

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 בטבת התשס"ה (6 בינואר 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
5846	גיתם בי.בי.די.או בע"מ יהושע טי.בי. דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ צרפתי שטרנשווס ומיר סוכנות פרסום בע"מ ליניאל די.די.בי. בע"מ טי.אם.אף מדיה פורס ניהול בע"מ	מיוזם משותף לרכישת זמן פרסום בטלוויזיה	פרסום בטלוויזיה

החלטת הממונה ניתנה בתנאים ולפיהם, בין השאר, לא יועבר בין משרדי הפרסום כל פרט העשוי להפחית את התחרות ביניהם וכן לא יועבר מידע אשר אינו נחלת הכלל, שענינו תכניות עסקיות, עלויות, רווחיות, תמחור שירותים, רשימת לקוחות ומידע הנוגע לתנאי התקשרות בין משרד פרסום לבין לקוח.

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' 5846, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

י' בשבט התשס"ה (17 בינואר 2005)
(חמ 41-3)

ד"ר שטרנס

הממונה על הגבלים עסקיים

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' בשבט התשס"ה (20 בינואר 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
5861	תנובה מרכז לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ טיב טירת צבי 2000	הארכת הסכם הפצה בלעדי של תנובה להפצת מוצרי טירת צבי והתחייבותה של תנובה שלא להפיץ מוצרים המתחרים בתוצרת טירת צבי	מוצרי מזון מעובדים

פטור זה על התנאים שנקבעו בו הוארך בהחלטה מיום 24 בינואר 2000 ולפיהם, בין השאר, תנובה לא תהיה צר להסדר קשירה ולא תתנה אספקת מוצרים המשווקים על ידיה בהתחייבות הלקוח לבלעדיות. כמו כן לא תהיה הסכמה שיש בה כדי למנוע מקיבוץ טירת צבי לעסוק בכל תחום אחר או להתחרות בתנובה בכל תחום אחר למעט במוצרים מעובדים.

תוקפו של פטור זה הוארך לתקופה נוספת בת חמש שנים החל ביום 24 בינואר 2005.

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' 5861, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ט"ז בשבט התשס"ה (26 בינואר 2005)
(חמ 41-3)

ד"ר שטרנס

הממונה על הגבלים עסקיים

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

5846



רשות ההגבלים העסקיים

יְרוּשָׁלַיִם, 17.10.05
פְּטוֹר מִסֵּפֶר 5846

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 נחמון, ע"י
רשות הגבלים עסקיים

העתק: כבוד אב בית הדין להגבלים עסקיים, כבוד השופט י.עדיאל, 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

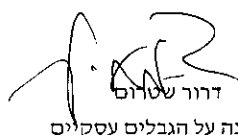
בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988¹ (להלן – החוק), אני מודיע כי ביום כ"ה טבת תשס"ה (6 בינואר 2005) החלטתי לפטור בתנאים את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפרטיהם כלהלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס / השרות
5846	גיתם בי.בי.די.או בע"מ יהושע טי.בי. דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ צרפתי שטרנשוש זמיר סוכנות פרסום בע"מ ליניאל די.די.בי. בע"מ טי.אם.אף מדיה פורס ניהול בע"מ	מיזם משותף לרכישת זמן פרסום בטלוויזיה	פרסום בטלוויזיה

החלטת הממונה ניתנה בתנאים לפיהם, בין היתר, לא יועבר בין משרדי הפרסום כל פרט העשוי להפחית את התחרות ביניהם וכן לא יועבר מידע אשר אינו נחלת הכלל, שעניינו תכניות עסקיות, עלויות, רווחיות, תמחור שירותים, רשימת לקוחות ומידע הנוגע לתנאי התקשרות בין משרד פרסום לבין לקוח.

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' 5846 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.


ד"ר שלום
הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ז' בשבט תשס"ה

17 בינואר 2005

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



רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, כ"ה טבת תשס"ה

06 ינואר 2005

פטור: 5846

בפקס: 03-5250896

לכבוד

מר רמי בן נתן, עו"ד

ארדינסט בן נתן ושות'

רח' נחמני 25


ת.ד. 14140

תל-אביב 61141

הנדון: החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל בין גיתם בי.די.או בע"מ –
יהושע טי בי דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ – צרפתי שטרנשוש זמיר סוכנות פרסום
בע"מ – ליניאל די.די.בי. בע"מ – טי.אם.אף מדיה פורס 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 בנדון.

בכבוד רב ובברכה,


צפורה גיבון, ע"ד
רשות הגבלים עסקיים

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

304577 / 5846



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") וליניאל די. בי בע"מ ("ליניאל DDB")

1. פתח דבר

ביום 13 בדצמבר 2004 הוגשה בקשה למתן 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 בדבר שיתוף פעולה ברכישת זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה המסחריים המשודרים בישראל. לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, 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.

2. ההסכם

הצדדים להסדר הם משרדי פרסום המספקים שירותי פרסום במספר תחומים עיקריים: התחום הקריאטיבי, דהיינו בניית הקמפיין הפרסומי; תכנון מדיה ורכישת מדיה באפיקי הפרסום השונים; ייעוץ אסטרטגי למפרסמים; וכן ייעוץ וליווי בהיבטים הנוגעים למיתוג.

ההסדר שלפניי מתייחס להיבט אחד של פעילות המבקשות בתחום המדיה: רכישת זמן פרסום בטלוויזיה.

על פי ההסכם יקימו הצדדים שותפות מוגבלת בשם טי.אם.אף שותפות מוגבלת (להלן: "המיזם" או "המיזם המשותף"). המיזם המשותף יעסוק ברכישת זמן פרסום בטלוויזיה עבור גורמים המעוניינים בכך, לרבות חברי המיזם עצמם ולקוחותיהם. המיזם ינוהל על ידי חברת ניהול שתוקם לצורך כך, אשר תהיה חברה בע"מ בבעלות חברי המיזם המשותף (להלן: "חברת הניהול"). חברת הניהול תהיה השותפה הכללית במיזם ותנוהל באמצעות מועצת מנהלים, אשר תורכב מנציגי משרדי הפרסום החברים במיזם.

על פי ההסכם, אין השותפים נדרשים להעביר את לקוחותיהם אל המיזם המשותף. ההסכם קובע מנגנון התחשבות, לפיו חלוקת רווחי המיזם בין השותפים תהיה בהתאם לתרומתו של כל שותף לייצור הכנסות המיזם, דהיינו בהתאם לחלקו של כל שותף בתקציב הרכש הכולל של המיזם. פעילות המיזם המשותף מושתתת על מנגנון המבטיח חיכוך מינימלי בין השותפים ומונע אפשרות לחשיפת פרטי לקוחותיו של כל אחד מחברי המיזם ליתר השותפים, כפי שיפורט בהמשך.

בהסכם מצויות תניות אי תחרות במיזם המשותף ותניות בלעדיות כלפי המיזם כדלקמן:

תניות אי תחרות: כל עוד מי מהשותפים חבר במיזם, הוא לא יתחרה בפעילותם של המיזם ושל השותף הכללי במיזם (דהיינו, חברת הניהול) או בעסק מעסקיהם ולא יסייע להתחרות בפעילותם, לא יהיה בעל עניין או בעל מעורבות אחרת בגוף או בעסק כלשהו המתחרה בשותף הכללי או במיזם או בעסק מעסקיהם, לא יועסק על ידי גוף או על ידי עסק המתחרה או המסייע להתחרות או המנסה להתחרות בשותף הכללי או בשותפות, הן במישרין והן בעקיפין. כמו כן מנועים השותפים מלפנות באופן יזום ללקוחות המיזם המשותף או ללקוחות השותפים האחרים במיזם בהצעה לשירותי רכישת זמן פרסום בטלוויזיה.

תניות הבלעדיות: חברי המיזם מתחייבים כי כל עוד יהיו שותפים במיזם לא ירכשו עבור עצמם או עבור לקוחותיהם זמן פרסום בשידורי טלוויזיה בישראל אלא באמצעות המיזם בלבד.

חריג לכבילות אלה הוא, כי חברי המיזם יוכלו לבצע בעצמם, ולא דרך המיזם המשותף, רכישת זמן פרסום עבור לקוח שלהם או של מי ממחברי המיזם האחרים, מקום בו באה דרישה לכך מצד הלקוח. כן יוכל כל שותף לבצע רכישת עבור לקוח שלו, של שותף אחר למיזם (להלן: "השותף האחר") או של המיזם מקום שלקוח כאמור פרסם מכרז או הזמנה להציע הצעות, ובלבד שסירב לקבל את השירותים מהשותף האחר או מהמיזם, והשותף דרכו מעוניין הלקוח לבצע את הרכישה הודיע על כך למנכ"ל המיזם. במקרה כזה יהיה רשאי השותף הרלוונטי לנהל עם הלקוח משא ומתן חופשי באשר לתנאי ההתקשרות ביניהם, וללא כל קשר לתנאים שהוצעו ללקוח על ידי המיזם, ככל שהוצעו.

3. השפעת ההסכם על התחרות

כוח קניה משותף יאפשר למשרדי הפרסום ליהנות מיתרונות לגודל ברכישת זמן פרסום בטלוויזיה ולגלגל אותן אל הלקוח – המפרסם – באמצעות השגת תנאי התקשרות משופרים עם המדיה (כגון מיקום עדיף במקבץ פרסומות וכיו"ב) ואף מחיר רכישת מופחת של זמן הפרסום. מיזם לרכישת משותפת של תשומה שונה ממצב של קרטל מחירים בין מתחרים, הנוגע לרכישת תשומה. במצב של קרטל כרוך מחיר הרכישה המופחת בהפחתת כמות. בשונה מקרטל, פועלו של מיזם לרכישת משותפת, כל עוד אין בידי הצדדים לו כוח שוק מונופסוני, הוא ככלל, להפחתת מחיר הכרוכה בהגדלת הביקושים. בהתאם, בהעדר כוח שוק מונופסוני כאמור, למיזם משותף לרכישת תשומה השלכה פרו-תחרותית המשפרת את כושר התחרות של חברי המיזם ופועלת בסופו של יום לטובת הלקוח. ראו בהקשר זה Hovenkamp –

"The important economic difference between efficient joint purchasing and harmful buyer collusion is that the former is an output-increasing activity whereas the latter reduces output. Joint purchasing is efficient because it reduces the transaction and related costs of using the market,

and when any cost goes down, overall demand rises. Although joint purchasing is sometimes explained by language suggesting that it gives purchasing cooperatives "buying power" equivalent to that of larger firms, that term should not create any inference of market power in the economic sense of forcing sellers to accept less than the competitive price, thus producing less. Rather, "buying power" in this context usually means merely that by purchasing in large lots the cooperative can obtain terms that are as attractive as those offered to very large buyers."¹

בדיקת הרשות בקרב מפרסמים העלתה, כי איחוד כוחות בין מספר גורמים לצורך רכישה משותפת של זמן פרסום בטלוויזיה צפוי לפעול (ומקום שאיחוד כאמור כבר קיים הוא אף פועל) גם לטובת המפרסם.

אולם לצד התועלות הגלומות בו, מקים המיזם חשש לפגיעה בתחרות בשני מישורים: האחד, בתחום הפעילות של המיזם – רכישת זמן פרסום בטלוויזיה;² השני – עניינו בחשש מפני היות המיזם המשותף כר נוח לתיאומים אסורים³ ומפני זליגת שיתופי הפעולה מן המעט המותר אל תחומים אחרים בהם מתחרים חברי המיזם המשותף.⁴ נסיבות השווקים הרלוונטיים, המנגנונים הקבועים בהסדר והתנאים בהם התנית את הפטור מפחיתים במידה רבה את החששות האמורים.

חברי המיזם הם ארבעה משרדי פרסום, אשר נתח השוק המצרפי שלהם בתחום רכישת זמן פרסום בטלוויזיה עומד על פחות מ-15%. תחום רכישת המדיה מאופיין בריבוי מתחרים. בין המתחרים ניתן למצוא את חברות המדיה של משרדי הפרסום הרבים הפועלים בשוק וכן חברות מדיה עצמאיות, שכל עיסוקן רכש מדיה.

המיזם המשותף צפוי להיות הרביעי בגודלו בתחום רכישת זמן פרסום בטלוויזיה. זאת אחרי משרד הפרסום המוביל מקאן אריקסון בע"מ, המדורג ראשון אף בתחום רכישת המדיה בכלל והמחזיק בהיקפי תקציבי הפרסום הגדולים ביותר מבין משרדי הפרסום, וכן אחרי שני מיזמים משותפים נוספים לרכישת מדיה, אשר הוקמו במהלך השנה החולפת. אלה הם מיזם "יונייטד" (אשר חבריו הם מחלקות המדיה של ראובני-פרידן IPG ושלמור-אבנון-עמיחי) ומיזם מקבוצת פובליסיס העולמית (שחבריו הם חברות המדיה של פובליסיס אריאלי ובאומן בר-ריבנאי).

¹ Hovenkamp, *Antitrust Law*, vol. XII (1999), p. 98.

² אף באירופה רואים ברכישת זמן פרסום בטלוויזיה שוק נפרד מרכישת שטחי פרסום וזמן פרסום במדיות אחרות. ראו בהקשר זה 11.371, *Faul & Nikpay, The EC Law of Competition*.

³ עניין הסכנות הטמונות בישיבה משותפת של מתחרים סביב שולחן אחד מצא ביטוי לא אחת בפסיקה ובמאמרים משפטיים וכלכליים רבים. ראו למשל: מ' מזרחי, מיזם משותף כהסדר כובל, *משפטים* כ"ג תשנ"ד 213, 237; ערר 1/97 *איסכור שירותי פלדות בע"מ נ' הממונה על הגבלים עסקיים*, דינים מחוזי, לב(1) 64; *Northern Natural Gas Company & Northern Natural Gas Transportation Company v. Federal Power Commission, Union Gas Company of Canada* Limited 399 F. 2d 953, 972.

⁴ המיזם המשותף מהווה גורם מצנן תחרות ככל שעסקי המיזם ורווחיו מהותיים יותר לעסקי בעליו. ראו בהקשר זה מיזם ים תטיס – גרנית הכרמל השקעות בע"מ – החלטה בדבר אי מתן פטור על פי סעיף 14 מאישור בית הדין להסדר כובל, 2000 הגבלים עסקיים, 3008959; החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל, הסכם בין אי. די. אי טכנולוגיות בע"מ לבין VIVENDI WATER SA ובין דנקר-אלרן תשתיות בע"מ, 2002, הגבלים עסקיים 3015011.

בנסיבות אלה מצאתי, כי אין ההסדר נותן בידי המבקשות כוח מונופסוני מול ערוצי הטלוויזיה המסחריים ועל כן אין הוא מעורר חשש לפגיעה של ממש בתחרות בתחום פעילותו של המיזם.

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. **ראשית**, ההסדר כולל מנגנונים אשר נועדו להבטיח כי לא יעבור בין הצדדים למיזם, במסגרת או באמצעות המיזם, מידע מסחרי העלול להוות בסיס לתיאומים אסורים. כך לדוגמה, חברי המיזם אינם אמורים למסור למיזם מידע אודות תוכן הפרסום של כל אחד מלקוחותיהם, עיתויו והיקפו, באופן שניתן לזהות את המידע עם הלקוח. העברת המידע מהשותפים למיזם תיעשה מבלי לפרט את שמות הלקוחות ואת התפלגותם הענפית, כי אם על פי קודים מספריים חסויים המשתנים מעת לעת. המיזם יעשה שימוש בתוכנת מחשב מיוחדת אשר תאפשר לכל אחד מהשותפים גישה לנתונים שלו ושל לקוחותיו בלבד, אך לא לאלה של יתר השותפים וללקוחותיהם. כן אוסר ההסכם על השותפות ועל השותף הכללי לחשוף מידע אודות מי ממשרדי הפרסום החברים במיזם ו/או אודות לקוחותיו בפני יתר השותפים. מנגנון זה מפחית במידה רבה את המגע בין השותפים למיזם וכן את החשש כי המיזם ישמש פלטפורמה לתיאומים אסורים ביניהם. **שנית**, קיימת תחרות ערה בין מספר רב של מתחרים ביתר התחומים בהם מתחרות המבקשות, כאשר נתח השוק המצרפי של המבקשות בכל אחד מתחומי הפעילות האמורים אינו משמעותי (אם כי אינו זניח).

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

4. נחיצות הכבילות

לטענת המבקשות, תניות הבלעדיות ואי התחרות המוזכרות לעיל נחוצות על מנת לקדם את המטרות לשמן מוקם המיזם – חסכון בהוצאות והשגת יתרונות לגודל. לטענתן, תניות אלו מבטיחות כי תקציבי רכש המדיה בהם מטפלים כיום השותפים ינוהלו במרוכז ובמשותף על ידי המיזם ויקנו למיזם כוח רכישה גדול יותר, כך שהמיזם יוכל לספק לשותפים, ללקוחותיהם וללקוחות המיזם תנאי התקשרות עדיפים עם המדיה.

בנסיבות העניין מצאתי, כי הכבילות שבהסדר נחוצות באופן סביר לקיומו של המיזם המשותף וכי הן נגזרות מן ההגיון הכלכלי שבבסיס העסקה. ככלל, הגבלה תחרותית הנוצרת בשוק המיזם המשותף טבעית וברורה היא, שכן הקמת המיזם שוללת את תמריצי הצדדים להתחרות בו, לאחר שבחרו להשיא את רווחיהם בשוק הרלוונטי באמצעות הפעילות המשותפת.⁵ בענייננו קיים לחברי המיזם תמריץ ברור לבצע רכישת זמן פרסום בטלוויזיה באמצעות המיזם המשותף, בשל היתרון לגודל הכרוך ברכישה המשותפת. כאמור, יתרון לגודל ברכישה מאפשר רכישה במחיר מופחת ובתנאים טובים יותר, ובהתאם מתן הצעה עדיפה יותר ללקוח בהשוואה למחיר ולתנאים שיוכל כל שותף להציע בנפרד.

⁵ ראו לדוגמה קביעה לפי סעיף 43 לחוק ההגבלים העסקיים בדבר הסדר כובל בין חברות הסעה ביעדים תיור בע"מ, 2001, הגבלים עסקיים 3012980, עמ' 11; מיזוג בין Columbus Capital Corporation מקבוצת קלרידג' וכור תעשיות בע"מ – החלטה להסכים למיזוג חברות בתנאים, 1998, הגבלים עסקיים 3001322, עמ' 18; החלטת פטור בעניין אי. די. אי טכנולוגיות, לעיל הערה 4, בעמ' 7.

זאת ועוד. התקשרויות לרכישת מדיה מבוססות על הסכמי מסגרת שנתיים, בהם נקבעים תנאי ההתקשרות בהתאם להיקפי הרכישה. נפח הפעילות של המיזם, המהווה בסיס לתנאי ההתקשרות עם המדיה, מתבסס על תחזיות שנתיות המועברות למיזם מבעוד מועד על ידי השותפים. בנסיבות אלה קיימת חשיבות להקניית וודאות למיזם, שאם לא כן עלולה להיפגע יכולתו לעמוד במסגרת התקציבית המתוכננת ובהתאם עלולה להיפגע יכולתו לעמוד בהתחייבויות שנטל על עצמו. גריעה מנפח הפעילות של המיזם בעקבות החלטה של מי מהשותפים, בדיעבד, שלא להקצות למיזם תקציב שיועד לכך מראש, עלולה לפגוע במישרין גם בכל אחד מן השותפים האחרים. זאת מאחר שלא יוכלו לעמוד בהתחייבויותיהם ללקוחות, אשר ניתנו בהסתמך על כוח הרכישה המצרפי של המיזם.

בנסיבות אלה, ובהתחשב בכך שתניות אי התחרות והבלעדיות סויגו באופן המאפשר ללקוח, אם יחפוץ בכך, שלא לבצע רכישת מדיה באמצעות המיזם המשותף אלא באמצעות מי מהשותפים דווקא, מצאתי, כי אין בהסדר כבילות שאינן נחוצות באופן סביר למימוש עיקרו של המיזם המשותף.

5. תופעת עמלות היתר

משרדי פרסום העוסקים ברכישת מדיה נהנים מעמלות יתר (Super Commission) המשולמות להם על ידי המדיות בעבור הפניית תקציבי פרסום אליהן. זאת בנוסף לעמלה הסטנדרטית המשולמת למשרדי הפרסום, ששיעורה המקובל הוא גלוי וידוע. משרדי פרסום אינם נוהגים לחשוף בפני המפרסמים את שיעורי עמלות היתר הנגבים מן המדיה. פגיעה בשקיפות המחירים כלפי הלקוח יוצרת מצב של א-סימטריה במידע, המקשה, ככלל, על הלקוחות לנהל מקח יעיל עם הספקים. ברם, חרף קיומה של שקיפות חלקית בלבד של המחיר כלפי המפרסמים, אין ההסדר, בנסיבות העניין, מעורר חשש לפגיעה של ממש בתחרות בתחום רכישת זמן פרסום בטלוויזיה. זאת, בין היתר, מאחר שההסדר, כשלעצמו, אינו צפוי לשנות את מידת שקיפות המחירים בענף, וכן נוכח העדרו של כוח שוק מונופסוני למיזם המשותף שלפני.

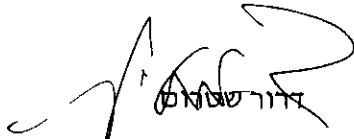
עם זאת, היה ויתברר נוכח התרחבות תופעת הקונסולידציה במיזמי רכישת המדיה, כי קיימת החרפה בתופעה זו, כי אז יהיה מקום להתנות את המשך המיזמים הללו בתנאי, לפיו תחויב שקיפות מלאה בין המיזם ללקוחותיו לגבי עמלת היתר הנגבית בגינם. מלכתחילה סברתי כי יש מקום להתנות תנאי כזה כבר עתה, אולם משלא ניתן להצביע על הרעה כלשהי בתופעה זו אין להתנות תנאי לגביה, ויש להותיר הטיפול בה לרגולציה מתאימה.

6. 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.


ד"ר שמון

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, כ"ה טבת, תשס"ה

6 ינואר, 2005



רשות ההגבלים העסקיים

הועדה לפטורים ולמיזוגים החלטות

מועד הועדה: 6.1.05 שעה : 11:00

מקום הדיון: משרדי רשות ההגבלים העסקיים רחוב המסגר 14 קומה 6, ת"א
החנייה ברחוב יד חרוצים (מול קופי בר) חניון אבן זיו – יש להחתים את
הקבלה במזכירות הרשות

בקשות מיזוג

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

מס' תיק	הצדדים למיזוג	כלכלן
5812	מגדל אחזקות וניהול סוכנויות בע"מ שחם סוכנויות ביטוח (1977) בע"מ	זיו
5852	יוזמה גליל אחזקות (1982) בע"מ קואופרטיב הנמל החדש בע"מ	אלון

החלטות

מזג 5812: מגדל אחזקות - וניהול סוכנויות בע"מ - שחם סוכנויות ביטוח (1977) בע"מ

חברי הועדה ממליצים להביא את הבקשה לדיון חוזר לאחר השלמת הבדיקה.

מזג 5852: יוזמה גליל אחזקות (1982) בע"מ - קואופרטיב הנמל החדש בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית.

בקשות פטור

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות הפטור וטיוטא של החלטות הממונה בבקשות כלהלן:

מס' תיק	מועד קבלת הבקשה	הצדדים	בטיפול	הנכס / השירות
5846	13.12.04	גיתם בי.בי.די.או. בע"מ יהושע טי.בי.דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ	תמי	הסכם אי תחרות בין הצדדים לשותפות לרכישת
5714	4.7.04	מכוורת יד מרדכי עלית בע"מ יוניליבר בסטפודס ישראל בע"מ	מיכל רוטשילד	שיתוף פעולה באספקת דבש ומוצריו.

החלטות

פטור 5846: גיתם בי.בי.די.או. בע"מ - יהושע טי.בי.דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כאמור בטיטא של החלטת הממונה

פטור 5714: מכוורת יד מרדכי עלית בע"מ - יוניליבר בסטפודס ישראל בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כאמור בטיטא של החלטת הממונה

רח' כנפי נשרים 22 ת.ד. 34281, ירושלים 91341 טלפון: 6556111-02 פקס: 6515330-02

284741/1

7

חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בקשת פטור מאישור הסדר כובל

בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, מוגשת בזה בקשה לפטור הסדר כובל, שפרטיו כאמור להלן, מהחובה לאישורו על ידי בית הדין להגבלים עסקיים.

1. הצדדים להסדר המבקשים את הפטור (להלן יחד: "המבקשים")

- 1.1. **שם:** גיתם בי בי די או בע"מ, ח.פ. 4-202234-51 (להלן: "גיתם").
מען: רח' אבא הילל 3, רמת גן.
- 1.2. **שם:** יהושע טי בי דבליו איי פרסום ושיווק בע"מ, ח.פ. 4-254355-51 (להלן: "יהושע").
מען: רח' נירים 1, תל אביב.
- 1.3. **שם:** צרפתי שטרנשוש זמיר סוכנות פרסום בע"מ, ח.פ. 5-131180-51 (להלן: "צרפתי").
מען: רח' יד חרוצים 12, תל אביב.
- 1.4. **שם:** ליניאל די. די. בי. בע"מ, ח.פ. 0-073623-51 (להלן: "ליניאל").
מען: רח' קרמניצקי 14, תל אביב.

מען למסירת מסמכים (לעניין בקשה זו):

ארדינסט, בן נתן ושות', עורכי דין, רחוב נחמני 25, תל אביב 65794.

2. הצד האחר להסדר:

טי. אם. אף מדיה פורס ניהול בע"מ, ח.פ. 9-359939-51 (להלן: "החברה").
שכתובתה: רח' הברזל 1, רמת החייל, תל אביב.

3. צורת ההסדר:

בכתב.

4. תיאור המסמכים הקובעים את ההסדר ואלה הנוגעים לו:

- 4.1. **המסמכים הקובעים את ההסדר**
הסכם לייסוד שותפות מוגבלת בין גיתם, יהושע, צרפתי, ליניאל והחברה, אשר נוסחו רצ"ב נספח א' (להלן – "הסכם השותפות").
- 4.2. **המסמכים הנוגעים להסדר**
אין.

5. הנכס או השירות נשוא ההסדר

רכישת זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה השונים עבור הצדדים להסכם השותפות ועבור לקוחותיהם (להלן – "תחום העיסוק").

מהות הכבילה ופרטים עליה

עניינה של הכבילה בהגבלת יכולתם של הצדדים לה להתחרות זה בזה בתחום העיסוק, כאמור בסעיף 10 להסכם השותפות הקובע כדלקמן:

10. סודיות ואי תחרות

10.1 השותפים מתחייבים כי ישמרו בסודיות מוחלטת, ולא ימסרו ולא יגלו לכל צד שלישי שהוא, כל מידע הנוגע לשותפות, עסקיה ופעילותה, וכל מידע אחר הנוגע לשותפות, וכן כל מידע אודות השותפים האחרים ו/או אודות לקוחותיהם, למעט ככל שמסירת המידע נחוצה לצורך קידום ענייניה של השותפות. חיוביהם של השותפים על פי סעיף זה אינם מוגבלים בזמן.

"מידע" לעניין סעיף זה – למעט מידע שהפך לנחלת הכלל שלא עקב הפרת סעיף זה ו/או מידע שהיה בידיעת אחד מן השותפים או הגיע לידיעתו שלא מאת השותפות או מאת השותפים האחרים ושלא עקב הפרת סעיף זה ו/או מידע שגילוי נדרש על פי דין או על פי צו של רשות שיפוטית. חובת ההוכחה בדבר התקיימותו של תנאי המאפשר לכאורה את מסירת המידע תחול על הצד המבקש למסור את המידע.

10.2 מבלי לגרוע מהאמור לעיל, השותפות והשותף הכללי ישמרו בסודיות מוחלטת כל מידע אודות מי מהשותפים המוגבלים ו/או אודות לקוחותיהם של השותפים המוגבלים ו/או אודות לקוחות השותפות, ולא יעבירו מידע זה למי מהשותפים המוגבלים האחרים.

10.3 כל עוד השותפים המוגבלים שותפים בשותפות הם לא יתחרו בפעילותם של השותף הכללי ושל השותפות או בעסק מעסקיהם, ולא יסייעו להתחרות בפעילותם של השותף הכללי ושל השותפות או בעסק מעסקיהם, לא יהיו בעלי עניין או בעלי מעורבות אחרת בגוף או בעסק כלשהו המתחרה בשותף הכללי או בשותפות או בעסק מעסקיהם, לא יועסקו על ידי גוף או על ידי עסק המתחרה או המסייע להתחרות או המנסה להתחרות בשותף הכללי או בשותפות, והכל בין במישרין ובין בעקיפין.

10.4 מבלי לגרוע מהאמור לעיל, השותפים המוגבלים מתחייבים להימנע מלפנות באופן יזום ללקוחות השותפות (ככל שהם אינם לקוחותיהם ממילא) או השותפים המוגבלים האחרים בהצעה למתן שירותים בתחום העיסוק כהגדרתו בסעיף 1.3 לעיל.

10.5 על אף האמור לעיל שותף מוגבל יהיה רשאי ליתן שירותים בתחום העיסוק למי מלקוחותיו ו/או מלקוחות השותפים האחרים ו/או מלקוחות השותפות, בכפוף לכך שהתקשרותם של הלקוח והשותף כאמור נעשתה על פי דרישת הלקוח ו/או בהתאם לתוצאות מכרז שנערך על ידי הלקוח ו/או על פי הזמנה להציע הצעות שפרסם הלקוח, ובלבד שהלקוח סירב לקבל את השירותים מהשותף האחר או מהשותפות והשותף הרלבנטי הודיע על כך למנכ"ל השותפות.

10.6 השותפים המוגבלים מתחייבים כי כל עוד יהיו שותפים בשותפות לא ירכשו עבורם ו/או עבור לקוחותיהם זמן פרסום בשידורי הטלוויזיה בישראל אלא באמצעות השותפות בלבד, וזאת למעט במקרה בו ידרוש לקוחו של מי מהשותפים לרכוש את זמן פרסום כאמור, בחלקו או בשלמותו, באמצעות מי מהשותפים המוגבלים במישרין ושלא באמצעות השותפות, והשותף הרלבנטי הודיע על כך למנכ"ל השותפות.

10.7 למען הסר ספק, מובהר כי השותפים המוגבלים יהיו רשאים להמשיך ולהתחרות זה בזה בכל תחום שהוא מלבד בתחום העיסוק."

5

תקופת ההסדר הכובל

. 7

השותפות מוקמת לזמן בלתי מוגבל, אך כל אחד מהשותפים רשאי לפרוש מהשותפות בהתאם לאמור בסעיף 11.2 להסכם השותפות.

הנימוקים המצדיקים פטור מאישור בית הדין

. 8

א. כללי

- 8.1. המבקשים הינם ארבעה משרדי פרסום, המאוגדים כחברות פרטיות בע"מ.
- 8.2. המבקשים מוכרים שירותי פרסום שונים במספר תחומים עיקריים:
 - 8.2.1. **התחום הקריאטיבי** – בניית קמפיין פרסומי למוצר או לשירות, שתוצרו הסופי הוא הפרסומת;
 - 8.2.2. **תחום המדיה** – תכנון אופן החשיפה של הפרסומת מבחינת היקף, תזמון, הערוץ המתאים והיבטים דומים; וכן רכש מדיה באפיקי הפרסום השונים (טלוויזיה, רדיו, עיתונות, שילוט חוצות וכיו"ב);
 - 8.2.3. **ייעוץ אסטרטגי** – ייעוץ לגבי כלל ההיבטים הקשורים למערך התקשורת השיווקית, למעריך האסטרטגי וליחסי הציבור של לקוח מסוים ו/או של מוצר או שירות מסוים, בניית מערך כלל ומבנה עקרוני של מהלך פרסומי ומתן מענה פרסומי נקודתי לאירועים הקשורים בלקוח ו/או בשירות או המוצר.
 - 8.2.4. **בניית מותגים** – ייעוץ וליווי המערך התקשורתי של הלקוח בהיבט המיתוג - בניית ערכי מותג (לרבות שפת המותג וצבעי המותג), יצירת מותגים חדשים, שימור והרחבת מותגים קיימים וכיו"ב.
- 8.3. שירותי המבקשים נמכרים לחברות שונות העוסקות בתחומים מגוונים כגון: מזון, רכב, בנקאות, קוסמטיקה, קמעונאות, פיננסיים, מוצרי ניקיון, בניין, ורבים אחרים.
- 8.4. המבקשים מבקשים להקים מיזם משותף שיעסוק ברכישת זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה המסחריים המשודרים בישראל, וזאת על מנת לשפר את יכולתם להתחרות בתחום רכש המדיה בישראל ועל מנת לאפשר לכל אחד מהם להתמודד עם הגידול בהוצאות, בשחיקה ברווחיות ובעלייה בכוחם של גורמים אחרים הפועלים בתחום זה.
- 8.5. המיזם המשותף יהיה מאוגד כשותפות מוגבלת, כאשר כל אחד מהמבקשים יהיה שותף מוגבל בשותפות, וכשותף הכללי תשמש החברה. בעלי מניותיה של החברה יהיו המבקשים. השותפות תנוהל באמצעות הנהלה נפרדת (מועצת המנהלים של החברה) אשר תמונה על ידי המבקשים.
- 8.6. בין הצדדים למיזם לא יועבר מידע אודות הצדדים או לקוחותיהם, אלא ככל שהדבר נדרש לצורך פעולתו של המיזם. העברת המידע מהמבקשים למיזם תיעשה באופן שלא יפורטו שמות הלקוחות והתפלגותם הענפית אלא על פי קודים מספריים חסויים. על מנת להבטיח שלא יתקיים מעבר של מידע בין השותפים השונים, ובין לקוחותיהם של השותפים השונים, יינקטו מספר פעולות ובכלל זה (1) תישמר הפרדה פיזית בין משרדי המיזם לבין משרדי השותפים; (2) המיזם יעשה שימוש בתכנת מחשב מיוחדת (הכוללת מספר רמות של אבטחת מידע) שתאפשר לכל אחד מהשותפים גישה לנתונים שלו ושל לקוחותיו בלבד (ולא לאלו של השותפים האחרים וללקוחותיהם); (3) עובדי המיזם יהיו חשופים אך ורק לאותו חלק במידע אודות השותפים וללקוחותיהם הדרוש לצורך פעילות המיזם (היקפי זמן פרסום ולוחות זמנים) ויתחייבו לשמירת סודיות המידע שיועבר אליהם לצורך עבודתם.
- 8.7. אין במיזם המשותף כל נגיעה לתוכן הפרסום, עיתויו והיקפו, או לשירותים אחרים המוצעים על ידי המבקשים ללקוחותיהם.

8.8. אין במיזם המשותף כדי להגביל את התחרות בין המבקשים בכל תחומי העיסוק שאינם נכללים בהגדרת תחום העיסוק. בכלל זה אין במיזם המשותף כדי להגביל את המבקשים ברכישה עצמאית של שטחי פרסום באמצעי מדיה אחרים. יתר על כן, בהסכם השותפות נקבע מפורשות כי במקרים מסוימים יהיו המבקשים רשאים להתחרות זה בזה ובמיזם המשותף במתן שירותים בתחום העיסוק [ראה סעיפים 10.5 ו-10.6 להסכם השותפות].

ב. השפעת ההסכם על התחרות בשוק הרלבנטי

8.9. השוק הרלבנטי הינו שוק הרכש של זמן פרסום בערוצי הטלוויזיה המסחריים המשודרים בישראל (להלן – "**השוק הרלבנטי**").

8.10. בשוק הרלבנטי פועלים כיום מספר רב של גורמים מתחרים, ביניהם משרדי פרסום ותאגידים שכל עיסוקם הינו רכש מדיה (להלן – "**חברות מדיה**"). משרדי הפרסום וחברות המדיה משמשים בהקשר זה כגורם מתווך בין אמצעי המדיה לבין הלקוחות המפרסמים. נוסף להם ישנם מפרסמים המבכרים לרכוש את זמן הפרסום בעצמם ובמישרין מאמצעי המדיה.

8.11. להערכת המבקשים, אין כיום חסמי כניסה לשוק הרלבנטי, ודאי לא משמעותיים. כל גורם המעוניין בכך יכול לרכוש זמן פרסום מאמצעי המדיה, עבורו ו/או עבור אחרים.

8.12. אופן ההתקשרות ברכישת זמן פרסום הינו משרדי הפרסום או חברות המדיה מתקשרים עם אמצעי המדיה בהסכמי מסגרת שנתיים בהם נקבעים התנאים המסחריים הכלליים, ואילו קביעת מועד הפרסום המדויק מתבצעת בהסכמים פרטניים בסמוך למועד הפרסום. מחירי זמן הפרסום בפועל משתנים בהתאם לכוח הרכישה העומד למשרד הפרסום או לחברת המדיה כנגד אמצעי המדיה, וכן בהתאם למצבו של השוק (ביקוש לעומת היצע).

8.13. הכנסות משרדי הפרסום מאמצעי המדיה נגזרות מההיקף הכספי הכולל של רכישת זמן הפרסום במדיה. הכנסות אלו מתקבלות כעמלה המורכבת מעמלה קבועה של כ-15% ומעמלה נוספת (עמלת יתר – Super Commission) ששיעורה משתנה בהתאם להיקף זמן הפרסום הנרכש בחישוב שנתי.

8.14. למשרדי פרסום או חברות פרסום גדולים יתרון תחרותי על פני הקטנים, בשל כוח הרכישה העדיף שלהם. בהתאם, מחיר זמן הפרסום למשרד או חברת פרסום בעלי כוח רכישה גדול יהיה בדרך כלל נמוך יותר ממחירו של זמן פרסום למשרד פרסום או חברת פרסום שהינם בעלי כוח רכישה נחות. יתרון הגודל מתבטא גם באיכות טובה יותר של זמן הפרסום (מועד שידור הפרסומת, מיקום הפרסומת במקבץ פרסומות, שידור הפרסומת בזמן צפיית שיא או במהלך תכנית מסוימת וכיו"ב) ובעמלות מדיה גבוהות יותר.

8.15. בשוק הרלבנטי (ובשוק רכש המדיה בכלל) ניכרת כיום מגמה של קונסולידציה ושל מעבר לריכוז מקורות התכנון והקניה בידי מספר מצומצם של גורמים. למיטב ידיעתם של המבקשים, בשוק הרלבנטי פועלות כיום כשבע-שמונה קבוצות מרכזיות, מהן שפועלות בשוק מזה זמן ומהן שנמצאות בשלבי הקמה, מהן שותפויות של מספר משרדי פרסום ומהן חברות מדיה עצמאיות שכל עיסוקן ברכש מדיה. בכלל זה פועלים כיום בשוק רכש המדיה לפחות שלושה גורמים מרכזיים (להלן – "**שלושת השחקנים הגדולים**"), שפעילותו של כל אחד מהם בשוק הרלבנטי מהווה למעלה מ-10% מסך כל הפעילות בשוק זה (שניים מהם הינם שותפויות של מספר משרדי פרסום). למיטב ידיעתם של המבקשים ועל פי הפרסומים בעיתונות הכלכלית, מיזם משותף של שני משרדי פרסום בולטים אחרים עתיד גם הוא להתחיל בקרוב בפעילות רכש מדיה בהיקפי פעילות בלתי מבוטלים.

כל אחת מהקבוצות הנזכרות לעיל מרכזת בידה כוח רכישה רב יחסית ומהווה, כשלעצמה, גורם מרכזי בשוק הרלבנטי.

8.16. יתרת השוק הרלבנטי מתחלקת בין גורמים קטנים יותר (להלן – "השחקנים הקטנים"), שפעילותו של כל אחד מהם מהווה לכל היותר אחוזים בודדים מהשוק הרלבנטי.

המבקשים נמנים כיום על השחקנים הקטנים.

8.17. הרכש המצרפי של המבקשים בשוק הרלבנטי בעשרת החודשים הראשונים של שנת 2004 הינו כ- 12%. ממוצע הרכש של שלושת השחקנים הגדולים בשוק הרלבנטי בעשרת החודשים הראשונים של שנת 2004 הינו כ- 16.3%.¹

8.18. המיזם המשותף יקרב את המבקשים להיקף הפעילות של הקטן מבין שלושת השחקנים הגדולים ועל כן תתאפשר תחרות אפקטיבית יותר מצד המבקשים למול השחקנים הגדולים וחברות המדיה הפועלות בשוק הרלבנטי. המיזם נועד לשמר את כושר התחרות של המבקשים בשוק הרלבנטי, לאור העלייה בכוחם של השחקנים הגדולים וחברות המדיה, ולאפשר למבקשים להתמודד עם השתיקה ברווחיות פעילותם בשוק זה. יחד עם זאת, המיזם המשותף אינו מרכז כוח שוק שיש בו כדי להפחית את התחרות בשוק על דרך של הרעת תנאי השירות לצרכנים או הוצאת מתחרים מהשוק. היעדר כוח שוק כאמור מקטין את האפשרות לפגיעה באמצעי המדיה כמו גם את האפשרות לתיאום בין המבקשים מחוץ לתחומי המיזם.

8.19. הסכם השותפות איננו מונע מלקוחותיהם של המבקשים להפסיק את ההתקשרות עם מי מהמבקשים ו/או לדרוש כי שירותי רכש המדיה יינתנו להם על ידי אחד המבקשים במישרין ולא באמצעות השותפות.

8.20. בנסיבות אלו, לא קיים חשש ממשי לכך שהמיזם המשותף יגביל את התחרות בחלק ניכר של השוק הרלבנטי, וממילא אין בכבילות הכלולות בהסכם השותפות כדי לפגוע בפגיעה של ממש בשוק זה.

ג. העדר פגיעה בתחרות בתחומי התחרות האחרים של הצדדים

8.21. כאמור, המבקשים הינם משרדי פרסום, המעניקים ללקוחותיהם סל שירותי פרסום - בתחום הקריאטיבי, בתחום המדיה, במתן ייעוץ אסטרטגי ובבניית מותגים. התחרות בין המבקשים נוגעת לכל אחד משירותי הפרסום השונים. למעט בתחום העיסוק, המיזם המשותף אינו פוגע בתחרות שבין המבקשים, והסכם השותפות קובע מפורשות כי המבקשים יוכלו להוסיף ולהתחרות זה בזה במתן כל שירותי הפרסום האחרים.

8.22. לבד מהמבקשים, פועלים בענף הפרסום עשרות שחקנים נוספים, משרדי פרסום וחברות מדיה, חלקם גדולים מהמבקשים וחלקם קטנים מהם. נתחי השוק של המבקשים (כל אחד לחוד, וכולם יחדיו) בענף הפרסום אינם גדולים דיים על מנת להקנות להם כוח שוק ייחודי או יכולת כלשהי לכוון את מהלכיו של הענף.

¹ מקורם של הנתונים בחברת יפעת – בקרת פרסום בע"מ, העוסקת באיסוף ובקיבוץ נתונים אלו (ואחרים) באופן שוטף. הנתונים מבוססים על עלות (משוערת) של זמן הפרסום, הנגזרת ממכפלת מספר המופעים במחירי המחירון של המדיה.

² ראה הי"ש 1 לעיל. יצוין כי על אף שמחירי זמן הפרסום בפועל שונים ממחירי המחירון, הרי שבהקשר זה של השוואת חלקם הממוצע של השחקנים הגדולים לחלקם המצרפי של המבקשים, הסטייה ממחירי המחירון איננה משמעותית, שכן הסטייה תהא דומה אצל משרדים בעלי היקף רכש דומה, ולאור העובדה שמדובר בהיקפי פעילות יחסיים.

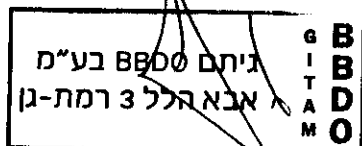
8.23. התחרות המתקיימת בענף הפרסום בכלל וביחס לכל אחד משירותי הפרסום בפרט, הינה מלאה וחופשית. העברת תקציב פרסום של לקוח מסוים (או של מוצר או שירות מסוים) ממשרד פרסום אחד לאחר איננה אירוע נדיר והיא מתרחשת כעניין שבשגרה.

8.24. המיזם המשותף נועד לשמר את כושר התחרות של המבקשים בשוק הרלבנטי ואין בו כשלעצמו כדי להקנות להם (לכולם ביחד או לכל אחד לחוד) יתרון במתן שירותי פרסום אחרים. זאת, בין היתר, בשל כך שהלקוחות – המפרסמים – חופשיים לפצל את תקציבי הפרסום שלהם בין מספר משרדי פרסום ו/או חברות מדיה, ובין היתר באפשרותם לרכוש מדיה באמצעות ספק אחד ולרכוש שירותי קריאטיב מספק אחר; לרכוש מדיה במדיום מסוים באמצעות ספק אחד ובמדיום שונה (או אף בערוץ אחר של אותו מדיום, כגון עיתונים שונים או ערוצי טלוויזיה שונים) באמצעות ספק אחר; לפרסם מספר מוצרים (של אותו לקוח) באמצעות מספר משרדי פרסום שונים; וכיו"ב.

8.25. בנסיבות אלו, לא קיים חשש ממשי ששיתוף הפעולה בין המבקשים יביא לפגיעה ממשית כלשהי בענף הפרסום או יגביל את התחרות בחלק ניכר מענף זה.

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 די או בע"מ

13/12/04
שם החותם/ים

13/12/04
תאריך

יהושע טי בי דבליו איי פרסום ושירות בע"מ

13/12/04
שם החותם/ים

13/12/04
תאריך

צרפתי שטרנשוס זמיר סוכנות פרסום בע"מ

13/12/04
שם החותם/ים

13/12/04
תאריך

ליניאל די די. בי. בע"מ

13/12/04
שם החותם/ים

13/12/04
תאריך