש באמצעותו חינו גדול יותר. לא כן כאשר המדיה נרכשת באמצעות שני ספקי מדיה חונים, שכל אחד מחם מטפל בחיקף זמךשטח פרסום מצומצם יחסית.

8.12. יצוין כי למיטב ידיעתם של המבקשים, רובם הגדול של המיזמים המשותפים הפועלים בשוקי רכש המדיה בישראל, פועלים באפיקי המדיה השונים ללא הגבלה (כלומר – עוסקים ברכישת מדיה מכלל אמצעי המדיה: טלוויזיה, רדיו, עיתונות, שלטו חוצות, אינטרנט וכיו"ב). המיזם שהקימו המבקשים הינו, במובן זה, יוצא דופן ביחס לאחרים.

8.13. המגבלה שנטלו המבקשים על עצמם (ביחס למיזמים אחרים הפועלים בשוק) בכך שצמצמו את פעילות המיזם לתחום הטלוויזיה בלבד, נבעה מן הצורך והרצון של המבקשים לבחון את מכלול החיבטים הכרוכים בפעילותם המשותפת, מנקודת מבטם של המבקשים, לקוחות המבקשים וחיזום.

8.14. בדומה לפעילות המיזם בתחום הטלוויזיה, כך גם בכל הנוגע לפעילות הפרסום ברדיו ובאינטרנט מתכוונים המבקשים להקפיד על סודיות המידע המועבר למיזם, בהתאם לתנאים שנקבעו לעניין זה בחסכם לסיוד המיזם (והתוספת לחסכם זה) ובהתאם לתנאים שקבע הממונה לעניין זה בסעיף 6 לפטור.

### ב. תשפוט חרחת התחום הפעילות על המיזם והמבקשים

8.15. בחינת היקפי הפעילות המצרפיים של המבקשים ברכש מדיה ברדיו ובאינטרנט בשנת 2004, מלמדת כי אף אם כלל פעילות רכש המדיה של המבקשים ברדיו ובאינטרנט תועבר אל תוך המיזם המשותף ותבוצע על ידו, לא יהיה בכך כדי להגדיל את היקף הפעילות של המיזם באופן מהותי.

8.16. הערכת המבקשים בדבר הגדול בפעילות המיזם מפורטת בנספח ב'.

### ג. בחינת שוק רכש וזמן פרסום ברדיו

8.17. בחינת שוק רכש המדיה ברדיו בשנת 2004, מלמדת כי היקף הפעילות המצרפי של המבקשים בשוק זה אינו נותן בידי המבקשים יחד כוח שוק רב. מחנתונים שפורסמו על ידי חברת ימעת בקרת פרסום בע"מ<sup>1</sup> עולים הדברים הבאים:

8.17.1. בשנת 2004 חסתכם שוק הפרסום ברדיו בסך של כ- \$138,000,000;

8.17.2. בשנת 2004 פעלו בשוק הפרסום ברדיו כ- 90 מפרסמים<sup>2</sup>;

<sup>1</sup> חברת ימעת – בקרת פרסום בע"מ (לחץ – ימעת), עסקת באיסוף ובקיבוץ נתונים אודות שוק הפרסום (ואחרים) באופן שוטף. נתוני ימעת הוצגו מקור מקובל לבחינת שוק הפרסום והמדיה. הנתונים מבוססים על עלות (משוערת) של זמקשטח הפרסום, הנתונים מבוססת מספר המופעים במחירי המחרון של המדיה. יצוין כי מחירי זמקשטח הפרסום בפועל שונים ממחירי המחרון, אולם לצורך בחינת תח השוק היחסי של משרדי הפרסום לא צפחה להיות לסטייה ממחירי המחרון משמעות ממשיית שכן החתחת היא חסטייה תחא דומה אצל משרדים בעלי היקף רכש דומה.

יצוין כי נתוני ימעת הנזיל מבוססים על ייחוס זמן הפרסום למשרד הפרסום שחכין את הפרסום מבחינת קריאייטיביות, ולא למשרד הפרסום שרכש את זמן הפרסום עבור הפרסומת. יחד עם זאת, להערכת מרשינו, להבדיל משוק הטלוויזיה בו יתכנו הבדלים משמעותיים בין נתוני הקריאייטיב לבין נתוני רכש המדיה, בתחום הרדיו מדובר בהבדלים שאינם משמעותיים (ואת, בין היתר לאור העובדה כי מדובר בשוק מצומצם בהרבה מבחינת היקפו חספלי). מרשינו מעריכים כי בכל הנוגע לתחום הרדיו, נתוני ימעת המתמייחסים לקריאייטיב משקפים נכונה גם את תחום רכש המדיה

- 8.17.3 למעלה מ- 15% מהמעילות בשוק הפרסום ברדיו בשנת 2004 בוצעה באופן "עצמי" היינו – בהתקשרות ישירה בין המפרסם לבין תחנות הרדיו, ללא סיוע או תיווך של משרד פרסום או חברת מדיה.
- 8.17.4 שוק הפרסום ברדיו מתאפיין בחסמי כניסה נמוכים מאוד (אם בכלל). נתוני ימעת מלמדים כי בשוק הפרסום ברדיו פועלים גם שחקנים שחיקף פעילותם בשנת 2004 הגיע לאלפי שקלים בודדים.
- 8.17.5 נתח השוק המצרפי של המבקשים בשוק הפרסום ברדיו בשנת 2004 היה כמפורט בטבלה ב'.
- 8.18 נתח השוק המצרפי של המבקשים אינו נותן בידם, יחד, כוח שוק רב, במיוחד לאור ריבוי השחקנים בשוק זה, התחרות הערה המתקיימת בו, וחסמי הכניסה הנמוכים בהם מתאפין שוק זה.
- 8.19 בהתחשב בכך שאף אחד מהמבקשים אינו מחזיק בידו כוח שוק רב, בהתחשב במידת התחרות הגדולה הקיימת בשוק זה ובחסמי הכניסה הנמוכים הקיימים בו (אם בכלל), ובתחשב בנתח השוק המצרפי של המבקשים בשוק זה [כמפורט בטבלה ב'], חרי שאף אם היה בשיתוף הפעולה בין המבקשים בשוק הפרסום ברדיו כדי לחוות חסדר כובל, חיתוף פגיעתו של חסדר זה בתחרות קלת ערך.
- 8.20 בנוסף, נתח השוק המצרפי של המבקשים אינו נותן בידיהם כוח מונופסוני מול תחנות הרדיו, וגם בחיבט זה אין הוא מעורר חשש לפגיעה בתחרות בשוק הפרסום ברדיו.
- 8.21 לאור כל האמור לעיל, המבקשים סבורים כי השמעת שיתוף הפעולה ביניהם על התחרות בשוק רכש חמדיה ברדיו אינה צפויה להיות משמעותית, אם בכלל.

ד. שום רכש שטח פרטני לא הוצג

- 8.22. **חברת מבוא** - שוק הפרסום באינטרנט חינו שוק "צעיר" יחסית. למיטב ידיעתם של המבקשים, אין כיום בארץ כלי מדידה אמין לבחינת שוק הפרסום באינטרנט, ולא נמצא מקור חוטס באיסוף ובקיבוץ נתונים אודות שוק זה ברמת אמינות וודאות מספקת.
- חברת ימעת מספקת נתונים אודות הפרסום באינטרנט, אולם היא איננה דוגמת כמה מאתרי האינטרנט הגדולים והמרכזיים ביותר לבין היתר - THE MARKER, YNET, NRG, WALLA ועל כן, המבקשים סבורים כי נתוני ימעת ביחס לשוק הפרסום האינטרנטי אינם מקור מספק לבחינת שוק זה.
- לפיכך, חסקירה שתובא לחלן מבוססת בעיקרה על הערכות ועל מיטב הידיעה של המבקשים.

<sup>2</sup> יש לשים לב כי נדונו ימעת אינם מציינים את שיתופי הפעולה הקיימים בין משרדי הפירסום הפועלים בתחום המדיה באמצעות מיומים משותפים. הואיל וקיימים בשוק המדיה מספר מיומים שכל אחד מהם מאגד את פעילות המדיה של מספר משרדי פרסום, יתכן ומספר החוקמים הפעילים בשוק הינו, למעשה, קטן מהאמור בתנאי ימעת.





9. לאור כל האמור לעיל, אנו סבורים כי יש מקום למתן הפטור המבוקש.

10. אנו מצהירים כי למיטב ידיעתנו כל הפרטים דלעיל הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים, ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר או הנוגע לו.

גיתם בי בי די או בע"מ

שם החותם/ים

תאריך

יהושע טי בי דלני איי פרסום ושיווק בע"מ  
TBWA  
פרסום ושיווק בע"מ

שם החותם/ים

תאריך

צרפתי שטרנשוס זמיר סוכנות פרסום בע"מ

שם החותם/ים

תאריך

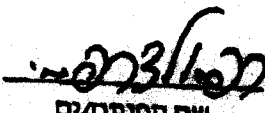
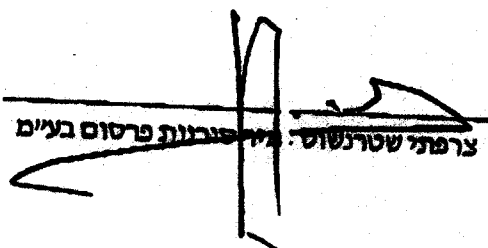
ליניאל די. די. בי. בע"מ

שם החותם/ים

תאריך

9. לאור כל האמור לעיל, אנו סבורים כי יש מקום למתן הפטור המבוקש.

10. אנו מצהירים כי למטב היעצנו כל הפרטים דלעיל הם מלאים ונכונים, וחמסמכים המצורפים הם נכונים, ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את החסדר או הנוגע לו.

תאריך	שם החותם/ים	גיתם בי יי די או בע"מ
תאריך	שם החותם/ים	יהושע סי בי דבלין איי פרסום ושיווק בע"מ
תאריך 2/6/05	שם החותם/ים 	צרפתי שטרנשוס:  גיה פובנות פרסום בע"מ
תאריך	שם החותם/ים	לניאל יי די בי בע"מ

9. לאור כל האמור לעיל, אנו סבורים כי יש מקום למתן הפטור המבוקש.

10. אנו מצהירים כי למיטב ידיעתנו כל הפרטים דלעיל הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים, ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את החסדר או הנוגע לו.

תאריך	שם החותם/ים	גיתם בי בי די או בע"מ
תאריך	שם החותם/ים	יחזע טי בי דבלו איי פרסום ושיווק בע"מ
תאריך	שם החותם/ים	צרפתי שטרנשוש זמיר סוכנות פרסום בע"מ
תאריך 2/6/05	שם החותם/ים בינו א.א.	לניאל די. די. בי. בע"מ

- 8.23. להערכת המבקשים, חיקף הפרסום באינטרנט אינו עולה כיום על אחוזים בודדים מחיקפו הכולל של שוק הפרסום (כ- 3% בשנת 2004). בנוסף, לאור העובדה שמדובר בשוק צעיר יחסית, הרי שטרם התגבשו בו שיטות עבודה ומתודולוגיות עבודה ארוכות טווח, יחסי הכוחות בין השחקנים הפעילים בשוק טרם התייצבו, וקשה להצביע עדיין על שחקנים דומיננטיים בולטים.
- 8.24. להערכת המבקשים, הואיל ושטח הפרסום באינטרנט חינו, למעשה, אינסופי ובלתי מוגבל (מספר האתרים וה"דפים" ברשת האינטרנט, מספר הגדל מדי יום), שוק הפרסום באינטרנט נעדר חסמי כניסה כלשהם.
- כך, באופן עקרוני, בעידן הטכנולוגי של ימינו, יכול כל נער צעיר בעל הבנה וידע בסיסיים בבניית אתרי אינטרנט, להקים אתר אינטרנט ולמכור שטח פרסום באותו אתר. על מנת להפעיל אתר אינטרנט ולמכור בו שטחי פרסום לא יודקק אותו נער אלא למחשב ביתי רגיל המחובר לרשת האינטרנט.
- בחתאם, הואיל וחיצע שטח הפרסום באינטרנט חינו כח גדול (ולמעשה - בלתי מוגבל), והואיל ומדובר בשוק חדש יחסית, מחירי הפרסום באינטרנט אינם גבוהים במיוחד, כך שגם מפרסמים שאינם בעלי ממון יכולים לפרסם בו את מרכולתם.
- 8.25. להערכת המבקשים, בשוק הפרסום באינטרנט פועלים כיום עשרות שחקנים פעילים, בהם חברות שמתמחות בפרסום באינטרנט, מחלקות אינטראקטיב של משרדי הפרסום, מיוזמי מדיה של משרדי פרסום ומפרסמים שרוכשים שטח פרסום במישרין מן האתרים השונים. יצוין כי על פי נתוני יפעת (שכאמור, אינם ממצים) בשנת 2004 פעלו בשוק הפרסום באינטרנט כ- 49 שחקנים. בנוסף, חלק ניכר מחפעילות בשוק חינו פעילות "עצמית" המבוצעת על ידי מפרסמים במישרין מול אתרי האינטרנט (להערכת המבקשים פעילות עצמית מחוץ כ- 30% משוק הפרסום באינטרנט).
- 8.26. שוק הפרסום באינטרנט חינו שוק תחרותי במיוחד. הדבר נובע מ"גילוי" הצעיר של השוק, היותו שוק דינמי המתפתח ומתחדש בקצב מחיר, מספרם חרב של השחקנים בשוק, היעדרם של חסמי כניסה והעובדה כי טרם נוצרה בשוק זה בולטות ודומיננטיות של שחקנים גדולים.
- 8.27. בחתאם, שוק הפרסום באינטרנט מתאפיין עדיין בתנודתיות רבה, כאשר מעבר של מפרסמים ממשרד פרסום (או חברת מדיה) אחד לרעהו, חינו שכיח למדי. מצב דברים בו מפרסם מסוים נעזר בשירותיהם של כמה משרדי פרסום/חברות מדיה אף הוא אינו חריג בשוק הפרסום באינטרנט, וכך גם מצב בו מפרסם מסוים נעזר בשוק זה בשירותיו של משרד פרסום/חברת מדיה שאינם מעניקים לו שירותי רכש מדיה באמצעי מדיה אחרים.
- 8.28. בשנת 2004 עמד חיקף פעילותם המצרפי של המבקשים בשוק הפרסום באינטרנט על חסך האמור בגמ' ב. חלקה של פעילות זו בסך כל פעילות המדיה של המבקשים מחוץ אחוזים בודדים (ואחוז נמוך עוד יותר מסך כל הפעילות של המבקשים).
- 8.29. לחשלמת התמונה יצוין כי פעילות הפרסום באינטרנט של משרדי הפרסום גיתם ויחושע בוצעה עד היום, בעיקרה, באמצעות מיום המדיה D-SAY. פעילות הפרסום באינטרנט של משרדי הפרסום צרפתי וליניאל התבצעה באופן עצמאי.