

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
011903	ישראלכרט בע"מ	הסכם סליקה צולבת	הסדר למתן רישיון בין חברת ישראלכרט וחברת לאומי קארד בע"מ וכן בין חברת ישראלכרט וחברת כרטיסי אשראי לישראל
012064	כרטיסי אשראי לישראל בע"מ לאומי קארד בע"מ	של מותג "ישראלכרט"	בע"מ שעניינו סליקת כרטיסי חיוב של המותג "ישראלכרט" (ושירותים נלווים לשירות זה)

תוקפו של הפטור מוגבל עד ליום י"ט בטבת התשע"ט (31 בדצמבר 2018).

הפטור ניתן בתנאים שנועדו להפחית את החשש התחרותי בגין הפעלת כוח שוק משותף של מנפיקי וסולקי כרטיסי החיוב השותפים להסדר. אחד התנאים שנקבעו הוא כי הסליקה הצולבת של מותג "ישראלכרט" תהיה כפופה לתנאים לאישור הסדר הסליקה הצולבת של מותגי Mastercard וויזה שאושרו בפסק הדין מיום י"ב באדר התשע"ב (7 במרס 2012). ה"ע 610/06 בנק לאומי לישראל ואח' נ' הממונה על הגבלים עסקיים וכן לתנאים שנקבעו בהחלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, בדבר מתן פטור מתנאים מאישור הסדר כובל להסדר חברות כרטיסי האשראי הנוגע להסדר סליקה צולבת מיום י' באייר התשע"ח (25 באפריל 2018). בכלל תנאים אלה, התנאי בדבר העברת הכספים בין מנפיק לבין סולק על בסיס "סליקה יומית", שתחולתו מיום כ"א בתמוז התשפ"א (1 ביולי 2021).

החלטתי מתבססת על כך שאין בכבילות שבהסדר כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות, עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

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 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' עם ועולמו 4, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות ובאתר האינטרנט של הרשות: www.antitrust.gov.il.

כ"ב בתמוז התשע"ח (5 ביולי 2018)

(חמ 41-3-17)

אורי שוורץ

ממלא מקום הממונה על ההגבלים העסקיים

הודעה על אי-מתן פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988¹ (להלן – החוק), ולאחר התייעצות עם הוועדה לפטורים ולמיזוגים, אני מודיע כי ביום ב' בסיוון התשע"ח (16 במאי 2018) החלטתי על אי-מתן פטור מאישור הסדר כובל, כמפורט להלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
004619	Publicis Groupe Holdings BVP מדיה קומוניקיישנס לינקס בע"מ	מיזם משותף לרכישה	זמן פרסום בטלוויזיה

החלטתי מתבססת על כך שנמצא כי עיקרו של ההסדר בהפחתת התחרות או במניעתה, ולפיכך אין הוא עומד בהוראות סעיף 14 לחוק.

החלטת אי-מתן הפטור פתוחה לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' עם ועולמו 4, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות ובאתר האינטרנט של הרשות: www.antitrust.gov.il.

כ"ה בתמוז התשע"ח (8 ביולי 2018)

(חמ 41-3-17)

מיכל הלפרין

הממונה על ההגבלים העסקיים

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



ירושלים, ב' סיון, תשע"ח

16 מאי, 2018

פטור: 004619

בפקס: 03-6078666

לכבוד
עו"ד אורי פורת
עו"ד מתן מרידור
עו"ד הלה פלג
אגמון ושות', רוזנברג הכהן ושות'
רח' יגאל אלון 98, מגדל אלקטרה
תל אביב 6789141

הנדון: החלטה בעניין אי מתן פטור מאישור הסדר כובל בין:

Publicis Groupe Holdings BVP – מדיה קומיוניקיישנס לינקס בע"מ

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

בכבוד רב
אנגילה טטרואשווילי
מנהלת לשכת הממונה



החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין Publicis Groupe Holdings BVP ומדיה קומיוניקיישנס לינקס בע"מ

א. פתח דבר

מונחת בפניי בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: **"החוק"**) להסדר כובל בין Publicis Groupe Holdings BVP (להלן: **"פובליסיס"**) ומדיה קומיוניקיישנס לינקס בע"מ (להלן: **"מדיה קום"**); פובליסיס ומדיה קום ביחד להלן: **"הצדדים"**), שעניינו שיתוף פעולה ברכישת מדיה מערוצי הטלוויזיה המסחריים¹ (להלן: **"ההסדר"**).

לאחר שבחנתי את ההסדר, ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, לא שוכנעתי כי ההסדר עומד בהוראת סעיף 14(א)(2) לחוק. מטעם זה לא מצאתי לנכון להעניק להסדר פטור מאישור הסדר כובל על ידי בית הדין להגבלים עסקיים לפי סעיף 14 לחוק. נימוקי החלטתי יפורטו להלן.

ב. ההסדר והצדדים לו

פובליסיס היא קבוצת פרסום בינלאומית, העוסקת, בין היתר, במתן שירותי רכש ותכנון מדיה בישראל למפרסמים ולמשרדי פרסום. עד לשנת 2017, פעלה בישראל חברת זניט מדיה (1995) בע"מ (להלן: **"זניט"**) שהוחזקה בבעלות משרד הפרסום באומן-בר-רינאי בע"מ שבשליטת פובליסיס. במהלך שנת 2017, מוזגה פעילותה של זניט לחברת אמ.אם.אס תקשורת ישראל בע"מ, שבשליטת פובליסיס. משרדי הפרסום הקשורים לקבוצת פובליסיס הם אמ.אם.אס. תקשורת ישראל בע"מ, ליאו ברנט (שותפות רגב קויצקי)², באומן בר ריבנאי בע"מ, באומן בר אקספרט בע"מ, גליקמן שמיר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ, גי.אן.אס דיגיטל בע"מ ומטומי מדיה גרופ בע"מ.³

מדיה קום עוסקת גם היא במתן שירותי רכש ותכנון מדיה בישראל למפרסמים ולמשרדי פרסום, נשלטת בשרשרת הסופי על-ידי אייל חומסקי, ובעלותם של יואב אלוני ואייל אלכסנדר רובין.

שני הצדדים להסדר פועלים בתכנון ורכישת זמן פרסום באמצעי המדיה השונים, המשמשים כפלטפורמות פרסום – טלוויזיה, רדיו, עיתונות, שלטי חוצות, קולנוע ואינטרנט.

במסגרת בקשת הפטור מבקשים הצדדים לשתף פעולה ברכישת מדיה מערוצי הטלוויזיה המסחריים; בניהול משאים ומתנים להסכמים שנתיים מולם; ובקביעת יעדי מדיה עבור הצדדים. שיתוף הפעולה יעשה באמצעות "ארגון גג" שיקימו הצדדים לצורך כך. מכירת זמן הפרסום בערוצי הטלוויזיה המסחריים למפרסמים ולמשרדי הפרסום תיוותר בידי כל אחד מהצדדים בנפרד.

¹ המרכזיים שבהם: שידורי קשת בע"מ; רשת מדיה בע"מ; וערוץ 10 החדש בע"מ.

² אמ.אם.אס. תקשורת ישראל בע"מ וליאו ברנט (שותפות רגב קויצקי) מוזגו בינואר 2017.

³ כמו כן, משרד הפרסום וובסנס מדיה בע"מ היא חברה קשורה לקבוצה, אולם אינה פעילה בשנים האחרונות.

ג. עיקרו של ההסדר הוא בהפחתת התחרות

הצדדים להסדר הם מתחרים בתחום רכש המדיה. כחלק מתחרות זו, הם מתחרים על רכישת זמן פרסום מערוצי הטלוויזיה המסחריים, אותו לאחר מכן הם מוכרים ללקוחותיהם, חברות הפרסום והמפרסמים.

לטענת הצדדים, בתחום רכש המדיה פועלת חברת יוניברסל מקאן בע"מ (להלן: "יוניברסל") העוסקת במתן שירותי רכש ותכנון מדיה, ולפי הטענה, היא בעלת כוח שוק כלפי ערוצי הטלוויזיה המסחריים, משרדי הפרסום והמפרסמים. לנוכח עוצמתה, נטען כי היא זוכה לתנאי התקשרות מיטיבים מערוצי הטלוויזיה המסחריים בהשוואה לתנאים שמשיגים הצדדים להסדר.

הצדדים טוענים כי נתח השוק של כל אחד מהם לחוד נמוך משמעותית מזה של יוניברסל, כך שעל-מנת שיתאפשר להם לרסן את כוח השוק של יוניברסל, לו הם טוענים, מתבקש שיתוף הפעולה ביניהם. הצדדים מבקשים להקים גוף רכש מדיה "חזק מספיק" אשר הלכה למעשה יקנה להם כוח מול הערוצים המסחריים, ישיג עבורם תנאים טובים יותר, ובכך לטענתם יאפשר להם לשמש חלופה ראויה ליוניברסל.

טענת הצדדים אינה מצדיקה מתן פטור להסדר המבוקש. נקודת המוצא לבחינתו של ההסדר שבפניי היא, כי מטרת שיתוף הפעולה המבוקש היא ליצור בידי הצדדים לו כוח שוק – זאת לטענת הצדדים עצמם. המטרה שתיארו הצדדים עצמם כמטרתו העיקרית של ההסדר, היא להשיג לעצמם עמדה "חזקה מספיק" אל מול ערוצי הטלוויזיה המסחריים, באופן שיוכלו לכפות על ערוצי הטלוויזיה המסחריים תנאים מסחריים טובים יותר.

בנוסף, לא שוכנעתי כי ההסדר יוצר תועלת כלשהי לצרכן. הכל כפי שיפורט להלן.

הוראות סעיף 14(א) לחוק, מכוחו מוסמכת הממונה על הגבלים עסקיים (להלן: "הממונה") לתת פטור מקבלת אישור בית הדין להסדר כובל, מתנות את מתן הפטור בשני תנאים מצטברים:

1. הכבילות שבהסדר אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השוק המושפע מן ההסדר, או שהן עלולות להגביל את התחרות בחלק ניכר משוק כאמור, אך אין בהן כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק כאמור;
2. עיקרו של ההסדר הכובל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

די באי עמידה של ההסדר בדרישות אחד משני תנאי הסעיף, כדי לקבוע כי הסדר אינו ראוי לפטור פרטני ואינו חוסה תחת מי מפטורי הסוג.⁴

התנאי השני הקבוע בסעיף 14(א) לחוק, נותן ביטוי להבחנה מושרשת היטב בדיני ההגבלים העסקיים בין כבילה נלווית לכבילה עירומה.⁵ הרישא של סעיף 14(א) לחוק דורשת, כי להסדר יהיה "עיקר" שאינו בעצמו בגדר הפחתת התחרות או מניעתה.⁶ כפי שיפורט להלן, אין תוחלת

⁴ ר' לשון סעיף 15א(2) לחוק.

⁵ החלטה בדבר אי מתן פטור להסדר כובל בין איגוד המוסכים בישראל – ועד ענף פחחות וצבע לבין חברי האיגוד בעניין ניהול משא ומתן משותף, 2002 **ההגבלים העסקיים** 3014515, עמ' 2.

⁶ טיוטת גילוי דעת 18/____ בעניין פרשנות סעיף 14(א) וסעיף 15א(2) לחוק ההגבלים העסקיים, תשמ"ח-1988 (6.5.2018) **ההגבלים עסקיים** 501500, עמ' 2-3.

להסדר האופקי שבפניי מלבד הפחתת התחרות או מניעתה. זהו הסדר עירום. היינו: לא נמצא כי להסדר "עיקר" שאינו בהפחתת התחרות או במניעתה.

עצם הטענה לפיה ההסדר נחוץ כדי "לאזן" את כוח השוק של יוניברסל, המתחרה, משמעותה כי עיקרו של ההסדר ביצירת כוח שוק לצדדים לו. ההסדר שבפניי נועד בעיקרו לרכז בידיהם של הצדדים כוח שוק שישמש אותם בבואם לשאת ולתת עם ערוצי הטלוויזיה המסחריים. כוח שוק מאוחד זה יושג באמצעות ביטול התחרות ביניהם, לכל הפחות, אל מול ערוצי הטלוויזיה המסחריים.

המשמעות של בקשת הצדדים מנגד, היא פגיעה בהכנסות ערוצי הטלוויזיה המסחריים המתקבלות מהצדדים, העלולה לפגוע באיכות השידורים ובמגוון שלהם ובכך להביא לפגיעה בציבור. אף אם טענת הצדדים לכך שההסדר יוביל לשיפור תנאי הרכישה שלהם נכונה, הצדדים לא שכנעוני כי כוח השוק אותו הם מבקשים לעצמם יגלם יעילות פרו-תחרותית. ההפרש, אותו טוענים הצדדים ששיגו, בין המחיר המשולם כיום על-ידי כל אחד מהם לחוד, לבין זה שיתקבל במשא ומתן המנוהל על-ידם במשותף, אינו אלא רנטה עודפת שתיגבה, תוך ניצול כוח השוק ברכישה שיוענק להם מן האיחוד ביניהם.

אם כן, מטרתו המפורשת של ההסדר היא הפעלת כוח שוק באמצעות משאים-ומתנים משותפים במטרה להשיג תנאי התקשרות מיטיבים יותר מערוצי הטלוויזיה המסחריים.

היעילויות הנוספות שהצדדים ציינו כי הן מושגות מההסדר – בהיבטי יעול הרכש ושילוב מומחיותם – ככל שהן קיימות, הן שוליות ומשניות למטרה זאת.

בשלב השימוע שנערך לצדדים טרם מתן החלטתי זאת, נטען בפניי לראשונה כי ההסדר מגלם יעילות נוספת, לפיה החבירה תאפשר לצדדים להגדיל את הגמישות בניהול זמן הפרסום עבור לקוחותיהם. לא הובאו בפניי תימוכין לביסוס היעילות, ועל-פניה הטענה לא נמצאה כמשכנעת.

אף אם נניח כי הגמישות בניהול זמן הפרסום כאמור היא המטרה העיקרית וההליטימית שהצדדים רואים בהסדר, לא הובאו בפניי תימוכין לביסוס הטענה כי הכבילות הרחבות הנוספות שבהסדר, בדמות ניהול כל המשאים ומתנים המשותפים מול ערוצי הטלוויזיה המסחריים, נחוצות למימוש מטרה זאת. זאת, בניגוד לסיפא של סעיף 14(א)(2) לחוק. על-פניו, לא שוכנעתי כי אם מטרתם של הצדדים היתה להשיג גמישות בניהול זמן הפרסום, ביטול התחרות בין הצדדים ברכש מדיה מערוצי הטלוויזיה המסחריים היא הדרך היחידה להגיע לתוצאה זאת.

ד. טענת הצדדים ל"כוח מאזן"

לשיטת הצדדים, בהשגת כוח שוק כאמור טמונה יעילות המתבטאת באיזון כוחה של יוניברסל, המתחרה שלהם. לטענתם, כוחה של יוניברסל מקנה לה תנאים מיטיבים מערוצי הטלוויזיה המסחריים, אשר באים לידי ביטוי, בין היתר, במחירים נמוכים, יכולת רכישת מדיה מראש ושיבוצים עדיפים על-פני המתחרים. טענת הצדדים היא למעשה, כי החבירה ביניהם תקנה להם כוח, אותו הם מכנים "מאזן", אשר יאפשר להם להשיג את אותם תנאים מיטיבים המוקנים ליוניברסל כאמור, והיא תצמיח לטענתם תועלות לתחום רכש המדיה. אולם, אין ביצירת "כוח מאזן" ליוניברסל משום "עיקר" לגיטימי להסדר.

בקשת הצדדים ליצירת "כוח מאזן" היא במישור היחסים האופקיים שלהם מול יוניברסל, המתחרה בהם בתחום רכש המדיה. בכך טמון כשל מרכזי בטענת הצדדים, שכן הצידוק הנטען מפעם לפעם ליצירת כוח מאזן, עוסק בכוח נגד במסגרת יחסים אנכיים בין צדדים, למשל בין לקוח לספק, ולא בין מתחרים.

יתרה מכך, מצב בו שני מתחרים אינם זהים ביכולת שלהם להתחרות מאפיין שווקים רבים, ואינו דבר חריג. עצם טבעה של תחרות היא, שכל צד מנצל את יתרונותיו על-מנת לשפר את מצבו ולקבל תנאים טובים יותר.

מכל מקום, הצדדים לא הראו כיצד החברה ביניהם תשפר את התחרות בתחום רכש המדיה, כטענתם. העמדת כוח שוק בידי הצדדים אל מול ערוצי הטלוויזיה המסחריים אינה בהכרח מאיינת, כשלעצמה, את כוחה הנטען של יוניברסל. התמודדות עם כוח שוק באמצעות יצירת כוח שוק נוסף בסדר גודל דומה על-פי רוב אינה מצדיקה חברה בין מתחרים, והסכנה הברורה היא הגדלת הריכוזיות בתחום.

במסגרת בקשת פטור שהוגשה בעבר על-ידי שתי חברות רכש מדיה, אשר אחת מהן היא זניט (שכאמור התמזגה עם פובליסיס שהיא צד להסדר דנן), נטענה טענה דומה לטענת "הכוח המאזן". הטענה נדחתה:⁷

"...טענתם של הצדדים כי כוח שוק של גורם אחר בשוק מצדיק יצירת כוח שוק נוסף על-ידי גורם אחר בשוק אינה יכולה לעמוד. כאמור, מבדיקת הרשות עולה כי איחוד הכוחות בין הצדדים בבקשת הפטור שלפני ייצור כוח שוק ברכישה ויעלה את הריכוזיות של השוק, ועל-כן, טענת הצדדים לבקשה כי קיים גורם אחר בשוק בעל כוח שוק (ומבלי להביע עמדה לגופה של טענה זו), אינה יכולה להצדיק את מתן הפטור."

אף אם נניח כי כתוצאה משיתוף הפעולה כוחו של הגוף בעל כוח השוק כנטען, יוניברסל, מאוין – ואיני סבורה שזה המצב, כלל לא ברור אם התועלות הנובעות מכך מוצאות דרכן אל הצרכנים, ועל הטוען מוטל הנטל לשכנע כי החברה בסופו של דבר מועילה לצרכן. חלף היווצרות שיווי משקל מעין תחרותי, התרת ההסדר תביא עמה אולי חלוקה שונה של הרווחים בין הצדדים לבין יוניברסל, אך בכך אין כדי להצדיק מתן פטור. סביר להניח כי הפגיעה בהכנסות של ערוצי הטלוויזיה המסחריים תביא לפגיעה באיכות השידורים ובמגוון שלהם, וכתוצאה מכך לפגיעה בציבור.

במסגרת בקשת הפטור דנן פניתי למשרד התקשורת לקבלת עמדתו. משרד התקשורת הביע עמדתו כי להענקת כוח שוק לצדדים לבקשת הפטור דנן השפעה שלילית הן במעלה הזרם והן במורדו. אישור ההסדר, לדברי המשרד, יאפשר לצדדים לרכז בידם כוח שוק רב, אשר סביר כי יופנה כלפי ערוצי הטלוויזיה המסחריים והמפרסמים.

מכל האמור, עולה כי טענת הצדדים לפיה ההסדר יאפשר להם ליצור כוח שוק נוסף לצד זה של יוניברסל, עולה בקנה אחד עם העובדה כי עיקרו של ההסדר בהפחתת התחרות או במניעתה;⁸ ולא

⁷ החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר שהצדדים לו טי.אם.אף מדיה פורס ניהול בע"מ וזניט מדיה 1995 בע"מ (24.2.2013) **הגבלים עסקיים** 500349.

⁸ שם, בעמ' 6, נכתב: "למעשה, הצדדים לבקשת הפטור אף טענו בפניי במפורש כי מטרת ההסדר הספציפי הינה יצירת כוח שוק לצורך הורדת מחירי רכישת המדיה [...] משמעות הדברים היא כי עיקרו של ההסדר בהפחתת התחרות...".

שוכנעתי כי הצרכן יצא נשכר מניהול המשא ומתן המשותף מול ערוצי הטלוויזיה המסחריים מושא ההסדר דנן.

ה. סוף דבר

הגעתי לכלל מסקנה כי המדובר בהסדר עירום שעיקרו בהפחתת התחרות או במניעתה. פגיעתם של הסדרים אלה בתחרות היא כה ברורה, עד כי לא נדרש לבחון את השפעתם על התחרות. המלומדים Areeda ו-Hovenkamp עמדו על כך ביחס לחבירה של מוכרים:⁹

"We define a particular horizontal agreement as "naked" if it is formed with the objectively intended purpose or likely effect of increasing price or decreasing marketwide output in the short run, with output measured by quantity or quality... Significantly, under this definition a naked restraint is a rational act for the defendants only on the premise that they collectively have sufficient power to affect marketwide output and price."

משאלו הם פני הדברים, לא ניתן לקבוע כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, וברי כי לא מתקיים התנאי השני – המצטבר – למתן פטור, הקבוע בהוראת סעיף 14(א)(2) לחוק. די בכך כדי להגיע לכלל מסקנה כי איני מוסמכת לפטור את ההסדר מן החובה לקבל את אישור בית הדין להגבלים עסקיים לפי סעיף 14 לחוק.

לאחר שבחנתי את ההסדר, ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, לא שוכנעתי כי ההסדר עומד בהוראת סעיף 14(א)(2) לחוק. מטעם זה אין ההסדר ראוי לפטור לפי סעיף 14 לחוק.

מיכל הלפרין
הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ב' סיון תשע"ח
16 מאי 2018

⁹ XI PHILLIP E. AREEDA & HERBERT HOVENKAMP, ANTITRUST LAW: AN ANALYSIS OF ANTITRUST PRINCIPLES AND THEIR Application ¶1906 (3rd ed. 2007).



הוועדה לפטורים ולמיזוגים
המלצות

מועד הדיון: 16.05.2018

מקום הדיון: רשות ההגבלים העסקיים, רח' עם ועולמו 4, ירושלים

בקשות פטור

בפני חברי הוועדה הוצגה טיוטת החלטת אי מתן פטור (004619) של המחלקה המשפטית ובקשת פטור (012064) כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים להסדר כובל
004619	Publicis Groupe Holdings BVP מדיה קומיוניקיישנס לינקס בע"מ
012064	כ.א.ל - ישראלכרט לאומי קארד – ישראלכרט

החלטה:

004619 חברי הוועדה ממליצים לא לתת פטור על סמך טיוטת אי מתן פטור של המחלקה המשפטית.

012064 חברי הוועדה ממליצים ליתן פטור על סמך טיוטת הפטור של המחלקה המשפטית.

בקשת פטור מאישור הסדר כובל

בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 ("חוק ההגבלים העסקיים") מוגשת בזה בקשה לפטור מאישור בית הדין להסדר כובל שפרטיו כלהלן:

1. הצדדים להסדר המבקשים את הפטור:
Publicis Groupe Holdings BVP (להלן: "פובליסיס")
מדיה קומיוניקיישנס לינקס בע"מ (להלן: "מדיה קום")
באמצעות עו"ד אורי פורת,
משרד אגמון ושות', רוזנברג הכהן ושות'.
מען למסירת מסמכים: יגאל אלון 98 תל אביב;
טל: 03-6078607; פקס: 03-6078666.
2. הצדדים האחרים להסדר:
3. צורת ההסדר:
בכתב.
4. המסמכים הקובעים את ההסדר:
נייר עקרונות (LOI) לעניין שיתוף פעולה בין פובליסיס לבין מדיה קום, שנערך ביום 1.1.2018.
5. הנכס או השירות נשוא ההסדר:
שירותי רכש מדיה לערוצי טלוויזיה.
6. מהות הכבילה ופרטים עליה:
פובליסיס ומדיה קום (להלן, ביחד: "החברות") מעוניינות בהקמת "גוף גג" לפעולת רכש המדיה בערוצי הטלוויזיה אשר ירכוש מדיה עבורן בערוצי הטלוויזיה השונים בישראל וינהל משא ומתן להסכמים שנתיים מול ערוצי הטלוויזיה. גוף הגג יהיה אחראי לקבוע יעדי מדיה עבור החברות, לנהל משא ומתן מסחרי עם ערוצי השידור, ולנהל מערכת היחסים עם ערוצי הטלוויזיה ברמה המערכתית (ולא השוטפת).
7. תקופת ההסדר הכובל:
שנה, עם אופציה להארכת ההסדר.

הנימוקים המצדיקים מתן פטור מהצורך באישור בית הדין:

א. רקע – כוח השוק של יוניברסל פוגע בתחרות בשוק הפרסום בטלוויזיה המסחרית

1. בתחום הפרסום הטלוויזיוני פועלים ארבעה גורמים עיקריים: מפרסמים, משרדי פרסום, גופי רכש מדיה, וערוצי הטלוויזיה המסחריים (רשת, קשת, ערוץ 10, מוזיקה 24, ווש טלקנל, וערוץ מורשת).
2. עניינו של ההסדר נשוא בקשת פטור זו הוא בשיתוף פעולה של שניים מגופי רכש המדיה.
3. שוק הפרסום בטלוויזיה נשלט זה שנים ארוכות על ידי חברת רכש המדיה יוניברסל מקאן (להלן: "יוניברסל").
4. יוניברסל מחזיקה כיום בנתח שוק משוער של כ-30% לפי נתוני הרייטינג המשוקלל בערוצי השידור המסחריים.
5. יתר החברות מחזיקות בנתחי שוק קטנים יותר באופן משמעותי. פובליסיס (באמצעות חברת זניט מדיה 1995 בע"מ) מחזיקה בנתח שוק משוער של כ-12% ומדיה קום מחזיקה בנתח שוק משוער של כ-13%.
6. נתח השוק של יוניברסל, שהינו כשלעצמו נתח משמעותי, מעניק ליוניברסל כוח שוק מונופוליסטי (כלפי המפרסמים ומשרדי הפרסום) וכוח שוק מונופסוני (כלפי ערוצי הטלוויזיה המסחריים) בלתי מעורער.
7. כוח שוק זה מביא לכך שמזה שנים רבות, וכמעט מיום הקמתו של ערוץ 2, יוניברסל היא בעלת "זכות וטו" בשוק הפרסום באופן עקבי, ועל פיה יישק דבר.
8. בזכות עוצמתה של יוניברסל היא זוכה בהטבות רבות מהערוצים המסחריים, כגון עמלות גבוהות והנחות במחירי זמן הפרסום, וכן זוכה לרכוש את זמני הפרסום הטובים ביותר בתוכניות ובשעות צפיית השיא.
9. הממונה על הגבלים עסקיים (להלן: "הממונה") עמד על ההשפעות השליליות שיש לעוצמתה של יוניברסל זו, וקבע כי:

"[...] חברות רכש המדיה נהנות מכוח מיקוח משמעותי מול הערוצים המסחריים. חוסר היענות של ערוץ מסחרי למתן הטבה כזו או אחרת, עשוי לעלות לו בהסטת זמן פרסום לספק אחר, ולפגיעה קשה ביכולת שלו לאזן את ההוצאות באמצעות הכנסה ממכירת זמן פרסום. במיוחד אמורים הדברים כאשר חברת רכש המדיה מרכזת בידה שיעור משמעותי מכלל רכש הפרסום במדיה טלוויזיונית. חברה כזו, אוצרת בידה כוח שוק כלפי הערוצים המסחריים.

[...]

מהנתונים עולה קשר ישיר בין שיעור עמלת היתר שקיבלה חברת רכש מדיה מערוצים מסחריים, לבין גודלה של החברה. ככלל, ככל שחברת רכש המדיה אחראית לחלק גדול יותר מסך מכירת זמן הפרסום של הערוץ, כך גדל שיעור

עמלת היתר שהיא מקבלת" (החלטה מיום 14 באוגוסט 2008 למתן פטור מאישור הסדר כובל בין אי. פי. גיי. ראובני פרידן בע"מ, שלמור אבנון עמיחי פרסומאים בע"מ, ויוניטד מדיה, ב עמ' 7 – 8).

10. מנגד, יתר חברות רכש המדיה, שאינן אוחדות בכוח שוק משמעותי, אינן זוכות לתנאים משופרים אלו, ועל כן נאלצות להתחרות ביוניברסל מעמדת נחיתות.
11. זאת ועוד, בתנאי השוק הנוכחיים, מעמדה של יוניברסל אינו ניתן לשינוי לאור התלות של גופי השידור ביוניברסל. להלן נסביר את מקור התלות של גופי השידור ביוניברסל.
12. כוח השוק של יוניברסל מאפשר לה לרכוש חבילות של זמן פרסום מהערוצים המסחריים, הכוללת את זמני הפרסום היקרים ביותר של המפרסמים. בזכות עוצמתה של יוניברסל יש בכוחה לקחת על עצמה את הסיכון שבתשלום מראש על חבילות זמן פרסום מתוך בטחון שיהא בידה למכור את זמן הפרסום למשרדי הפרסום.
13. לעומת זאת, חברות רכש המדיה ההאחרות נאלצות לקנות זמן פרסום רק לאחר שזמן הפרסום נדרש עבור לקוח מסוים שהתחייב מול חברת רכש המדיה לרכוש את זמן הפרסום.
14. לרכישת חבילות זמן פרסום השפעה כפולה.
15. ראשית, רכישת החבילות גורמת לתלות מוחלטת של ערוצי השידור ביוניברסל. החשש של גופי השידור מאובדן הכנסות או אך מיידה בהכנסות הנובעות להם ממכירת חבילות זמן פרסום נותן ליוניברסל כוח שוק בלתי מוגבל כמעט למול הערוצים.
16. שנית, בזכות הרכישה המרוכזת וכוח השוק של יוניברסל, יוניברסל מקבלת תנאים טובים יותר מהערוצים, מה שמאפשר ליוניברסל לגייס רוב מוחלט של המפרסמים אליה. הליך זה מביא לכך שרק יוניברסל מסוגלת להתחייב על רכישת חבילות זמן שידור מראש, עובדה שמגדילה את כוח השוק שלה וחוזר חלילה.¹
17. זהו מעגל כוחה של יוניברסל שרק הולך ומתחזק.
18. ולא זו בלבד. יוניברסל מגדילה לעשות ואף מתערבת בזמני השידור שרוכשות חברות רכש המדיה המתחרות, ודורשת מערוצי השידור הסברים אודות שיבוצים בזמן הפרסום שנמכר לחברות רכש המדיה האחרות.
19. נדגיש – גופי השידור תלויים באופן מוחלט ברכישת חבילות זמן הפרסום של יוניברסל. מבחינת הערוצים המסחריים, משמעות אובדן מכירת זמן הפרסום ליוניברסל הינה אובדן היכולת להמשיך ולפעול מבחינה כלכלית.
20. נציין שפיצול ערוץ 2 לשני ערוצים בהם משדרים קשת ורשת במקביל החליש עוד את גופי השידור וחזק את יוניברסל. זאת מכיון שמצב השוק החדש לאחר הפיצול העלה את היצע ערוצי השידור ובכך החליש את כוח המיקוח של כל אחד מהערוצים למול יוניברסל.
21. מצב זה מקנה ליוניברסל כוח שוק של מונופולין (או נכון יותר מונופסון) מוחלט מנקודת מבטם של גופי השידור.

¹ יצוין כי מלבד יוניברסל יש גופים נוספים שרוכשים חבילות פרסום מראש תמורת הטבות, אך זאת בהיקפים קטנים יותר.

22. כאמור, למול המפרסמים, יוניברסל שומרת על כוח השוק שלה ללא קושי. התנאים המועדפים שיוניברסל מקבלת מגופי השידור מביאים לכך שחברות רכש המדיה אינן יכולות להתחרות באופן אפקטיבי ביוניברסל ולהגדיל את נתח השוק שלהן למול המפרסמים.
23. לראייה, יוניברסל מייצגת כ-80% עד 90% מחברות הפרסום העצמאיות – כלומר חברות פרסום שאינן קשורות לחברת רכש מדיה מסוימת.
24. בהקשר זה נציין שחלק ממשרדי הפרסום העצמאיים מעדיפים לרכוש שטחי פרסום באופן ישיר מבעל פלטפורמת הפרסום (עיתונים, שלטים אינטרנט וכו'). אולם, בתחום הפרסום בטלוויזיה, גם משרדים אלה רוכשים מדיה דרך יוניברסל. עובדה זו ממחישה את עוצמתה הגדולה של יוניברסל מול גם מול המפרסמים.
25. כוחה של יוניברסל משפיע על כל שרשרת הפרסום ובסופו של יום פוגע בכלל הציבור.
26. מעמדה המונופוליסטי של יוניברסל מאפשר לה לייקר את הפרסום בטלוויזיה, ולהוסיף עלויות עודפות על כל משרדי הפרסום הרוכשים זמן פרסום בטלוויזיה. הדבר נכון בין אם מדובר בלקוחותיה של יוניברסל המשלמים מחיר מונופוליסטי עבור שירותיה, ובין אם מדובר בלקוחותיהן של חברות רכש מדיה מתחרות, אשר רוכשים זמני פרסום בתנאים גרועים מאלו שהיו שוררים בשוק תחרותי.
27. העלויות העודפות המוטלות על משרדי הפרסום מכוח מעמדה המונופוליסטי של יוניברסל מגיעות לסכומים של עשרות – ואף מאות – מיליוני שקלים מדי שנה.
28. משרדי הפרסום מגלגלים את העלויות העודפות למפרסמים עצמם – תאגידים הפועלים כמעט בכל תחומים הרלוונטיים לצרכן הישראלי.
29. עלויות הפרסום מגולגלות לציבור הישראלי ומביאות לעליית מחירים כללית ובעיקר בתחומים בהם נוהגים השחקנים בענף לפרסם בטלוויזיה בצורה אינטנסיבית – כך בענפי הבנקאות, הפארם, הביטוח, הקמעונאות, הרכב ועוד ועוד.
30. מבנה שוק רכש המדיה מאפשר ליוניברסל לגבות את מחיר הריכוזיות בשוק רכש המדיה מכל משק בית בישראל.
31. למעשה, כוחה המונופוליסטי של יוניברסל מעוות את שוק רכש המדיה, ומטיל נטל עודף על המפרסמים המביא לעליית מחירים לצרכן הסופי במשק כולו.
32. רק שבירתו של מעגל כוחה של יוניברסל תביא לשיפור המצב התחרותי בשוק הפרסום בטלוויזיה בישראל.
33. מצב התחרות הבעייתי לא נעלם מעיני הרגולטורים האחראים על התחום ולא מעיני רשות ההגבלים העסקיים שעשו מספר ניסיונות לשנות את המצב התחרותי בשוק. ניסיונות אלה כשלו כולם. נפרט להלן ביתר פירוט.

ב. ניסיונות להביא לשינוי בשוק עד כה כשלו

1. ניסיונות רגולטוריים

34. המבנה הריכוזי של שוק רכש המדיה אינו חדש לישראל, והרשויות הישראליות נקטו מספר צעדים בניסיון לתקנו. כך למשל, ביום 24.1.2013, החליטה הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו – היא

הרגולטור האמון על הסדרת פעילותם של זכייני ערוץ 2 – למנות וועדה מייעצת לבחינת שידורי הטלוויזיה בישראל, בראשות מר יעקב שחם (להלן: "הוועדה" או "ועדת שחם").²

35. על פי כתבי המינוי של חברי הוועדה, מטרת הוועדה הייתה "לקיים בחינה כוללת ויסודית של תחום שידורי הטלוויזיה בישראל, אשר במסגרתה ייבחנו מחויבויות התוכן של הזכיינים, שוק הפרסום בטלוויזיה, התנהלות הכלכלית של הזכיינים, השפעות המדיה החדשה על שידורי הטלוויזיה, התנהלות שוק ההפקה, ועוד."

36. הוועדה קבעה כי שוק הפרסום בטלוויזיה היה אחד מהנושאים המרכזיים על סדר יומה, וזאת לאור הטענה על ירידה מתמשכת של הכנסות ערוצי הטלוויזיה המסחריים מפרסום בשנים האחרונות. הוועדה זיהתה את ריכוזיות מבנה שוק הפרסום, וכוח המיקוח הנמצא בידי חברות רכש המדיה – וככל הנראה הכוונה הייתה בעיקר ליוניברסל – כ"בעיה מהותית", ו"ההסבר המשמעותי ביותר" לירידת ההכנסות של ערוצי הטלוויזיה.

37. הוועדה אף הזמינה חוות דעת כלכלית בנושא, אשר קבעה כי טיפול בריכוזיות ברכש המדיה עשוי למנוע אובדן הכנסות של גופי השידור בסדר גודל של כ-61-125 מיליון ₪ בשנה.

38. על כן, המליצה הוועדה להגביל היקפי מכירת הפרסום בטלוויזיה לחברות רכש המדיה, לטווח שבין 20-25% מזמן הפרסום של כל זכיינית לכל חברה, לפי הרייטינג המשוקלל.

39. ביום 23.1.2014, לאחר שהוצגו בפניה ממצאי הוועדה, החליטה מועצת הרשות השנייה לאמץ את המלצות ועדת שחם, ולהגביל את היקף מכירת הפרסום באמצעות חברות רכש מדיה ל-25% מזמן הפרסום לפי הרייטינג המשוקלל.

40. ואולם, כיום, בחלוף 4 שנים מעת קבלת ההחלטה בידי מועצת הרשות השנייה להגביל את היקף מכירת זמן הפרסום לחברות רכש המדיה, החלטה זו לא נאכפת, ויוניברסל עדיין אווזת במלוא כוח השוק, ולמעלה מ-30% מנתח שוק הפרסום הטלוויזיוני.

41. יצוין כי זניט הגישה עתירה לבג"ץ נגד הרשות השנייה על אי-יישום החלטה זו, אשר קבועה לדיון בחודש יוני 2018 (בג"ץ 4991/17).

42. גם הוועדה המייעצת להסדרת הרגולציה על שוק השידורים (להלן: "ועדת פילבר"), שהוקמה על מנת לבחון את הרגולציה של שוק השידורים, עמדה על הריכוזיות בשוק רכש המדיה, והחליטה שעל מנת לבחון את הדרכים לטפל בו, יש להקים צוות מקצועי משותף הכולל נציגים של משרד התקשורת, הרשות השנייה והרשות להגבלים עסקיים.

43. אולם, גם ועדת פילבר לא הצליחה לרסן את כוחה המונופוליסטי של יוניברסל.

2. ניסיונות של רשות ההגבלים העסקיים

44. גם רשות ההגבלים ערה לבעייתיות בשוק רכש המדיה מזה שנים רבות, וקיבלה מספר החלטות בניסיון למנוע פגיעה בתחרות בשוק הפרסום בטלוויזיה.

45. במסגרת זו התנגד מ"מ הממונה, בהחלטה מיום 14.8.2008 למתן פטור מאישור הסדר כובל בין אי.

² ראו למשל, דו"ח הוועדה לבחינת תחום שידורי הטלוויזיה בישראל (ועדת שחם) (2014) <http://www.rashut2.org.il/editor/UploadFiles/%D7%93%D7%95%D7%97%D7%94%D7%95%D7%A2%D7%942212014.pdf>; דו"ח הוועדה המייעצת להסדרת הרגולציה על שוק השידורים (ועדת פילבר) (2016) http://moc.gov.il/sip_storage/FILES/6/4796.pdf.

פי. גי. ראובני פרידן בע"מ, שלמור אבנון עמיחי פרסומאים בע"מ, ויונייטד מדיה, מפאת החשש שמא אותו הסדר יגביר את הריכוזיות בשוק רכש המדיה (להלן: "בקשת IPG-יונייטד").

46. בפרט, דאג מ"מ הממונה מהקשרים שהיו קיימים באותה עת בין יונייטד מדיה (אחת מהמבקשות בבקשת IPG-יונייטד) לבין יוניברסל, ומהגברת כוח השוק שכבר נמצא אז, לפני 9.5 שנים, בידיה של יוניברסל.

47. גם בהחלטה מיום 24 בפברואר 2013, שלא לתת פטור מאישור הסדר כובל להסכם שבין טי.אם.אף מדיה פורס ניהול בע"מ לבין זניט נתן הממונה את דעתו לכוחה של יוניברסל. הממונה נימק את ההתנגדות למתן הפטור בכך שקיומו של גוף ריכוזי אחר אינו יכול להצדיק שיתוף פעולה בין גופים המתחרים ביוניברסל.

48. מבלי להתייחס לנימוק עצמו (עליו אנו חולקים), במבחן הזמן, גישתו של הממונה דאז התבררה כשגויה.

49. על אף שחלפו כמעט 5 שנים מיום שפרסם הממונה את התנגדותו להסדר, מצב התחרות בשוק לא השתנה.

50. יוניברסל נותרה גוף בעל כוח שוק עודף אותו היא מנצלת על מנת לגרוף רווחים על חשבון הציבור.

51. בהחלטה מיום 28.11.2013 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל בין יוניברסל לבין גליקמן, נטלר, סמסונוב חברה לפרסום בע"מ, ניסה הממונה דאז פעם נוספת להגביל את כוחה של יוניברסל. הממונה התנה את הפטור שהעניק ליוניברסל, בין היתר בכך ששיעור נקודות הרייטינג המשוקללות שתרכוש יוניברסל מערוצי הטלוויזיה המסחריים לא יעלה על 25% מסך נקודות הרייטינג המשוקללות.

52. אולם, גם ניסיון זה לא הועיל.

53. מעבר לספק אודות העמידה של יוניברסל בתנאי זה בהיותו בתוקף, הפטור ניתן לשלוש שנים בלבד, וכיום רשות ההגבלים העסקיים אינה מטילה כל מגבלה על זמן הפרסום שיוניברסל רשאית לרכוש.

54. הגיע העת לבחון מחדש את הנחות היסוד שעמדו ביסוד החלטות הממונה בשנים שעברו.

55. התעלמות נוספת מכוחה של יוניברסל תשרת רק את יוניברסל ותחטא לניתוח תחרותי אשר ישרת בצורה אמיתית את התחרות בשוק.

56. הפתרון הרגולטורי לשיפור המצב התחרותי טמון במתן אפשרות למתחרים של יוניברסל להקים גוף היכול להתחרות איתה באופן אפקטיבי, ולאחר שנים של קיפאון תחרותי, להביא בשורה של ממש לשוק.

ג. מטרת ההסדר והשפעות תחרותיות

57. מטרתו של ההסדר נשוא בקשה זו הינה לאפשר לצדדים להסדר לאגד את מומחיותם בתחום רכש המדיה ואת משאביהם, על מנת לייעל את הליך רכש המדיה עבור לקוחותיהם.

58. הממונה כבר הכיר ביעילות הצומחת מאיגוד רכישת מדיה מערוצי הטלוויזיה, וציין כי רכש מדיה

- משותף מביא ליתרונות לגודל כגון חסכון בעלויות עבור משרדי פרסום קטנים, ומקנה לחברות רכש המדיה גמישות בהסטת מדיה בין לקוחותיהן על פי הצרכים של כל לקוח ולקוח.³
59. על פי הערכתם של הצדדים להסדר, נתח השוק המצרפי של החברות מתקרב ל- 25% משוק רכש המדיה. נתח שוק זה הינו נמוך מנתח השוק של יוניברסל, אך יאפשר לחברות לרסן את כוח השוק שלה ולהוות חלופה אפקטיבית ליוניברסל.
60. בכוחו של ההסדר נשוא בקשה זו ליצור גוף רכש מדיה חזק מספיק על מנות להוות חלופה ראויה ליוניברסל בשני צדדיו של שוק רכש המדיה – הן מנקודת המבט של המפרסמים והן מנקודת המבט של הערוצים המסחריים – ובכך ליצור תחרות בריאה בשוק.
61. שיתוף הפעולה של הצדדים להסדר יביא לקיצה של תקופת ארוכה בה לא היה רסן תחרותי של ממש על יוניברסל.
62. החלשת התלות של גופי השידור מול יוניברסל, שתבוא בזכות שיתוף הפעולה של הצדדים להסדר, תיצור תחרות בריאה בין חברות רכש המדיה, לרבות יוניברסל, מה שיביא לשיפור התנאים המסחריים של כלל הגורמים בענף.
63. הערוצים ייהנו מחלופה ליוניברסל, מה שיאפשר להם הן לתת תנאים מסחריים טובים גם למתחרים של יוניברסל והן להשפיע על חלוקת הרווחים הנהוגה כיום מול יוניברסל ולשפר את מעמדם המסחרי.
64. כאמור, כיום הערוצים המסחריים תלויים ביוניברסל בשל גודלה, בשל נפח זמן הפרסום שהיא רוכשת, ובשל העקביות ברכישתה (בכל שעות היממה ובכל עונות השנה). גוף נוסף שיוכל להוות תחרות ליוניברסל ברכישת זמן הפרסום ישחרר את ערוצי השידור מכוחה של יוניברסל, ויאפשר להם להציע תנאים שווים לכלל המפרסמים וחברות רכש המדיה.
65. למשרדי הפרסום תהא חלופה טובה ליוניברסל בזכות השיפור בתנאים שיקבלו הצדדים להסדר והאפשרות שתהיה לצדדים לגלגל את השיפור בתנאים המסחריים ללקוחותיהן.
66. המפרסמים ייהנו מהשיפור בתנאים המסחריים שיציעו להם משרדי הפרסום, מה שיוביל להוזלה במחיר שירותים ומוצרים לציבור כולו בענפים הנוהגים לרכוש שירותי פרסום בטלוויזיה.
67. במבט רחב, ההסדר יביא להעברת עושר המרוכז כיום בידי יוניברסל לשורה ארוכה של גורמים, לרבות לכלל הציבור בישראל.
68. יש להדגיש ששיתוף הפעולה בין החברות יהיה אך ורק בתחום רכש המדיה בטלוויזיה. ניהול העבודה הפנימית של החברות וכן העבודה השוטפת מול ערוצי הטלוויזיה אינם כלולים בהסדר. בכך, תמנע זליגת מידע תחרותי בין החברות ולא ייווצר ביניהן שיתוף פעולה בנושאים שאינם קשורים להסדר.
69. מכל אלה עולה כי ההסדר בכללותו לא נועד להפחתת התחרות, וכן כי מדובר בהסכם שאינו מגביל את התחרות בחלק ניכר מהשוק ועיקרו אינו בהפחתת התחרות או מניעתה.

³ ראו: החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסדר בין: גיתם בי בי די או בע"מ – יהושע טי בי דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ – צרפתי שטרנשווס זמיר סוכנות פרסום בע"מ – ליניאל די.בי בע"מ – טי.אס.אף מדיה פורס ניהול בע"מ (1.8.2005); החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל בין: יוניברסל מקקאן בע"מ – גליקמן, נטלר, סמסונוב חברה לפרסום בע"מ (28.11.2013).

70. מכאן שההסכם עומד בתנאי סעיף 14(א) לחוק ההגבלים העסקיים.
71. לאור כל האמור לעיל, אנו סבורים, כי ההסכם ראוי לפטור בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים.
- אנו מצהירים שכל הפרטים האמורים הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים ואין מלבדם כל מסמך אחר הקובע את ההסדר או הנוגע לו.

י"א אר. בי. אר. (1998) בע"מ
ח.פ. 512616228

חתימה וחותמת

רן / חן

שם

(נציג פובליסיס)

11.1.2018

תאריך

MEDIA COMMUNICATIONS
LINKS LTD.

חתימה וחותמת

רן / חן - ירון
שם

(נציג מדיה קום)

11.1.2018

תאריך