

ירושלים, ט"ז אייר תשפ"ה

14 מאי 2025

לכבוד

ועדת השרים לענייני חקיקה

הצעת חוק לצמצום הריכוזיות בענף הפרסום במדיה, התשפ"ה-2025 (פ/5455)

אני מתכבדת להגיש את ההתנגדות של הממונה על התחרות (להלן **הממונה**) להצעת חוק לצמצום הריכוזיות בענף הפרסום במדיה, התשפ"ה-2025 (להלן **הצעת החוק**):

1. עניינה של הצעת החוק בהגבלת היקף זמני הפרסום הנרכשים על ידי חברות רכש המדיה והגבלת נתחי השוק שלהן. על פי הצעת החוק, תוגבל רכישת זמני הפרסום של חברות רכש המדיה בטלוויזיה ל-20% מסך זמני הפרסום בשעות השיא כל אחת ול-15% בזמנים שאינם שעות השיא.¹ בדומה, תוגבל רכישת זמני הפרסום של חברות רכש המדיה ברדיו ל-25% בשעות השיא ו-20% בזמנים שאינם שעות השיא.²
2. כפי שכתבה רשות התחרות (להלן **הרשות**) בעבר במכתביה לרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו בנושא, הגבלת שיעור הרכישה של זמן פרסום באמצעות חברת רכש מדיה אחת משמעותה הגבלת כמות הפרסום שחברת רכש המדיה יכולה להציע ללקוחותיה. מגבלה זו יוצרת למעשה מגבלת כושר ייצור מלאכותית לחברות רכש המדיה, ומביאה לכך שלחברת רכש מדיה הניצבת בפני ביקוש גבוה מזה שתוכל לספק בהינתן המגבלה משתלם להעלות מחירים ולצמצם באופן זה את הביקוש עד לרמה המותרת.
3. יודגש כי בכל שנתח השוק של חברות רכש המדיה הפעילות כיום בתחום קרוב למגבלה המצוינת בהצעת החוק, כך תהיה הפגיעה בתחרות חמורה יותר, שכן חברות רכש מדיה הקרובות למגבלת נתח השוק יזהרו מלעבור אותה והתמריצים שלהן

¹ בשידורי טלוויזיה מוגדרות שעות השיא בין השעות 18:30 עד 23:30.

² בשידורי רדיו מוגדרות שעות השיא בין השעות 7:00 עד 11:00 ובין השעות 17:00 עד 19:00.

להתכרורות זו בזו יפחתו. פגיעה זו בתמריצים להתכרורות יכולה לבוא לידי ביטוי בהפחתת התשלומים לערוצים ובהעלאת מחירי הפרסום למשרדי הפרסום ולמפרסמים, באופן שסותר חזיתית את מטרות הצעת החוק.

4. זאת ועוד, מאחר שכברות רכש מדיה מספקות ללקוחותיהם פרסום במגוון אמצעים, לרבות טלוויזיה, רדיו ודיגיטל, ייתכן כי הגבלת נתח השוק של הכברות בתחומי הטלוויזיה והרדיו תביא להעברת רכישות הפרסום לאמצעים אחרים, ובפרט בדיגיטל. הסבירות של תרחיש זה עולה לאור העובדה כי הפרסום בדיגיטל הפך משמעותי ביותר, וממסמך שפרסם מרכז המחקר והמידע של הכנסת ביולי 2024 עולה כי כבר היום חלקו של הדיגיטל בשיווק הוא הגבוה ביותר ועומד על 3.54%³, כך, הכברת רכש הפרסום מהטלוויזיה והרדיו לאמצעים אחרים צפויה להקטין את הביקוש לפרסום באמצעים אלו ולהפחית את הכנסותיהם של הערוצים. זאת שוב באופן שאינו עולה בקנה אחד עם מטרות החוק ועלול לעוות את הרכב הפרסום המיטבי עבור המפרסמים.

5. כמו כן, הגבלת נתח השוק של כברות רכש המדיה צפויה דווקא לפגוע בכוח המיקוח של הערוצים מול כברות רכש המדיה, הן הקטנות והן הגדולות, ובעקבות כך להפחית את הכנסותיהם מפרסום. כך, כוחם של הערוצים במשא ומתן מול כברות רכש המדיה נובע מיכולתם למכור את זמני הפרסום לכברות רכש מדיה מתכרות. ככל שכברות רכש מדיה קרובות למגבלת נתח השוק שלהן, כך יכולתם של הערוצים להעביר את זמני הפרסום לכברות רכש מדיה מתכרות פוחתת וכוחם במשא ומתן מול כברות רכש המדיה, הן הקטנות והן הגדולות, פוחת בהתאם.

6. כאמור, השפעת המגבלה עשויה להיות הסטה של תקציבי פרסום למדיה אחרת. יוער כי ככל שבעקבות המגבלה יעברו לקוחות לרכוש זמני פרסום מכברות רכש מדיה קטנות, וככל שפיזור הלקוחות בין כברות רכש המדיה הקטנות יהיה גדול יותר, כך צפוי לקטון כוח המיקוח של כברות רכש המדיה מול הערוצים, והכנסותיהם של

³ ראו מרכז המחקר והמידע של הכנסת, ["ניתוח השפעת השינוי בהוצאה על פרסום על כלי התקשורת"](#), 14 ביולי 2024.

הערוצים יגדלו. עם זאת, מבדיקות קודמות של הרשות, עולה כי קיימים שיקולים שונים של מפרסמים לבחירת חברת רכש מדיה כדוגמת קשרי בעלות של חברת רכש המדיה עם חברת פרסום וקריאייטיב, ניגוד עניינים של חברות רכש המדיה המייצגות את המתחרים ורמת איכות השירות המוצע, וחסמי מעבר עבור מפרסמים בין החברות השונות שעשויים להגביל בפועל תופעה זו.

7. נוכח כל האמור לעיל, לעמדתנו הטלת מגבלה על נתחי השוק של חברות רכש המדיה הגדולות אינה האמצעי הגברת תחרות בין חברות רכש המדיה והיא עלולה דווקא לפגוע בתחרות בתחום בלי להשיג את המטרה של הגדלת הכנסות הערוצים.

8.

נוכח כל האמור לעיל הממונה על התחרות מתנגדת לקידום הצעת החוק.