

שם המבקש	מען משרדו	מועד הגשת הבקשה
רוזנר	איל	22 בדצמבר 2010
רפאל	עילית	12 בדצמבר 2010
שגב	ערן	23 בנובמבר 2010
שולשטיין	נרית	19 בדצמבר 2010
שומר	נעים	8 באוגוסט 2010
שורץ	צבי	26 באוקטובר 2010
שחברי	מחמוד	15 בדצמבר 2010
שחברי	ויסאם	16 בדצמבר 2010
שחר	מירב	9 בדצמבר 2010
שיך עבד	מקראד	14 בדצמבר 2010
שפר	זיו	12 בדצמבר 2010
שפרלינג	לביא	9 בדצמבר 2010
שרון	אילן	4 באוגוסט 2010
שריף	סאמי	24 באוקטובר 2010

י' באדר א' התשע"א (14 בפברואר 2011)
(חמ 303-3)

גיא רוטקופף
המנהל הכללי של משרד המשפטים
יושב ראש ועדת הרישיונות

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן – החוק), ולאחר התייעצות עם הוועדה לפטורים ולמזיוגים, אני מודיע כי ביום י"ח בכסלו התשע"א (25 בנובמבר 2010), החלטתי על מתן פטור מאישור הסדר כובל, כמפורט להלן:

מס'	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
8191	יוניברסל מקאן ישראל בע"מ גליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ	רכישה משותפת	מדיה פרסומית

תוקפו של הפטור מוגבל לשלוש שנים.

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

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק, נתונה החלטה 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' 8191, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

כ"ג בכסלו התשע"א (30 בנובמבר 2010)
(חמ 41-3)

בועז גולן
ממלא מקום הממונה על הגבלים עסקיים

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



רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על 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 הועדה לפטורים ולמיזוגים, אני מודיע כי ביום י"ח בכסלו התשע"א (25 בנובמבר 2010) החלטתי על מתן פטור מאישור הסדר כובל, כמפורט להלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס / השירות
8191	יוניברסל מקאן ישראל בע"מ גליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ	רכישה משותפת	מדיה פרסומית

תוקפו של הפטור מוגבל לשלוש שנים.

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 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 בתיק פטור מספר 8191 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22 ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

בועז גולן

ממלא מקום הממונה על הגבלים עסקיים

כ"ג בכסלו התשע"א

30 בנובמבר 2010

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



רשות ההגבלים העסקיים

כ"ב בכסלו תשע"א

29 בנובמבר 2010

פטור : 8191

בפקס : 03-6964222

לכבוד

עו"ד ניב זקלר

זקלר וינשטוק, עו"ד

מרכז עזריאלי 5, דרך פיית 132,

תל-אביב 67025

הנדון : החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל בין : יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ – גליקמן
נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ/10

הנני מתכבד 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,

עו"ד דרור ארם

רשם ההגבלים העסקיים



רשות ההגבלים העסקיים

החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל

להסדר בין יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ וגליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום

בע"מ

1. פתח דבר

לפניי בקשה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "**החוק**") למתן פטור מן החובה לקבל את אישור בית הדין להגבלים עסקיים להסדר בין יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ (להלן: "**יוניברסל**") לבין גליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ (להלן: "**גליקמן**"). בהתאם להסדר רוכשת גליקמן שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה מאת יוניברסל.

לאחר שבחנתי את ההסדר, כמו גם את השפעתו האפשרית על התחרות בשווקים הרלוונטיים, ולאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי הכבילות שבהסדר אינן פוגעות פגיעה של ממש בתחרות בשווקים המושפעים מן ההסדר, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלו מצאתי, כי ההסדר ראוי לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "**החוק**"), בשל הנימוקים שיפורטו להלן.

2. ההסדר והצדדים לו

יוניברסל עוסקת במתן שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה, כאשר עיקר שירותיה ניתנים בראש ובראשונה לחברת האם שלה, משרד הפרסום מקקאן אריקסון בע"מ (להלן: "**מקקאן**"), המחזיק בכל הזכויות ביוניברסל. יוניברסל ומקקאן הן השחקניות המובילות כל אחת בתחום פעילותה היא.

גליקמן הוא משרד פרסום, אשר אינו נמנה עם משרדי הפרסום הגדולים בארץ. על בעלי המניות בו נמנים ה"ה חנן גליקמן, דני נטלר, גיל סמסונוב, ואחרים.

עניינו של ההסדר מושא החלטה זו הוא בהסדר על פיו גליקמן רוכש באופן לא בלעדי שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה מאת יוניברסל עבור לקוחותיו. ההסדר יוצר זיקה אופקית בין משרדי פרסום המתחרים זה בזה, וכן מרכז בידיה של יוניברסל כוח ברכישת מדיה פרסומית.

3. תחום רכש המדיה הפרסומית והשפעת ההסדר על התחרות בו

תחום רכש המדיה הפרסומית נבחן לא אחת על-ידי הממונה על הגבלים עסקיים (להלן: "הממונה"), וזאת, בין היתר, במסגרת בקשות לפטורים לפי סעיף 14 לחוק. חברות העוסקות בתחום מתמחות ברכישת שטח או זמן פרסום באמצעי המדיה השונים – טלוויזיה, רדיו, עיתונות, שילוט חוצות וכו' בעבור מפרסמים. תחום רכש המדיה הפרסומית מאופיין בשיתופי פעולה, בין על דרך של הקמת מיזמים משותפים לרכש מדיה מיסודם של משרדי פרסום, בין על-ידי התקשרות עם משרד פרסום הרוכש מדיה בעצמו או באמצעות חברה בבעלותו. כמו כן קיימות חברות המתמחות ברכש מדיה, אשר אינן קשורות בקשרי בעלות עם משרדי פרסום. שיתופי פעולה אלה מאופיינים על דרך הכלל בפן אנכי, במובן זה שהם מספקים תשומה הנדרשת למשרדי הפרסום. לעיתים, כאשר שיתוף הפעולה הוא בין מי שהם מתחרים בתחום הפרסום, מצוי בו גם פן אופקי.

בעבר, עת היה שוק רכש המדיה שוק מבוזר, ניתנו פטורים למיזמי רכש מדיה, תוך עמידה על כך שריכוז כוח הקנייה של משרדי הפרסום יאפשר להם ליהנות מיתרונות לגודל ברכישת מדיה, ולגלגל יתרונות אלה אל הלקוח המפרסם.¹ פטורים אלה ניתנו, כל עוד שיתוף הפעולה ברכש תשומה אינו מביא לריכוז של כוח מונופסוני. לרכישה המשותפת נודעת השפעה פרו תחרותית, בהיותה משפרת את כושר התחרות של הגורמים החוברים לרכישה המשותפת.

אולם, עם חלוף הזמן החלה מגמה של עלייה בריכוזיות בשוק. אגב בקשת פטור שהונחה לפניו, מצא הממונה כי צירוף נתחי השוק של יוניברסל ושל הצדדים לאותה בקשה - יונייטד מדיה (ר.ש. 2005) בע"מ (להלן: "יונייטד"), אי.פי.גי ראובני פרידן בע"מ (הקשורה עם יוניברסל בקשרי בעלות) ושלמור אבנון עמיחי פרסמואים בע"מ – ברכש מדיה, התקרבו למימדים מונופוליסטיים.

במסגרת בדיקת בקשת יונייטד, בחן הממונה את השינויים שחלו בשיעורי עמלות היתר, אשר משולמות על-ידי ערוץ הטלוויזיה לחברת רכש המדיה, כפונקציה של היקף המדיה הפרסומית שנרכשת בשנה על-ידי חברת רכש המדיה מידי הערוץ הרלוונטי. מהממצאים שהונחו בפני הממונה עלה כי בעקבות מגמת ההתרכזות שחלה בשוק חל גידול תלול בשיעורי עמלות היתר. בהתאם, לנוכח הפגיעה שהייתה בתחרות בשוק רכש המדיה הטלוויזיונית ובציבור, ולנוכח

¹ החלטה מיום 1.6.2005 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין גיתם בי.די.או בע"מ, יהושע טי.בי.דבליו.איי. פרסום ושיווק בע"מ, צרפתי שטרנשוס זמיר סוכנות פרסום בע"מ וליניאל די.די.בי. בע"מ **הגבלים עסקיים 5846**.

העובדה שהסדר יונייטד היה צפוי להגביל באופן משמעותי את התחרות בחלק ניכר מהשוק לו הוסיף להתקיים, הוחלט שאין מקום לחדש את הפטור שעל-פיו פעלה יונייטד.²

בחינה של הענף כיום מלמדת על שינוי במגמת ההתרכזות שזוהתה בעבר. בפרט, מהנתונים המצויים בידי הרשות עולה כי כוח הרכישה המרוכז נכון להיום בידיה של יוניברסל (לרבות זה הנובע לה מהקשר עם גליקמן) אינו מעורר חשש לפגיעה בתחרות בתחום רכש המדיה. בנסיבות אלה, מתקיימים היתרונות הכרוכים בריכוז כוח הרכישה, ובפרט השיפור בכושר התחרות של הגורמים החוברים לרכישה המשותפת, עליהם עמד הממונה, בין היתר, בהחלטה הנזכרת בעניין TMF. ברי אם כן, כי עיקרו של ההסדר הכולל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה. יש לזכור כמובן, כי פטור זה (כמו גם שיתופי פעולה אחרים בתחום רכש המדיה) ניתן לפרק זמן קצוב, וככל שיתברר בעתיד כי מגמת ההתרכזות בתחום מרימה שוב את ראשה ישקלו הדברים שוב.

אוסף עוד כי לנוכח מאפייניו של תחום הפרסום, ובכלל אלו ריבוי השחקנים בו, לא ראיתי כי קיים חשש לפגיעה בתחרות בתחום זה כתוצאה מהקשר הנוצר ביניהן, דרך יוניברסל. בפרט אציין, כי החבירה בין מקאן לבין גליקמן, שהוא משרד פרסום קטן יחסית הפועל בשוק מבוזר, אינה צפויה לגרוע מהתחרות הקיימת בתחום הפרסום.

לאור כל אלה, סברתי כי אין מניעה ממתן הפטור המבוקש.

5. סוף דבר

לאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים ולהעניק את הפטורים המבוקשים.

תוקפו של פטור זה לשלוש שנים מהיום.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק, נתונה החלטתי זו לערר בתוך 45 יום בפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על-ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכולל עליו ניתן הפטור.



בועז גולן

ממלא מקום הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"ח כסלו תשע"א

25 בנובמבר, 2010

² החלטה מיום 14.8.2008 בדבר אי-מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין: אי.פי.גי ראובני פרידן בע"מ, שלמור אבנון עמיחי פרסומאים בע"מ ויונייטד מדיה (ר.ש. 2005) בע"מ, ועוד.



רשות ההגבלים העסקיים

הועדה לפטורים ולמיזוגים

המלצות

מועד הדיון: יום ד' 20 באוקטובר 2010

מקום הדיון: משרד רשות ההגבלים העסקיים, כנפי נשרים 22 ירושלים ק' ג', 6556111 - 02

בקשות מיזוג במסלול הירוק

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות המיזוג וחוות הדעת של המחלקה הכלכלית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים למיזוג	תאריך קבלה	מועד קובע	כלכלנית
8256	רפאל מערכות לחימה מתקדמות בע"מ שפיר מערכות ייצור בע"מ	20/9/2010	20/10/2010	רועי רוזנברג
8270	ספיר ד.נ. קמעונאות בע"מ חגית ואלי השקעות בע"מ	10/10/2010	12/11/2010	זהר פרידמן
8275	השמירה טכנולוגיות מיגון (1971) בע"מ מוקד שיאון (1992) בע"מ	13/10/2010	14/12/2010	גיא גולדברג
8278	דין שיווק וקלייה בע"מ נופת דגן (1990) בע"מ	17/10/2010	הודעה חסרה	זהר פרידמן

החלטה

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשות המיזוג בהתאם לאמור בחוות הדעת הכלכלית.

בקשת פטור נלווית למיזוג

בפני חברי הועדה הוצגה בקשת פטור נלווית למיזוג שלגביה ניתנה התייחסות בחוות הדעת הכלכלית, כמפורט להלן:

מס' תיק	הצדדים להסדר	עו"ד
8274	השמירה טכנולוגיות מיגון (1971) בע"מ מוקד שיאון (1992) בע"מ	קובי גולדברג

החלטה

חברי הועדה ממליצים לתת פטור בבקשה הנ"ל בהתאם לעמדה שהוצגה בחוות הדעת הכלכלית.

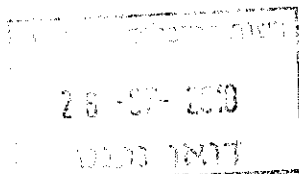
בקשות פטור

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות פטור וטיטות פטור של המחלקה המשפטית כדלקמן :

מס' תיק	הצדדים להסדר	עו"ד
5968	לאומי קארד בע"מ כרטיסי אשראי לישראל בע"מ ישראלכרט בע"מ	יעל שיינין
7712	איגוד חברות הביטוח בישראל. איי. אס. או קליימסרצ' ישראל בע"מ (ISO).	יאירה פרנקל
8191	יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ גליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ	יונתן צוויקל
8205	ענף הבירה באיגוד תעשיות המזון של התאחדות התעשיינים (להלן: "הענף") יצרני, יבואני ומשווקי הבירה בישראל	יונתן צוויקל
8217	די. בי. אס שירותי לוויין (1998) בע"מ פרומו עבודי (1997) בע"מ	יונתן צוויקל
8229	לשכת שמאי המקרקעין והחברים בה לשכת עורכי הדין והחברים בה	יעל בלאו

החלטה

חברי הועדה ממליצים לתת פטור בבקשות הנ"ל בהתאם לאמור בטיטות הפטור של המחלקה המשפטית.



חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בקשת פטור מאישור הסדר כובל

בהתאם לס' 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, מוגשת בזאת בקשה לפטור מאישור בית הדין, הסדר כובל שפרטיו כדלקמן:

1. **הצדדים להסדר המבקשים את הפטור:**

שם: יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ ("יוניברסל")

מרחוב ראול וולנברג 2 תל אביב

שם: גליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ ח.פ. 511231045 ("גליקמן")

מרחוב החשמונאים 100 תל אביב

2. **צורת ההסדר:**

בכתב.

3. **תיאור המסמכים הקובעים אותו ואלה הנוגעים לו:**

הסכם למתן שירותי תכנון ורכש מדיה.

העתק ההסכם מצורף כנספח א'.

4. **הנכס או השירות נושא ההסדר:**

שירותי תכנון ורכישת מדיה.

5. **מהות הכבילה ופרטים עליה:**

חשש מקיומה של מגבלה מכללא שנוטלות על עצמן המבקשות עקב שליטתה של חברת מקקאן אריקסון ("מקקאן"), מתחרתם של משרדי הפרסום נושא הבקשה, ביוניברסל.

יש להדגיש, כי המבקשות סבורות שאין המדובר בהסדר כובל, אולם בעקבות פניית הממונה על ההגבלים העסקיים בנושא, מוגשת בקשה זו.

6. **תקופת ההסדר הכובל:**

תקופת ההסכם היא שנה אחת עם אפשרות הארכה נוספת לשנה בכל פעם על פי בחירת כל אחד מהצדדים. ההסדר הכובל מתבקש לשלוש שנות הסכם (כאשר כל צד יכול כאמור לסיים את ההסכם בסוף כל שנה).

הנימוקים המצדיקים מתן פטור מהצורך בקבלת אישור בית הדין:

ההסכם

5. שיתוף הפעולה נשוא בקשה זו עניינו בהסכם לפיו תעניק יוניברסל לחברת גליקמן שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה. לצד ההסכם עם גליקמן, יוניברסל היא צד להסכמי רכישה מדיה דומים, אם לא זהים עם 15 משרדי פרסום נוספים.

5.1. נתח השוק של כלל החברות הרוכשות מדיה באמצעות יוניברסל (יחד עם נתח השוק של חברת האם של יוניברסל - מקקאן) עומד בשוק הפרסום על פחות מ - 18%.

5.2. נתח השוק של כלל 17 החברות הרוכשות מדיה דרך יוניברסל (כולל מקקאן) עומד בשוק רכישת המדיה על כ - 18%. נתח השוק של יוניברסל בשוק המשנה של רכישת מדיה לטלוויזיה מפורט במצגת המצורפת לבקשה זו **כנספת ב'**. כזכור המדובר במצגת שהועברה לעיונכם לאחר פגישה שהתקיימה בינינו.

5.3. עוד יש לציין כי כ - 70% מרכישות המדיה של יוניברסל נעשות עבור חברת האם - מקקאן.

6. במסגרת ההסכם (כמו גם במסגרת כלל הסכמי רכישת המדיה שיוניברסל היא צד להם) מתחייבת יוניברסל להעניק לגליקמן "שירותי תכנון ורכש מדיה" לתקופה של שנה אחת בלבד. שירותים אלה מוגדרים בנספח "א" להסכמים והם כוללים שלוש (3) קבוצות של שירותים:

6.1. הקבוצה האחת - שירותי תכנון רכש המדיה:

6.1.1. גיבוש ופיתוח תכנית שנתית ואסטרטגית מדיה;

6.1.2. פריסות מדיה מפורטות;

6.1.3. חישובי חשיפה ועלויות לאוכלוסיית היעד ובתי אב (C.P.T, C.P.P, G.R.P);

6.1.4. חישוב אחוזי חשיפה וחשיפה אפקטיבית בקרב אוכלוסיית יעד (Net Reach, Efficient Reach);

6.1.5. שכיחות, תצוגות גראפיות לפי משתנים חוזרים (Frequency)

6.2. הקבוצה השנייה - שירות ביצוע הזמנת המדיה בהתאם לתכנון:

6.2.1. מיקום השידורים ושטחי הפרסום במדיה;

6.2.2. שליחת הזמנות;

6.2.3. איסוף חוזים;

6.2.4. הזמנת שידורים;

6.2.5. אישור הצעות (Last Call)

6.3. הקבוצה השלישית - שירותי ניתוח הרכישה בדיעבד, לרבות:

- 6.3.1. מעקב שוטף אחר ביצוע;
- 6.3.2. עדכון נתוני החשיפה בפועל – G.R.P;
- 6.3.3. חישובי עלויות אמיתיים – C.P.T, C.P.P;
- 6.3.4. דוחות תכנון מול ביצוע (סיכום קמפיין);
- 6.3.5. ניתוח פריסה.
7. בסעיף 2 להסכם מתחייבת יוניברסל לניתוק מלא ממקאן בכל הנוגע לפעילות הקריאטיב:
- 7.1. יוניברסל מצהירה כי היא אינה עוסקת באופן כלשהו בתחום הקריאטיב עבור לקוחותיה.
- 7.2. יוניברסל מצהירה על קיומן של 'חומות סיניות' בין יוניברסל לבין חברת מקקאן, קרי: הפרדה מלאה בין החברות באופן שליוניברסל ולעובדיה אין נגיעה כלשהי לתחום הקריאטיב או לתמחור מתן שירותי קריאטיב ללקוחותיה של מקקאן. כן, נקבע כי לא יועבר מיוניברסל למקקאן מידע כלשהו בנוגע לפעילות לקוחות יוניברסל, המתחרים במקקאן, לרבות מידע אודות החברה או לקוחותיה.
8. על-פי סעיף 5 להסכם מתחייב כל אחד מהצדדים לשמור בסודיות מוחלטת ולא לגלות, או למסור, בין במשך תקופת ההסכם ובין בכל תקופה שלאחריו, לשום אדם או גוף, כל מידע שהגיע לידיעתו עקב קשריו עם הצד השני, בקשר לצד השני לעסקיו, לגופים ותאגידים הקשורים בו וללקוחותיו. לצורך כך, מתחייבים הצדדים, בין השאר:
- 8.1. לא לבצע ולא להרשות או לאפשר לאחרים לשכפל, להעתיק, לצלם להקליט ולהדפיס או להעתיק בכל דרך אחרת מידע שיגיע לידיהם;
- 8.2. לא לפרסם בכל צורה שהיא כל חלק מהמידע;
- 8.3. לשמור בהקפדה ובמקום בטוח את כל המידע, ולנקוט אמצעי זהירות קפדניים לשם מניעת אובדנו או הגעתו לאחר;
- 8.4. לאפשר גישה למידע רק על ידי עובדים או מי מטעם הצדדים אשר יאושר על ידי הצד השני, ויחתמו על התחייבות לשמירת סודיות התואמת את התחייבות הצדדים על-פי הסכם זה.
9. ההסכם אינו כולל תנית בלעדיות מסוג כלשהו. סעיף 2.4. להסכמים קובע כך:
- "ידוע ליוניברסל, כי החברה אינה מתחייבת להעביר ליוניברסל את כל שירותי תכנון ורכש מדיה הדרוש לחברה או חלק ממנו."*
- ואכן, כפי שיפורט להלן בסעיף 21 לא מדובר רק בתנייה תיאורטית שכן גליקמן (והחברות האחרות הקשורות בהסכמים דומים עם מקקאן) קונים בפועל שירותי תכנון ורכש מדיה מחברות תכנון מדיה אחרות.
10. למותר לציין, כי יוניברסל נמנעת, בין בעקיפין ובין במישרין, מלהתערב בכל החלטת החברות בנוגע למספר חברות המדיה, זהותן או היקף השירותים אותם הן רוכשות מהן.

הערה מקדימה: ההסכם בכלל אינו בגדר הסדר כובל

11. כאמור, הצדדים סברו כי ההסכם בין הצדדים, המוגבל לתחום ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה, אינו בבחינת הסדר כובל ולפיכך אינו דורש אישור קונקרטי מהממונה על ההגבלים העסקיים. בפרט, סברו הצדדים, כי ההסכם אינו טומן בחובו כל מגבלה במיוחד בשים לב לעובדה, כי רכישת המדיה הינה עבור חברות פרסום קטנות שאינן שולטות בחברות רכש מדיה וזוהי אך פעילות אינציטנטלית לפעילותה העיקרית של יוניברסל - רכישת שירותי מדיה עבור חברת האם, מקקאן.
12. שיתופי פעולה, אפילו בין מתחרים, במסגרתם האחד רוכש תשומות ושירותים מהאחר ותו לא, קרי: יחסי ספק-לקוח, אינם אסורים כשלעצמם, באין מגבלה שנוטל על עצמו מי מהצדדים להסכם. הדברים נכונים מקל וחומר, מקום בו נתחי השוק של הצדדים קטנים, השוק מרובה שחקנים ומתחרה אחד אינו יכול לספק את השירותים באופן עצמאי ללא שיתוף פעולה כאמור.
13. כמו כן, ההסכם אינו מטיל מגבלה כלשהי, מפורשת או משתמעת, על הצדדים לו. כך למשל, אין כל התחייבות לבלעדיות ומרבית החברות, הלכה למעשה, רוכשות את מרבית שירותי תכנון ורכש מדיה ממשרדי מדיה מתחרים. ראו לעניין זה את הטבלה בסעיף לעיל.
14. זאת ועוד. יוניברסל הינה חברת בת נפרדת מחברת מקקאן להלכה ולמעשה. הפרדה זו מוצאת ביטוי במספר כללים מבניים והתנהגותיים שלקחו על עצמן החברות. הגבלות אלה מאיינות כל חשש תחרותי בדבר העברת מידע בין מקקאן והחברה ואשר עשויה לעלות כדי הסדר כובל.
15. אולם כאמור לעיל, בעקבות פניית הממונה על ההגבלים העסקיים בנושא, מוגשת בקשת הפטור דנא.

המסגרת המשפטית: כיצד יש לבחון האם ההסכם ראוי לפטור

16. סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים קובע, כי הממונה רשאי לפטור צדדים להסדר כובל מהצורך בקבלת אישור בית הדין להגבלים עסקיים להסדר אם הוכח, כי ההסדר מקיים את שני התנאים המצטברים הבאים:
- 16.1. התנאי הראשון (הקבוע בסעיף 14(א)(1) של החוק):
- 16.1.1. הכבילות שבהסדר הכובל "אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר", או -
- 16.1.2. "הן עלולות להגביל את התחרות בחלק ניכר משוק כאמור, אך אין בהן כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק האמור" (סעיף 14(א)(1) של החוק).
- 16.2. התנאי השני (הקבוע בסעיף 14(2) של החוק):
- עיקרו של ההסדר הכובל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

17. להלן נראה, כי בהסכם נשוא הבקשה מתקיימים התנאים למתן פטור – גם אם נניח קיומן של כבילות משתמעות, הכבילות אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של הענפים בהם פועלים הצדדים; המדובר בכבילות אשר אינן גורמות לפגיעה של ממש בתחרות; וכל עיקרו של ההסכם הוא במתן אפשרות תחרות לחברות הפרסום הקטנות להבדיל מאשר פגיעה בתחרות.

ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של הענפים הרלבנטיים הנוגעים לעניין הפרסום ורכש מדיה) ואין בו כדי לגרום לפגיעה של ממש בתחרות

18. השווקים הרלבנטיים העשויים להיות מושפעים מההסדר נשוא בקשה זו הם שניים:

18.1. האחד - ענף רכישת המדיה;

18.2. והאחר - שוק הפרסום.

נבחן להלן את השפעת ההסדר על כל אחד מהגופים.

ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק הפרסום

19. החשש בכל הנוגע לשוק הפרסום הוא מזליגת שיתוף הפעולה ברכש מדיה לתיאום בין המתחרים בשוק מתן שירותי פרסום.

20. ואולם, חשש זה אינו מתקיים בענייננו, מקום בו נתח השוק המצרפי בשוק הפרסום של הצדדים להסכם אינו עולה על 18%. נתחי השוק בשוק הפרסום של משרדי הפרסום הרוכשים שירותים מיוניברסל לשנת 2009 הוא כדלקמן:¹

משרד	נתח שוק
1. מקאן אריקסון	9%
2. גליקמן נטלר סמנסוב	2.3%
3. זרמון גולדמן	1.7%
4. ברוקנר נטע יער	1.3%
5. ענבר מרחב שקד	0.9%
6. פוגל	0.8%
7. לין & לין	0.5%
8. אברהם	0.3%
9. חברון זלצמן	0.2%
10. אליקים	0.2%
11. מומה אדוורטייזינג	0.2%
12. בלומנקרנץ ושות'	0.2%
13. לעומק התודעה	0.2%
14. הילה ושות'	0.1%
15. אשל שיבר	0.1%
16. בלין, אדטו, כהן	0.01%
17. אחרים	0.1%
סה"כ	18.1%

¹ נתוני יפעת, 2009. לא צפוי שינוי מהותי בנתוני 2010.

18. זאת ועוד. שוק הפרסום בכללותו מתאפיין בריבוי מתחרים ובביזור גדול של נתחי השוק:

מסרד	נתח שוק	
1. מקאן אריקסון	9%	
2. אדלר חומסקי ורשבסקי	8%	
3. באומן בר ריבנאי	6%	
4. שלמור אבנון עמיחי	6%	
5. גיתם BBDO	4%	
6. יהושע TBWA	3%	
7. ראובני פרידן	2%	
8. גליקמן נטלר סמסנוב	2%	
9. לפם	2%	

10. בשים לב לנתח השוק הנמוך של הצדדים בענף הפרסום ובשים לב לעובדה כי השוק מאופיין בריבוי מתחרים נוספים, לצד החברות שהן צד להסכמים עם יוניברסל, ברי כי אין בהסכם כדי להגביל את התחרות.

11. זאת ועוד. גם מבחני העזר שנקבעו בעבר על ידי הממונה לאיתור חשש מזליגת תיאום מתחום אחד לתחום אחר אינם מתקיימים בענייננו, כמפורט להלן.

12. כך, בהחלטתו מיום 13 בספטמבר 2000 בעניין אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין מיזם ים תטיס לגרנית הכרמל השקעות בע"מ (להלן: "עניין ים תטיס")², התייחס הממונה לחשש מזליגת התיאום מתחום פעילות אחד לתחום פעילות אחר. הממונה קבע כי חשש זה איננו מתקיים בהכרח, אלא רק במיזמים משותפים בין מתחרים "המקימים אינטרסים מהותיים משותפים למתחרים"³. באותו עניין ראה הממונה "אינטרסים מהותיים משותפים" ככאלה שעשויים להיות בין היתר, "אינטרס פיננסי מהותי משותף" למתחרים.

13. בהסכם נשוא הבקשה אין משום הקמת "אינטרסים מהותיים משותפים" לקבוצת מקקאן (או יוניברסל) מחד והחברות מאידך, ועל כן אין חשש כי שיתוף הפעולה בשוק המדיה יזלוג לשוק הפרסום. המדובר בהסכם לרכישת מדיה ללא שהרוכשים נוטלים על עצמם סיכון, או סיכוי, כלשהו. במקביל, יוניברסל עוסקת ברכישת כמות שטחי פרסום על חשבונה וסיכונה, מבלי להבטיח מראש – גב אל גב – כי כמויות שטחי הפרסום הנרכשות על ידה אכן יימכרו על ידה לחברות אחרות. לשון אחר, יוניברסל פועלת במודל של Buy & Sell כאשר הסיכון הפיננסי של הרכישה מוטל כולו על כתפיה.

14. בנוסף, גם אם תאמר, כי קיים אינטרס משותף כלשהו בהסכמי רכישה מדיה בין הספק לרוכש הרי שהאינטרס המשותף ברכש מדיה נמוך בהשוואה לאינטרסים הנפרדים של החברות מול לקוחותיהם.

15. אינדיקציה נוספת למידת חשיבותם של הסכמי רכישת המדיה היא העובדה שכ – 70% מהיקף רכישת המדיה של יוניברסל נעשה עבור חברת מקקאן.

² החלטה בדבר אי מתן פטור להסדר כובל בעניין מיזם ים תטיס – גרנית הכרמל השקעות בע"מ; 2000 הגבלים עסקיים 3008959.
³ ראו עמ' 32 להחלטה בעניין ים תטיס.

16. לסיכום: אין חשש כי אינטרסים המשותפים בהתקשרות לרכישת מדיה יובילו לתיאום בשוק הפרסום.

17. יש לציין עוד, כי לצורך הסרת כל ספק קבעה יוניברסל לעצמה שורה של מגבלות אשר במרכזן הפרדה מוחלטת בין פעילותה של יוניברסל מחד, ופעילותה של מקקאן מאידך, כמפורט לעיל. די באלה כדי לענות על החשש התחרותי האמור. כך למשל, ציין הממונה בעניין ראובני פרידן –

”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 לחוות בסיס לתיאומים אסורים. בין היתר קובע ההסכם כי הצדדים לא ימסרו למיזם המשותף מידע הנוגע לתוכן הפרסום של לקוחותיהם, למעט מידע הנחוץ לשם מתן שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה ללקוחות, אשר יימסר רק לצוות המטפל באותו לקוח.

כן אוסר ההסכם על הצדדים להעביר ביניהם מידע הנוגע לתחומים שאינם בגדר תחומי פעילות המיזם או שאינם נחוץ לפעילות המיזם. עוד נקבע, כי מנכ”ל המיזם המשותף לא יהיה עובד של איזה ממשדרי הפרסום אלא גורם עצמאי וכי הוא יהיה מנוע מלהעביר ו/או לחשוף מידע כלשהו לצד אחד אודות פעילות הצד האחר ו/או לספק מידע כלשהו בקשר עם לקוחות איזה מהצדדים או לקוחות המיזם, שאינם קשור לפעילות המיזם; שנית, קיימת תחרות ערה בין מספר רב של מתחרים ביתר התחומים בהם מתחרות המבקשות – ובראשם תחום הקריאייטיב, כאשר נתח השוק המצרפי של המבקשות בתחומי הפעילות האמורים אינו משמעותי.”

18. חשוב להדגיש עוד, כי חברת יוניברסל הינה חברת בת נפרדת מחברת מקקאן. הפרדה מבנית כאמור, מוצאת ביטוייה בין היתר בתנאים המנויים להלן:

- 18.1. יוניברסל עוסקת אך ורק במתן שירותי רכישה ותכנון של מדיה.
- 18.2. כל עובדי יוניברסל מועסקים על ידי יוניברסל ולא על ידי מקקאן.
- 18.3. בדירקטוריון יוניברסל לא יכחו עובדים של מקקאן אריקסון שיש להם זיקה לתמחור, או קביעת תעריפים הנגבים מלקוחות מקקאן עבור שירותי קריאטיב ושירותים אחרים שאינם שירותי תכנון ורכישת מדיה.

19. בנוסף, על יוניברסל חלה החובה להקפיד על קיום הכללים הבאים:

- 19.1. עובדי יוניברסל יקיימו מגעים עם לקוחות שהם חברות פרסום רק בעניין מתן שירותי תכנון ורכש מדיה ורכישת מדיה ולא לשום צורך אחר.
- 19.2. יוניברסל תחליף עם לקוחותיה שהם חברות פרסום אך ורק מידע הדרוש לצורך מתן שירותי תכנון ורכישת מדיה תוך הקפדה שלא יועבר מידע שעניינו תכניות עסקיות, עלויות, רווחיות, תמחור שירותים, רשימת לקוחות ומידע הנוגע ללקוח.
- 19.3. עובדי יוניברסל לא יעבירו מידע כלשהו אודות לקוחות יוניברסל למקקאן או ללקוח אחר של יוניברסל. כך למשל, חל איסור למסור לחברות פרסום, לרבות מקקאן אריקסון את המחיר המוצע ע”י יוניברסל לחברות פרסום מתחרות.

20. בנסיבות אלו או סבורים, כי הוכח שהסכם בין יוניברסל לגליקמן לא יגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק הפרסום או יוביל לפגיעה של ממש בו.

ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק רכישת המדיה

21. כפי שפורט לעיל, ההסכם אינו כולל תניית בלעדיות, מפורשת או משתמעת, ואורכו אינו עולה על שנה. לפיכך, ההסכם אינו מגביל בדבר את התחרות בשוק רכישת מדיה ובכך מקיים את הוראות סעיף 14.

22. אין המדובר רק בהיעדר מגבלה פורמאלית. כמוצג בטבלה שלהלן, היעדר המגבלה נלמד גם מדפוס פעילותן של החברות הקשורות בהסכמים עם יוניברסל. החברות רוכשות את השירותים נשוא ההסכם גם מתברות מדיה מתחרות או באופן ישיר מהזכייניות.

משרד	דירוג יפעת – 2009	נתח יוניברסל מסך רכש המדיה של המשרד
1. גליקמן	8	42%
2. זרמון	11	44%
3. ברוקנר	14	30%
4. ענבר מרחב שקד	21	85%
5. פוגל	22	80%
6. לין & לין	28	15%
7. אברהם	43	40%
8. חברון זלצמן	60	20%
9. אליקים	64	21%
10. בלומנקרנץ	78	8%
11. אשל שיבר	120	70%

12. אין בשיעורים נמוכים אלה בכדי להעיד על קיומה של בלעדיות למעשה ברכישת מדיה מיוניברסל. ראו את קביעתו של כב' השופט עדיאל בת"פ (י-ם) 209/96 מדינת ישראל נ' אהליך יעקב בע"מ⁴, לפיה רכישות בשיעור שאינו עולה על 90% אינן חוסות תחת סעיף 2(ב) לחוק ההגבלים. כך גם קובעות תקנות הקהילה 2790/99, כי תניית אי תחרות תוגדר כהסדר כובל רק בהתחייבות מפורשת לרכישות בשיעור העולה על 80%:

"any direct or indirect obligation on the buyer to purchase from the supplier or another undertaking designated by the supplier more than 80 percent of the buyer's total purchases of the contracts goods or services and their substitutes on the relevant marker"

13. זאת ועוד. נתח השוק המצרפי של קבוצת מקקאן ולקוחות יוניברסל ברכישת מדיה עומד על פחות מ- 18%. לפיכך גם חשש ממגבלה על התחרות בחלק ניכר מהשוק כתוצאה מרכישת כוח מונופסוני על ידי יוניברסל אינו מתקיים בענייננו, גם לשיטתה של הרשות על ההגבלים העסקיים, כאמור בהחלטתה בעניין יונייטד.⁵ נתחי השוק של החברות הקשורות בהסכמים עם מקקאן, בתחום רכישת מדיה, לשנת 2009 הם כדלקמן:⁶

משרד	נתח שוק
1. יוניברסל	18%
2. יוניון	12%
3. מדיה קום	11%
4. TMF	9%
5. Zenith	7%
6. מדיה 1	2%
7. מרקורי	2%
8. שמעוני-פינקלשטיין FCB	1%
9. לפם	1%

14. יוער עוד בהקשר לנתחי השוק, כי הסכמי רכש מדיה משתכללים באופן ישיר בין המפרסמים הגדולים למשל, תנובה, מועצת ההימורים, קבוצת בזק, פרטנר, סנו וקבוצת שטראוס מחד, לבין גופי המדיה מאידך. בפרט, כ-34% מכלל נתח שוק הטלביזיה מקורו בהסכמים ישירים בין המפרסמים הגדולים לבין גופי המדיה.⁷ לפיכך נתח השוק של יוניברסל בענף הרלבנטי, בניטול הסכמים ישירים, עומד על כ- 16% בלבד.

15. עוד יש לציין, כי יוניברסל קבעה כמדיניות, כי היא תימנע מליתן שירותים לחברות מדיה מתחרות או לחברות פרסום השולטות בחברות כאמור והיא מקפידה על יישום מדיניות זו. למצב דברים זה שתי השלכות:

15.1. ראשית, על-פי הנחיות הקהילה בדבר הסדרים אנכיים,⁸ הסכמים בהם מדובר ברכישת תשומות ממתחרה, כאשר המתחרים הרוכשים אינם עוסקים בייצור אותן תשומות, נהנים מפטור הסוג לכבילות אנכיות היות שהם אינם מטילים מגבלה בחלק ניכר של השוק. בפרט, קובעות הנחיות הנציבות בפסקה 27 בזו הלשון -

"Non-reciprocal agreements between competitors are covered by the Block Exemption Regulation where ... (3) the supplier is a provider of services operating at several levels of trade, while the buyer does not provide competing services at the level of trade where it purchases the contract services".

מן הראוי ללמוד משם לענייננו.

⁵ החלטה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר שצדדים לו אי.פי.גי. ראובני פרידן בע"מ, שלמור אבנן עמיחי פרסומאים בע"מ ויונייטד מדיה (ר.ש. 2005) בע"מ (2008), הגבלים עסקיים 5001311.

⁶ נתוני יפעת.

⁷ מבוסס על נתוני יפעת.

⁸ ראו: Commission Notice, Guidelines on Vertical Restraints, OJ C – 291\1

15.2. שנית, ההסכם נשוא הבקשה אינו מגדיל את הריכוזיות בענף הרלבנטי המאופיין ממילא, בריבוי מתחרים וברמת תחרותיות גבוהה. על קיומה של תחרות אפקטיבית בענף הרלבנטי עמדה מכבר הממונה בהחלטתה בעניין די. בי. אס.⁹

"החשש התחרותי המרכזי הנובע מהסכמי בלעדיות הוא סגירת השוק, בעניינו ענף הפרסום, בפני מתחרים אחרים. אלא שענף הפרסום הישראלי מורכב ממשרדי פרסום רבים, ביניהם מקאן אריקסון, המתחרים זה בזה ופתוחים בפני מתחרי חברת הלוויין ... דברים אלו נכונים גם לעניין ענף רכש המדיה."

16. דומה כי בנסיבות העניין ובשים לב לנתחי השוק של הצדדים - אין ולא יכולה להיות השפעה שעולה כדי הגבלת התחרות "בחלק ניכר של השוק". וודאי ובוודאי שאין בה כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות.

עיקרו של ההסכם אינו בהפחתת התחרות בענף כלשהו אלא בקידומה

17. התנאי השני למתן פטור [סעיף 14(א)(2) לחוק] הינו כי "עיקרו של ההסדר הכובל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו". ואכן, עיקרו של ההסכם אינו בהפחתת התחרות אלא דווקא בקידומה.

18. ענף רכישת המדיה מהטלוויזיה מתאפיין בקיומם של שלושה גופים בעלי כוח שוק. למעשה מדובר במונופולין אחד (זכייני הערוץ השני) ומתחרה נוסף. בפגישה בינינו ובמצגת הצגנו נתונים מפורטים אודות כוחם המונופסוני הניכר של המפרסמים - הסוגרים ישירות הסכמים עם המדיה - אודות ריכוזיות המדיה במדינת ישראל ואודות הבעלויות הצולבות בין המפרסמים הגדולים השולטים אף במדיה.

19. במצב דברים זה, ריכוז רכישת המדיה בידי מספר רוכשי מדיה כדוגמת כחברת יוניברסל, יקנה דווקא יתרון תחרותי ברכש מדיה לחברות הרכש הקטנות. לולא היכולת לרכוש מדיה דרך גופים כדוגמת יוניברסל חברות הפרסום הקטנות עלולות להיעלם מהענף. הראנו בפניכם כיצד חברות פרסום קטנות זוכות בתקציבי פרסום גדולים רק בשל יכולתן לרכוש מדיה דרך חברות רכש המדיה. כך, לדוגמא, מועצת ההימורים, טמפו ועוף טוב העדיפו משרדי פרסום קטנים יותר, בהשוואה לגדולים (בעלי חברות רכש מדיה) וזאת רק בשל העובדה שמשרדי הפרסום הקטנים יכולים לרכוש מדיה בתנאים אטרקטיביים, למרות גודלם.

20. לפיכך, אנו סבורים שבשיתופי פעולה שכאלה שמטרתם ניצול יתרונות לגודל ברכישת מדיה - לכשעצמם, וכל עוד אין בידי הצדדים להם כוח שוק מונופסוני - אין כל פסול, ולהיפך - יש להם אפקט פרו תחרותי מובהק, כפי שמציין הממונה בהחלטתו בעניין TMF¹⁰:

"מיזם לרכישה משותפת של תשומה שונה ממצב של קרטל מחירים בין מתחרים, הנוגע לרכישת תשומה. במצב של קרטל כרוך מחיר הרכישה

⁹ החלטת הממונה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם שבין די. בי. אס. שירותי לוויין (1998) בע"מ ומקאן אריקסון בע"מ, 2009 הגבלים עסקיים 5001444.

¹⁰ החלטת בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל **הסכם בין גיתם בי די או בע"מ ואח'** (מיום 6.1.2005), שם בעמ' 2 לנוסח המודפס.

המופחת בהפחתת כמות. בשונה מקרטל, פועלו של מיזם לרכישה משותפת, כל עוד אין בדי חצדדים לו כח שוק מונופסוני, הוא ככלל, להפחתת מחיר הכרוכה בהגדלת הביקושים. בהתאם, בהיעדר 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 לעניין זה את דברינו במצגת, נספח ב' לבקשה זו.

21. דומה כי מהעובדות שפורטו לעיל, עולה שעיקרם של ההסדרים, אשר נקצבו לתקופה שאינה עולה על שנה אחת, אינם בהפחתת התחרות בענף כלשהו. נתח השוק המצרפי של קבוצת מקסאן ולקוחותיה של יוניברסל אינו עולה על 16%, ובשים לב למאפייני הענפים הרלבנטיים, ברי כי עיקרם של ההסדרים אינם בהפחתת התחרות או במניעתה. נהפוך הוא. תכלית ההסכמים היא קידום התחרות בענפים הרלבנטיים והתמודדות טובה יותר עם מגמות הריכוזיות שמאפיינות את ספקי המדיה. כמו כן, רכישת שירותים מיוניברסל על-ידי משרדי פרסום קטנים מקדמת גם את התחרות בשוק הפרסום. הא ראייה היא כי משרדים קטנים הרוכשים שירותים כאמור, מייצגים לקוחות וגופים גדולים. כך למשל, משרד זדמון מעניק שירותי קריאטיב לגופים כדוגמת FOX, AIG וסיטרואן, ומשרד ענבר מעניק שירותים לבית ההשקעות אקסלנס ומחסני תאורה.

22. אשר על כן, מתבקשת חממונה להיעתר לבקשה זו.

23. אנו מצהירים שכל הפרטים האמורים בבקשה הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובעים את ההסדרים או הנוגעים להם.

יוניברסל מקסאן ישראל בע"

יוניברסל מקסאן

ע"י: / 16/7/10
תפקיד: נציג

16.7.2010

תאריך

161444