

פטור זה ניתן בתנאים שנועדו לאפשר לכל מתחרה בתחום מפוחי העשן ליהנות מהשירותים והיתרונות הגלומים במיזם המשותף באופן שוויוני, ויוכל לקבל שירותים בתנאים מסחריים הוגנים לבעלי המעבדה. במסגרת זו גם נקבע כי כל גורם בתחום מפוחי עשן שמעוניין בכך, יהיה רשאי להצטרף כבעלים במעבדה המשותפת.

תוקפו של הפטור מוגבל לשלוש שנים.

החלטתי מתבססת על כך שאין בביולות 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 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 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' עם ועולמו 4, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות ובאתר האינטרנט של הרשות [www.antitrust.gov.il](http://www.antitrust.gov.il).

כ' באדר א' התשע"ו (29 בפברואר 2016)

(חמ 3-41-17)

אורי שוורץ

הממונה על ההגבלים העסקיים (בפועל)

## הורעה 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), ולאחר התייעצות עם הוועדה לפטורים ולמיוזגים, אני מודיע כי ביום י"ד באדר א' התשע"ו (23 בפברואר 2016) החלטתי על מתן פטור מאישור הסדר כובל, כמפורט להלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
10187	ארטימדיה טכנולוגיות בע"מ	התקשרות בין ארטימדיה לבין אתרי התוכן בהסדרים למכירת פרסום	שטחי פרסום באינטרנט
	ידיעות אינטרנט שותפות רשומה; ישראל נשיונל ניוז קום בע"מ; שידורי קשת בע"מ; ערוץ הספורט בע"מ; עיתון מקור ראשון שותפות מוגבלת; נענע 10 בע"מ; וואלה תקשורת בע"מ; גלובס פבלישר עיתונות (1983) בע"מ ורשת מדיה בע"מ		

פטור זה ניתן בתנאים ולפיהם, בין השאר, נאסר על ארטימדיה לבצע מניפולציה כלשהי על המחיר וכן תנאים שמטרתם מניעת חסימת שוק.

תוקפו של הפטור מוגבל לשלוש שנים.

החלטתי מתבססת על כך שאין בביולות 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 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 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' עם ועולמו 4, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות ובאתר האינטרנט של הרשות [www.antitrust.gov.il](http://www.antitrust.gov.il).

כ' באדר א' התשע"ו (29 בפברואר 2016)

(חמ 3-41-17)

אורי שוורץ

הממונה על ההגבלים העסקיים (בפועל)

<sup>1</sup> ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.



ירושלים, י"ד אדר א', תשע"ו

23 פברואר, 2016

פטור: 10187

בפקס: 03-7449488

לכבוד

עו"ד אורי ברעם  
אורי ברעם ושות'  
רמי וולמן 6  
תל אביב, 6940219

**הנדון: החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל בין :**

**ארטימדיה טכנולוגיות בע"מ – אתרי אינטרנט ישראלים**

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



**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" או "האתרים הישראלים" ולהלן ביחד: "הצדדים")<sup>1</sup> 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 ולמיזוגים, 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 עיקרו. 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.<sup>2</sup> 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.

<sup>1</sup> על האתרים נמנים ידיעות אינטרנט שותפות רשומה המפעילה בין היתר את אתרי האינטרנט Froggy ו-Ynet, One; 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.

<sup>2</sup> חברה ציבורית הרשומה בסינגפור ונמצאת בשליטת די"ר עופר מילר (המשמש גם כמנכ"ל ארטימדיה) ו-Philip Soh ו-Cing Chiat Kwong.

ארטימדיה התקשרה בהסכמים עם כל אחד מהאתרים ולפיהם רשת הפרסום של ארטימדיה (הפועלת על גבי מערכת Advision שפותחה על ידי ארטימדיה ומאפשרת פרסום פרוגרמטי בוידאו 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

### ג.1. פרסום באמצעות ארטימדיה

האתרים מפרסמים כתבות, ידיעות ומאמרים בעלי מאפיינים דומים לציבור הגולשים בישראל מהצד האחד ומשמשים כפלטפורמה לפרסום עבור מפרסמים מהצד השני.<sup>3</sup> 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 יכונן להלן: "שטחי פרסום"). רשת זו, המכונה "רשת פרוגרמטית", מאפשרת למפרסמים או לנציגים מטעמם (כגון משרדי פרסום ותכורות רכש מדיה, להלן ביחד: "מפרסמים") לרכוש שטחי פרסום ולשבץ באופן אוטומטי סרטוני פרסומות מותאמים על פי פרמטרים שנקבעו מראש. המפרסמים מקבלים אפשרות גישה מרתוק 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 הישראליים, 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

<sup>3</sup> לתיאור מפורט יותר של ענף הפרסום – ראו החלטה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר שצדדים לו טי.אם.אף מדיה פורס 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.<sup>4</sup>

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 הפרסומות 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 מפורח או לקהל הרחב.<sup>5</sup>

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.<sup>6</sup> 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.

## 2.2. 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.

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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 מייד-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 הפרסומות 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 בהפתת התחרות או במניעתה. יתרה מכך, כפי שיפורט בהמשך יתרונות אלה אף מצדיקים במקרה זה את מתן הפטור בכפוף להתנייתו בתנאים חריגים.

#### 4. 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.

##### 1.1. 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 הישראליים משולב בסרטוני וידאו, סרטונים אלה כוללים תכנים חדשותיים ואקטואליים שמיועדים לקהל בישראל ומידת הקשב של הגולשים כלפיהם נחשבת לגבוהה. לעניין זה, האתרים הישראליים 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 הישראליים כמבודלים מהאתרים הבין-לאומיים.

המסקנה העולה מכך היא כי האתרים הישראליים עימם התקשרה ארטימדיה בהסדרים הם האתרים אשר שטחי הפרסום שלהם, מבחינת המפרסמים, נחשבים לקרובים ביותר לאלה 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 מסוים 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 שישרת 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 במלואי, 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 שיוצא למפרסמים. עוד נמצא כי יש לאסור גם על פרקטיקות שנצפו עובר להחלטה זו כגון קביעת מחיר מינימום לשטחי הפרסום.

#### ד.3. העברת מידע בין האתרים

במסגרת פעילותה של ארטימדיה מרוכז בידה 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 לאישור, ועל כן החלטה זו ממלא אינה נוגעת לה ולא נקבעו תנאים לעניין זה. על העברת מידע כזו יחולו העקרונות הכלליים החלים לגבי העברת מידע עסקי רגיל.<sup>7</sup>

#### ד.4. 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 וזהות 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

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



מתן החלטת. 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 שכיח בהחלטות הממונה על הגבלים עסקיים בעניין פטור מאישור הסדר כובל, ולא כל שכן בהחלטות בעניין מיזוגי חברות.<sup>8</sup> השימוש בתנאים אלה נעשה בנסיבותיו הייחודיות עד מאוד של המקרה דנן ואין ללמוד מהם על מדיניות רוחבית.

## ה. סיכום

נוכת 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:

- 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;

<sup>8</sup> 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





**הועדה לפטורים ולמיזוגים**  
**המלצות**

**מועד הדיון: 3 בפברואר 2016**

**מקום הדיון: משרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב עם ועולמו 4 ירושלים**

**בקשת מיזוג במסלול הירוק**

בפני חברי הועדה הוצגה בקשת המיזוג וחוות הדעת של המחלקה הכלכלית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים למיזוג
10357	Lam Research Corporation KLA-Tencor Corporation

**החלטה**

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג על סמך חוות הדעת הכלכלית.

**בקשת פטור**

בפני חברי הועדה הוצגה בקשת פטור וטיוטת פטור של המחלקה המשפטית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים להסדר כובל
10187	ארטימדיה אתרי תוכן אינטרנטי

**החלטה**

חברי הועדה ממליצים ליתן פטור בתנאים בבקשה הנ"ל על סמך טיוטת הפטור של המחלקה המשפטית.

**חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988**

**בקשת פטור מאישור הסדר כובל**

בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988, מוגשת בזאת בקשה למתן פטור מבקשת אישור בית הדין להסדר כובל שפרטיו כדלקמן:

1. **הצד להסדר המבקש את הפטור**  
**שם:** ארטימדיה בע"מ  
**מען:** רח' ירושלים 39, מגדל A, קרית אונו  
**מען למסירת מסמכים:** עו"ד אורי ברעם, רח' וולמן 6 ת"א 6940219 פקס 03-7449488  
ori@oribaram.com
  2. **הצדדים האחרים להסדר:**  
אתרי תוכן באינטרנטי עימם ארטימדיה מתקשרת, כדוגמת ynet, גלובס, וואלה, קשת ועוד.
  3. **צורת ההסדר** –  
בכתב.
  4. **תיאור המסמכים הקובעים את ההסדר ואלה הנוגעים לו** –  
הסכמי התקשרות של ארטימדיה עם אתרי תוכן.
  5. **הנכס או השירות נשוא ההסדר** –  
סרטוני פרסומת בפורמט וידאו באינטרנט
  6. **מהות הכבילה** -  
התחייבות לבלעדיות (לא תמיד מוחלטת) של אתר התוכן לארטימדיה, לפיה ארטימדיה תהיה מפיץ בלעדי של מלאי הדקות להגשת סרטוני פרסומת בפורמט וידאו לגולשים באתר.
  7. **תקופת ההסדר הכובל** –  
36 חודשים
- הנימוקים המצדיקים פטור מאישור בית הדין** – כמפורט במכתב המצ"ב

העתקי מסמכים לדוגמה מאלה המתוארים בסעיף 4 מצורפים בזה.

אני מצהיר שכל הפרטים האמורים לעיל ובמכתב הנלווה המצורף לבקשה זו הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר או הנוגע לו.

ארטימדיה טכנולוגיות בע"מ  
Artimedia Technologies Ltd.  
514002873  
ארטימדיה בע"מ

תאריך: 13 באוגוסט 2015

6 Wolman St.  
Tel-Aviv 6940219  
Phone: 972-50-4420442  
Fax: 972-3-7449488

רחוב וולמן 6  
תל-אביב 6940219  
טלפון: 050-4420442  
פקס: 03-7449488

[ori@oribaram.com](mailto:ori@oribaram.com)

כ"ח-אב-תשע"ה  
13-אוגוסט-15

לכבוד  
פרופ' דיויד גילה  
הממונה על הגבלים עסקיים  
רשות ההגבלים העסקיים  
רחוב עם ועולמו 4  
ירושלים

פרופ' גילה הנכבד,

### הנדון: בקשת פטור להסכמי התקשרות של ארטימדיה

בשם מרשתי, ארטימדיה בע"מ, הריני מתכבד לפרט במכתב זה, שהינו חלק בלתי נפרד מבקשת הפטור שבנדון, את הנימוקים למתן הפטור המבוקש.

#### א. רקע עובדתי

1. ארטימדיה היא המפתחת והבעלים של מערכת חכמה להגשה ממוקדת של סרטוני פרסומת באינטרנט, המכונה Advision (להלן: "המערכת").
  2. המערכת היא מעין פלטפורמה דו צדדית המקושרת מצד אחד עם אתרי תוכן ישראלים כדוגמת וואלה, גלובס, ynet ועוד (להלן "אתרי התוכן"). מצד שני המערכת מקושרת עם משרדי פרסום ומפרסמים אחרים (להלן: "המפרסמים").
  3. דרך פעולתה של ארטימדיה היא כדלקמן: ארטימדיה מתקשרת עם אתרי התוכן בהסכמי הפצה של מלאי דקות הפרסום של אתרי התוכן המיועד להגשת סרטוני וידאו בפורמט וידאו למי אשר גולש באותם אתרי תוכן ("מלאי הדקות").
- בכובעה כמפיץ של מלאי הדקות מוכרת ארטימדיה למפרסמים את מלאי הדקות של אתרי התוכן עימם היא התקשרה בהסכמי הפצה. המפרסמים משתמשים במלאי הדקות לצורך הגשת סרטי פרסומת ממוקדים, לגולשים שהמפרסמים מעוניינים, כי ייחשפו לסרטוני פרסומת של המפרסמים.
- ארטימדיה מתחלקת עם אתרי התוכן בהכנסות. ארטימדיה היא זו שקובעת באופן בלעדי את



מחירי המכירה של מלאי הדקות למפרסמים ואת תנאי המכירה.

קיימות שתי צורות עיקריות שבהן מוכרת ארטימדיה את מלאי הדקות למפרסמים. מפרסם שרוצה להבטיח בוודאות פרסום באתר תוכן ספציפי משלם מחיר נקוב מראש. מפרסם שרוצה להגיש את סרטוני הפרסומת שלו בכלל אתרי התוכן עימם מקושרת ארטימדיה (השיטה הנפוצה) רוכש מלאי דקות באופן הקרוי בדינג, כלומר התמחרות אוטומטית הנעשית על ידי תכנת מחשב שהיא חלק מהמערכת בזמן אמת בהתאם לביקוש/היצע באותה עת.

4. ארטימדיה מתקינה את המערכת באתרי התוכן עימם היא מתקשרת. עלות הפיתוח, התפעול והתקנה והתחזוקה של המערכת מגיעה לעשרות רבות של מיליוני ₪.

5. היתרון הגדול של המערכת, **הן עבור אתרי התוכן והן עבור המפרסמים** הוא, שהמערכת משדרגת מאוד את האטרקטיביות של הפרסום באתרי התוכן. נסביר.

### **ב. המערכת ויתרונותיה התחרותיים**

6. עד היום אתרי התוכן הישראליים לא היו תחליף תחרותי של ממש בעיני המפרסמים למונופולין של גוגל ויוטיוב, (שהינה בשליטתה של גוגל) אליו הצטרפה לאחרונה גם פייסבוק.<sup>1</sup> נתח השוק של גוגל ויוטיוב בהגשת סרטוני פרסומת לגולשים ישראלים עמד עד לאחרונה על כ-70%. כיום עם כניסת פייסבוק לתחום הפרסום בווידיאו ההערכה היא, שחלקם של אתרי התוכן הישראליים ייקטן עוד יותר. לפייסבוק - עוד יותר מאשר ליוטיוב - יש יכולות מיקוד (targeting) ופילוח משוכללות ומדויקות. ללא ארטימדיה האתרים הישראליים צפויים להירמס, ממש כך, בקרב המתפתח בין יו-טיוב לפייסבוק על דקות הפרסום של המפרסמים הישראליים. אין זה מוגזם לומר, כי ללא רשת כדוגמת ארטימדיה אין לאתרי התוכן הישראליים תקומה.

7. עד מרץ 2015 (המועד בו החלה ארטימדיה לפעול) עמד נתח השוק של אתרי התוכן הישראליים בהגשת פרסומות באמצעות סרטוני וידאו לגולשים ישראלים באינטרנט (תחום הפעילות של ארטימדיה), על פחות מ-30%. ערוץ השיווק המשמעותי היחיד שהיה עד כה בישראל, למפרסמים המעוניינים להגיש סרטוני פרסומת לגולשים ישראלים באינטרנט, היה המונופול של גוגל ויוטיוב.

8. גוגל היא מערכת הפרסום המתוחכמת ביותר בעולם. המערכת של גוגל יודעת להגיש פרסומות בכלל וסרטוני פרסומת בוידאו בפרט, לגולשים שעברו באתרי גוגל, באופן ממוקד ומפולח ועל פי מאפיינים אישיים התואמים את העדפות החיפוש של הגולש הספציפי. נפח הגלישה העצום באתרים של גוגל (כולנו הרי גולשים בגוגל ואף הממונה הכיר בעבר בכך שהקהל הישראלי

<sup>1</sup> כלכליסט, סרטון מלחמה: קרב הווידיאו בין יוטיוב לפייסבוק מתחמם (פורסם ביום 10.8.15)  
<http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0.7340.L-3666548.00.html>

גולש באתרים זרים),<sup>2</sup> יחד עם יכולת הניטור המדויקת של גוגל הפכו אותה לערוץ שיווק דומיננטי יחיד עבור מפרסמים בישראל.

9. אתרי התוכן הישראליים היו עד היום אלטרנטיבה עלובה ולא אטרקטיבית למפרסמים. נתח השוק של כל אחד מאתרי התוכן בנפרד הינו נמוך, אך מעבר לכך - מערכת ההגשה בהם היא "טפשה", במובן שהיא איננה יודעת לבצע מיקוד (targeting) של סרטוני הפרסומות והתאמת התוכן לגולש או הגשת פרסומות באופן פרוגרמטי (ממוחשב). מפרסמים לא מעוניינים במערכת הגשה שתציע לאנשים מבוגרים בובות וצעצועים, או שתציע לגברים בגדי ים לנשים וכיו"ב, ולכן אתרי התוכן הישראליים לא היו אטרקטיביים.

10. המערכת של ארטימדיה מהווה שדרוג משמעותי בכושר התחרות של אתרי התוכן הישראליים. המערכת של ארטימדיה מנצלת את תכונת הרשת ואת היתרונות לגודל שבהתקנתה במספר אתרי תוכן. בדומה למערכת של גוגל, גם המערכת של ארטימדיה יודעת לבצע targeting של סרטוני פרסומות לגולשים באתרים שבהם המערכת מותקנת. המערכת מאפשרת התאמת תכנים מדויקים לגולשים באתרים שבהם המערכת הותקנה. המערכת מאפשרת הגשה באופן ממוחשב של סרטי הפרסומות, מיקוד, פילוח, ומעקב אחר הפרסומות והצופים בהן והיא משדרגת לאין ערוך את האטרקטיביות של אתרי התוכן שבהם היא מותקנת בעיני המפרסמים הישראליים.

11. בנוסף ארטימדיה פיתחה מספר פורמטים חדשניים לפרסומות וידאו שלא היו קיימים עד כה בשוק הישראלי, העיקרי שבהם הוא פורמט המאפשר לגולש החפץ בכך לדלג על הפרסומות. זהו פורמט שעד כה היה נחלתה הבלעדית של יוטיוב ומשך אליה עקב כך מפרסמים ותקציבי פרסום במימדים גדולים. באמצעות המערכת של ארטימדיה יכולים גם אתרים ישראלים ליהנות מפורמט ייחודי זה.

12. ואכן, כתוצאה מהתקנת המערכת גדלה האטרקטיביות של אתרי התוכן הישראליים אשר עד התקנתה לא היוו חלופה בת קיום ממשי בזירה התחרותית בה גוגל שולטת ללא עוררין.

13. לסיכום, המערכת של ארטימדיה היא זריקת מרץ לאתרי התוכן הישראליים שקרטעו עד לאחרונה בתחרות מול גוגל. מפרסם המתקשר עם ארטימדיה נהנה מיתרונות הרשת שמאפשרים לארטימדיה להגיש בצורה ממוקדת לגולשים מתאימים בלבד, בכל אתרי התוכן בהם מותקנת המערכת, את סרטון הפרסומות. גם בצד השני, אתרי תוכן המתקשרים עם ארטימדיה נהנים מיתרונות הרשת המאפשרים לארטימדיה למכור את מלאי דקות הפרסום של אתר התוכן למגוון רחב של מפרסמים.

<sup>2</sup> החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין חברי וועדת מדרוג לסקרי שיעורי גלישה באינטרנט, הגבלים עסקיים 5001622 (13.6.10): "כך נעדרים מהוועדה אתרים זרים פופלאריים אליהם גולשים גם ישראלים, המספקים גם הם תוכן ופרסום המיועדים לקהל הישראלי".



## ג. השוק הרלוונטי

14. כאמור, ארטימדיה החלה לפעול בחודש מרץ 2015.
15. בקשה זו מוגשת מטעמי זהירות מופלגים בהתאם לסעיף 8(ב)(2) לכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), תשס"ו-2006 (להלן: "ההוראות הכלליות"). ודוק, נתח השוק של ארטימדיה נמוך משמעותית מאז הקמתה ועד היום מ-25% (15% המותרים לפי כללי ההגבלים העסקיים) (פטור סוג להסכמים שפניעתם בתחרות קלת ערך), תשס"ו-2006 ועוד 10% לפי סעיף 8(ב)(2) להוראות הכלליות).
16. שוק הפרסום כולל גם טלוויזיה, רדיו, עיתונות ושלטי חוצות. הטלוויזיה היא חלק מהשוק הרלוונטי מהטעם שבפני מפרסם שמבקש לפרסם מוצר או שירות באמצעות סרטון פרסומת בפורמט וידאו, האינטרנט והטלוויזיה הם תחליפיים. סרטון הפרסומת שמשודר בטלוויזיה הינו אותו סרטון פרסומת בדיוק שמשודר באינטרנט. אף המפרסמים, לפי מחקרים אחרונים, מתקצבים את חלק הוידאו בקמפיינים הפרסומיים שלהם ללא הפרדה בין פלטפורמת האינטרנט או הטלוויזיה. העלאת מחיר של פרסום בטלוויזיה תביא לזליגה לאינטרנט ולהפך. כלומר, מבחינת צד הביקוש הטלוויזיה והאינטרנט הם תחליפים קרובים ועל כן השוק הרלוונטי כולל גם את הטלוויזיה.
17. חלקו של האינטרנט בעוגת הפרסום הכללית עומד על כ-20%, ושל הטלוויזיה על מעל 40%. נתח השוק של ארטימדיה הוא מזערי. במספרים – מחזור המכירות של פרסומות וידאו בטלוויזיה מוערך בכ-2.5 מיליארד ₪ לשנה. לעומת זאת חלק הוידאו של שוק הפרסום באינטרנט, הוא בהיקף של כ-150 מיליון ₪ לשנה, כשחלקה של ארטימדיה הוא פחות מ-10% (מחזור המכירות הנוכחי של ארטימדיה נמוך מ-15 מיליון ₪ בשנה).
18. ודוק, שוק הפרסום באינטרנט רחב בהרבה מסרטי פרסומת בפורמט וידאו. כלומר יש לבחון את נתח השוק של ארטימדיה לא רק ביחס לסרטוני פרסומת בפורמט וידאו באינטרנט אלא ביחס לפרסום באינטרנט כולו. שוק הפרסום הישראלי באינטרנט כולו מוערך בכ-1.2-1 מיליארד ₪ והוא כולל בנוסף לסרטוני פרסום בפורמט וידאו גם באנרים, מודעות מלים, באזרים, מעברונים, פופ אפס (pop-ups), פופ אנדרס (pop-unders), מוצרי קידום תוכן מסוג טאבולה או אוטברין (הכוללים בעצמם תכני וידאו), חסויות, Rich media ועוד.<sup>3</sup>
19. אשר על כן, גם אם השוק הרלוונטי כולל פרסום באינטרנט בלבד (כלומר 20% מעוגת הפרסום הכללית), נתח השוק של ארטימדיה הינו נמוך ביותר ובקשה זו מוגשת מטעמי זהירות בלבד.

<sup>3</sup> להסבר על חלק ממוצרים אלה ר' החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין חברי וועדת המדרוג למדידת שיעורי הגלישה באינטרנט, **הגבלים עסקיים** 500451 (10.8.13): "ההמלצות כוללות הגבלות על מספר המודעות בדף גלילה, הגבלת שימוש במודעת פרסום מסוג "פופ אנדר" (דף אינטרנט המופיע מתחת לדף שנבחר על ידי הגולש באינטרנט), הגבלת גודל ומספר התווים במודעת פרסום, הגבלת שימוש בטכנולוגיית "פלאש" לצרכי פרסום ועוד. בנוסף, ההמלצות מבקשות למנוע כליל את השימוש במודעות פרסום מסוגים מסויימים כגון מודעות "פופ אפ" (דף אינטרנט המכסה על הדף שנבחר על ידי הגולש באינטרנט)".



20. לחילופי חילופין ומטעמי זהירות מופלגים, אף אם נביט על המקטע של סרטוני פרסומת בפורמט וידאו בלבד כשוק רלוונטי, דבר שאינו נכון לעשותו, מדובר בתחום שבו גוגל ויוטיוב הן המתחרות הדומיננטיות ונתח השוק של ארטימדיה נמוך מ-15%.

21. יש להדגיש, כי גם אם מחזור המכירות של ארטימדיה יעלה בקרוב על 15 מיליון ₪, ואף אם השוק יוגדר באופן הצר ביותר ככולל סרטוני פרסומת בפורמט וידאו באינטרנט אזי ארטימדיה עדיין חוסה תחת פטורי הסוג, כך שבקשה זו מוגשת מטעמי זהירות מופלגים בלבד. הטעם לכך הינו, כי ניתן להשקיף על ארטימדיה כעל "מפיץ בלעדי" של אתרי התוכן עימם היא התקשרה (כשה"טובין" הינו מלאי הדקות של אתר התוכן). במקרה כזה חוסה ארטימדיה תחת כללי ההגבלים העסקיים (פטור סוג להסכמי הפצה בלעדית), תשס"א-2001, אף לפי הגדרת השוק הצרה ביותר האפשרית. על אחת כמה וכמה שאם נוסיף לסף של 30% הקבוע בסעיף 3(5) לפטור הסוג להפצה בלעדית עוד 10% לפי סעיף 8(ב)(2) להוראות הכלליות, ובסך הכל "תקרה" של 40%, נגיע למסקנה שארטימדיה חוסה תחת פטורי הסוג, ובקשה זו מוגשת מטעמי זהירות מופלגים בלבד.

22. לבסוף חוסה פעילותה של ארטימדיה גם עתה תחת כללי ההגבלים העסקיים (פטור סוג להסדרים שאינם אופקיים ואין בהם כבילות מחיר מסוימות), תשע"ג-2013, וזאת אף אם הגדרת השוק תהיה הצרה ביותר. ההסכמים שארטימדיה היא צד להם אינם אופקיים; אין בהם כבילות מחיר; הכבילה היחידה שבהם (בלעדיות, כמבואר להלן) לא רק שאינה מגבילה את התחרות בחלק ניכר של שוק הפרסום באינטרנט ולבטח אין בה כדי לפגוע פגיעה משמעותית בתחרות בשוק הפרסום באינטרנט, אלא שההפך הוא הנכון. עיקרם של ההסדרים שארטימדיה היא צד להם הינו בהגברת התחרות, ואין בהם כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרם.

23. מן המקובץ עולה שהשוק הרלוונטי הינו רחב וארטימדיה חוסה תחת פטורי הסוג. אף על פי כן מוגשת בקשת פטור זו מטעמי זהירות מופלגים כבר עתה, נוכח הגידול שחל בנתח השוק של ארטימדיה בחודשים הספורים מאז הקמתה, והציפיה כי מגמה פרו תחרותית זו תימשך.

#### **ד. ההסכמים שארטימדיה צד להם והכבילה לה מבוקש הפטור**

24. לבקשה זו מצורפים שלושה הסכמים לדוגמה של ארטימדיה עם אתרי תוכן – ynet, גלובס וואלה. לארטימדיה יש הסכמים דומים גם עם ספורט 5, One, ישראל היום, Nrg ואתר ערוץ 7. **ההסכמים המצורפים כוללים בתוכם מידע מסחרי רגיש ביותר של ארטימדיה שרק חלקו הושחר, כך שיש לשמור אותם בסודיות.**

25. ככלל, מדובר בהסכמים בין ספק (אתר התוכן) לבין לקוח (ארטימדיה) על פיהם מתחייב אתר התוכן לספק לארטימדיה דקות להגשת סרטוני פרסומת בפורמט וידאו, בתמורה כספית שארטימדיה מתחייבת לשלם לאתר התוכן.

26. ארטימדיה משלמת לאתר התוכן תשלום קבוע מינימאלי, וכן תשלום משתנה נוסף, המותנה בכך שהכנסותיה של ארטימדיה מפרסום באתר התוכן עולות על סכום מסוים. ארטימדיה חולקת עם אתר התוכן את ההכנסות מהסכום הנוסף.<sup>4</sup>
27. הקביעה בנוגע למיקומי הפרסומות בתכנים המשודרים, וכן איזה פרסומות יוגשו ואיזה פרסומות לא יוגשו באתר, היא של אתר התוכן ולא של ארטימדיה.<sup>5</sup>
28. באשר למפרסמים - בהסכמים עמם אין שום כבילות. ארטימדיה היא זו שגובה מלקוחותיה המפרסמים תמורה עבור שירותי הפרסום שהיא מעניקה להם באמצעות המערכת. לאתרי התוכן אין שום מעורבות בתנאי ההתקשרות של ארטימדיה מול לקוחותיה בצד של המפרסמים.<sup>6</sup>
29. הכבילה היחידה בהסכמים באה לידי ביטוי בכך שבחלק מההסכמים של ארטימדיה עם אתרי תוכן מתחייב אתר התוכן להפיץ באמצעות ארטימדיה את כל מלאי הדקות המיועד להגשת סרטוני וידאו באתר או חלק משמעותי ממלאי דקות זה.<sup>7</sup> יש להדגיש כי לא בכל הסכמי ההתקשרות של ארטימדיה קיימים הסדרי בלעדיות.<sup>8</sup>
30. ארטימדיה מבקשת פטור להסכמי בלעדיות עם אתרי תוכן, לפיהם בתמורה לשדרוג העצום שארטימדיה מעניקה לפרסום באתר התוכן, ובתמורה להשקעתה הכבדה של ארטימדיה בהטמעת המערכת באתר התוכן, יתחייב אתר התוכן לא להפיץ את מלאי הדקות המיועדות להגשת סרטוני פרסומת בפורמט וידאו אלא באמצעות ארטימדיה, וזאת לתקופה של 36 חודש מיום ההתקנה של המערכת באתר התוכן.

### ה. הנימוקים למתן הפטור

31. דיני ההגבלים העסקיים מכירים בלגיטימיות של כבילות בלעדיות שניתנת בתמורה של מפיץ בלעדי במאמצי שדרוג המוצר או השירות נשוא הבלעדיות, אשר אלמלא הבלעדיות, כלל לא היו באים לאויר העולם.

<sup>4</sup> ראו למשל סעיף e3 ונספח ד' להסכם עם ידיעות תקשורת.  
<sup>5</sup> למשל, ס' 4.6 להסכם עם וואלה: "מוסכם כי החלטה אם לכלול שדור חי בתכני וודאו ומדיניות הפרסום בו תהיה של וואלה לפי שקול דעתה הבלעדית".  
<sup>6</sup> ראו למשל ס' 3.5 להסכם עם וואלה: "ארטימדיה תהיה רשאית לקבוע את המחיר שתגבה מלקוחותיה לפי שיקול דעתה הבלעדית".  
<sup>7</sup> כך למשל בסעיף a3 להסכם עם ידיעות תקשורת נקבע: "האתר מתחייב לספק לארטימדיה באופן בלעדי את כל מלאי צפיות הווידאו (video views) באתר, על מנת שארטימדיה תגיש מלאי וידאו זה למפרסמים. ראו גם סעיף 1.1 להסכם עם globes".

"Complete video views(vv): Artimedia is buying complete video views. PUBLISHER will not sell or show any other ads before, on, or after the video content which Artimedia is buying."

<sup>8</sup> ראו למשל סעיפים 1.15, 2.2, 2.3, 5.1, 5.2, 5.5 להסכם עם וואלה לפיהם וואלה רשאית, לפי שיקול דעתה הבלעדי למכור דקות פרסום באתר וואלה בעסקאות ישירות. עסקאות ישירות מוגדרות כ"עסקאות בהן מפרסם (כגון שטראוס, הוט, רנואר, וכיו"ב) חותם על עסקת פרסום במישרין עם וואלה שלא דרך משרד פרסום ואו בתיווכו. בנוסף וואלה רשאית למכור דקות למשרד הפרסום מקאן או ללקוחות ישירים אחרים (שאינם משרדי פרסום), ללא כל הגבלה.



32. ההגיון ביסוד הבלעדיות במקרים של השקעה או שדרוג הינו ברור - אלמלא תובטח למשקיע תקופה שבה הגוף בו השקיע יהיה כבול אליו, אותו גוף יוכל ליהנות מההשקעה אך מייד לאחריה לפנות לדרך עצמאית תוך ניצול יכולותיו המשודרגות לצורך גריפת רווחים ללא שיתוף המשקיע. כך ייפגעו כמובן כל תמריצי ההשקעה ותסוכל האפשרות לפיתוח והתקדמות טכנולוגית באותו שוק שבו לא מוכרת כבילת בלעדיות.

33. כך למשל, הכיר הממונה מטעם זה עוד בשנת 1995 באפשרות של חברות דלק לכבול בעלי תחנות דלק לתקופה של עד 14 שנים בתמורה להקמת תחנת דלק או לתקופה של עד 7 שנים בתמורה לשדרוג תחנת דלק.<sup>9</sup> גם במקרים אחרים פטר הממונה כבילות בלעדיות שניתנו בתמורה להשקעה של הצד השני לעסקה.<sup>10</sup>

34. הגיון זה יש להחיל גם על הכבילה דנא. אילולא יובטחו לארטימדיה מלאי דקות הפרסום באתר התוכן, אין סיבה שארטימדיה תיכנס להשקעה הכבדה בשדרוג מערכת הפרסום של אתר התוכן, באופן שיהפוך כל אחת מדקות הפרסום לאטרקטיבית יותר - דבר שגם אתר התוכן נהנה ממנו.

35. חשוב להדגיש, כי לארטימדיה אין שום אינטרס להפעלת כוח שוק על אתרי התוכן. כל ניסיון של ארטימדיה להפעיל כוח שוק על אתרי תוכן כמוהו כגדיעת הענף עליו ארטימדיה יושבת. לארטימדיה יש אינטרס בכך שאתרי התוכן ישגשו, יגדלו, ויגבירו את היקף החשיפה שלהם, כי אז יגדל נפח הגולשים באתר התוכן, יגדלו מספר הדקות שבהן ניתן להגיש סרטוני פרסומת לגולשים באמצעות המערכת, ושני הצדדים (ארטימדיה ואתר התוכן) יצאו נשכרים מכך, שכן הם חולקים בהכנסות. לעומת זאת, כל הפעלת כוח שוק מצד ארטימדיה על אתר התוכן תביא לפגיעה באטרקטיביות של אתר התוכן, וכפועל יוצא תיפגע גם ארטימדיה.

36. לפיכך אין חשש ממשי לפגיעה בתחרות בצד ההיצע - קרי בשוק שבו מציעים אתרי התוכן מלאי של דקות פרסום.

<sup>9</sup> סעיפים 4, 5 לנוסח הצו המוסכם בין הממונה על ההגבלים העסקיים לבין: סונול ישראל בע"מ, פז חברת נפט בע"מ, הגבלים עסקיים 5000948 (14.12.95):

"4. על אף האמור בסעי' 3 לעיל, תקופת הסכם אספקה בלעדית המתייחס לתחנת תידלוק, אשר במסגרת כריתתו התחייבה חברת דלק לשאת במלוא או כמעט במלוא מימון הקמת תחנת התידלוק, לא תעלה על 14 שנים ממועד פתיחת שרותי תחנת התידלוק לציבור הרחב, או כל מועד אחר שייקבע לענין זה על ידי בית הדין להגבלים עסקיים כאמור בסעי' 9 להלן.

5. על אף האמור בסעי' 3 לעיל, תקופת הסכם אספקה בלעדית המתייחס לתחנת תידלוק שבה יבוצעו במימונה של חברת דלק עבודות שיפוץ ואו חידוש משמעותיות או שיפורים מהותיים דומים לא תעלה על 7 שנים ממועד תחילת האספקה על ידי חברת הדלק, או כל מועד אחר שייקבע לענין זה על ידי בית הדין להגבלים עסקיים כאמור בסעי' 9 להלן; לענין זה, שיפור מהותי יהיה בשיעור שלא יפחת מ- 60% מעלות הקמת תחנת תידלוק דומה, אילו הוקמה, במועד השיפוץ."

<sup>10</sup> למשל, החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם בין: Altech Multimedia International (PTY) Ltd, די בי אס שירותי לוויין (1998) בע"מ, הגבלים עסקיים 500575 (16.3.14): "כאמור, הממירים נשוא ההסכם בין הצדדים

יפותחו ויוצרו על ידי אלטק ולפיכך, קיים היגיון מסחרי וכלכלי בדרישתה של אלטק כי יס תתחייב לתקופת בלעדיות במהלכה תרכוש כמות ממירים מינימאלית"; החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל בין: Microsoft Online Inc, טלטל ערוצי תקשורת בע"מ, הגבלים עסקיים 500230 (24.9.12): "האמור בנוגע להגבלת זהות המפרסמי נכון גם לתניית הבלעדיות, לפיה התחייבה מיקרוסופט אונליין שלא להתקשר בהסכם דומה עם גוף אחר, פרט לוואלה. תניה זו נועדה להבטיח כי מאמצי וואלה לקדם את הפרסום במיקרוסופט אונליין לא יסוכלו בדרך. של "רכיבה חופשית" (free riding) על גבי מאמצים אלו."



37. גם במישור היחסים בין ארטימדיה למפרסמים לא מתעוררים שום חששות תחרותיים. כמבואר לעיל, מרחב האלטרנטיבות שבפני מפרסמים כולל ערוצי פרסום רבים פרט לארטימדיה. מפרסמים יכולים להתקשר ישירות עם כל אלפי אתרי התוכן הישראליים שבהם לא הותקנה המערכת, או אפילו אם אתרי תוכן שבהם הותקנה המערכת אך אין בהם תניית בלעדיות (כמו וואלה). בנוסף, מפרסמים יכולים להתקשר עם כל אתרי התוכן הישראליים בהסכמים להגשת פורמטים אחרים של פרסומות ובכללן סרטוני פרסומת בפורמט וידיאו המוגשים על דפי טקסט (פורמט המכונה inread) לגולשים באותם אתרים. מפרסמים יכולים כמובן להתקשר עם גוגל, יוטיוב ולאחרונה גם עם פייסבוק ולזכות לחשיפה גדולה פי כמה מאשר באמצעות המערכת. מגוון רחב של ערוצי שיווק אלה העומדים בפני המפרסמים מפיג כל חשש תחרותי שיכול היה להתעורר במישור היחסים בין ארטימדיה למפרסמים.

38. ייעול הפרסום באינטרנט הינה תכלית שכבר זכתה להכרה מצד הממונה בעבר.<sup>11</sup> ארטימדיה מגשימה תכלית זו. ארטימדיה מאפשרת קיומה של רשת, על כל היתרונות לגודל הכרוכים בכך, מבלי שיש שיתוף פעולה ולו מינימאלי ברמה האופקית בין מתחרים. הן בצד של המפרסמים והן בצד של אתרי התוכן, ההתקשרויות הן אנכיות, בין כל מפרסם או אתר תוכן בפני עצמו לבין ארטימדיה. קיומם של הסכמים אנכיים רבים מאפשר סינרגיה ברמה האופקית, מבלי שמתקיימים החששות התחרותיים שברגיל כרוכים בכך.

די לציין את העובדה שארטימדיה היא תחליף יוניטראלי ל"חברות רכש" שאינן אלא שיתוף פעולה בין מתחרים, כדוגמת יוניברסל, מדיה קום ואחרים, שצברו לאורך השנים כוח שוק רב, והממונה מצא לנכון להגביל פעילותן,<sup>12</sup> ואף לאסור על קיומן כליל,<sup>13</sup> כדי להבין עד כמה ארטימדיה משלבת בפעילותה יתרונות רשת, מבלי לעורר חששות תחרותיים שיוצרים מיזמים משותפים בין מתחרים. ודוק, כל יעודה ופעילותה של ארטימדיה אינם בהפעלת כוח שוק על אתרי תוכן, אלא בחיזוק כוח השוק של אתרי התוכן, במיוחד נוכח חולשתם התחרותית אל מול גוגל, יוטיוב ולאחרונה גם פייסבוק.

39. בארטימדיה לא מתקיים שולחן משותף כלשהו בין אתרי התוכן או בין המפרסמים; לא קיימת סכנת זליגה או חלחול של שיתוף פעולה מותר אל תחום האסור או חשש להעברות מידע בין מתחרים או חשש תחרותי אחר כלשהו. זהו יתרון נוסף של פעילותה וקיומה של ארטימדיה, בגינו מוצדק להעניק לה את הפטור המבוקש.

<sup>11</sup> החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין חברי וועדת מדרג לסקרי שיעורי גלישה באינטרנט, הגבלים עסקיים 5001622 (13.6.10): "תקנון הוועדה מסדיר את הקמתו ואת הפעלתו של מיזם משותף, אשר תכליתו לאסוף ולייצר מידע אשר יוכל לייעל את השימוש באינטרנט ככלי פרסום".

<sup>12</sup> 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"), ליניאל די. די. בי בע"מ ("ליניאל DDB") וטי.אם.אף מדיה מורס ניהול בע"מ ("TMF"), הגבלים עסקיים 5000108 (1.8.05); החלטה דבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל בין: יוניברסל מקקאן בע"מ גליקמן, נטלר, סמסונוב חברה פרסום בע"מ, הגבלים עסקיים 500518 (28.11.13).

<sup>13</sup> החלטה בדבר אי-מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין: אי. פי. גי. ראובני פרידן בע"מ שלמור אבנון עמחי פרסומאים בע"מ יונייטד מדיה (ר.ש. 2005) בע"מ, הגבלים עסקיים 5001311 (14.8.08); החלטה בדבר אי-מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין: טי.אם.אף מדיה מורס ניהול בע"מ זניט מדיה 1995 בע"מ, הגבלים עסקיים 500349 (24.2.13).

40. אין גם חשש לפגיעה בתחרות בין ארטימדיה לבין יצרניות מערכות מתחרות. פרט למערכת של גוגל פועלת כיום במרחב האינטרנטי מערכת של חברה ישראלית בשם ilx. מערכת זו מאפשרת הגשרת פרסומות וידיאו על גבי דפי טקסט (inread). אין כל מניעה שאתרי תוכן המקושרים עם ארטימדיה יתקשרו גם עם ilx ולמיטב ידיעת ארטימדיה לפחות חלק מאתרי התוכן המקושרים עימה מקושרים גם עם ilx. ככל שתקום בעתיד מערכת מתחרה לארטימדיה, תוכל זו להציע את שירותיה לאתרי תוכן שאינם קשורים עם ארטימדיה ולכל המפרסמים (גם כאלה שקשורים עם ארטימדיה, לפי שבצד המפרסמים אין שום בלעדיות) - בכל עת. רק באשר לאתרי תוכן שקשורים לארטימדיה, יצטרך הבעלים של אותה מערכת (שכאמור לא קיימת בכלל), להמתין עד תום תקופת הבלעדיות, על מנת שיוכל להציע לאותם אתרים להתקשר עימו. מדובר בחשש תיאורטי לחלוטין בשלב זה, שאין בו כדי לגרוע ממתן הפטור המבוקש.<sup>14</sup>

41. מכל האמור לעיל מתבקש הממונה על הגבלים עסקיים לעשות שימוש בסמכותו בהתאם לסעיף 14 לחוק, ולפטור את ארטימדיה מהצורך לבקש מבית הדין להגבלים עסקיים אישור להסדרי בלעדיות להפצת מלאי הדקות של אתרי תוכן שעומדים ארטימדיה מתקשרת, כשתקופת הבלעדיות המבוקשת תוגבל לעד 36 חודש מיום התקנת המערכת אצל אתר התוכן.

42. אני לרשותכם בכל שאלה, עניין או הבהרה.

בכבוד רב ובבברכה,

  
אורי ברעם, עו"ד

<sup>14</sup> החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל לצ'ויסס, הגבלים עסקיים 5001365 (15.2.09): "מדובר בחשש תיאורטי בלבד. נוכח מעמדה הנוכחי של צ'ויסס והיעדר התאגדויות ידועות נוספות בתחום"; החלטה בעניין וועדת המדרוג, לעיל ה"ש 2: "פגיעה בתחרות בתחום פעילות הוועדה - מבדיקת הרשות עולה כי לא קיים חשש לפגיעה בתחרות בתחום מדידת ומדרוג אתרי האינטרנט. ראשית, אין כיום גורמים המציעים שירותים המהווים תחליף מספק לשירותים המוצעים על-ידי הוועדה".