



## 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, נIOD 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, המנגנונים 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 המנגנון 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 לעניינו.<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 בוועדה 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.

דרור שטרם

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, כ"ה תמוז, תשס"ה

1 אוגוסט, 2005

---

<sup>2</sup>שם, שם.