



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ח"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

בפני כב' השופטת נאוה בן אור

המבקשת

בראון-פישמן תקשורת בע"מ

נגד

הממונה על הגבלים עסקיים

המשיב

פסק דין

הבקשה

1. הבקשה שלפניי היא כי אורה על ביטול סעיף בהסדר הפשרה אליו הגיעה בראון פישמן (להלן: **המבקשת**) עם הממונה על הגבלים עסקיים (להלן: **הממונה**), בתיק הי"ע 8002/03, ואשר ניתן לו תוקף של פסק דין בהחלטתו של כב' השופט י' עדיאל מיום 16.3.2004.

בהסכמת הצדדים, דנתי בבקשה כדן יחיד.

2. על פי ההסדר האמור, התחייבה המבקשת למכור לצד שלישי שאינו המבקשת, מי מטעמה או אדם הקשור בה, את כל המניות המקנות לה, במישרין או בעקיפין, למעלה מרבע הזכות לרווחים ב"ידיעות אחרונות". בין הצדדים להסדר הוסכם, כי המבקשת תמכור 3% מן הזכות לרווחים עד ליום 15.2.2005. את יתרת ההחזקות העודפות ב"ידיעות אחרונות" היה על המבקשת למכור עד ליום 28.09.10. עוד הוסכם, כי בתקופת הביניים שעד למכירת יתרת ההחזקות לא יכהן מי מטעמה של המבקשת כנושא משרה ב"ידיעות אחרונות", וכי המבקשת לא תיטול כל חלק בהחלטות דירקטוריון "ידיעות אחרונות", למעט עניינים המנויים בסעיף 270 לחוק החברות, תשנ"ט-1999.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"פ 31205-08-10 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

3. המבקשת מכרה 3% מהחזקותיה העודפות כפי שהתחייבה, אולם, את היתרה (כ-10%) לא מכרה, מסיבות שפורטו בבקשה. משכך, פנתה לממונה בבקשה לבחון מחדש את הצורך שבעמידה על קיום ההתחייבות על פי ההסדר. המבקשת טענה בפני הממונה, כי בשל השינויים והתמורות שחלו בעולם העיתונות והתקשורת ובשווקים הרלבנטיים, אין עוד הצדקה לדרישת מכירת ההחזקות העודפות. לאחר דין ודברים בין הצדדים, הודיע ב"כ הממונה למבקשת כי אין הוא מוסמך כלל לדון בבקשה לביטול חובת המכירה, וכי עליה לפנות לשם כך לבית הדין. כך אכן עשתה המבקשת.

4. בהחלטת מיום 16.9.10 ניתן על ידי סעד ארעי המשעה את חובת המכירה של ההחזקות העודפות עד להחלטה אחרת. כך גם הוריתי על סדרי הדיון על פיהם תוגש עמדת הממונה ביחס לבקשה, ולאחר מכן תוגש תגובת המבקשת לעמדה זו.

ביסוד החלטתי האמורה עמדה התפישת, כי הגם שהמדובר בהסכם שנתיקן לו תוקף של פסק דין, הרי שאין להתעלם מכך שהמדובר בשוק דינאמי, ומשהושגה הסכמה לפיה ימכרו ההחזקות העודפות בתוך פרק זמן של 6 שנים, נכון לקרוא לתוכה הבנה לפיה שינוי קיצוני בתנאי השוק יחייב הערכה מחודשת של ההסכם. לעניין זה ניתן לשאוב השראה מעמדת בית המשפט העליון בנוגע לחוזים ארוכי טווח, הרגישים לנסיבות עתידיות שלא הוסדרו במפורש בחוזה (רע"א 1185/97 יורשי ומנהלי עיזבון המנוחה מילגרם הינדה ז"ל נ' מרכז משען ואח', פ"ד נב(4), 145). כך, למשל, עסק בית המשפט בהתקשרות של עירייה עם עורכי דין בהסכמים למתן שירותי גביית חובות מוניציפאליים, התקשרות המכונה "חוזה יחס" (relational contract), אשר להבדיל מ"חוזה עסקה", "נועד להסדיר מערכת יחסים ארוכת טווח על כל המורכבות הכרוכה בכך, בין היתר, בשל חוסר היכולת להביא בחשבון את נסיבותיו המשתנות והבלתי ידועות באותה נקודת זמן של כל אחד מן המקרים הפרטניים עליהם נועד החוזה לחול" (ע"א 9784/05 עיריית תל-אביב יפו נ' ידידיה גורן, עו"ד, פורסם במאגרים). חוזה מסוג זה "מתאפיין בגמישות ובדינמיות של הקשר החוזי ובנכונות מוגברת של הצדדים לחוזה לנהוג בתום לב" (גבריאלה שלו, דיני חוזים - החלק הכללי 104 (2005), כמצוטט בהסכמה בפסק הדין הנ"ל, וראו גם ע"א 9946/01 אררט חברה לביטוח בע"מ נ' המוסד לביטוח לאומי, פורסם במאגרים). כפי שהודה ב"כ הממונה (עמ' 476 לפרוטוקול), פרק זמן בן 6 שנים הינו פרק זמן ארוך ביותר מנקודת המבט של דיני ההגבלים העסקיים (וראו גם סעיף 63 לסיכומים מטעם הממונה, בו נטען כי היה על המבקשת להראות כי המגמות לחן היא טוענת צפויות להביא לשינוי בשוק בטווח הזמן של השנתיים הקרובות לכל היותר, וכי שינוי בטווח זמן ארוך יותר אינו מצדיק מתן הכשר למיזוג, העלול להביא לפגיעה משמעותית בתחרות). חובת תום הלב המוטלת על הרשות בכלל, והתקשרותה



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

בהסכם מן הסוג האמור, על רקע הדינאמיות של השוק בפרט, מחייבת קריאת הבנה כאמור לעיל לתוך ההסכם, שקיבל תוקף של פסק דין. אם לא תאמר כן, נימצא פוגעים פגיעה קשה בזכות הקניין של הפרט, מבלי שתהיה לכך הצדקה עניינית. הכל בהנחה, שאכן חשתנו תנאי השוק באופן המשמיט את התשתית העובדתית שעל יסודה באו הצדדים לידי הסכמה, שנים קודם לכן.

עם זאת, מאחר שהמדובר בהסכם שניתן לו תוקף של פסק דין, נקודת המוצא חייבת להיות כי על המבקשת מוטל נטל כבד ביותר להוכיח כי תנאי השוק חשתנו במידה כזו, עד כי יש הצדקה לפגוע באינטרס סופיות הדיון ולבטל סעיף בהסכם שניתן לו תוקף של פסק דין, שהרי "הלכה היא כי פסק דין שניתן בהסכמה והוסכם כי הוא יהיה סופי ויסיים את המחלוקת בין הצדדים, אין לפותחו אלא במקרים נדירים, כאשר חל שינוי מהותי בנסיבות, היתור בעליל מצב של אי צדק" (רע"א 2919/01 אושרוביץ נ' ליפה, פ"ד נה(5), 592, בעמ' 597).

אקדים ואומר, כי מסקנתי היא שהמבקשת לא עמדה בנטל זה.

רקע עובדתי

5. המבקשת היא חברת החזקות פרטית. הבעלות בה נחלקת באופן שווה בין מר אליעזר פישמן, העומד בראש קבוצת פישמן, לבין גבי עדנה בראון, אלמנתו של חיים בראון ז"ל. משפחת פישמן ומשפחת בראון מחזיקות, ביחס של שני שליש ושליש, בהתאמה, בחברת מוניטין עיתונות בע"מ, שהיא, בין היתר, בעלת השליטה ביומן הכלכלי "גלובס" (להלן: **גלובס**). בנוסף, מחזיקות משפחות פישמן ובראון (בחלוקה שווה), באמצעות המבקשת, במניות של חברת ידיעות אחרונות בע"מ (להלן: **חברת ידיעות אחרונות**). חברה זו אף היא חברה פרטית, והיא המוציאה לאור של העיתון "ידיעות אחרונות" (להלן: **ידיעות אחרונות**) ושל העיתון הכלכלי "כלכליסט" (להלן: **כלכליסט**). יתרת המניות של חברת ידיעות אחרונות מוחזקות בידי בני משפחת מוזס ובני משפחת יודקובסקי. לבני משפחת מוזס זכות למינוי 3 חברי דירקטוריון. לבני משפחת יודקובסקי, כמו גם למבקשת, הזכות למנות חבר דירקטוריון אחד.

6. עד שנת 1999, החזיקה המבקשת במניות של חברת ידיעות אחרונות, אשר הקנו לה כ- 10% מזכויות ההצבעה בדירקטוריון, כ- 15% מזכויות ההצבעה באסיפה הכללית וכ-



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

27.2% מן הזכות לרווחים. בשלהי 1999 נחתמו הסכמים בין שניים מבני משפחת מוזס לבין חברה בת של חברת ידיעות אחרונות, לרכישת כל החזקותיו של האחד וחלק מהחזקותיו של האחר בחברה. על פי התקנון של חברת ידיעות אחרונות, נתונה לבעלי המניות זכות לסירוב ראשון, המקנה להם זכות לרכוש מכל מנה של מניות שברצונו של בעל מניות אחר למכור. המבקשת ביקשה להפעיל את זכות הסירוב, אולם רכישת מניות מכוחה של הזכות הייתה עשויה להקים עסקת מיזוג בינה לבין חברת ידיעות אחרונות. הובהר לה על ידי הממונה מבעוד מועד, כי בדעתו להתנגד לעסקה כזו, ולפיכך ביקשה להפחית מהחזקותיה בחברת ידיעות אחרונות, כך שהצבר הזכויות שתרכוש מכוח מימוש זכות הסירוב, בצוותא עם הזכויות שכבר היו בידה, לא יקים מיזוג כמשמעותו בחוק ההגבלים העסקיים, תשמ"ח-1988 (להלן: **החוק**). בשל אילוצי לוח זמנים באשר למועד מימוש זכות הסירוב, העבירה המבקשת חלק ממניותיה לנאמן, על מנת שיחזיק בהן בנאמנות עד למכירתן לצד שלישי, כדרישת הממונה. אלא שהמועד למכירת המניות חלף, ומשראה הממונה כי המבקשת לא מכרה אותן לצד שלישי, ובעקבות דין ודברים נוסף עם הממונה, הגישה המבקשת הודעת מיזוג. ביום 19.3.02 הודיע הממונה על התנגדותו למיזוג (נספח א' לתשובת הממונה לבקשה לביטול הסכם הפשרה). עילתה של ההתנגדות - חשש סביר כי המיזוג בין המבקשת לבין חברת ידיעות אחרונות יפגע פגיעה משמעותית בתחרות. הממונה סבר, כי מאחר שהמיזוג יביא לכך שהמבקשת תהיה זכאית לפחות ל-36.5% מכל רווחי חברת ידיעות אחרונות, יהיה בכך כדי להשפיע באופן ניכר על תמריצי התחרות של "גלובס" בתחום העיתונות: **"ממצב בו התמצה האינטרס הפיננסי שלהם בתחום העיתונות בשליטה ב"גלובס" עוברים הם, תחת השפעת המיזוג, למצב חדש ושונה לגמרי בו ניצבת כנגד אינטרס זה - ואף מאפילה עליו - השקעתם הכבדה בידיעות אחרונות וזכאותם לרווחים מהותיים מבעל המונופולין בעיתונות היומית בשפה העברית. מנגד, יוצר המיזוג תלות של בעל השליטה ב"ידיעות אחרונות" - בבעלי השליטה ב"גלובס"..."** (שם, עמ' 6).

מאחר שהצדדים לא פעלו להתרת המיזוג, פנה הממונה ביום 30.1.03 לבית הדין, בבקשה לפי סעיף 25 לחוק, על מנת שבית הדין יורה למבקשת למכור חלק ממניות חברת ידיעות אחרונות, כך שכלל המניות שבבעלותה לא יקנה לזכות בלמעלה מרבע מרווחי החברה. כך גם התבקש בית הדין להורות לנאמן למכור לצד שלישי את המניות העודפות שהחזיק בנאמנות. במסגרת הליכים אלה הגיעו הצדדים לפשרה, שקיבלה תוקף של פסק דין, כמפורט לעיל.

7. בבקשה המונחת לפניי, מתארת המבקשת את הסיבות שהביאו לאי עמידתה בהתחייבות על-פי ההסכם שקיבל תוקף של פסק דין בשנת 2004.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

הבקשה במחוזתה, הינה, אפוא, כי על דרך של ביטול אותו סעיף, המחייב את המבקשת למכור את החזקותיה העודפות בידיעות אחרונות, אתיר את המיזוג בין השתיים.

8. בטרם נפנה לטענות הצדדים ולבחינתן, יש להסיר מן הפרק טענה שחזרה ונטענה על ידי המבקשת, ולפיה מנקודת מבט של תחרות, עדיף המשך המצב הנוכחי, בו מוחזקות המניות העודפות בידי הנאמן וכוח ההצבעה שהן מקנות למבקשת בדירקטוריון החברה "מורדס", מן המצב אליו חתר ההסכם להוביל, היינו, שהמבקשת תותיר בידיה לא יותר מ-25% מן המניות, ולכשתעשה כן תוכל לשוב וליטול חלק בהחלטות דירקטוריון חברת ידיעות אחרונות. השאלה מה עדיף, עמדה לנגד עיני הצדדים גם בעת שנחתם ההסכם וניתן לו תוקף של פסק דין, ומן הבחינה הזו לא נשתנה דבר המצדיק פתיחה מחדש של ההסכם וביטולו של פסק הדין. השאלה העומדת לדיון, והיא בלבד, הינה האם חל שינוי כה משמעותי בהגדרת השוק ובמאפייניו, עד כי אכיפת התחייבותה של המבקשת למכור את יתרת החזקותיה העודפות בחברת ידיעות אחרונות תהיה בלתי צודקת, ונפגע באופן בלתי מידתי בזכות הקניין שלה.

טענות הצדדים

9. כרקע לטענות הצדדים, יש לעמוד על האופן בו הגדיר הממונה את השוק בעת שהתנגד למיזוג בשנת 2002. עיון בנימוקי ההתנגדות מעלה, כי הוא מצא שהמוצרים של שתי החברות המתמזגות, היינו העיתונים ידיעות אחרונות וגלובס, נבדלים זה מזה באופן משמעותי. האחד מציע מידע בנושאים רבים ומגוונים, ואילו האחר מתמחה באספקת מידע כלכלי. עם זאת, מצא הממונה גם חפיפה משמעותית בין השניים: שני העיתונים עוסקים בדיווח יומי של מידע כלכלי לציבור, ומשקלו של הסיקור הכלכלי בידיעות אחרונות הולך ומתעצם עם השנים. כך מצא, כי גם יתר העיתונים, "המרכיבים את השדרה המרכזית של העיתונות היומית בישראל" (שם, עמ' 11), היינו, "הארץ" ו"מעריב", מספקים מידע כלכלי על בסיס יומי קבוע, ומתחרים בגלובס. הממונה הגיע למסקנה, כי שלושת העיתונים היומיים הגדולים בצירוף גלובס, מצויים כולם בשוק אספקת המידע הכלכלי, גם אם אין מתקיימת תחליפיות קרובה וישירה, מצד הביקוש, בין גלובס לבין הקונטרסים הכלכליים של העיתונים האחרים. כל כך, משום שגלובס "מזהה את יכולתם של אלה להיכנס לתחרות רבתי בו" (שם, עמ' 16), ובמילים אחרות, בשל תחליפיות ההיצע. כך, נוסחה, אפוא, מסקנתו:



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

"מן המקובץ עולה בבהירות כי לעיתונים היומיים המרכזיים בישראל גמישות היצע גבוהה למדי: ביכולתם להרחיב את מוצריהם, לכלול בהם מוספים נוספים והם אף עשו כן לאורך השנים משהשגיתו בהזדמנויות עסקיות או באיום מצד נישות מתמחות. "גלובס" חשוף לשינויים בהיצע יתרת העיתונים היומיים, וחשיפה זו מחייבת אותו לשמור על כמות ידיעות, מגוון ואיכות, המבדלים אותו מהם ושומרים על ייחודו ונחיצותו לקורא. לשון אחר, האיום כי יצומצם פער התכנים הכלכליים בין "גלובס" לבין יתרת העיתונים, כופה על האחרון התנהגות תחרותית של שימור המרווח, בין על דרך של הגדלתו בתגובה לשיפור כאמור בעיתון אחר, ובין על דרך של הימנעות שלו עצמו מצמצום הסיקור. כללם של דברים, בשוק העיתונות היומית בשפה העברית כמו גם בשוק לאספקת מידע כלכלי בעיתונות יומית בעברית יש לכלול ארבעה שחקנים: "ידיעות אחרונות", "מעריב", "הארץ" ו"גלובס". השוק לאספקת מידע כלכלי מתאפיין בהטרוגניות של המוצר המסופק, הבאה לידי ביטוי בהבדלים בכמות, מגוון והאיכות הנתפסת של המידע הכלכלי המסופק. לצד הבידול הנחזה לעין, קיימת מידה גבוהה של זיקות גומלין בין כל ארבעת העיתונים, אשר מונעת הפעלת כוח שוק באספקת עיתון "גלובס". אשר על כן פועלים בשוק האמור ארבעת העיתונים גם יחד" (שם, עמ' 18).

ובמקום אחר נאמר:

"נמצא כי לפי כל קנה מידה אפשרי יש לראות את "גלובס" ו"ידיעות אחרונות" כמתחרים: אם לפי הגדרת השוק בה נקט הממונה לעת הכרזתו של ידיעות אחרונות כבעל מונופולין בענף העיתונות היומית בשפה העברית, אם מטעמי תחליפיות ההיצע בשוק אספקת המידע הכלכלי היומי בשפה העברית, אשר בהתחשב באופיו ותכליתו של הפיקוח על המיזוגים, נבחנים המתמזגים לא רק לאור תחומי עיסוקם הקיימים אלא גם לאור התפתחויות אפשריות באלה, עד כדי יצירת חפיפה בעתיד" (שם, עמ' 19).

עוד קבע הממונה בטעמי התנגדותו למיזוג, כי האינטרנט אינו נכלל בגדר שוק אספקת המידע הכלכלי הרלוונטי, וכי המדובר בשוק נפרד ומובחן של מידע כלכלי מקוון, בשל השונות הניכרת במאפייני המוצר, המעצבים דפוסים שונים של צריכה (שם, עמ' 11).

10. ב"כ המבקשת טוענים, כי "השווקים הרלוונטיים עברו טלטלות כה רבות, ושינויים כה מהותיים, עד שאין עוד כל מקום לאכוף על הצדדים הר כגיגית הסדר פשרה שהרציונאל העומד בבסיסו אינו קיים עוד, ואשר ביצועו היום אף עלול להחריף את הפגיעה התחרותית בשוק" (סעיף 84 לבקשה). על פי הטענה, במהלך השנים שחלפו נכנסו לשוק מספר עיתונים יומיים חדשים, כגון "ישראל היום" ו"ישראל פוסט". בנוסף, ספקי המידע באינטרנט הפכו להיות שחקנים משמעותיים ביותר. לנוכח הופעת העיתונים המחולקים חנים ומקומו של האינטרנט, המסקנה היא כי הגדרת השוק שעמדה ביסוד טעמי התנגדותו של הממונה למיזוג אינה יכולה עוד לעמוד. כך גם השתנו מאפייני השוק. הטענה לפיה



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"פ 31205-08-10 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

מתאפיין השוק בחסמי כניסה גבוהים לא עמדה במבחן, שהנה במהלך התקופה נכנסו לשוק עיתונים חדשים, וכניסתם הייתה מהירה ומשמעותית. כתוצאה מכניסתם המחירה של העיתונים החדשים, הייתה ירידה חדה בריכוזיות בשוק: משוק בן 4 שחקנים עיקריים, הפך השוק לשוק בו 6 שחקנים כאלה. משוק בו שלט מונופול שליטה רבת שנים, הפך השוק לכוז שיש בו תחרותיות רבה. הפחתה נוספת של הריכוזיות מתבטאת בעליית האתרים המקוונים ואתרי אינטרנט נוספים המספקים מידע חדשותי. לראיה נאחזת המבקשת בהחלטת הממונה משנת 2010, לבטל את הכרזתו של ידיעות אחרונות כמונופול.

11. מנגד טוען הממונה, כי השוק הרלוונטי היום הוא שוק העיתונים הכלכליים, היינו גלובס, דה מרקר וכלכליסט. בשוק זה, המיזוג יוצר קשר וזיקה מבנית בין שניים מתוך שלושה השחקנים. הנתונים מלמדים כי העיתונים היומיים אינם נמצאים בשוק הרלוונטי, והמיזוג שלפנינו כלל אינו נוגע להם. כך גם דוחה הממונה את הטענה לפיה אתרי האינטרנט תחליפיים לעיתונים הכלכליים. יתרה מזאת, גם לו היה יסוד לטענה, הרי שלושה מתוך ארבעה אתרי האינטרנט הגדולים נמצאים בבעלות שלושת העיתונים הכלכליים, על כל המשתמע מכך. מכאן מסקנה, כי המיזוג בין המבקשת לבין חברת ידיעות אחרונות הוא למעשה מיזוג בין שני מתחרים, האוחזים יחד בנתח שוק של כ- [REDACTED] כאשר מלבדם רק מתחרה נוסף. המדובר, אם כך, במיזוג למונופולין. ועוד לטענתו, חסמי הכניסה לשוק העיתונות הכלכלית תמירים, וסיכויו של מתחרה חדש לצלוח אותם, נמוכים מאוד. [REDACTED]

[REDACTED] גם הקמתו של אתר אינטרנט כלכלי רציני אינה כלכלית, ומכל מקום, אינה תחליפית לעיתונים הכלכליים.

נוכח כל אלה סבור הממונה, כי המיזוג בין המבקשת לבין ידיעות אחרונות יעלה באופן משמעותי את החשש מתיאום ומצינון התחרות בשוק העיתונות הכלכלית, תוך שהוא מדגיש את התמריץ שיוצרת עסקת המיזוג לגלובס, שלא להתחרות בכלכליסט, בשל האינטרס הכלכלי שיש למבקשת בשני העיתונים. משכך, נוצרת סבירות גבוהה כי לאחר המיזוג יופעל כוח שוק בשוק העיתונות הכלכלית הן כלפי המפרסמים והן כלפי הקוראים. הפעלת כוח השוק עלולה לבוא לידי ביטוי בהעלאת מחירים, בפגיעה באיכות הסיקור הכלכלי או במגוון הסיקור. עוד נוצר חשש לפגיעה משמעותית גם בתחרות על העסקת כתבים כלכליים. משכך, קיים חשש כבד ומציאותי כי האינטרס של דה מרקר, המתחרה שאינו קשור לצדדים למיזוג, יהיה להתאים את התנהלותו לזו של שני העיתונים האחרים, ולא להתחרות בהם.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ח"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

12. נראה, כי כבר במקום זה ניתן להגיע למסקנה כי הצדק עם הממונה, וכי למעשה, ככל שחלו שינויים בשוק, הרי שיש בהם כדי להחמיר את המצב. בכל הנוגע לאתרי האינטרנט, וכפי שנראה לחל, אין חולק כי האתרים הגדולים ובעלי המשמעות נשלטים בידי העיתונים הכלכליים המודפסים. רוצה לומר, אין הם מהווים כל תחרות לעיתונים אלה. מיוזג בין שניים משלושה העיתונים המודפסים, כמוהו כמיוזג בין שניים מבין אתרי האינטרנט המשמעותיים. יתר האתרים חינם אתרים קטנים, שלא לומר קיקיוניים, שאינם מהווים כל תחרות משמעותית למי שבידו השליטה על מרבית האתרים הגדולים. הוא הדבר באשר לעיתונות היומית. למעשה, השינוי המשמעותי הוא כניסתו של העיתון "ישראל היום" לשוק. אכן, היה בכניסתו משום גורם משמעותי להחלפת הממונה להסיר מעל ידיעות אחרונות את הגדרתו כמונופולין. אלא שמנגד, בשנים שחלפו, נוסף העיתון "כלכליסט", היוצא לאור על ידי ידיעות אחרונות, ואישור המיוזג יביא לכך שלמבקשת תהיה שליטה לא רק בגלובס ובעיתון היומי ידיעות אחרונות, כפי שהיה ב- 2002, כי אם גם בכלכליסט. הווה אומר, אישור המיוזג יוביל לכך שבידי המבקשת תהיה שליטה בכ- [REDACTED] של שוק העיתונים הכלכליים המודפסים, ובנוסף לכך, בעיתון היומי של ידיעות אחרונות, שגם אם אינו עוד מונופולין, עודנו העיתון הנפוץ ביותר בשוק העיתונות היומית [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
נראה כי [REDACTED] במצב דברים זה, לא יוכלו האחרים לחוות רסן תחרותי מספיק.

הראיות וניתוחן

13. בחינת הראיות תיעשה על רקע הוראת סעיף 21 לחוק, לפיה יתנגד הממונה למיוזג אם לדעתו "קיים חשש סביר כי כתוצאה מהמיוזג ... תיפגע באופן משמעותי התחרות באותו ענף ...". הוראה דומה (סעיף 25) מסמיכה את בית הדין להורות על הפרדת חברות שהתמזגו, על פי פנייה של הממונה, אם ראה בית הדין כי כתוצאה מן המיוזג תיפגע באופן משמעותי התחרות בענף.

השאלה אם קיים חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות מחייבונ, תחילה, הגדרה של השוק הרלוונטי. היינו, יש לזהות את המוצרים התחליפיים, שהם, למעשה, מוצרים מתחרים, אשר יש לראות את השליטה בהם כחלק מן השליטה במוצר הנבחן. ובמילותיו של כבי הנשיא ברק: "עיקרון התחליפיות מבטא את הרעיון, על פיו פירמה צוברת כוח, עצמה ושליטה



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

בשוק מסוים, מקום בו יכולה היא להעלות את המחיר או להקטין את היצע המוצר מבלי שהביקוש למוצר ירד. מצב כזה יתכן, לרוב, כל עוד העלאת המחיר או הקטנת ההיצע אינם גוררים מתחרים פוטנציאליים להיכנס לענף הרלוונטי, או אינם מביאים למעבר הצרכנים למוצר תחלופי, תוך הורדת הביקוש למוצר המסוים בו הועלה המחיר או הוקטן ההיצע, והחזרת מחירו של המוצר לשיווי משקל תחרותי" (ע"א 2247/95 הממונה על הגבלים עסקיים נ' תנובה, פ"ד נב(5), 213, פסקה 20). ובמילים אחרות: "למעשה, השוק הרלוונטי הוא אותו השוק, בו שליטתה של פירמה יכולה לאפשר לה להקטין תפוקה ולהעלות מחיר מעבר לעלות השולית, תוך גריפת רווח" (שם). זה המבחן המכונה מבחן "המונופול ההיפותטי", הבוחן מהי קבוצת המוצרים הקטנה ביותר, שלגביה יוכל המונופול להעלות מחיר בשיעור קטן, אך משמעותי ולא חולף, ולהרוויח מכך (מבחן ה-ssnip). קבוצת מוצרים זו היא השוק הרלוונטי.

הגדרת השוק הרלוונטי תאפשר לבחון את מידת הריכוזיות בענף, היינו, עד כמה ניתן לזהות בו גורם דומיננטי, שיש בכוחו לפעול באופן מונופוליסטי. ניתוח זה מאתר, אם כן, את המשמעות התחרותית המיידית של המיזוג בשוק הרלוונטי. בנוסף יש לבחון האם קיימים חסמי כניסה, שיקשו על מתחרים פוטנציאליים להיכנס לפעילות בשוק זה.

א. השוק הרלוונטי

14. הגדרת השוק נבחנת, כאמור, על פי מבחן "המונופול ההיפותטי". מבחן זה נשען על אינדיקטורים עקיפים לשם בחינת התחליפיות בין המוצר הנבחן לבין מוצרים אחרים (ראו ערר 1/00 פד קלאב בע"מ נ' הממונה על ההגבלים העסקיים ואח', פסקה 9. פורסם בנבו). הטעם לדבר, שבדרך כלל אין בנמצא נתונים ישירים על גמישויות הביקוש ביחס למוצרים הנבחרים. השימוש באינדיקטורים עקיפים, המכילים מידע לגבי התגובות הצפויות של הלקוחות לשינוי במחירי המוצרים, מוכר ככזה המספק מידע הולם לצורך ההכרעה בדבר גבולות השוק הרלוונטי. כך, למשל, תיבחן מידת הדמיון במאפיינים הפונקציונאליים של המוצרים השונים; ייבחנו הבדלים בתנאי אספקה, לרבות מחיר, איכות, מגוון ומידת הנגישות ללקוח בין המוצרים השונים; ייבחנו עדויות בפועל על שינויים בדפוסי רכישה או תפישת הלקוחות את דפוסי הרכישה שלהם בהינתן שינויים בתנאי האספקה; תיבחן תפישת המתחרים את עוצמת הלחצים התחרותיים בשוק ואת תגובת הלקוחות לשינויים בתנאי האספקה; ייבחנו שיקולי התמחור והתמחור בפועל של מוצרים ביחס לעלות ייצורם או



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"פ 31205-08-10 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

ביחס למחירים של מוצרים אחרים (גילוי דעת 1/11 של רשות הגבלים עסקיים, בעניין הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים, 23.1.2011).

15. כפי שראינו, לב המחלוקת בין הצדדים נעוץ בשאלה מהו השוק הרלוונטי כיום, ומה ההשלכה של השינויים אשר חלו בו. בבקשה לביטול הסעיף בחסכם הפשרה נטען כי "הכל כלול" בשוק הרלוונטי, היינו, כל אתרי האינטרנט, העיתון ישראל היום ועיתונים איזוטריים שונים אחרים. כך גם נטען בתשובת המבקשת לתשובת הממונה: "השוק הרלוונטי מנקודת מבטם של הקוראים הוא שוק אספקת מידע כלכלי מודפס ומקוון. שוק זה כולל את המוצרים הבאים: העיתונים הכלכליים ("גלובס", "כלכליסט" ו"דה מרקר"), "ידיעות אחרונות", "מעריב", "הארץ", ואתרי אינטרנט המספקים מידע כלכלי (אתרים כלכליים כדוגמת: "ביזפורטל", "ספונסר", ו"טלנירי" ואתרים המספקים מידע חדשותי, כמו "nrg", "Ynet" ...). בנוסף, העיתונים "ישראל היום" ו"ישראל פוסט" מצויים על סיפו של השוק" (סעיף 30א) (לתשובה). גם מנקודת מבטם של המפרסמים כללה המבקשת בהגדרת השוק את כל הני"ל. עם זאת, נראה כי גבי טל פניני, המומחית מטעם המבקשת, סבורה, כי לפחות בהיבטים מסוימים השונות בין גלובס לבין כלכליסט היא כה רבה, עד כי אין שני אלה משתייכים לאותו שוק, וממילא לא יהיה במיזוג כדי לפגוע בתחרות. כך כתבה בחוות הדעת הכלכלית מטעמה, שצורפה לתשובת המבקשת לתשובת הממונה, אולם הסבירה כי נתבקשה על ידי עורכי הדין לצאת מנקודת ההנחה ששני העיתונים הללו תחליפיים, כהשקפת הממונה (עמ' 6 לחוות הדעת). ואכן, בבית המשפט עמדה גבי פניני על דעתה, כי מבחינת ציבור קוראי העיתונים, המדובר במוצרים מבודלים שאינם באותו שוק (עמ' 45 לפרוטוקול). אלא שעל יסוד ההנחה ששני העיתונים האמורים תחליפיים, מסקנתה היא, כי גם כל יתר השחקנים אליהם מתייחסת חוות דעתה נכללים בשוק (עמ' 47).

16. בטרם נבחן את השאלה האם העיתונות היומית הרגילה ואתרי המידע הכלכלי המקוונים מצויים כולם בשוק הרלוונטי אומר, כי המסקנה לפיה מצויים שלושת העיתונים הכלכליים המודפסים, גלובס, דה מרקר וכלכליסט, באותו שוק, הינה מסקנה מתחייבת. למרות האמירות מטעם המבקשת, לפיהן אין גלובס וכלכליסט מצויים באותו שוק, הרי שלבד מעצם השמעתן לא היה כל ניסיון של ממש מטעמה לבסס עמדה זו בנתונים. וכדברי ב"כ המבקשת בסיכומים בעל פה: "אני חושב שהשווקים נפרדים, שהעיתונים לא באמת מתחרים אחד בשני. ... זו עמדתנו, לא שיינו אותה. אני שם את זה בצד. אני לא סותר את זה, אני רק שם את זה בצד ...". (עמ' 445). לעומת אמירות אלה, הציג הממונה נתונים, המלמדים ההיפך. כך, למשל, אומר [REDACTED] כי



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"פ 31205-08-10 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

מבחינת פרופיל הפרסום של גלובס אין שוני בינו לבין העיתונים הכלכליים האחרים, כלכליסט ודה מרקר (נספח ט'1 לעמדת הממונה). כך אומרת גם [REDACTED] כי פרופיל המפרסמים בעיתונים הכלכליים חופף (נספח ט'2 לעמדת הממונה), וכך אומר [REDACTED] לדבריו, אין הבדל בין העיתונים הכלכליים, והם מחלקים את התשומות בין שלושת העיתונים, שווה בשווה (נספח י'1 לעמדת הממונה). [REDACTED] אומר, כי אם יעלה גלובס את מחיר הפרסום ב- 10%, הם יסיטו את הפרסום לשני העיתונים הכלכליים האחרים (נספח ט'3 לעמדת הממונה). ואם צריך עוד ראייה לדבר, הרי שגבי פניני הודתה בחקירתה הנגדית, כי כלכליסט ודה מרקר "התקרבו" לגלובס מאז שנת 2002 (עמ' 74 לפרוטוקול).

מסקנה זו היא בבחינת פשיטא: המדובר בעיתונים דומים עד מאוד מן הבחינה הפונקציונלית. שלושתם מתמקדים במידע כלכלי, שלושתם יוצאים במהדורה יומית מודפסת, קהל היעד של שלושתם הוא אנשי עסקים, המאופייין על ידי המפרסמים כקהל אמיד וגברי ברובו (ראו נספחים ט'1 - ט'5 לתשובת הממונה).

17. משחסקנו כי גלובס, כלכליסט ודה מרקר נמצאים באותו שוק, יש לברר האם כולל השוק גם את כלל העיתונות היומית הרגילה וגם את האתרים המקוונים השונים, כטענת המבקשת. מידת התחלופיות בין שתי קבוצות אלה לבין העיתונים הכלכליים נבחנה על ידי הצדדים הן מנקודת מבטם של הקוראים, והן מנקודת מבטם של המפרסמים, ובמידה מסוימת גם מנקודת המבט של שוק הכתבים הכלכליים. בשל המסקנות הברורות בנוגע למידת תחלופיות המוצרים הן מבחינת הקוראים והן מבחינת המפרסמים, לא מצאתי צורך להתייחס לשוק הכתבים הכלכליים. כפי שכבר הערתי לעיל, תמונת השוק מלמדת, כי גם אם העיתונות היומית הרגילה מצויה באותו שוק, כפי שסבר הממונה בשנת 2002, אין במצב הדברים כדי להגיע למסקנה כי היא מהווה רסן ותחרותי מספק למיזוג המבוקש. כך גם אין מהווים אתרי האינטרנט מוצרים תחליפיים. מכל מקום, אבחן לחלן את טענות הצדדים ביחס לשינויים הנטענים, תחילה בנוגע לעיתונות היומית ולאחר מכן בנוגע למידע הכלכלי המקוון.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ח"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

העיתונות היומית הרגילה:

18. עיון מקרוב בטענת המבקשת, ככל שהיא מתייחסת לסוגיית התחליפיות מנקודת המבט של הקוראים, מעלה, כי התיזה העקרונית נשענת, לשיטתה, על השוואה להגדרת השוק משנת 2002. כפי שנראה להלן, תיזה זו אינה יכולה לעמוד.

לטענת המבקשת, אם סבר הממונה בשנת 2002 כי ידיעות אחרונות, מעריב וגלובס מצויים באותו שוק, בעוד שהפער בין השניים הראשוניים לבין האחרון עמד אז על 60 עמודים בעלי תוכן כלכלי (עמ' 14 להחלטת ההתנגדות), הרי שהדברים נכונים מקל וחומר היום, כשהפער בין מעריב לבין כלכליסט עומד על 52.5 עמודים (הטבלה בסעיף 105 לתשובת הממונה). ועוד נטען, כי לאחר רכישתו על ידי חברת ההשקעות דיסקונט, יש למעריב יכולת ואינטרס להרחיב את המדור הכלכלי שלו, מה שעשוי לקרבו עוד יותר לכלכליסט. ובכל הנוגע לישראל היום, על אף הפער הניכר בין עיתון זה לבין העיתונים הכלכליים, צפויה עליה משמעותית בחיפוף תכנים אלה בעתיד. הוכחה לכך מוצאת המבקשת בעובדה שישראל היום הפך לעיתון בעל שיעור החשיפה הגבוה ביותר בתוך שלוש שנות פעילות.

מסקנת המבקשת מכל אלה היא, כי מן הבחינה הפונקציונאלית קיימת תחליפיות קרובה בין מעריב לבין העיתונים הכלכליים המודפסים, וכי ישראל היום (כמו גם ישראל פוסט) "עומד על סיפו של השוק" ויכול להוות רסן תחרותי.

עוד נטען, כי ככל שהממונה סבור שפער של כ- [REDACTED] במחיר של גלובס לעומת כלכליסט מותיר אותם באותו שוק, הרי שהמרחק בין מעריב עסקים, המחולק חינם לקוראי מעריב לבין כלכליסט ודה מרקר, המחולק חינם לקוראי הארץ, קטן מהמרחק שבין כלכליסט (ודה מרקר) לבין גלובס. מכאן, שיש לראות במעריב עסקים מתחרה.

19. אלא שהמומחית מטעם המבקשת הסכימה, במהלך החקירה הנגדית, כי מנקודת המבט של הקוראים, אין מעריב עסקים מתחרה בגלובס:



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

"העדה: אני טוענת, בוא נבחיר, מוצר X הוא לדוגמא מעריב עסקים, הוא קרוב לכלכליסט, הוא לאו דווקא היום בנקודת הזמן הזאת מתחרה של גלובס ... בוא נסתכל. נסתכל בבקשה על תרשים 4. מתחת למוצר X, כל מוצר השייך לחלק זה מתחרה בכלכליסט. זה הייתה כוונתי. מי שנמצא שם, דוגמת מעריב עסקים, מהווה מתחרה לכלכליסט. לשאלת בית המשפט: ולא לגלובס?
העדה: לא" (עמ' 66-67)

ולשאלה להיכן ילכו הקוראים אם גלובס יעלה את המחירים השיבה העדה כי הקוראים ילכו למידע המקוון ולדה מרקר. ובהמשך אומרת היא כך:

"עו"ד שוורץ: ולמוצר X הם לא ילכו, נכון?
העדה: למוצר X סביר להניח שלא ילכו.
עו"ד שוורץ: שאת קראת לו קודם מעריב עסקים. הם לא ילכו לשם. נכון?
העדה: לא, הם לא ילכו לשם" (עמ' 68-69).

גם הטענה לפיה יש לכלול את העיתון מעריב (וכך גם את יתר העיתונים היומיים) ברצף (היינו, בשוק הרלוונטי), משום שהפער במספר העמודים בעלי תוכן כלכלי בין מעריב לבין כלכליסט כפי שהוא היום, קטן מן הפער שהיה בין מעריב וידיעות אחרונות לבין גלובס בשנת 2002, אינה יכולה לעמוד. במהלך חקירתה הנגדית הסכימה גב' פניני, כי המרחק בין גלובס לבין העיתונים היומיים גדל במרוצת השנים:

"גלובס זו ל- 109 עמודים, דה מרקר עדיין באמצע שם, הוא בין גלובס לכלכליסט, עדיין הארץ באמצע ועדיין כלכליסט פה, נכון, הם התקדמו, נכון, היה שינוי, נכון הייתה הסטה, מעריב נשאר שם" (עמ' 73).

ובהמשך:

"אני מסכימה שמעריב עסקים הוא פחות מתחרה לצורך העניין ... מאשר כלכליסט ודה מרקר. לחלוטין זה נכון. אבל אני עדיין אומרת, אל"ף, זה שהם התקרבו אלי אומר שגם מעריב עסקים אם הוא רוצה יכול להתקרב אלי" (עמ' 74).

תנה כי כן, גב' פניני מסכימה שגלובס אינו מתחרה במעריב עסקים, ואם כך מסכימה היא כי בעל מונופול היפותטי, השולט בגלובס, בדה מרקר ובכלכליסט, יוכל להעלות את מחיר גלובס מבלי שקוראיו יוסטו למעריב עסקים. משכך, אין לחסיק כל מסקנה מקיומה של תחרות - נטענת - בין כלכליסט לבין מעריב עסקים, על הגדרת השוק הרלוונטי. גם אם צודקת המבקשת כי תחרות כזו קיימת, אין היא מביאה את מעריב עסקים לשוק הרלוונטי, שכן אין מתקיימת תחרות ישירה בינו לבין המוצר הנבחן, היינו, גלובס.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

20. עדותו של הכלכלן המומחה מטעם הממונה, מר בר-צור יש בה כדי להבהיר את ההבדל בין הגדרת השוק בנימוקי ההתנגדות משנת 2002, לבין הגדרת השוק לשיטת הממונה, במסגרת ההליכים שלפניו. לדבריו, גם בשנת 2002 לא סבר הממונה כי התחליפיות הפונקציונליות בין גלובס לבין העיתונים היומיים הייתה תחליפיות קרובה, אולם נמצא כי קיימת ביניהם תחליפיות היצע, היינו, לידיעות אחרונות, להארץ ולמעריב, הייתה יכולת להיכנס לשוק (עמ' 240-244 לפרוטוקול). משכך, אין כל משמעות למיקומו של כל אחד מן העיתונים על פני הרצף בשנת 2002, לצורך ההכרעה בשאלת התחליפיות בין העיתונים הכלכליים לבין העיתונות היומית, הטענה הכרעה היום. כמו אז, גם היום, התחליפיות בין גלובס לבין העיתונים היומיים לא הייתה תחליפיות קרובה, ולדברי המומחה, לא רק שהשוק התרחק ממעריב במהלך השנים (כפי שגם הסכימה גבי פנינו), אלא שהוא נהיה מקצועי יותר, ומתוך שלושה השחקנים שהממונה העריך כי הם יכולים להקים עיתון כלכלי, שניים אכן עשו זאת. מרגע שנוספו שני העיתונים הכלכליים, תמונת התחרות שרואה השחקן הרביעי (מעריב) שונה לחלוטין (עמ' 244), ולדברי מר בר-צור, הוא יופתע מאוד אם בנסיבות אלה, מעריב "יכנס" (עמ' 248).

"... ב-2002 הממונה התנגד למיזוג בשל יכולתם של השחקנים האלה, בעצם שלושה, ידיעות אחרונות, הארץ ומעריב, להקים עיתונים כלכליים ושניים מהם אכן הקימו. לא רק ששניים מהם הקימו, זה פחות חשוב, אבל הם הקימו ממש לפי סדר הקרבה שהממונה תאר את זה, קודם הארץ הקים את זה מוקדם ואחרי זה ידיעות הקים את כלכליסט" (עמ' 246).

21. המסקנה, אם כן, היא, כי אם בשנת 2002 מצא הממונה כי התחליפיות בין גלובס לבין העיתונים היומיים אינה קרובה על צד הביקוש, הרי שזו התרחקה עוד יותר עם הקמתם של שני עיתונים כלכליים ייחודיים, דוגמת גלובס, על ידי שניים מן העיתונים היומיים. ואם בשנת 2002 ניתן היה לדבר על תחליפיות ההיצע, היינו על האפשרות שמי מן העיתונים היומיים יקים עיתון כלכלי שיהפוך מתחרה לגלובס, ולפיכך, מן הבחינה הזו, נחשבו למשתייכים לאותו שוק, הרי שאפשרות זו מוצתה, ותחליפיות ההיצע פחתה באופן ניכר, אם לא נעלמה לגמרי. נשוב ונזכיר, כי מי ש"הרימה את הכפפה" ונכנסה לשוק העיתונות הכלכלית היומית היא דווקא ידיעות אחרונות (ודא מרקר), שהמבקשת מעוניינת במיזוג עימה.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-מישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

22. כאמור, גם מנקודת המבט של המפרסמים סבורה המבקשת כי קיימת תחליפיות קרובה בין העיתונים הכלכליים המודפסים לבין העיתונות היומית הרגילה. את טענתה זו מבססת המבקשת על השוואה בין נתונייהם הדמוגרפיים של קוראי מעריב עסקים לבין מי שכונו על ידי ב"כ המבקשת בסיכומיו "קוראי העיתונים הכלכליים". בחינה זו נעשתה על ידי המומחית מטעם המבקשת בעמודים 38-40 לחוות דעתה, והתבססה על נתוני הממונה. כך נמצא, כי מבין קוראי מעריב עסקים [REDACTED] הם בעלי הכנסה מעל לממוצע, ואילו מבין קוראי כלכליסט [REDACTED] הם בעלי הכנסה מעל לממוצע. מקרב קוראי דה מרקר וגלובס, [REDACTED] ו-[REDACTED] בהתאמה הם בעלי הכנסה מעל לממוצע. אשר לשנות השכלה, מבין קוראי מעריב עסקים [REDACTED] הם בעלי מעל ל-13 שנות השכלה, בקרב קוראי כלכליסט ל-[REDACTED] יש יותר מ-13 שנות השכלה. בקרב קוראי דה מרקר וגלובס [REDACTED] ו-[REDACTED] בהתאמה הם בעלי יותר מ-13 שנות השכלה. אחוז הגברים מבין הקוראים בעיתונים הנזכרים קרוב: גלובס- [REDACTED]; מעריב עסקים- [REDACTED]. כלכליסט- [REDACTED] ודה מרקר- [REDACTED]. מכאן מסקנה, לשיטת המבקשת, כי אם המרחק שבין כלכליסט לבין גלובס גדול מהמרחק שבין כלכליסט ו/או גלובס לבין מוצר אחר בחשוואה, יש לכלול גם את המוצר האחר ברצף הרלוונטי.

עוד טוענת המבקשת, כי הוכיחה שמוצרי יוקרה מתפרסמים לא רק בעיתונים הכלכליים המודפסים, כי אם גם בעיתונות היומית הרגילה (נספח כ"ב לתשובת המבקשת). ועוד נטען, כי כעולה מהטבלה שבסעיף 46 לתשובת הממונה, [REDACTED] ואם [REDACTED] לשיטת הממונה נכללים כל אותם ארבעה עיתונים באותו שוק, הרי שיש לכלול גם את גלובס בשוק זה. [REDACTED]

23. לא השתכנעתי כי תמונת השוק מצביעה על תחליפיות קרובה בין העיתונים הכלכליים לבין העיתונים היומיים, גם לא מנקודת המבט של המפרסמים, ולהיפך, הנתונים מלמדים על כך שאין המדובר במוצרים תחליפיים. כפי שהוער לעיל באשר לנקודת המבט של הקוראים, ככל שקיימת תחרות בין כלכליסט לבין מעריב עסקים, אין בכך כדי להביא את האחרון לשוק הרלוונטי, שכן אין הוא מתחרה בגלובס. ואכן, גב' פניני הסכימה, כי



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-מישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

העיתונים הכלכליים מאפשרים גישה לקהלים מפולחים שאינם הקהלים של העיתונות היומית:

"עו"ד שוורץ: אני שואל עכשיו רק על העיתונים היומיים. ביחס לעיתונים היומיים, את מסכימה עם הדברים שאמרה [REDACTED] או לא מסכימה?
העדה: אני מסכימה עם החלק הזה שאם אתה חייב, אתה רוצה לפרסם משהו בגלובס, אתה צריך לפרסם בגלובס. אבל, עו"ד שוורץ: למה שתצטרכי לפרסם משהו בגלובס?
העדה: כי יש שם קהל שהוא גברי, לצורך העניין, כמו שתפרסם בגלובס, תפרסם את זה במגזיני רכב אחרים, תפרסם את זה באינטרנט, יש את זה גם בגלובס" (עמ' 164).

המסקנה היא, שגם לשיטתה של המומחית מטעם המבקשת, קהל הקוראים של הגלובס שונה מקהל הקוראים של העיתונות היומית. אכן, המבקשת ביקשה להראות כי מכוניות יוקרה מתפרסמות לא רק בעיתונים הכלכליים המודפסים, כי אם גם בעיתונות היומית, במקומונים ובעיתוני רכב (נספח כ"ב לתשובת המבקשת, וכן לוח 4 בעמ' 46 לחוות הדעת הכלכלית מטעם המבקשת), על מנת להסיק מכך שעיתונות זו תחליפית לעיתונים הכלכליים. אלא שלא נערך על ידי המבקשת כל פילוח לפי היקף הפרסום באותם עיתונים, להבדיל מהיקף הפרסום של אותם מוצרים בעיתונים הכלכליים (עמ' 161 לפרוטוקול). משכך, לא ניתן להסיק כל מסקנה בדבר תחליפות בין העיתונים היומיים לבין העיתונים הכלכליים, מעצם העובדה שמכוניות יוקרה מתפרסמות, לעיתים, גם בעיתונות היומית.

גם השוני בנתונים הדמוגרפיים של קוראי העיתונים השונים מלמד, כי המדובר בקהלים שונים. כפי שראינו, שיעור בעלי ההשכלה הגבוהה גבוה באופן בולט בקרב קוראי גלובס ודה מרקר, וכך גם שיעור בעלי ההכנסה שמעל הממוצע. דברים מפורשים בעניין זה נאמרו על ידי מנהלי חברות רכש מדיה ואנשי פרסום שונים עימם שוחחו נציגי הממונה. כך, למשל, אומרת [REDACTED]:

"אם אני מונה לגברים במעמד מסוים, אז ברור שאני פונה יותר לעיתונות כלכלית ... מבחינתי כמי שמעוניינת לקנות מדיה גלובס זה לא אותו קהל כמו ידיעות אחרונות ... כשפרסמתי את [REDACTED] פרסמתי בעיתונות הכלכלית כי זה היה לגברים במעמד הגבוה, אז זה היה המקום המתאים" (נספח י"ב לתשובת הממונה).

ולדבריו של [REDACTED]:

"העיתונים הכלכליים הם עיתונים עם תפוצה מוגבלת ולקהל מטרות מאוד מסוים, בעוד שידיעות וישראל היום ומעריב זה ל-mass media והקהלים גדולים ומגוונים ובהתאם גם רמות המחירים. העיתונות היומית יותר יקרה מהעיתונות הכלכלית ... מצד שני, כשרוצים להגיע לקהלים גבריים ואמידים יותר נלך לעיתונות הכלכלית, כשרוצים קהלים

בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

רחבים יותר הולכים לעיתונאים היומיים. גם ממון וגלובס למשל אלו קהלים שונים לחלוטין. אמנם אלו 2 מוספים כלכליים, אבל ממון זה כלכלי למטה, יותר צרכנות, השוואת סלי קניות לחג בשופרסל, זה לא יהיה בגלובס. גלובס ודה מרקר זה יותר כלכלי, יותר לעומק, אלו מוצרים שונים לחלוטין... יהיה לי מאוד קשה להגיע לקהל המטרה של גלובס בידיעות אחרונות. ...

בין כלכליסט וגלובס יש שוני במערכות, אבל הקהלים דומים.

...זה אותו קהל

ייעד בשלושתם, מעבר לזה לכל אחד יש עוד קהל יעד מסוים. ... יש חפיפה גבוהה של שלושת הקהלים, אבל לכל אחד יש גם קהלים משלו" (נספח ט"ז לתשובת הממונה, וראו גם נספחים ט"ז, ט"ח, ט"ט, וס"א לתשובת הממונה).

דברים אלה משתקפים בנתונים בדבר זהות המפרסמים בכל אחת משתי קבוצות העיתונים. בעוד שבעיתונים היומיים נמצא פרסומים של חברות קמעונאיות, חברות תעופה, וכד' בעיתונים הכלכליים נמצא פרסומים של בתי השקעות, גופים פיננסיים, וכד' (נספח י"ב לתשובת הממונה; נספחים ח' וז' לכרך ההשלמה).

גם בנתונים אובייקטיביים נוספים יש כדי לתמוך במסקנה, כי אין תחליפיות קרובה, אם בכלל, בין העיתונים היומיים לבין העיתונים הכלכליים. נתוני ההפצה של שתי קבוצות העיתונים מלמדים, כי תפוצתם של העיתונים היומיים רחבה לאין שיעור מזו של העיתונים הכלכליים.

ועוד מלמדים הנתונים, כי על אף שתפוצתם של העיתונים הכלכליים

נמוכה יותר, הרי שהפרסום בהם ממוקד לפלח אוכלוסיה אמיד יותר, [REDACTED]

נתונים שצרף הממונה לתשובתו

מלמדים, למשל, כי

רוצה לומר, עבור

המפרסמים בעיתונות הכלכלית, קורא של גלובס שווה יותר כסף, ובאופן משמעותי, מקורא

של עיתון יומי. נתונים אובייקטיבים אלה עולים בקנה אחד עם דבריהם של



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-מישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

[REDACTED]

המידע המקוון:

24. לטענת המבקשת, העיתונות הכתובה היא עיתונות במשבר. [REDACTED]

[REDACTED] על פי הטענה, הרגלי הצריכה של הציבור השתנו, והמידע המקוון הפך להיות תחליפי למידע אותו ניתן לקבל באמצעות העיתונות הכתובה. בתצהיר שהוגש לתמיכה בבקשה לביטול חובת המכירה, הציגה גבי פניני נתונים סטטיסטיים, שתכליתם להוכיח את הטענה בדבר תחליפיות בין המידע המקוון לבין העיתונות המודפסת. כך הראתה, כי בין יולי 2002 לבין יוני 2008 חלה ירידה של 11.7% בשיעור החשיפה לכלל העיתונים, ובכללם העיתונים המופצים חינם (טבלה 5), וכך הראתה, כי ההוצאה הריאלית הממוצעת של משק בית על עיתון יומי ירדה לאורך השנים 2002-2008. שיעור הירידה המצטברת הוא 49% (טבלה 6). מגמת הירידה המשיכה גם לאחר שנכנסו לשוק העיתונים המופצים חינם, מה שמלמד, לטענתה, על מעבר לקבלת מידע מקוון. ועוד הראתה, כי חלקה של העיתונות בעוגת הפרסום בין השנים 2004-2009 ירד בכ- 30%, בעוד שחלקו של האינטרנט בעוגה עלה במאות אחוזים (וראו גם סעיפים 75-79 לחוות הדעת הכלכלית מטעם המבקשת).

באופן ספציפי, בכל הנוגע למידע כלכלי, ביקשה המבקשת להראות, באמצעות בחינת אתרים ייעודיים לאספקת מידע כלכלי, כגון "ביזפורטלי", "ספונסר" ו"טלנירי", כמו גם אתרים חדשותיים כלליים המספקים גם מידע כלכלי, ובכללם "nrg", "Ynet", "mako", "וואלה", "חדשות מחלקה ראשונה" ו"נענע 10", כי אתרים אלה מספקים מוצרים דומים מאוד לאלה שמספקים העיתונים הכלכליים; כי היקף המידע הכלכלי המצוי בהם דומה לזה המצוי



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"ב 10-08-31205 בראיון פנישמו תפשוורת בע"מ ו' הרשות להגבלים עסקיים ואח' שעות ההפצה, מהווים האתרים המקוונים מוצר תחליפי, שהרי המידע המופיע בהם מתעדכן במשך כל שעות היום, ולפיכך הם מתחרים הן ב"גלובס", המופץ בשעות הערב, והן ב"כלכליסט" המופץ בשעות הבוקר.

25. בטרם נתייחס לטענות אלה לגופן, נשוב ונזכיר כי לשלושת העיתונים הכלכליים המודפסים אתרי מידע מקוונים, Ynet נמצא בשליטת ידיעות אחרונות, ואין חולק כי האתר "וואלה!" אינו מחזיק כתבים כלכליים אלא רוכש את המידע הכלכלי מגלובס ומדה מרקר (עמ' 100 לפרוטוקול). משכך, ברור כי אתרים אלה אינם יכולים להיחשב כמתחרים. יתר האתרים הינם אתרים קטנים ביותר, שאינם יכולים להיחשב כמתחרים בעיתונים הכלכליים המודפסים על פי כל קנה מידה של היגיון ושל סבירות.

26. גם לגופו של עניין לא הצליחה המבקשת לשכנע, כי המידע הכלכלי המקוון מתחרה בעיתונים הכלכליים המודפסים. לו נכונה הייתה הטענה, צריך היה לראות נטישה ניכרת של קוראי גלובס והסתפקות באתר המקוון של עיתון זה. והנה, בעוד שדמי המנוי החודשי עבור העיתון המודפס הם כ- [REDACTED] ואילו הגלישה באתר חינם, לא רק שאין הסטה של קוראי העיתון לאתר שלו, כי אם להיפך. מן הנתונים שהוצגו על ידי הממונה עולה, כי תפוצת העיתונים הכלכליים בשנים האחרונות היא במגמת עליה. כך, בשנת 2005 הופצו [REDACTED] [REDACTED] ואילו בשנת 2009 הופצו [REDACTED] [REDACTED]. כך גם עלה היקף שטח הפרסום בשני העיתונים הללו במהלך השנים, כמו גם היקף ההכנסות המצרפיות מפרסום בעיתונות הכלכלית (נספח ח' לתשובת הממונה).

גב' פניני ביקשה להסביר את התופעה המתוארת לעיל, בכך שלמהדורה המודפסת יתרון על פני האתר המקוון, אולם היתרון היחיד עליו הצביעה, מתבטא במוספים חללונים לעיתון המודפס (עמ' 87). אלא שגם יתרון זה לאו יתרון הוא, ואין בו כדי להסביר את נכונותם של צרכני גלובס להמשיך ולשלם עבור מנוי לעיתון.

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
בכל הנוגע לשוק ההון - מכיוון שהעיתון מופץ בערב, והידיעות של שוק ההון חשובות לגולשי האתר בשעות מוקדמות



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

יותר, אזי פעמים רבות אין מתפרסמות בערב אותן כתבות שכוסו במהלך היום באינטרנט.

הנה כי כן, רובו המכריע של העיתון המודפס מופיע במהדורת האינטרנט שלו, ולמרות זאת דבקים קוראיו במהדורה המודפסת. מכאן מסקנה, כי אין המדובר במוצרים תחליפיים.

27. כאמור לעיל, הציגה המבקשת נתונים, במגמה להראות כי במהלך השנים האחרונות חלה ירידה בקריאת עיתונים, ואילו אחוז קוראי החדשות באינטרנט עולה. מכאן ביקשה להסיק, כי האינטרנט מהווה תחליף לעיתונים הכלכליים. אלא שנתונים אלה אינם מתייחסים לעיתונות הכלכלית, כי אם לכלל העיתונות. במהלך עדותה בבית המשפט, הסכימה גב' פניני כי לו היו סוכמים את מספר הגליונות הכלכליים במהלך השנים, הגרף היה מצביע דווקא על מגמת עליה בתפוצת עיתונים אלה (עמ' 134). רוצה לומר, אין לראות מגמת מעבר מן העיתונים הכלכליים המודפסים (להבדיל מהעיתונים היומיים) לאתרי מידע מקוונים.

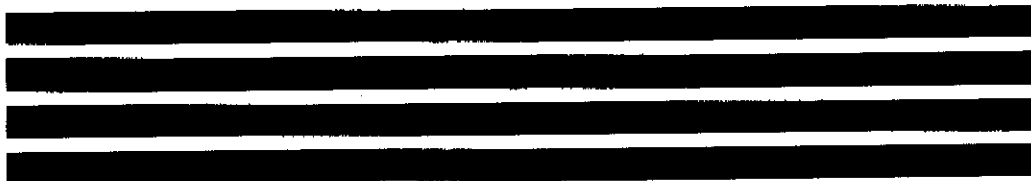
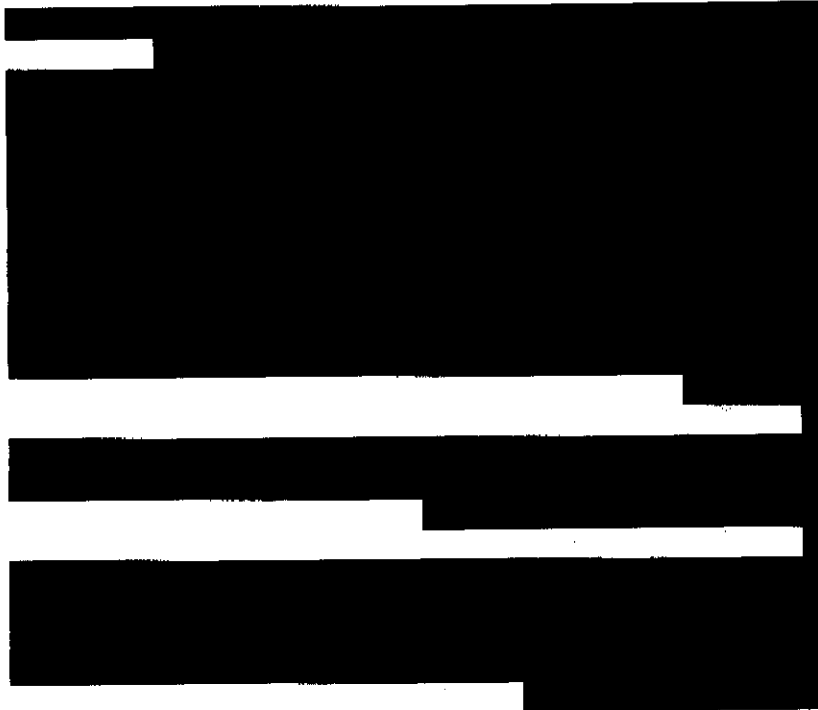
28. נתון נוסף בעל משמעות מתייחס להכנסות מפרסום. לשם השוואה, הכנסות המהדורה המודפסת של גלובס מפרסום, במחצית הראשונה של שנת 2010, עמדו על [REDACTED] ואילו הכנסות אתר האינטרנט של גלובס עמדו באותה תקופה על כ [REDACTED] (טבלה ח' לתשובת הממונה). לעומת זאת, מספר הגולשים גבוה לאין שיעור ממספר קוראי העיתון [REDACTED] גליונות מודפסים לעומת [REDACTED] כניסות לאתר). התמונה דומה גם ביחס לשני העיתונים הכלכליים האחרים ואתרי האינטרנט שלהם. מאחר שמחירי העיתונים המודפסים גבוהים לאין שיעור, ניתן היה לצפות שהתמונה תהיה הפוכה, וכי היקף הפרסום באתרי האינטרנט יעלה. מכאן מסקנה, כי האתרים הכלכליים אינם מושכים את המפרסמים, להבדיל מן העיתונים המודפסים, ואם כן, אין הם מתחרים בעיתונים אלה.

29. לא רק נתוני הפרסום, כי אם מכלול הנתונים מלמד, כי אין ממש בטענה, לפיה מהווים אתרים מקוונים, דוגמת ביזפורטל, אקונומיסט, NEWS1, mako, טלנירי ואחרים כדוגמתם, אשר הוזכרו על ידי המבקשת, מוצרים תחליפיים לעיתונים הכלכליים המודפסים.

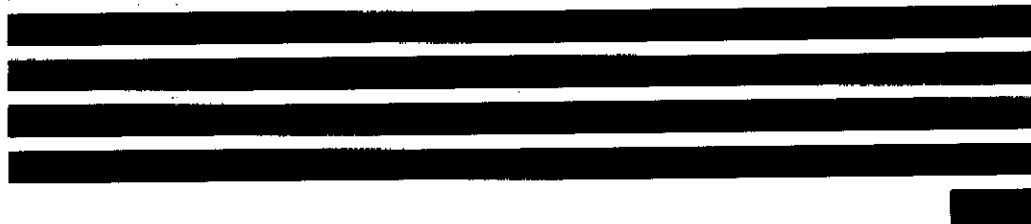


בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ח"כ 31205-08-10 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'



גבי פניני הסכימה כי ביזפורטל אינו רואה עצמו מתחרה לעיתונים הכלכליים המודפסים (עמ' 93-97 לפרוטוקול). לנוכח הנתונים הללו, קשה להעלות על הדעת כי העיתונים רואים בביזפורטל מתחרה.



על אף נתונים אלה, עמדה גבי פניני על



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ח"כ 31205-08-10 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

דעתה כי אתר זה מהווה מוצר תחליפי לעיתונים הכלכליים המודפסים (עמ' 150 לפרוטוקול). לטענתה, הבחינה אינה צריכה להיות לפי הקטגוריזציה שעושה וואלה, אלא לפי מה שהצרכן רואה כתחליפי. למשל, צריך היה לפנות לחברות הרכב ולשאול היכן הן מפרסמות, האם הן מפרסמות בוואלה, כשהפרסום אינו חייב להיות דווקא במדור העסקים (עמ' 152-153). תשובה זו אינה עולה בקנה אחד, לטעמי, עם ההסכמה שהסכימה גבי פניני, לפיה קהל הקוראים של העיתונים הכלכליים הוא קהל מפולח (עמ' 164), ומשכך, העובדה שחברת רכב מפרסמת גם בוואלה, ולא דווקא במדור העסקים, אין בה כדי להצביע על תחליפיות בין העיתונים הכלכליים המודפסים לבין אתר דוגמת האתר הזה. נזכור, כי הפרסום הוא צידו האחר של קהל היעד, וקהל המפרסמים מאפיין את קוראי העיתונים הכלכליים כקבוצה בעלת ייחוד.

30. ב"כ המבקשת הפנו, בטיעוניהם, לתרשומות שונות של שיחות שנערכו בין נציגי הממונה לבין גורמים שונים מתחום רכש המדיה או מקרב צרכני שירותי הפרסום, על מנת להצביע על כך שגורמים אלה רואים באינטרנט מוצר תחליפי לעיתונים הכלכליים, מבחינת הפרסום. כך, למשל, הפנו לדבריו של [REDACTED] (נספח ט"ז לתשובת הממונה, שיחה מיום 31.10.10), שאמר כי התחלופה בין העיתונים הכלכליים לבין העיתונים היומיים נמוכה (עמדה העולה בקנה אחד עם עמדת הממונה דווקא), אולם **"התחרות האמיתית של העיתונים הכלכליים זה האתרים הכלכליים"**. עם זאת, ממשיך [REDACTED] ומבהיר, כי המתחרים העיקריים הם האתרים המקוונים של העיתונים המודפסים, כלומר, גלובס, כלכליסט וזה מרקר, ויש גם את ביזפורטל. איני סבורה כי מדברים אלה ניתן להסיק שאתרי האינטרנט בכללותם הם מוצרים תחליפיים לעיתונים המודפסים, וככל שיש אתרים כאלה, הם, בעיקרם, האתרים שבשליטת העיתונים המודפסים, על כל המשתמע מכך. שיחה נוספת אליה הפנתה המבקשת היא השיחה עם [REDACTED] (נספח ט"ז הני"ל). בשיחה זו נשאל [REDACTED] האם היו המפרסמים עוברים לעיתונים היומיים לו היו העיתונים הכלכליים מעלים את המחירים ב-10%. על כך השיב כי זה לא היה גורם לעבור לעיתונות היומית (בדומה לדבריו של [REDACTED] לעיל), אלא היו הולכים לאינטרנט, שכן **"הקהל הכלכלי הוא קהל שנמצא הרבה מאוד באינטרנט. זה בהחלט מוצר תחליפי"**, אולם בהמשך הוא מוסיף ואומר כי אכן, אם יעלו את המחירים ב-30% לא יפרסמו בעיתונות הכלכלית המודפסת, ואולם אם יעלו ב-10%, **"זה תלוי"**. מדבריו של [REDACTED] (נספח י"ד לתשובת הממונה, תרשומת שיחה מיום 25.10.11) עולה, כי הם **"מעבירים היום כסף מהפרינט לאינטרנט, כי שם נמצאים יועצי ההשקעות"** אולם בהמשך הוא מסביר כי הכוונה לאתרים המקוונים של גלובס, זה מרקר וכלכליסט, וכי הם מפרסמים גם בביזפורטל. יתר האתרים קטנים מאוד, ובאתרים שאינם כלכליים אין הם



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

מפרסמים כלל. נראה כי עמדותיהם של גורמים אלה אינן תומכות בחוות דעתה של גבי פניני, שכן ברור הוא כי המעבר לאינטרנט, ככל שהוא קיים, הינו לאתרים שבשליטת העיתונים הכלכליים המודפסים. מכל מקום, לנוכח עלות הפרסום הנמוכה באינטרנט, צריך היה לראות הסטה גדולה של תקציבי פרסום רלוונטיים למדורים הכלכליים של אתרים אלה. והנה, הנתונים האובייקטיביים שעניינם נתחי השוק של העיתונים הכלכליים בהכנסות מפרסום מלמדים שלא כך הוא. ההכנסות המצרפיות מפרסום של גלובס ושל כלכליסט בשנים 2008, 2009 ו-2010 הן [REDACTED] בהתאמה. גם אם נכלול את אתרי העיתונים הכלכליים הללו ובנוסף את ביזפורטל, עומד שיעור ההכנסות המצרפי של גלובס וכלכליסט על [REDACTED] לאותן שנים, בהתאמה (נספח ח') לתשובת הממונה). יתרת ההכנסות מצויה, בעיקרה, בידי דה מרקר (שיעור ההכנסות של ביזפורטל עומד על כ- [REDACTED] בכל שנה).

31. הערה נוספת יש להעיר ביחס לטענת המבקשת בנוגע למידת האמינות שמייחס הציבור למידע המקוון. בסעיף 68 לחוות דעתה התייחסה גבי פניני לתפישת אמינות החדשות באתרי האינטרנט ביחס לאמינות של העיתונים המודפסים. על פי הנתען, סקר של מכון גיאוקרטוגרפיה משנת 2009 מלמד כי מרבית הצרכנים מייחסים אמינות דומה למידע החדשותי המודפס ולמידע החדשותי המקוון. אלא שבחקירתה הסכימה המומחית כי המדובר בסקר שהשווה בין עיתונים מודפסים לבין המהדורה המקוונת שלהם, ולא בין עיתונים מודפסים לבין אתרי אינטרנט שאין בצידם מהדורה מודפסת (עמ' 123 לפרוטוקול). עם זאת טענה, כי מאחר שהאתרים המקוונים דוגמת ביזפורטל, טלניר, ספונסר וכו' מתחרים ב"משהו אמין" (כלומר, בעיתונים הכלכליים המודפסים), הם אינם יכולים לספק מוצר שאינו אמין: "אם אתה מתחרה שלו, באותו רגע אתה גם מספק מידע אמין" (שם). אלא שבצדק טוען ב"כ הממונה כי בכך הניחה גבי פניני את המבוקש, שכן השאלה הטעונה הוכחה היא האם אותם אתרים אכן מתחרים בעיתונות המודפסת, ואף היא הסכימה כי יכול להיות שצרכנים ייחסו רמת אמינות שונה למוצרים המתחרים זה בזה (עמ' 124).

32. המסקנה הבלתי נמנעת היא, שאתרי האינטרנט אינם מהווים מוצר תחליפי לעיתונות הכלכלית המודפסת. בהסיקי מסקנה זו איני מתעלמת מכך שההערכות הכלליות הן שהעיתונות המודפסת, ככלל, היא שוק שייעלם בעתיד (ראו, למשל, הערותיהם של [REDACTED] אלא שאין [REDACTED] המדובר בתהליך מידי, העומד להתרחש בעתיד הקרוב, ומשכך, אין לאפשר מיזוג שתוצאתו יצירת מונופולין וכוח שוק שיפגע, בשנים הקרובות, בציבור הצרכנים, קוראים ומפרסמים כאחד.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

33. חנה כי כן, הנתונים העומדים ביסוד ניתוח השוק מובילים למסקנה כי המיזוג בין המבקשת לבין חברת ידיעות אחרונות הוא מיזוג בין שני מתחרים, האוחזים יחד בנתח שוק של כ- [REDACTED] להם מתחרה אחד, הלא הוא דה מרקר. המדובר, אפוא, במיזוג למונופולין, שאין בצידו רסן תחרותי.

ב. חסמי כניסה

34. ראינו, כי המיזוג בין גלובס לכלכליסט הוא מיזוג למונופולין. השאלה שיש לבחון עתה היא, האם עשויים להתרחש בשוק מהלכים, אשר יש בהם לחקוה את החששות מפני הפגיעה המשמעותית בתחרות.

מסקנתי היא, כי המבקשת לא שכנעה, שעיתונים דוגמת ישראל היום וישראל פוסט ("החינמונים") מסוגלים להיכנס לשוק העיתונות הכלכלית. אין חולק, כי עיתונים אלה מספקים היום בין עמוד אחד לשני עמודים בעלי תוכן כלכלי. גם מעריב עסקים הינו בחיקף קטן לאין שיעור מהיקפם של העיתונים הכלכליים המודפסים. ראינו לעיל את הפער בין מספר הכתבים הכלכליים המועסקים במעריב עסקים לעומת העיתונים הכלכליים המודפסים, ומובן כי על מנת שהיקף ה"חינמונים" ומעריב עסקים יגדל עד שיהווה תחרות של ממש לעיתונים הכלכליים הללו, יהיה עליהם להשקיע תשומות רבות לשם הפקת תכנים כלכליים בחיקף בר השוואה. והנה, דווקא המבקשת צרפה, בין נספחיה, כתבה שפורסמה ביום 7.2.11 בעיתון דה מרקר, העוסקת במינוי של עורך כלכלי חדש למעריב, לאחר עזיבתם של שני כתבים אחרים בעקבות השינוי הארגוני המתוכנן בעיתון, ולפיו מגזין עסקים לא יתקיים עוד במתכונתו הנוכחית, ויצומצם לכמה עמודים שישולבו בחלק העיקרי של העיתון (נספח כ"ג לתשובת המבקשת לתשובת הממונה). למעשה, מלבד טענות בעלמא בדבר היתכנותו של מהלך כזה, לא הציגה המבקשת כל ראיה בעלת משקל לדבר, בעוד שההיגיון מלמד על ההיפך,

[REDACTED]

ובכל הכרוך באינטרנט ראינו כי עובדה היא שבשלב זה אין ניכרת מגמת ירידה בעיתונים הכלכליים המודפסים. נתונים אלה חותרים תחת טענת המבקשת, לפיה אין חסמי כניסה באינטרנט, שהרי עיקר העלויות: נייר, הדפסה והפצה, נחשבות.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"כ 10-08-31205 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

סיכום

35. המבקשת, שהתחייבה למכור את החזקותיה העודפות, מעוניינת עתה לחזור בה מהתחייבות זו. בנסיבות אלה, הנטל בו היה עליה לעמוד הינו כבד במיוחד. פתחנו את תהליך הבחינה בהפניה לסעיף 21 לחוק, ולפיו אמת המידה להתנגדות הממונה למיזוג היא קיומו של "חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות". בענייננו, המדובר במיזוג למונופולין, המקים על פניו חשש מעין זה. בהתקיים חסמי כניסה משמעותיים, ובהעדרם של גורמים היכולים להוות רסן תחרותי, אישורו של מיזוג בנסיבות שכאלה, חותר תחת תכליותיו של החוק. ראינו, כי העיתונים היומיים אינם מהווים מוצר תחליפי לעיתונים הכלכליים המודפסים, ואינם יכולים להוות רסן תחרותי אל מול המונופולין שייוצר כתוצאה מן המיזוג. עוד ראינו, כי גם אם החל תהליך של שקיעת העיתונות המודפסת ומעבר לאינטרנט, אין אנו נמצאים בסופו של תהליך זה. המדובר בתהליך הדרגתי, העשוי להימשך עוד שנים רבות. נשוב ונזכיר, כי שלושת אתרי האינטרנט הגדולים, ככל שהם עשויים להוות תחרות לעיתונים הכלכליים המודפסים, נמצאים בבעלותם של עיתונים אלה. בנסיבות אלה אין לראות באינטרנט מוצר תחליפי - ודאי לא לעיתונים הכלכליים המודפסים. אישור המיזוג מקים חשש של ממש מתיאום ומצינון התחרות בין גלובס לבין כלכליסט. כוח השוק שיצטבר בידי שניים אלה עלול להיות מופעל הן כלפי המפרסמים והן כלפי ציבור הקוראים, והפגיעה בהם עלולה להתבטא בהעלאת מחירים, בפגיעה באיכות ובצמצום מגוון הסיקור. מאפייניו של השוק הרלוונטי מצמיחים חשש של ממש, כי העיתון השלישי, דה מרקר, יתאים את התנהלותו לזו של שני האחרים, ויימנע מתחרות עימם.

הבקשה נדחית, אפוא.



בית הדין להגבלים עסקיים ירושלים

ה"פ 31205-08-10 בראון-פישמן תקשורת בע"מ נ' הרשות להגבלים עסקיים ואח'

המבקשת תשלם למשיב הוצאות ושכ"ט עו"ד בסכום כולל של 250,000 ₪.

הצדדים יגישו לבית הדין הודעה מוסכמת באשר למועד מכירת יתרת ההחזקות של המבקשת בחברת ידיעות אחרונות, עד ליום 1.2.12. היה ולא יגיעו לידי הסכמה, יחליט בית הדין על מועד המכירה.

עד ליום 12.1.12, יודיעו הצדדים לבית הדין מהם אותם קטעים מפסק הדין הטעונים חיסיון, אם יש כאלה. בשלב זה, ועד לקבלת ההודעה המתחייבת, יחול על פסק הדין, להבדיל מתוצאתו, איסור פרסום.

המזכירות תמציא את העתק פסק הדין לבי"כ הצדדים.

ניתן היום, ב' טבת תשע"ב, 28 דצמבר 2011, בהעדר הצדדים.

נאוה בן אור

נאוה בן אור, שופטת