



החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 **בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל** **להסכם בין ארטימדיה טכנולוגיות בע"מ לאתרי אינטרנט ישראלים**

א. פתח דבר

בפניי בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "חוק ההגבלים העסקיים" או "החוק") להסכמים בין ארטימדיה טכנולוגיות בע"מ (להלן: "ארטימדיה") ובין מספר גורמים המפעילים אתרי אינטרנט (להלן: "האתרים הישראלים" ולהלן ביחד: "הצדדים")¹ שעניינם קבלת שירותי פרסום באמצעות רשת פרוגרמטית שהקימה ארטימדיה (להלן: "ההסכמים").

לאחר שבחנתי את ההסדרים ואת הכבילות המצויות בהם, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, ולאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ולמיוזגים, שוכנעתי כי בכפוף לתנאים המפורטים בסוף החלטתי זו, הכבילות אינן פוגעות פגיעה של ממש בתחרות בשוק; כי עיקרם של ההסדרים אינו בהפחתת התחרות או במניעתה; וכי אין בהם כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרן. מטעמים אלו ראוי ההסדר לפטור מותנה לפי סעיף 14 לחוק על יסוד הנימוקים שיפורטו להלן.

ב. הצדדים וההסדרים

ארטימדיה היא חברה פרטית בבעלות Artvision Technologies PTE.² ארטימדיה עוסקת בפיתוח והפעלת מערכת להגשה ממוקדת של סרטוני פרסומת על גבי תכנים אודיו-ויזואליים באינטרנט ולצורך כך מפעילה מערכת המכונה Advision אותה הקימה.

האתרים הם גורמים המפעילים אתרי אינטרנט בשפה העברית, הפונים בעיקר לציבור הגולשים בישראל ומונים, בין היתר, כמה מאתרי האינטרנט הפופולריים בישראל. חלק מהאתרים פועלים בתחומי העיתונות או שידורי הטלוויזיה, בעצמם או באמצעות תאגידים קשורים.

¹ על האתרים נמנים ידיעות אינטרנט שותפות רשומה המפעילה בין היתר את אתרי האינטרנט Ynet ו-Froggy; ישראל נשיונל ניוז קום בע"מ המפעילה את אתר האינטרנט ערוץ 7; שידורי קשת בע"מ המפעילה את אתר האינטרנט Mako; ערוץ הספורט בע"מ המפעיל את אתר האינטרנט Sport5; עיתון מקור ראשון שותפות מוגבלת המפעיל את אתרי האינטרנט Nrg וישראל היום; נענע10 בע"מ המפעיל את אתר האינטרנט נענע10; וואלה תקשורת בע"מ המפעיל את אתר האינטרנט וואלה; גלובס פבלישר עיתונות (1983) בע"מ המפעיל את אתר האינטרנט גלובס; ורשת מדיה בע"מ (לשעבר רשת גה בע"מ) המפעילה את האתר Reshet.

² חברה ציבורית הרשומה בסינגפור ונמצאת בשליטת ד"ר עופר מילר (המשמש גם כמנכ"ל ארטימדיה) וה"ח Philip Cing Chiat Kwong ו-Soh.

ארטימדיה התקשרת בהסכמים עם כל אחד מהאתרים ולפיהם רשת הפרסום של ארטימדיה (הפועלת על גבי מערכת Advision שפותחה על ידי ארטימדיה ומאפשרת פרסום פרוגרמטי וידאו באתרי אינטרנט; להלן: "מערכת ארטימדיה") תשמש להפצה של פרסומות במסגרת סרטוני וידאו שישודרו באתרים. במסגרת ההסכמים נקבעו התנאים המסחריים בין ארטימדיה לאתרים. בין היתר, וכפי שיפורט בהמשך, קובעים ההסכמים כי ארטימדיה תזכה לבלעדיות (חלקית או מלאה) ברכישת שטחי פרסום מהאתרים (להלן: "ההסדרים").

ג. פעילות ארטימדיה

1.1. פרסום באמצעות ארטימדיה

האתרים מפרסמים כתבות, ידיעות ומאמרים בעלי מאפיינים דומים לציבור הגולשים בישראל מהצד האחד ומשמשים כפלטפורמה לפרסום עבור מפרסמים מהצד השני.³ הפלטפורמה שמספקים האתרים מאפשרת למפרסמים לעשות שימוש במגוון רחב של מוצרי פרסום. כך למשל, ניתן לפרסם באתרים באמצעות תיבות הכוללות תמונות וטקסט (באנר), תיבות הכוללות וידאו (באנר וידאו), פרסומת וידאו המשולבת על גבי כתבת טקסט (להלן: "In-read"), פרסומת וידאו המשולבת בתכני וידאו המוצגים באתר, תוכן פרסומי ועוד. אמצעי פרסום אלה מותאמים במקרים רבים לזהותו של הגולש על בסיס מידע שנאסף לגביו, כך שלכל גולש מוצגות פרסומות המותאמות אליו אישית.

ארטימדיה הקימה רשת המאפשרת שילוב פרסומות בסרטוני וידאו שמוצגים באתרים (כלל הסרטונים המוצגים לציבור ומאפשרים שילוב פרסומות וידאו במהלכם יכוונו להלן: "שטחי פרסום"). רשת זו, המכונה "רשת פרוגרמטית", מאפשרת למפרסמים או לנציגים מטעמם (כגון משרדי פרסום וחברות רכש מדיה, להלן ביחד: "מפרסמים") לרכוש שטחי פרסום ולשבץ באופן אוטומטי סרטוני פרסומות מותאמים על פי פרמטרים שנקבעו מראש. המפרסמים מקבלים אפשרות גישה מרחוק למערכת ארטימדיה וכך מתאפשר להם, בשלב הראשון, לבחור את מאפייני קהל היעד הרצויים עבורם על פי מאפיינים הזמינים במערכת – כדוגמת מין הצופה, גילו וכיו"ב. נוסף על כך, המפרסמים בוחרים את משך הקמפיין הרצוי, התקציב המוקצה לקמפיין ומציעים הצעת המחיר עבור שטח פרסום ("ביד"). בהמשך, משבצת מערכת ארטימדיה – אשר מזהה ומאפיינת את פרטי גולשים על פי דפוסי הצפייה הקודמים שלהם – את הפרסומת הרלוונטית לגולש, בהתאם למאפייני הקהל שבחר המפרסם ובכפוף להצעות המחיר, הכל באופן ממוכן. ככלל, מערכת ארטימדיה תשבץ פרסומת לכל צופה שעונה על המאפיינים הרצויים של הגולש באחד האתרים הישראלים, וזאת מבלי שניתנת משמעות לזהות האתר המסוים בו הוא גולש.

מכירת שטחי הפרסום באתרים באופן האמור לעיל אפשרית משום שמערכת ארטימדיה שואבת מידע אודות הגולשים מהאתרים. מדובר במידע שמתבסס, בין היתר, על סוג התוכן בו צופה גולש

³ לתיאור מפורט יותר של ענף הפרסום – ראו החלטה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר שצדדים לו טי.אם.אף מדיה פרס ניהול בע"מ וזניט מדיה 1995 בע"מ (24.2.2013) **הגבלים עסקיים** 500349.

מסוים, שעל פיו מאופיין הגולש. מעצם טיבה, נהנית רשת זו מיתרונות לגודל הן באיסוף ועיבוד המידע והן במתן הצעה שיווקית למפרסמים כך שיוכלו לפרסם באתרים רבים במקביל.⁴

המחיר בו ירכוש מפרסם שטח פרסום נקבע באופן ממוחשב בהתאם לזמינות ולביקוש שטחי הפרסום אשר תואמים את המאפיינים שביקש המפרסם. באופן זה, המפרסם שהציע את המחיר הגבוה ביותר יזכה לקדימות בשיבוץ הפרסומת שלו לקהל הרלוונטי באותה עת.

מסלול המכירה המרכזי בו מציע המפרסם לפרסם לקהל יעד לבחירתו, מבלי להתייחס לזהות האתר בו צופה הגולש, הוא מסלול המכירות ה"רגיל" (המכונה גם מסלול ה-Bidding, להלן: "מסלול המכירה הרגיל"). עם זאת, ארטימדיה מאפשרת למפרסמים המעוניינים בכך לרכוש באמצעותה פרסום במסלול רכישה מובטחת (המכונה גם מסלול ה-Guaranteed, להלן: "מסלול רכישה מובטחת") באתר פלוני, לקהל יעד מפולח או לקהל הרחב.⁵

ההכנסות המתקבלות ממכירת שטחי הפרסום מתחלקות בין ארטימדיה ובין כל אחד מהאתרים לפי מספר הפרסומות ששודרו בפועל באותו אתר ובהתאם להסכמות החוזיות בין הצדדים.

ההסכמים בין ארטימדיה לאתרים נוגעים אך לשילוב פרסומות וידאו על ידי מערכת ארטימדיה במסגרת צפיה בסרטוני וידאו באתרים.⁶ פרסום באתרים באמצעים אחרים אינו נעשה באמצעות ארטימדיה והוא ממילא אינו חלק מההסכמים או מהחלטה זו.

בטרם התחלת פעילותה של ארטימדיה אופן ההתקשרות הנהוג לשם שיבוץ סרטוני פרסומות וידאו בידיעות וידאו המתפרסמות באתר היה באמצעות התקשרות ישירה בין מפרסם לכל אחד מן האתרים. כלומר, ההתקשרות באמצעות ארטימדיה מחליפה את המתכונת הקודמת שבה היה על מפרסם להתקשר עם כל אתר ואתר בנפרד על מנת לשבץ סרטוני פרסומות בידיעות המתפרסמות בו.

ג.2. היעילות מפרסום באמצעות ארטימדיה

מתכונת הפעילות החדשה שיצרה ארטימדיה מביאה עמה גם יתרונות כלכליים של ממש.

ההסכמים מאפשרים הקמה של רשת פרסום אחת שבאמצעותה יכולים המפרסמים לשבץ פרסומות במקביל במספר גדול של אתרים על פי מאפייני הצופה.

ראשית, היכולת לאסוף מידע רב על הגולשים המאפשר לאפיין אותם נובעת במידה רבה מהעובדה שארטימדיה אוספת מידע זה באמצעות פעילותה המקבילה במספר גדול של אתרים.

⁴ מערכת ארטימדיה נהנית מיתרונות טכנולוגיים נוספים, למשל מהאפשרות לדלג על הפרסומות לאחר מספר שניות, או מתן האפשרות למפרסמים לקבוע רף עליון של מספר פעמים להצגת פרסומת מסוימת לגולש מסוים (Frequency Cap).

⁵ מפרסמים נוהגים לפלח את קהל היעד על פי ה"מדור" הספציפי שבאתר או על פי מאפייני הידיעה בה משובצת הפרסומת. כך למשל, ידיעות ספורט נחשבות ככאלו המושכות קהל יעד גברי.

⁶ בתחום זה קיימים מספר סוגי פרסומות. פרסומת המשובצת לפני הקרנת הסרטון והיא הנפוצה ביותר מכונה פרי-רול (pre-roll), פרסומת המשובצת במהלך הקרנת הסרטון ומכונה מיד-רול (mid-roll) ופרסומת המשובצת לאחר הסרטון ומכונה פוסט-רול (post-roll).

שנית, אפשרות השיבוץ במספר גדול של אתרים במקביל נובעת מכך שמערכת ארטימדיה חולשת על שטחי פרסום נרחבים באתרים ולפיכך באפשרותה להציע למפרסמים להעביר את המסרים שהם מבקשים להעביר לקהל יעד מפולח ונרחב.

בכך טמון יתרון עסקי נוסף למפרסמים המבקשים להתאים את הפרסומת לצופה הספציפי מבלי לפרסם את המסרים לצופים שאינם נמנים על קהל היעד הרלוונטי עבור אותם מפרסמים.

שיטת התקשרות זו מביאה גם לחסכון בעלויות עסקה הכרוכות בהתקשרות פרטנית של המפרסם עם כל אתר ואתר.

התועלות האמורות מביאות למסקנה כי עיקרם של ההסכמים אינו בהפחתת התחרות או במניעתה. יתרה מכך, כפי שיפורט בהמשך יתרונות אלה אף מצדיקים במקרה זה את מתן הפטור בכפוף להתנייתו בתנאים חריגים.

ד. השפעת ההסכמים על התחרות

כפי שיתואר להלן, לצד היתרונות הגלומים בהקמת הרשת של ארטימדיה, ההסכמים שבפני מרכזים בידי ארטימדיה את שטחי הפרסום של האתרים שהם התחליפים הקרובים ביותר אלה לאלה. כתוצאה מכך, מעוררים ההסכמים מספר חששות תחרותיים. ניתוח השפעת ההסכמים, החששות הנובעים מהם מחד גיסא והיעילות הגלומה בהם מאידך גיסא יוצגו להלן.

ד.1. פרסום באינטרנט באמצעות סרטוני וידאו

בדיקת רשות ההגבלים העסקיים העלתה שפרסום באמצעות סרטוני וידאו באינטרנט הוא מובחן מאמצעי פרסום אחרים ובפרט מפרסום בטלוויזיה.

מנקודת ראותם של המפרסמים קיימים מאפיינים ייחודיים לפרסום בסרטוני וידאו הנוגעים בעיקר לאופן העברת המסר הפרסומי ולמידת האפקטיביות של סרטוני וידאו.

נוסף על כך, הפרסום באינטרנט (הן באמצעות סרטוני וידאו והן באמצעים אחרים) מובחן מהפרסום בטלוויזיה על שום פערים במחירים, בקהלים הרלוונטיים ובאפשרויות הטכנולוגיות של האינטרנט המאפשרות, בין היתר, מיקוד של המסר לצופים ספציפיים.

לצד הפרסום באמצעות סרטוני וידאו המשולבים בקטעי וידאו באינטרנט, קיימים מספר כלים פרסומיים נוספים אשר כפי שיוסבר להלן, אינם מהווים תחליף קרוב דיו לפרסום כאמור.

הכלים המאפשרים העלאת פרסומות וידאו באינטרנט, ובפרט באתרים הישראליים, באמצעים כדוגמת סרטוני וידאו בתיבות (באנר וידאו) או באמצעות in read, יוצרים רסן חלקי בלבד על פרסומות במסגרת סרטוני וידאו באותם האתרים. כך, פרסום באמצעות in read או באמצעות סרטוני וידאו בתיבות (באנרים) לרוב אינם כוללים שְׁמַע (סאונד) המופעל באופן אוטומטי, זמן הטעינה שלהם ארוך יותר והם נתפסים כנחותים בלכידת תשומת הלב של הגולש מבלי להטריד אותו. לפיכך, ניתן לראות בהם כרסן חלקי בלבד.

בדומה, גם פרסום באמצעות סרטוני וידאו המשולבים בקטעי וידאו באתרי אינטרנט אחרים, ובפרט באתרים שאינם עוסקים בהפקת ועריכת סרטוני וידאו עבור קהל יעד בישראל, אינו מהווה

חלופה מספקת עבור המפרסמים. הפרסום באתרים הישראלים משולב בסרטוני וידאו, סרטונים אלה כוללים תכנים חדשותיים ואקטואליים שמיועדים לקהל בישראל ומידת הקשב של הגולשים כלפיהם נחשבת לגבוהה. לעניין זה, האתרים הישראלים הם הקרובים ביותר בתכונותיהם אלה לאלה שכן כולם מתמקדים בפרסום ידיעות בנושאי אקטואליה ופנאי, בעברית ונחשבים לפופולריים אצל קהל הגולשים בישראל.

פרסום באתרים שאינם מתמקדים בפרסום סרטונים של תכנים חדשותיים ואקטואליים לקהל בישראל כדוגמת YouTube ו-Facebook (להלן: "**האתרים הבין-לאומיים**") אף הוא מהווה חלופה חלקית, על אף שסרטונים אלה נצפים בהרחבה על ידי קהל בישראל. פרסום באתרים אלה נתפס על ידי המפרסמים ככזה הנוגע בעיקרו לפלחי אוכלוסייה שונים מאלה הגולשים באתרים שהתקשרו עם ארטימדיה. נוסף על כך, סוג התכנים המשודרים באתרים ומידת הקשב השונה של הגולשים בשעה שהם צופים בתכנים מסוגים שונים מובילים את המפרסמים לראות את האתרים הישראלים כמבודלים מהאתרים הבין-לאומיים.

המסקנה העולה מכך היא כי האתרים הישראלים עימם התקשרה ארטימדיה בחסדרים הם האתרים אשר שטחי הפרסום שלהם, מבחינת המפרסמים, נחשבים לקרובים ביותר אלה לאלה בתכונותיהם ומאפייניהם. לפיכך, מדובר בהסדר המאגד את שטחי הפרסום של התחליפים הקרובים ביותר כאשר הרסן התחרותי כלפיהם הוא חלקי. נבחן כעת את החששות התחרותיים שיוצר מצב זה.

2.ד. חשש מהפעלת כוח שוק על המפרסמים

ההסכמים עם המפרסמים מרכזים שטחי פרסום משמעותיים ביותר בידי ארטימדיה כאשר עיקר מכירתם של שטחי פרסום אלה נעשה במשותף ובאמצעות הצעת מחיר שאינה נוגעת לכל אתר בנפרד אלא למאפייני הצופה. מתכונת פעילות זו מעלה חשש כי ארטימדיה תוכל להפחית את כמות "שטחי הפרסום" או להביא להאמרת מחירי המכירה. החששות נוגעים הן מסלול המכירה הרגיל והן למסלול הרכישה המובטחת.

במסלול המכירה הרגיל מוצע למפרסמים מוצר פרסומי יחיד אשר משולבים בו כלל האתרים גם יחד, והמחיר שנקבע לקהל יעד מסויים תקף לגבי הפרסום בכל האתרים. החשש העולה באשר למוצר זה הוא מפני התערבות מלאכותית של ארטימדיה במחירי הפרסום. התערבות זו יכולה להעשות באופן ישיר על ידי קביעת מחיר מכירה גבוה באופן מלאכותי; או באופן עקיף על ידי הקטנת הצע שטחי הפרסום במערכת.

גם במסלול הרכישה המובטחת מתעורר חשש תחרותי דומה. במסלול זה, מחיר המכירה נקבע באופן ספציפי ביחס לכל אתר כאשר המגעים בפועל בין האתר לבין המפרסם נעשים באמצעות מערכת ארטימדיה. מכך עולה החשש שמעורבות ארטימדיה בקביעת מחיר זה תוביל לקביעת מחיר מכירה גבוה שישיר את האינטרס המשותף של האתרים.

את החששות שתוארו לעיל בדבר הפעלת כוח שוק על מפרסמים ניתן למזער באמצעות איסור על ארטימדיה להתערב במסלול הרכישה המובטחת ובכלל זה, איסור על התערבות במחירים או במלאי, וכן איסור על מתן המלצה לאתרים בנוגע לאופן פעולתם בהקשר זה או לחייב אותם לפעול באמצעותה.

בדומה, ביחס למסלול המכירה הרגיל, יש לאסור על ארטימדיה להתערב במחירי שטחי הפרסום או להתערב במלאי שיוצע למפרסמים. עוד נמצא כי יש לאסור גם על פרקטיקות שנצפו עובר להחלטה זו כגון קביעת מחיר מינימום לשטחי הפרסום.

3.ד. העברת מידע בין האתרים

במסגרת פעילותה של ארטימדיה מרוכז בדיה מידע עסקי רב אודות העדפות המפרסמים, המחירים שהציעו, תזמון ההצעות שהגישו, הצע שטחי הפרסום של כל אחד מהאתרים וכיו"ב. מידע זה, אם יועבר לאתרים או ביניהם, עשוי להוביל לצינון התחרות ביניהם.

העברת מידע זה מארטימדיה לידי האתרים עשויה לשמש את האתרים על מנת להתאים את פעולותיהם השונות, ובפרט בעניינים שאינם בגדר פעילותה של ארטימדיה. כך למשל, מידע זה עלול לשמש את האתרים כדי להתאים את מחירי הפרסום המוצע על ידם באופן פרטני למפרסמים (כחלק ממסלול הרכישה המובטחת או במכירה שנעשית באופן ישיר, שלא על ידי ארטימדיה) ולהביא לקביעת רמת מחירים על-תחרותית.

בהתייחס לחשש זה, נקבע במסגרת התנאים איסור מפורש וכולל על ארטימדיה להעביר לאתרים מידע מסחרי הנוגע לאתרים אחרים.

העברת מידע נוסף מארטימדיה לאתרים איננה כלולה בהסדרים שהובאו לאישורי, ועל כן החלטה זו ממילא אינה נוגעת לה ולא נקבעו תנאים לעניין זה. על העברת מידע כזו יחולו העקרונות הכלליים החלים לגבי העברת מידע עסקי רגיש.⁷

4.ד. יצירת חסמי כניסה בפני רשתות אחרות ובפני מכירה עצמית

האתרים שהתקשרו עם ארטימדיה מהווים חלק משמעותי מאתרי התוכן החדשותי בישראל. בנסיבות אלו רכישת שטחי הפרסום באתרים על ידי ארטימדיה במתכונת בלעדית מלאה ואף חלקית, ביחד עם מגבלות נוספות על האתרים למכור שטחי פרסום ללקוחות שונים ובפרט לרשתות פרוגרמטיות אחרות, מעוררת חשש מחסימת כניסה של רשתות פרוגרמטיות אחרות ומפגיעה במכירה עצמית על ידי האתרים. כוונותיה של ארטימדיה להתקשר עם אתרים נוספים מחמירה את החשש האמור. כך, רשתות מתחרות המעוניינות להיכנס לתחום יתקשו לגייס אתרים שיש להם מלאי פרסום בעל משקל, ככל שההסכמים שבין האתרים וארטימדיה כוללים תניות המבטיחות בלעדיות (מלאה או חלקית) לארטימדיה או כוללים מגבלות על אפשרות ההתקשרות של אתרים עם רשתות מתחרות גם ביחס למלאי הפרסום שאינו נמכר באמצעות ארטימדיה.

בדומה, החשש עולה גם ככל שיכולתם של האתרים למכור שטחי פרסום באופן עצמאי ושלא באמצעות מערכת ארטימדיה מוגבלת באופן חוזי וזוהות הגורמים איתם הם רשאים להתקשר קבועה מראש.

לעניין זה, נקבעו בתנאי החלטה זו מגבלות על משכם והקפס של ההסדרים שעניינם רכישת שטחי הפרסום, במסגרת זו הוגבל משכם של הסדרים אלה כך שלא יעלה על 12 חודשים החל ממועד

⁷ ראו למשל: גילוי דעת 2/14 של הממונה על הגבלים עסקיים "חשיפת מידע טרם עסקה בין מתחרים" (9.4.2014) **הגבלים עסקיים 500618**.

מתן ההחלטה. כמו כן נקבע תנאי המסייג את אפשרותה של ארטימדיה להגביל את האתרים באשר לזהות הרוכשים של שטחי הפרסום שיוותרו בידי האתרים.

לא אוכל לסיים את הצגת החששות והתנאים והפגתם מבלי להתייחס לאופיים הייחודי של התנאים במקרה זה. התנאים שנקבעו בהחלטתי זו הם חריגים בשל היותם בעלי אופי התנהגותי ביותר, כזה שאינו שכית בהחלטות הממונה על הגבלים עסקיים בעניין פטור מאישור הסדר כובל, ולא כל שכן בהחלטות בעניין מיזוגי חברות.⁸ השימוש בתנאים אלה נעשה בנסיבותיו הייחודיות עד מאוד של המקרה דנן ואין ללמוד מהם על מדיניות רוחבית.

ה. סיכום

נוכח כל האמור לעיל, בכפוף לתנאים שיפורטו להלן מצאתי כי אין בכבילות שבהסכמים כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק. בנוסף על כך, עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות ובמניעתה ובכפוף לאמור לעיל, אין בהם כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרם של ההסכמים. עם זאת, החלטתי זו לפטור את ההסדר מהחובה לקבל את אישורו של בית הדין להגבלים עסקיים, ובכלל זאת התנאים בהם הותנתה, ניתנת לתקופה בת שלוש שנים בסיומה יובאו אלו לבחינה מחודשת, ככל שיחפצו בכך הצדדים.

ו. סוף דבר

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתן האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, ולאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ולמיזוגים, מצאתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ולהעניק את הפטור המבוקש, בכפוף לתנאים הבאים:

ואלו התנאים למתן הפטור:

1. בתנאים אלה יהיו למונחים הבאים המשמעות המופיעה בצידם:
אדם קשור – כהגדרתו בכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), התשס"ו-2006;
ארטימדיה – ארטימדיה טכנולוגיות בע"מ;
האתרים – אתרי אינטרנט שהתקשרו בהסכמים עם ארטימדיה;
האתרים הבין-לאומיים – פייסבוק ישראל בע"מ לרבות כל אדם קשור וגוגל ישראל בע"מ לרבות כל אדם קשור;
הסכם בלעדיות – הסכם בו מתחייב אתר אינטרנט למכור חלק מהמלאי שלו באמצעות ארטימדיה בלבד באופן שיש בו כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק;

⁸ לעניין זה ראו לשם ההשוואה: גילוי דעת 2/11 של הממונה על הגבלים עסקיים "הנחיות בדבר תרופות למיזוגים המעלים חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות" (18.7.2011) **הגבלים עסקיים** 5001804.

טווח מחירים למפרסם – טווח המחירים שיוצג למפרסם, המהווה משרע של המחירים שהוצעו במערכת ארטימדיה על ידי מפרסמים בעלי דרישות זהות לאלה של המפרסם ב-24 השעות האחרונות, בניכוי 5% מתוך ההצעות הנמוכות ביותר והגבוהות ביותר;

מלאי – כמות הסרטונים האודיו-ויזואלים המוצגים באתר אינטרנט;

הממונה – הממונה על הגבלים עסקיים;

מערכת ארטימדיה – מערכת Advision שפותחה על ידי ארטימדיה ומאפשרת פרסום פרוגרמטי בוידאו באתרי אינטרנט;

מפרסם – אדם המעוניין לרכוש שירותי פרסום באחד האתרים עבורו או עבור אחר;

עסקת רכישה מובטחת באתר פרטני – התקשרות במסגרתה מפרסם רוכש שירותי פרסום מאתר מסוים הנמנה על האתרים;

שירותי פרסום – שירותים הניתנים באמצעות שימוש במערכת ארטימדיה בין אם מחיר שירותים אלה נקבע על ידי האתרים ובין אם מחיר שירותים אלה נקבע באמצעות שימוש במערכת ארטימדיה;

2. ארטימדיה לא תחייב את האתרים, במישרין או בעקיפין, לבצע עסקת רכישה מובטחת באתר פרטני באמצעותה;

3. ארטימדיה לא תתקשר עם האתרים בהסכמי בלעדיות;

4. ארטימדיה לא תתערב, במישרין או בעקיפין, בשימוש שיעשו האתרים במלאי שאינו משמש למתן שירותי פרסום על ידי ארטימדיה; מבלי לגרוע מכלליות האמור, אין בתנאי זה כדי למנוע הגבלת רכישת מלאי על ידי האתרים הבין-לאומיים;

5. החל ממועד החלטה זו, משך ההסכמות בין ארטימדיה לאתרים בהתייחס למלאי שיוצג במערכת ארטימדיה לא יעלה על 12 חודשים, ולא ארטימדיה לא תינתן אפשרות חד צדדית להאריך את ההסכמות;

6. על אף האמור בסעיף 5 לעיל, הסכמות שנחתמו בין ארטימדיה לבין האתרים עובר ליום 19.8.2015 בנוגע למלאי שיוצג במערכת ארטימדיה, לא יהיו בתוקפן לאחר יום 19.8.2017 ולא ארטימדיה לא תינתן אפשרות חד צדדית להאריך את ההסכמות הללו. עם פקיעתן יהיו הסכמות חדשות כאמור כפופות לאמור בסעיף 5 לעיל;


7. ארטימדיה לא תשפיע, במישרין או בעקיפין, על מחיר או על המלאי שמציעים האתרים במסגרת עסקת רכישה מובטחת באתר פרטני; מבלי לגרוע מכלליות האמור, ארטימדיה לא תייעץ או תמליץ לאתרים באשר למחירי מכירה של שירותי הפרסום;

8. ארטימדיה לא תשפיע, במישרין או בעקיפין, על מחיר שירותי הפרסום; מבלי לגרוע מכלליות האמור, ארטימדיה לא תשפיע, במישרין או בעקיפין, על המלאי שיוצג למפרסמים, לא תקבע מחירים מזעריים לשירותי הפרסום ולא תציע או תמליץ על טווח מחירים למפרסמים; הצגת טווח מחירים למפרסם לא תהווה, כשלעצמה, הפרה של תנאי זה;

9. ארטימדיה לא תעביר למי מהאתרים, במישרין או בעקיפין, כל מידע מסחרי הנוגע לאתרים אחרים.

10. כל ספק בדבר פרשנותם או תחולתם של תנאים אלה יובא להכרעת הממונה.

אורי שוורץ


הממונה על הגבלים עסקיים (בפועל)

ירושלים, י"ד אדר א תשע"ו

23 פברואר 2016