

## הודעה על מיזוג חברות

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בהתאם לסעיף 21(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, אני מודיע על –

(1) הסכמתי לאישור המיזוגים כלהלן:

מס' מיזוג	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
9450	איסתא ישראל בע"מ	תיירות יוצאת ליחידים ועסקים, הטסות רפואיות וארגון משלחות בתי ספר לפולין
	אקדמי טרוול בע"מ	תיירות יוצאת ותיירות פנים
	אקדמי טרוול 2014 בע"מ (חברה בייסוד)	חברה בייסוד לצורך המיזוג
9453	מיגר – מערכות מידע גרנות אגש"ח בע"מ	אגודה שיתופית חקלאית העוסקת באמצעות חברת רימון ביזום, ניהול, ביצוע ותפעול של פרויקטים בתחום תשתיות המים והביוב, מערכות לטיפול במים ושפכים בעבור חברות תעשייתיות, חקלאיות ורשויות מקומיות נוסף על הקמה, שיקום וטיוב בארות של מים שפירים בעבור חברת מקורות
	מי-רם מים ותשתיות בע"מ	עוסקת בתפעול, תחזוקה וניהול מערכות מים משני הסוגים, מים שפירים ומי קולחין בהתיישבות הכפרית בישראל, שמתחילה מהחיבור של מקורות או החיבור של השיבר הראשי שאליו מחובר היישוב, ועד בתי התושבים, חלקות האדמה החקלאיות ומפעלים במקטע התעשייתי, הכול לפי הקצאת כל יישוב
9455	רפאל – מערכות לחימה מתקדמות בע"מ נסקא תעשיות – אס קיי גרופ בע"מ VISIONMAP LTD.	מחקר, פיתוח וייצור מערכות לחימה מחקר, פיתוח וייצור מערכות נשק קל ומערכות אופטיות מחקר, פיתוח וייצור מערכות דיגיטליות לצילום ומיפוי אווירי
9469	Amgen Manufacturing Limited. F. Hoffmann-La Roche Ltd	פיתוח, ייצור ושיווק תרופות פיתוח, ייצור ושיווק תרופות וחיסונים
9473	אינטר אלקטריק התקנות (1983) בע"מ אטלון הנדסה בע"מ	ייצור והתקנה של מערכות חשמל ביצוע פרויקטים בתחום הבנייה
9475	UNILEVER VENTURES HOLDINGS B.V. Illuminage, Inc. Conopco, Inc.	קבוצת יוניליוור (הכוללת בין השאר את UNILEVER VENTURES HOLDINGS B.V., Illuminage, Inc. ואת Conopco, Inc.) עוסקת בייצור ושיווק מגוון מוצרי צריכה
	סינרון מדיקל בע"מ סינרון ביוטי בע"מ Illuminage Beauty Ltd.	סינרון מדיקל בע"מ וסינרון ביוטי בע"מ עוסקות בייצור ובשיווק מכשירים מתחום הרפואה האסתטית Illuminage Beauty Ltd. היא חברה בלא כל פעילות כיום
9477	שיכון ובינוי – מים בע"מ	תכנון, הקמה ותפעול של מיתקנים לטיוב מי תהום בארץ; ניהול משק מים וביוב עירוניים ותכנון מיתקן התפלה בכפר מסריק
	אלקון מרכז מיחזור (2003) בע"מ	מספקת שירותי טיפול בשפכים תעשייתיים, כולל חומרים מסוכנים, באמצעות מיתקן הממוקם באזור התעשייה של קרית אתא
9481	קניאל תעשיות אריזה בע"מ קניאל תעשיות א.ט.ג. בע"מ	ייצור ושיווק אריזות פח חברה בייסוד לצורך המיזוג
9489	Tokyo Electron Limited Applied Materials, Inc.	ייצור ציוד ומערכות לייצור מוליכים למחצה ייצור ציוד ומערכות לייצור מוליכים למחצה

<sup>1</sup> ס"ח התשמ"ח, עמ' 128.

(2) הסכמתי לאישור בתנאים של המיזוג כלהלן:

מס' מיזוג	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
9487	ריטייל 3000 ניהול ואחזקות בע"מ א.ד. החדשה בע"מ	חברת החזקות אשר התאגדה לצורך רכישת אופיס דיפו שיווק ומכירה קמעונאית של מוצרים לצורכי משרד וציוד משרדי, מוצרי חשמל ואלקטרוניקה, מחשוב, צילום ותקשורת, ריהוט ומיכון משרדי באמצעות רשת של 31 סניפים בפריסה ארצית הנושאות את המותג Office Depot

המיזוג הותנה בתנאים ולפיהם אם יימצא כי קיים אזור גאוגרפי שבו מתעורר חשש לפגיעה משמעותית בתחרות בתחום החזרה לבית הספר יחויבו הצדדים לפעול על פי אחת החלופות האלה: מכירת סניפי אופיס דיפו באותו אזור; או מכירת סניפי כפר השעשועים באותו אזור; או העברת סניף כפר השעשועים לזכיון בעל עצמאות מלאה בקביעת האסטרטגיה העסקית שלו; או הפסקת כהונתו של רונן לוי כמנהל הכללי של רשת כפר השעשועים והפיכת אחזקותיו בכפר השעשועים לפסיביות בלבד.

המרשם של מיזוגי החברות פתוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב עם ועולמו 4, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות ובאתר האינטרנט של הרשות: [www.antitrust.gov.il](http://www.antitrust.gov.il).

ז' בטבת התשע"ד (10 בדצמבר 2013)

(חמ 2156-3)

דיויד גילה

הממונה על ההגבלים העסקיים

## הודעה על מיזוג חברות

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בהתאם לסעיף 21(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, אני מודיע על הסכמתי לאישור המיזוגים, כלהלן:

מס' מיזוג	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
9509	מטריקס אי.טי. מערכות בע"מ חושן אליאב הנדסת מערכות בע"מ	ניתוח ותכנון הנדסי של מערכות טכנולוגיות מתקדמות ניתוח ותכנון הנדסי של מערכות טכנולוגיות מתקדמות המיועדות לצרכים צבאיים
9512	אחזקות פוליביד אגודה שיתופית חקלאית בע"מ ניהול ואחזקות משואות יצחק אגודה שיתופית חקלאית בע"מ	ייצור ושיווק של פאנלים מבודדים אשר משמשים לבנייה הן בתחום התעשייה, הן בתחום החקלאות והן לבנייה למגורים, העשויים מפוליסטירן מוקצף או מצמר סלעים, וגם בייצור ושיווק של מוצרים מפוליסטירן מוקצף לבנייה, לחקלאות למזון ולתעשייה חקלאות, רפתות, ייצור תוספי תזונה וויטמינים ותשומות מזון לבעלי חיים, ייצור ושיווק של מגבונים לחים ומוצרי היגיינה נשית
9513	ש.י.ל.ה. סחר וקירור בע"מ אורן הולצמן (אסטיקה) בע"מ אורן ש.י.ל.ה. השקעות שותפות מוגבלת	שיווק והפצה של מוצרי בשר ודגים שיווק והכשרה בתחום האפיפור והקוסמטיקה שיווק והכשרה בתחום האפיפור והקוסמטיקה
9516	Siemens Aktiengesellschaft	אנרגיה, בריאות, תעשייה, תשתיות וערים, שירותים פיננסיים עסקיים, נדל"ן וכן מספקת שירותי הנדסה, ייצור, תחזוקה ותיקונים בעבור טורבינות גז וקיטור שירותי הנדסה, תחזוקה ותיקונים בעבור טורבינות גז וקיטור
9518	John Wood Group PLC Siemens Aktiengesellschaft	אנרגיה, בריאות, תעשייה, תשתיות וערים, שירותים פיננסיים עסקיים ונדל"ן
	Accenture GmbH	ייעוץ אסטרטגי למנהלים; שירותי טכנולוגיה הכוללים את הפיתוח, הפריסה והתחזוקה של מערכות ותוכנות; שירותי מיקור חוץ

<sup>1</sup> ס"ח התשמ"ח, עמ' 128.

מס' מיוזג	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
9505	מתן שירותי בריאות בע"מ	שירותי סיעוד ורווחה
	סלע – סיעוד ליווי ועזרה בע"מ	שירותי סיעוד ורווחה
9511	איתוראן איתור ושליטה בע"מ	שירותי איתור ומניעת גניבות כלי רכב, שירותי ניהול ציי רכב, איתור נכסים ניידים ואבטחת אישים
	אוברווי בע"מ	פיתוח תוכנה לניהול סוכנים ואנשי שירות

המרשם של מיוזגי החברות פתוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב עם ועולמו 4 ירושלים, בשעות העבודה הרגילות ובאתר האינטרנט של הרשות: [www.antitrust.gov.il](http://www.antitrust.gov.il).  
י"ח בשבט התשע"ד (19 בינואר 2014)  
(חמ 2156-3)

#### דיויד גילה

הממונה על ההגבלים העסקיים

### הודעה על פטור בתנאים מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן – החוק), ולאחר התייעצות עם הוועדה לפטורים ולמיוזגים, אני מודיע כי ביום כ"ה בכסלו התשע"ד (28 בנובמבר 2013) החלטתי על מתן פטור מאישור הסדר כובל, כמפורט להלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס / השירות
9335	יוניברסל מקקאן בע"מ	רכש משותף	מדיה פרסומית
	גליקמן, נטלר, סמסונוב חברה לפרסום בע"מ		

פטור זה ניתן בתנאים ולפיהם, בין השאר, נתח השוק של יוניברסל ברכישת מדיה טלוויזיונית בזמן צפיית השיא לא יעלה על 25%.

תוקפו של הפטור מוגבל לשלוש שנים.

החלטתי מתבססת על כך שבכפוף לתנאים לעיל, אין 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 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 מספר 9335, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב עם ועולמו 4, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ט"ו בטבת התשע"ד (18 בדצמבר 2013)

(חמ 41-3-17)

#### דיויד גילה

הממונה על ההגבלים העסקיים

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

### הודעה בדבר תוצאות הבחירות לראש הרשות המקומית ערד

לפי חוק הרשויות המקומיות (בחירות), התשכ"ה-1965, וחוק הרשויות המקומיות (בחירת ראש הרשות וסגניו וכהונתם), התשל"ה-1975

לפי סעיף 71(א) לחוק הרשויות המקומיות (בחירות), התשכ"ה-1965, וסעיף 7(ב) לחוק הרשויות המקומיות (בחירת ראש הרשות וסגניו וכהונתם), התשל"ה-1975, נמסרת בזה הודעה על תוצאות הבחירות לראש הרשות המקומית ערד שנערכו ביום י"ג בשבט התשע"ד (14 בינואר 2014):

<sup>1</sup> ס"ח התשכ"ה, עמ' 248.

<sup>2</sup> ס"ח התשל"ה, עמ' 211.



## רשות ההגבלים העסקיים

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

### בדבר מתן פטור בתנאים להסדר כובל להסדר שצדדים לו יוניברסל מקאן

### בע"מ וגליקמן, נטלר, סמסונוב חברה לפרסום בע"מ

#### 1. פתח דבר

ב-4 ביולי 2013 הונחה בפני בקשה למתן פטור מאישור בית הדין להגבלים עסקיים בגין הסדר כובל, להסדר בין החברות יוניברסל מקאן בע"מ (להלן: "יוניברסל") וגליקמן, נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ (להלן: "גליקמן" ו"הצדדים"). בהתאם להסדר רוכשת יוניברסל מדיה עבור גליקמן.

לאחר שבחנתי את ההסדר ולאחר שנטלתי את עצת הועדה לפטורים ולמיזוגים, מצאתי כי בכפוף לתנאים בהם הותנה פטור זה, הרי שההסדר אינו פוגע 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, כפי שיפורט להלן, מצאתי כי ההסדרים ראויים לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "החוק").

#### 2. הצדדים וההסדר

יוניברסל הינה חברה פרטית בבעלות אחד ממשרדי הפרסום הגדולים בארץ, מקאן אריקסון בע"מ (להלן: "מקאן"). מקאן בתורו נמצא בבעלות איי.פי.גיי. פרסום אחזקות ישראל בע"מ (להלן: "IPG") המחזיקה בכ-90% מהזכויות בו, מר אילן שילוח המחזיק בכ-10% מהזכויות בו ומר דניאל וקנין (המחזיק בכ-0.1% מהזכויות בו). IPG מחזיקה בין היתר גם ב-75% ממניות משרד הפרסום איי.פי.גיי – ראובני – פרידן בע"מ (להלן: "ראובני"). כפי שיפורט בהמשך יוניברסל עוסקת ברכישה ובתכנון מדיה עבור מקאן וראובני, וכן עבור מפרסמים, משרדי פרסום וחברת רכש מדיה שאינה מצויה עמה בקשרי בעלות.

גליקמן הינו משרד פרסום הנמנה על עשרת המשרדים הגדולים בארץ בבעלות ה"ה חנן גליקמן (כ-33%), דן נטלר (כ-29%), גיל סמסונוב (כ-18%), גיורא רותם, רונן גולדשמידט ויגאל שמיר.

על פי ההסדר תרכוש יוניברסל מדיה עבור גליקמן בכלל אמצעי המדיה, באופן שאינו בלעדי. הסדר זה זכה לפטור מאישור הסדר כובל ביום 25.11.10<sup>1</sup> למשך שלוש שנים.

<sup>1</sup> החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין יוניברסל מקאן ישראל בע"מ וגליקמן נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ; 2010 הגבלים עסקיים 5001694.

### 3. רקע - תחום הפרסום ורכש המדיה

ניתן לחלק את הגורמים העיקריים הפועלים בתחום הפרסום לארבע קבוצות: מפרסמים, משרדי הפרסום, חברות רכש המדיה והמדיה.

**המפרסמים** הינם לקוחות הקצה של תהליך הפרסום, דהיינו הגופים השונים המבקשים לעשות שימוש בערוצי המדיה כדי לקדם מודעות למוצריהם, שירותיהם או מטרותיהם.

**משרדי הפרסום** הינם הגופים העוסקים בתכנון וגיבוש אסטרטגיית הפרסום עבור הלקוח ובפן היצירתי הכולל את הפקתו וגיבושו של המסר הפרסומי (הקרוי בעגה המקצועית "קריאייטיב"). בתחום זה פועלים עשרות מתחרים.

**חברות תכנון ורכש המדיה** (להלן: "**חברות רכש מדיה**") הינן חברות העוסקות בתכנון ובחירת מועד הפרסום ההולם את צרכי הלקוח וברכש זמן הפרסום הרצוי מגופי המדיה.

בחוליה האחרונה בשרשרת ניצבים **גופי המדיה**. כפי שיוסבר להלן, הגם שקיימות מדיות שונות לפרסום (עיתונות מודפסת, רדיו, שילוט חוצות וכיו"ב), בדיקת בקשת פטור זה התמקדה במדיה הטלוויזיונית, דהיינו בגופי השידור הטלוויזיוני המשדרים תכנים מסחריים. בטלוויזיה המסחרית בישראל פועלות שתי זכייניות ערוץ 2: רשת-נגה בע"מ ושידורי קשת בע"מ; ישראל 10 – שידורי הערוץ החדש בע"מ; מוזיקה 24 בע"מ<sup>2</sup> ("ערוץ המוסיקה"); ווש טלקנל בע"מ (הערוץ הייעודי בשפה הרוסית) והלא טי.וי בע"מ (ערוץ בשפה הערבית אשר החל לשדר בחודש מרץ 2012) (להלן: "**הערוצים המסחריים**").

### 4. השפעת ההסכם על התחרות

במסגרת ההסכם רוכשת חברת רכש המדיה יוניברסל מדיה עבור משרד הפרסום גליקמן. מכיוון שיוניברסל נמצאת בבעלות משרד הפרסום מקאן ובשליטת IPG המחזיקה גם במשרד הפרסום ראובני, מדובר למעשה בהסכם לרכש תשומה עבור מתחרה. הסדר זה הינו הסדר כובל המחבר בין מתחרים בתחום הקריאייטיב ומאגד אותם לצורך ביצוע רכישה משותפת של תשומה מרכזית.

ככזה, ההסדר מעורר מספר חששות תחרותיים. ראשית, רכישה של תשומה מרכזית באמצעות מתחרה מעוררת חשש לצינון התחרות בין המתחרים בתחום התחרות ביניהם, דהיינו התחרות בין גליקמן לבין מקאן וראובני כמשרדי פרסום.<sup>3</sup> שנית, מקים ההסדר חששות לפגיעה בתחרות על רכש

<sup>2</sup> שידורי קשת בע"מ היא בעלת השליטה במוזיקה 24 בע"מ.

<sup>3</sup> לפירוט בעניין חשש מצינון התחרות ברכש תשומות ושירותים ממתחרים ראו: החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם מתן שירותי מחשב תפעול בין בנק הפועלים בע"מ לבין בנק יהב לעובדי המדינה בע"מ; 5001883 הגבלים עסקיים 2011; החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין מירס תקשורת בע"מ ובין פלאפון תקשורת בע"מ; 2012 הגבלים עסקיים 5001926; החלטה בדבר מתן פטור חלקי מאישור הסדר כובל בין מירס תקשורת בע"מ ובין פלאפון תקשורת בע"מ; 2012 הגבלים עסקיים 5001928.

וביחס למתחרים המבצעים רכש או פעילות עסקית משותפת ראו גם:

התשומה, מול הספקים של המתחרים, דהיינו גופי המדיה מהם נרכש זמן הפרסום, זאת בשל החשש כי שיתוף הפעולה ברכש התשומה יקים למתחרים כוח שוק אל מול ספקי התשומה.<sup>4</sup>

#### 4.1 החששות בנוגע לתחרות בין משרדי הפרסום

חשש תחרותי אחד המתעורר מרכישה משותפת של תשומות שמבצעים מתחרים הינו מפני חלחול וזליגה של שיתוף הפעולה ברכישת התשומה אל תחומים אחרים, בהם מתקיימת תחרות ישירה בין הגורמים השונים – בענייננו, מדובר בחלחול שיתוף הפעולה מתחום רכש המדיה אל תחום הקריאייטיב. נוסף על כך, רכישת התשומה באמצעות יוניברסל, הנמצאת בבעלות IPG, יוצרת מידה של תלות ותמריצים משותפים למשרדי הפרסום גליקמן, ראובני ומקאן אשר עשויה להביא אף היא לצינון התחרות ביניהם בתחום הקריאייטיב. כך לדוגמה, כאשר לקוח של משרד הפרסום מקאן מחליט לעבור ולהשתמש בשירותי הקריאייטיב של גליקמן, הרי שמקאן ו-IPG עשויות להמשיך להפיק רווחים עקיפים מאותו לקוח בגין רכש המדיה שיוניברסל מבצעת עבורו כלקוח של גליקמן, לעובדה זו השפעה מצננת על התחרות.

יחד עם זאת, בדיקת הרשות העלתה כי החשש התחרותי בתחום הקריאייטיב אינו פוגע פגיעה של ממש בתחרות בשוק נוכח כך שמלבד גליקמן, ראובני ומקאן, פועלים בארץ משרדי פרסום רבים

---

הי"ע (הגבלים עסקיים) 611/06 שוברי בר יבוא מספוא אגודה שיתופית חקלאית בע"מ נ' הממונה על ההגבלים העסקיים סי' 5 (פורסם בנבו 16.6.07); הי"ע (הגבלים עסקיים) 3574/00 הפדרציה הישראלית לתקליטים וקלטות בע"מ נ' הממונה על ההגבלים עסקיים סי' 26 (פורסם בנבו, 29.4.04); החלטה לפי סעיף 14 בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם בין שוברי בר חברה ליבוא מספוא בע"מ, אמבר – מכון לתערוכות – אגודה שיתופית חקלאית מרכזית בע"מ, מילובר מכון מרכזי לתערוכות בע"מ, מתמור בע"מ וצמח – מכון לתערוכות – אגודה שיתופית חקלאית בע"מ; 2002 הגבלים עסקיים 3013444, פס' 3.1, קביעה לפי סעיף 43 לחוק ההגבלים העסקיים בעניין הסדר כובל בין זכייני הערוץ השני; 1995 הגבלים עסקיים 3001377, פס' 27-28.

כן ראו התייחסות לכך בספרות:

XII Herbert Hovenkamp, Antitrust Law: An Analysis of Antitrust Principles and their Application ¶2135 p. 221 (2<sup>nd</sup> ed. 2005)

<sup>4</sup> לפירוט בעניין החשש כי שיתוף הפעולה ייצור כוח שוק ברכישה ראו:

החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסדר בין בר להבי קורן בע"מ, גליקמן נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ, רושה פרופשינל מדיה בע"מ, פלד 3 – תקשורת בע"מ, זרמון גולדמן בע"מ; 2001 הגבלים עסקיים 3012196; החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין אי.פי.גי – ראובני פרידן בע"מ לבין שלמור-אבנון-עמיחי פרסומאים בע"מ; 2005 הגבלים עסקיים 5000106; החלטה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין אי.פי.גי – ראובני פרידן בע"מ לבין שלמור-אבנון-עמיחי פרסומאים בע"מ ויונייטד מדיה (ר.ש. 2005) בע"מ 2008 הגבלים עסקיים 5001311; החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין יוניברסל מקאן ישראל בע"מ וגליקמן נטלר סמסונוב חברה לפרסום בע"מ; 2010 הגבלים עסקיים 5001694; החלטה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר שצדדים לו טי.אס.אף מדיה פורס ניהול בע"מ וזניט מדיה 1995 בע"מ; 2013 הגבלים עסקיים 500349 (להלן: "ההחלטה בעניין זניט-TMF").

לאופן הניתוח התחרותי של הסכמים לרכישה משותפת של תשומות באיחוד האירופי ראו:

European commission, Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements OJ C 11 (14.1.2011) p. 1-72, ch. 5. (להלן: "הנחיות הנציבות")

המספקים שירותי קריאייטיב דומים. פעילותם של משרדים אלה והתחרות השוררת בתחום זה צפויה לכפות תחרות בשוק אף על הצדדים להסדר ולרסן את הציון התחרותי שבינם לבין עצמם.

#### **4.2 החששות התחרותיים בשוק רכש המדיה הטלוויזיונית**

##### **4.2.1 שוק רכש המדיה הטלוויזיונית**

על פי ההסכם תרכוש יוניברסל עבור גליקמן מדיה טלוויזיונית. מבין כל אמצעי המדיה, הפרסום בטלוויזיה תופס את נתח השוק הכספי הגדול ביותר מסך הכסף המושקע בפרסום בישראל (מעל 40%, כאשר הפרסום בעיתונות המודפסת מחזיק כ-30%).

בדיקת הרשות העלתה כי פרסום בטלוויזיה מהווה שוק מובחן מיתר מדיות הפרסום, שכן ביחס לצרכים רבים של המפרסמים פרסום באמצעי מדיה אחרים לא יהווה תחליף קרוב לפרסום בטלוויזיה. על כן הסטת פרסום מהטלוויזיה לאמצעי המדיה האחרים לעתים קרובות אינה מעשית ואינה מתאימה לצרכי המפרסמים. על רקע זה, ובשים לב לכך שעיקר פעילותה של יוניברסל הינה ברכש מדיה בטלוויזיה, התמקדה בדיקת רשות ההגבלים העסקיים בחששות התחרותיים שמקים ההסדר בתחום רכש המדיה בטלוויזיה.

##### **4.2.2 החששות התחרותיים הנובעים מרכש מדיה במשותף**

רכש מדיה באמצעות חברת רכש מדיה, המרכזת רכישת זמן פרסום עבור מספר לקוחות, טומן בחובו מספר יעילויות. כך, הרכש המשותף צפוי להביא לחסכון בעלויות עסקה ממנו יהנו גם לקוחות קטנים יחסית. יתרון נוסף לרכישה באמצעות חברת רכש המדיה נובע מהמומחיות שלה בניתוח, עיבוד ותכנון רכש המדיה עבור המפרסמים. על אלה ניתן להוסיף את הגמישות של חברת רכש המדיה בהסטת מדיה בין לקוחותיה, הנובעת מהחזקת צבר לקוחות גדול והטרוגני.

במאמר מוסגר יצויין כי אין זה בלתי סביר להניח כי יתרונות אלו, הגלומים ברכש מדיה באמצעות חברת רכש מדיה, בשונה מרכש מדיה באופן עצמאי וישירות מגופי המדיה, מלמדים על כך שקיים שוק רלוונטי נפרד לרכש המדיה באמצעות חברות רכש מדיה. יחד עם זאת, מכיוון שהחלק הארי של רכש המדיה בטלוויזיה נעשה ממילא באמצעות חברות רכש מדיה, הרי שהתייחסות לשוק רכש המדיה בטלוויזיה ככזה שכולל גם רכישה שלא באמצעות חברות רכש מדיה אינה יוצרת הבדלים משמעותיים בניתוח התחרותי של העסקה הנדונה. על כן ההתייחסות בהחלטה זו תהיה לשוק רכש המדיה בכלל ולא רק באמצעות חברות רכש מדיה.

אל מול היעילויות האמורות הצומחות מרכש מדיה במשותף, קם החשש כי הרכש המשותף ייתן בידי הרוכשים כוח שוק מול גופי השידור. כפי שמציינת הנציבות האירופית:

"Joint purchasing arrangements may lead to restrictive effects on competition on the purchasing and/or downstream selling market or markets..."<sup>5</sup>

החשש מהפעלת כוח שוק אל מול גופי השידור מקבל משנה תוקף לאור מבנה ההוצאות הקשיח של ערוצי הטלוויזיה המסחריים. קשיחות מבנה ההוצאות נובעת משני גורמים עיקריים: ראשית, מכירת זמן הפרסום בתכנית מסויימת נעשית בדרך כלל בסמוך למועד שידורה של התכנית ולאחר שהפקתה כבר הושלמה. בשלב זה, יכולתם של הערוצים המסחריים לדחות את מועד שידור התוכנית הינו מוגבל, ותלותם במכירת זמן הפרסום גוברת. שנית, גופי המדיה כפופים לדרישות רגולטוריות באשר להיקף ההוצאה הכספית הנדרשת מהם ביחס לתכנים המשודרים על ידם. דרישות הרגולציה מחייבות את ערוצי הטלוויזיה המסחריים לבצע הפקות שונות ולשדר משדרים שונים, ועל כן יכולתם להקטין את ההוצאות לאור ירידה בהכנסות הינה מוגבלת. היות שעיקר ההכנסות של ערוצי הטלוויזיה המסחריים נובע מפרסום, הרי שגם שינוי קל יחסית בהכנסות כתוצאה מהפעלת כוח שוק כנגדם עלול להביא לפגיעה משמעותית ביכולת התפקוד של הערוצים המסחריים.

השאלה מתי חוצה שיתוף פעולה לרכש תשומה את גבול היעילות והופך לשיתוף הנותן בידי הצדדים לו כוח שוק גדול מדי הינה מורכבת, ונראה כי אין לה תשובה חד משמעית. יחד עם זאת, כפי שיפורט להלן, נראה כי נתח השוק של יוניברסל ככל שהוא נובע מן ההסדר שבפני מקים חשש להפעלת כוח שוק ולפגיעה בתחרות בשוק.

#### **4.2.3 נתח השוק שנותן ההסדר בידי יוניברסל מקים חשש ליצירת כוח שוק**

בתחום רכש המדיה בטלוויזיה פועלות כיום שש חברות רכש מדיה מרכזיות החולקות ביניהן כ-80% מסך שוק רכש המדיה בטלוויזיה. יוניברסל הינה הגדולה שבהן בפער ניכר.

בדיקת הרשות העלתה כי כיום, בעודה רוכשת מדיה גם עבור גליקמן, ליוניברסל נתח שוק משמעותי, העולה על 25% מסך רכש המדיה בטלוויזיה הן במונחים כספיים והן במונחים כמותיים.

בהשוואה בינלאומית נראה כי נתח השוק שבידי יוניברסל גבוה מן השיעורים שנקבעו ככאלו שאינם מקימים חששות תחרותיים. כך, בגילוי הדעת של הנציבות האירופית בחלק המתאימה להסכמים לרכש משותף נקבע כרף המהווה "נמל מבטחים" (safe harbor) שיעור של 15% מסך הרכישות שרכישה הנופלת ממנו מוחזקת ככזו שאינה מגלמת כוח שוק.<sup>6</sup> רשויות התחרות של ארה"ב קבעו רף דומה העומד על 20%.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> הנחיות הנציבות, לעיל ה"ש 4, בפס' 200.

<sup>6</sup> הנחיות הנציבות, לעיל ה"ש 4, בפס' 200.

<sup>7</sup> Federal Trade commission and Department of Justice, Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors, ¶ 4.2 (2000).



בהקשר זה ניתן להזכיר שלאחרונה החלטתי שלא להעניק פטור למיזם משותף במסגרתו ביקשו שתי חברות רכש מדיה מתחרות לרכוש מדיה במשותף, מיזם שאילו היה מאושר היה נותן בידי הצדדים לו נתח שוק דומה לזה שבידי יוניברסל כיום.<sup>8</sup>

מעבר לנתח השוק שבידי יוניברסל כשלעצמו, בדיקת הרשות העלתה כי קיימות אינדיקציות נוספות לקיומו של כוח שוק מסויים בידי יוניברסל. כך, בדיקת הרשות העלתה כי המחירים בהם רוכשת יוניברסל את זמן הפרסום מגופי המדיה הינם נמוכים משל מתחרותיה. אף הפערים בין מחירי הרכישה של זמן הפרסום למחירי המכירה שלו מלמדים על מרווח לא מבוטל שנותן בידי יוניברסל.

מן האמור עולה כי נתח השוק המצרפי שמעניק ההסכם עם גליקמן ליוניברסל מקים חשש של ממש להפעלת כוח שוק ברכש מדיה טלוויזיונית, וכי בהיקף הפעילות הנוכחי של יוניברסל (הכולל גם רכש מדיה עבור גליקמן) חצתה יוניברסל את רף היעילות והיא מצויה בתחום בו ביכולתה להפעיל כוח שוק. בנסיבות אלו, החבירה בין יוניברסל לגליקמן מהווה הגבלה של חלק ניכר מהשוק ומקימה חשש לפגיעה של ממש בתחרות בשוק. על רקע זה, נראה כי ההסדר אינו ראוי לפטור לפי סעיף 14. עם זאת, כפי שיפורט בהמשך, האפשרות להתנות את מתן הפטור בתנאים שימנעו את הגדלת נתח השוק של יוניברסל מעבר לסף מסוים מהווה מזרז לחששות התחרותיים הללו.

#### 4.2.4 טענות הצדדים

במסגרת בדיקת הבקשה יוניברסל העלתה בפני מספר טענות בנוגע למסקנות אשר הוצגו לעיל. אתיחס כעת בקצרה למספר טענות עיקריות שהעלתה יוניברסל. יוניברסל טענה בפני כי יש לה מומחיות מיוחדת בניתוח נתוני הרייטינג והפילוח שלהם, באופן המאפשר לה למכור ללקוחותיה מוצר איכותי יותר מזמן הפרסום ה"גולמי" הנרכש על ידה, כך שניתן מענה הולם ומדויק יותר לצרכיהם. על כן, לטענת יוניברסל, הפער שבין מחירי הרכישה של זמן הפרסום לבין מחירי המכירה של זמן הפרסום ללקוחותיה מבטא למעשה את איכותו המשופרת של המוצר הנמכר על ידה. ברם, שיחות עם גורמים הפועלים בענף מלמדות כי אף אם יוניברסל נתפסת כתפסת כחברה מקצועית בתחומה, הרי שיכולותיה בנוגע לפילוח נתוני הרייטינג אינן שונות בצורה כה מהותית מזו של חברות רכש המדיה האחרות. לכן, לא נראה כי יש ביכולותיה המיוחדות של יוניברסל בהתאמת זמן הפרסום לצרכי המפרסמים כשלעצמן כדי להסביר את הפרמיה הגבוהה ממנה היא נהנית.

טענה נוספת שהעלו הצדדים הינה כי הפעלת כוח שוק אינה אפשרית במקרה זה. לטענתם, אופי הפעילות בשוק הינו כזה שקודם להעלאת קמפיין פרסום ספציפי, מסכימים המפרסם ויוניברסל על מפרט הפרסום ועל התעריפים שישולמו במסגרת אותו קמפיין בהתאם למאפייני הפרסום. לטענת הצדדים, המפרסמים מבקשים כי קמפיינים שהם מעלים יפוצלו בין ערוצי הטלוויזיה המסחריים לפי התפלגות הרייטינג הכללי ביניהם ("הנתח הטבעי" ברייטינג של כל ערוץ). על כן, לטענת הצדדים, דרישת הלקוחות לפיצול הרכש בין הערוצים השונים והאיסור על חריגה מ"הנתח הטבעי" אינה

---

<sup>8</sup> ראו ההחלטה בעניין זניט-TMF, לעיל הי"ש 4.

מאפשרת ליוניברסל להסיט או להימנע מלשדר פרסומות בערוץ מסויים ובכך להפעיל כוח שוק כנגד ערוצי הטלוויזיה המסחריים.

אולם, הפעלת כוח שוק אינה מחייבת הפסקה מוחלטת של פרסום בערוץ פלוני והיא יכולה ללוש צורות אחרות. ראשית, קיימת שונות גדולה במועדי ומאפייני הפרסום המתבטאת בהבדלי מחיר, כך למשל שינוי מועד שידור הפרסומות כך שזו תשודר בזמן צפיית שיא ("פריים טיים") ולא בזמן בו שיעורי הצפייה נמוכים יותר ("אוף-פריים") עשוי לבטא הפעלת כוח שוק על ערוצי הטלוויזיה המסחריים, מבלי לחרוג מדרישת המפרסם להמשיך ולחלק את זמן הפרסום בין הערוצים השונים.

אולם מעבר לכך, בדיקת הטענה העלתה, כי בכמחצית מפעילות רכש המדיה של יוניברסל עבור לקוחותיה לא קיימת דרישה פורמלית של המפרסם לחלוקת היקף הפרסום בין הערוצים. ביחס להסכמים אלה נותרת בידי יוניברסל הגמישות לבחור את אפיק הפרסום כרצונה. יתר על כן, גם במקרים בהם נכללה דרישה שכזו בהסכם שבין יוניברסל ללקוח, הרי שלמפרסם שמורה האפשרות לשנותה. מפרט הפרסום אינו מהווה סוף-פסוק אלא משמש בסיס לדו-שיח בין המפרסם לבין יוניברסל. במסגרת זו מתבצעות התאמות ברכש המדיה על בסיס האינטרס של המפרסם לשפר את החשיפה שלו ובהתחשב במומחיות של יוניברסל ובתנאי השוק העדכניים. מכיוון שהפעלת כוח השוק עשויה לפעול גם לטובתו של המפרסם ולאפשר לו לרכוש מדיה במחירים נמוכים יותר, ולהתחלק עם יוניברסל בפרמיה העודפת, הרי שגם התניה אפרוירית לפיה החלוקה הבסיסית של זמן הפרסום תעשה באופן שכולל פיצול בין גופי המדיה השונים אינה מפיגה את החשש מהפעלת כוח שוק.

## **5. התניית הפטור בתנאים**

כפי שתואר לעיל, נתח השוק שיעניק ההסדר עם גליקמן ליוניברסל מקים חשש לפגיעה בתחרות בשוק, באשר נראה כי הוא חורג מהתחום שבו מתמצות היעילות מרכישה משותפת והוא גולש אל התחום שבו מקים הגודל המצרפי כוח שוק המאפשר פגיעה בתחרות. יחד עם זאת, מכל האמור עד כה עולה כי החשש התחרותי נובע מגודלה המצרפי של יוניברסל כפי שיהיה אילו תרכוש מדיה גם עבור גליקמן. עם זאת, נראה כי אין סיבה למנוע מיוניברסל לרכוש מדיה עבור גליקמן אם נתח השוק והיקף הרכש הכולל שיוניברסל מבצעת לא יגדל מעבר לרף המאפשר לה להפעיל כוח שוק.

על רקע זה, מצאתי לנכון להתיר את ההסכם בכפוף לכך שנתח השוק של יוניברסל יוגבל. באופן מעשי, התנאים למתן הפטור קובעים רף של 25% מכלל רכש המדיה בזמן צפיית שיא, אותו נאסר על יוניברסל לחצות ככל שהיא מבקשת לקיים את ההסכם נושא בקשה זו ולרכוש מדיה גם עבור לקוחות גליקמן. החובה שלא לחרוג מנתח השוק שנקבע היא חובה מתמשכת ותמנע מיוניברסל להגדיל את נתח השוק שלה בכל דרך.

בהנתן קיום תנאים אלה, מצאתי כי ההסכם בין יוניברסל לגליקמן אינו פוגע בפני עצמו פגיעה של ממש בתחרות בשוק, עיקרו אינו בהפחתת התחרות או במניעתה והוא אינו כולל כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. על כן עומד ההסכם בתנאים אלה באמות המידה למתן פטור מאישור הסדר כובל לפי סעיף 14.

## 6. סיכום

לאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ולהעניק את הפטור המבוקש להסדר נושא החלטה זו בכפוף לתנאים הבאים:

### 1. הגדרות:

למונחים בהחלטה זו תינתן הפרשנות הקבועה להם בחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 ובכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), תשס"ו-2006, אלא אם ניתנה להם בהחלטה זו הגדרה אחרת במפורש:

"זמן צפיית השיא" – השעות שבין 20:00 ל-23:00;

"יוניברסל" – יוניברסל מקקאן לרבות כל אדם קשור בה;

"נקודות רייטינג משוקללות" – נתון אשר יחושב באופן הבא ביחס לכל תשדיר פרסומת:

$$R^*(t/30)$$

כאשר:

t – אורך תשדיר הפרסומת בשניות.

R – אחוז הרייטינג ברבע השעה שבמהלכה שודר תשדיר הפרסומת כפי שנאמד על ידי הועדה הישראלית למדרוג.

"ערוצי טלוויזיה מסחריים" – הערוצים המשודרים על ידי החברות הבאות: רשת נגה בע"מ, שידורי קשת בע"מ, ישראל 10 – שידורי הערוץ החדש בע"מ, מוסיקה 24 בע"מ ווש טלקנל בע"מ;  
"רכישה" – קניה של זמן שידור לצורך שידור תשדירי פרסומת, לרבות קניה על ידי גורם שלישי כאשר הממשא ומתן לקניה התבצע על ידי יוניברסל;

"שנה קלנדרית" – שנה המתחילה ביום אחד בינואר (1.1) ומסתיימת ביום שלושים ואחד בדצמבר (31.12) של אותה שנה.

2. שיעור נקודות הרייטינג המשוקללות בזמן צפיית שיא שתרכוש יוניברסל מערוצי הטלוויזיה המסחריים בכל שנה קלנדרית לא יעלה על 25% מסך נקודות הרייטינג המשוקללות בזמן צפיית שיא שנרכשו מערוצי הטלוויזיה המסחריים באותה שנה.

3. ככל שבמהלך תוקפו של פטור זה יחלו ערוצי טלוויזיה נוספים בישראל לשדר תשדירי פרסומת, תביא זאת יוניברסל לידיעת הממונה על הגבלים עסקיים אשר יכריע בשאלת השפעת השינוי על תנאי הפטור.

4. התעורר ספק בדבר פרשנותם, תחולתם או יישומם של תנאים אלה יובא הדבר להכרעת הממונה על הגבלים עסקיים.

5. פטור זה יהיה בתוקף למשך שלוש שנים ממועד החלטה זו.

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 הכגבל עליו ניתן הפטור.

ד"ר גילה

פרופ' דיויד גילה  
הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, כ"ה כסלו תשע"ד  
28 נובמבר 2013



## הועדה לפטורים ולמיזוגים

### המלצות

**מועד הדיון: 23 באוקטובר 2013**

**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
9405	ניסטק בע"מ אלטק בע"מ
9410	קו מנחה מדיה בע"מ תפוז אנשים בע"מ
9418	פימי ישראל אופורטיוניטי פייב, שותפות מוגבלת פימי אופורטיוניטי פייב (דלאוור), שותפות מוגבלת ח. מר תעשיות בע"מ
9420	מכתשים מפעלים כימיים בע"מ Classeed Ltd
9424	Aspen pharmacare holdings Limited Aspen Global Incorporated Glaxo Group Limited
9425	אלקטרה אפ אס - אחזקת מבנים ומערכות בע"מ פז מערכות מתקדמות לגילוי וכיבוי אש בע"מ
9428	רב בריח (08) תעשיות בע"מ פז-גל שינוע לתעשייה בע"מ
9429	אלבטק בע"מ תמוז אף.טי.קיי סולושנס בע"מ
9432	Koch Industries Inc. Molex Incorporated
9439	אינטל אלקטרוניקה בע"מ מיקרון סמיקונדוקטור ישראל בע"מ
9441	האולפנים המאוחדים בע"מ מימד אולפני טלוויזיה (אמ.טי.וי.אס.) בע"מ
9443	Odessa Acquisition Corp. GlobalLogic Holdings Inc.

רח' עם ועולמו 4, ת.ד. 34281, ירושלים 9134102 | טלפון: 02-5458503/4 | פקס: 02-5458555

[www.antitrust.gov.il](http://www.antitrust.gov.il) | [lishka@aa.gov.il](mailto:lishka@aa.gov.il)

**החלטה**

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת מיזוג 9410 בתנאים על סמך חוות הדעת הכלכלית. חברי הועדה ממליצים לאשר את יתר בקשות המיזוג על סמך חוות הדעת הכלכלית.

**בקשות פטור נלווה**

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות פטור נלווה וטיוטות פטור של המחלקה המשפטית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים לפטור
9399	בון תור בע"מ תור בוס- שירות המטייל בע"מ
9421	מכתשים מפעלים כימיים בע"מ Classeed Ltd

**החלטה**

חברי הועדה ממליצים ליתן פטור בבקשות הנ"ל על סמך טיוטות הפטור של מחלקה המשפטית.

**בקשות פטור**

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות פטור וטיוטת פטור של המחלקה המשפטית/חוות דעת של המחלקה הכלכלית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים להסדר
9335	יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ גליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ
9352	חברת נמלי ישראל

**החלטה**

חברי הועדה ממליצים ליתן פטור בתנאים בבקשה 9335 על סמך חוות הדעת הכלכלית. טיוטת הפטור בתנאים תועבר לחברי הועדה טרם הוצאת ההחלטה לצדדים. חברי הועדה ממליצים ליתן פטור בבקשה 9352 על סמך טיוטת הפטור של המחלקה המשפטית.

**בקשה לשינוי תנאי פטור**

בפני חברי הועדה הוצגה בקשה לשינוי תנאי פטור וטיוטת שינוי תנאי פטור של המחלקה המשפטית של המחלקה המשפטית כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים להסדר
9268	ארגון התעופה הבינלאומי International Air transport Association חברות התעופה החברות בארגון

**החלטה**

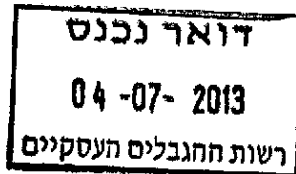
חברי הועדה ממליצים לשנות את תנאי הפטור על סמך טיוטת שינוי תנאי פטור של המחלקה המשפטית.

9335 - 100

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

באמצעות עוה"ד ניב זקלר ו/או רותם עשת ואח'

ממשרד וינשטוק, זקלר ושות'

מרכז עזריאלי 5, המגדל המרובע (קומה 30), תל אביב-יפו 67025

טל. 03-6968333; פקס. 03-6964222

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

מרחוב החשמונאים 100 תל אביב

באמצעות עוה"ד רות ארבל ו/או נוגה רובינשטיין ואח'

ממשרד גולדפרב, זליגמן ושות'

מגדל אלקטרה, רח' יגאל אלון 98 תל אביב-יפו 6789141

טל. 03-6089999; פקס. 03-6089909

**2. צורת ההסדר:**

בכתב.

**3. תיאור המסמכים הקובעים אותנו 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 מיצירת מגבלה מכללא כתוצאה מהחשש ליצירת זיקה אופקית בין חברת מקקאן אריקסון בע"מ ("מקקאן"), השולטת בחברת יוניברסל, לבין חברת גליקמן.

המבקשות סבורות, כי ההסכם ביניהן איננו בגדר הסדר כובל, אולם בעקבות עמדת הממונה על הגבלים העסקיים בנושא, והחלטת הממונה מיום 25.10.2010 בנוגע להסכם קודם בין הצדדים, 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 בתום כל שנה).

## הפטור הקודם וההתפתחויות ממועד נתינתו המחייבים חידושו

1. ביום 25 בנובמבר 2010 ניתן ליוניברסל וגליקמן פטור מהצורך בקבלת אישור בית הדין להגבלים עסקיים להסכם חד שנתי מתחדש, לפיו גליקמן זכאי לרכוש באופן לא בלעדי שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה מאת יוניברסל עבור לקוחותיו ("ההחלטה הקודמת"). בהחלטה הקודמת קבע הממונה, כי הוא מעניק את הפטור בשים לב לכך ש:

"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... 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."

2. בשלוש השנים אשר חלפו ממועד מתן הפטור הקודם, תוקפן של המסקנות אשר הובילו למתן הפטור הקודם הלך והתחזק:

2.1. נתח השוק של יוניברסל ברכש מדיה בטלוויזיה ירד ל - 27.8% ונתח השוק ברכש המדיה בכללותו ירד ל - 17.3%.

2.2. נתח רכישות המדיה שביצע גליקמן דרך יוניברסל צנח. כלומר, כוח הרכישה המרוכז בידי יוניברסל פחת יחסית לשנת 2010.

2.3. למיטב ידיעת יוניברסל וגליקמן לא ארע אירוע כלשהו בשנים שחלפו המעיד על התנהלות מונופסוויסטית של חברות המדיה בכלל ושל יוניברסל בפרט.

2.4. היתרונות הכרוכים בריכוז כוח הרכישה, ובפרט השיפור בכושר התחרות של הגורמים החוברים לרכישה המשותפת דרך יוניברסל, מצאו ביטוי ממשי בשטח:

2.4.1. מספר המפרסמים בטלוויזיה עלה באופן דרמטי, בין היתר, בשל פעילות רכש המדיה שביצעה יוניברסל אשר אפשרה למפרסמים קטנים גישה לטלוויזיה.

2.4.2. משרדי פרסום קטנים צברו יותר לקוחות גדולים בשל שירותי המדיה שהם רכשו, בין היתר, מיוניברסל, אשר אפשרו להם להציע ללקוחותיהם שירותי מדיה ברמות מחיר של המשרדים הגדולים.

2.5. מאפייניו התחרותיים של תחום הפרסום הלכו והתחזקו: שוק הפרסום, המשיך להיות מרובה מתחרים תוך שהתחרות בו הולכת וגוברת.

3. לנוכח התפתחויות אלו מבקשות יוניברסל וגליקמן להאריך את ההסכם ביניהם.

4. דומה שדי בנימוקי ההחלטה הקודמת ובעובדות המפורטות בסעיף 3 לעיל כדי להוכיח, כי בקשה זו מקיימת את כלל תנאי סעיף 14 לחוק וראויה לפטור. כל תוצאה אחרת תהיה בלתי סבירה. יחד עם זאת, למען הסדר הטוב יפרטו יוניברסל וגליקמן בבקשה זו, בפרוטרוט, את העובדות המעידות, כי מתקיימים בהסכם ביניהם כלל התנאים הדרושים למתן פטור וכי אי מתן פטור יגרום דווקא נזק לתחרות, לכושרן התחרותי של חברות הפרסום הקטנות, ליכולת הפרסום בטלוויזיה של מפרסמים קטנים ובפרט נזק גדול לציבור בכללותו.



תוכן עניינים

2	<u>הפטור הקודם וההתפתחויות ממועד נתינתו המחייבים הידושו</u>
4	<u>הצדדים</u>
4	<u>ההסכם</u>
6	<u>הערה מקדימה: ההסכם בכלל אינו בגדר הסדר כובל</u>
7	<u>המסגרת המשפטית: כיצד קובע החוק מתי יש ליתן פטור</u>
7	<u>השווקים העשויים להיות מושפעים מההסכם</u>
7	שני השווקים העשויים להיות מושפעים מההסדר: שוק הפרסום ושוק רכש מדיה
8	שוק רכש המדיה הוא שוק אחד הכולל הן רכש מדיה בעיתונות והן רכש מדיה טלוויזיונית
9	כיצד נבדקת עלות המדיה?
10	עלות ל - 1000 איש בשוק המדיה זהה בטלוויזיה ובעיתונות
10	דוגמא לתחליפיות המושלמת בין פרסום בטלוויזיה לפרסום בעיתונות – שוק הרכב
12	סיכום ביניים
12	<u>ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק הפרסום ואף תורם לקידום התחרות בו</u>
	נתחי השוק המצרפיים של הצדדים בשוק הפרסום נמוכים מכדי להעיד על חשש מהגבלת התחרות בשוק הפרסום כתוצאה משיתוף פעולה ברכישת מדיה
12	לא קיימים אינטרסים כלכליים שיובילו לזליגת שיתוף הפעולה ברכש המדיה לשיתוף פעולה בשוק הפרסום
14	קיימת הפרדה מבנית קשיחה בין פעילותה של יוניברסל לפעילותה של מקקאן המונעת חשש מזליגת שיתוף הפעולה ברכש מדיה לשיתוף פעולה בתחום הפרסום
15	הניסיון מוכיח כי לא קיים חשש מהגבלת התחרות בשוק הפרסום כתוצאה משיתוף הפעולה ברכש מדיה
16	
17	<u>ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק רכש המדיה</u>
	השחקנים המתחרים בשוק רכש המדיה
17	לא קיים שוק רכש מדיה טלוויזיוני באמצעות חברות רכש מדיה
19	ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק המדיה
20	ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק רכש המדיה הטלוויזיונית
20	לא קיים חשש, כי ההסכם ייצור כוח שוק מול הערוצים המסחריים
21	לא קיים חשש, כי ההסכם ייצור כוח שוק מול המפרסמים
23	
24	<u>עיקרו של ההסכם אינו בהפחתת התחרות בענף כלשהו אלא בקידומה</u>

## הצדדים

5. חברת יוניברסל היא חברה העוסקת אך ורק במתן שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה (להלן - "רכש מדיה"). להלן נקרא לחברה העוסקת במתן שירותי ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה עבור אחרים ולא רק עבור עצמה (או עבור חברת פרסום השולטת בה) - "חברת רכש מדיה".
6. מלוא הון מניות יוניברסל מוחזק על ידי חברת מקקאן, שהיא חברה העוסקת במתן שירותי פרסום בלבד. נתח השוק של מקקאן בתחום הפרסום עומד על 8.2% על פי נתוני יפעת לתקופה שמיום 1 בינואר 2013 עד 30 ביוני 2013. להלן בבקשה זו כלל הנתונים יתייחסו לנתוני יפעת לתקופה האמורה אלא אם כן נאמר מפורשות אחרת.
7. חברת יוניברסל עוסקת ברכש מדיה עבור שלושה סוגי לקוחות: חברת האם מקקאן; חברות פרסום אשר אינן מהוות חברות רכש מדיה, או שולטות בחברת רכש מדיה; ועבור מפרסמים.
8. נתח השוק של יוניברסל ברכישת מדיה עבור כל לקוחותיה עומד על שיעור של 17.3% מהיקף מכירות המדיה במדינת ישראל. נתח השוק של יוניברסל ברכישת פרסום בטלוויזיה המסחרית עבור כל לקוחותיה עומד על שיעור של 27.8% מתוך היקף מכירות הפרסום הטלוויזיוני במדינת ישראל על פי נתוני יפעת ועל פי נתוני TNS - טלאגל אשר מודדת את סך נקודות הרייטינג המשוקלל אשר נמכרו בשוק זה.
9. רכישות המדיה עבור מקקאן מהוות 51% מהיקף רכש המדיה של יוניברסל. רכישות פרסום בטלוויזיה עבור מקקאן מהוות 42% מכלל רכש הפרסום בטלוויזיה שמבצעת יוניברסל. לבקשה זו מצורפת **כנספח 1** טבלה המפרטת את רשימת משרדי הפרסום עבורם רוכשת יוניברסל מדיה ואת נתח השוק של כל משרד פרסום בתחום הפרסום ובתחום רכש המדיה בטלוויזיה.
10. גליקמן היא חברת פרסום. גליקמן איננה חברת מדיה, או שולטת בחברת מדיה. נתח השוק של גליקמן בשוק הפרסום עומד על 4.7% ובשוק רכישת מדיה בטלוויזיה על 5.2%. גליקמן רוכש 32% מהיקף רכש המדיה שלו דרך יוניברסל. גליקמן רוכש 57% מהיקף רכש הפרסום בטלוויזיה שלו דרך יוניברסל.
- לבקשה זו מצורפת **כנספח 2** טבלה המפרטת את רשימת משרדי הפרסום עבורם רוכשת יוניברסל מדיה ואת שיעור רכישות המדיה של כל משרד דרך יוניברסל ובאופן עצמאי תוך חלוקה בין רכש מדיה כללי ורכש פרסום בטלוויזיה.

## ההסכם

11. במסגרת ההסכם נושא בקשה זו, אשר עומד כאמור בתוקפו כבר שלוש שנים, 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:
  - 11.1. הקבוצה האחת - שירותי תכנון רכש המדיה:

11.1.1. גיבוש ופיתוח תכנית שנתית ואסטרטגית מדיה;

- 11.1.2. פריסות מדיה מפורטת ;
- 11.1.3. חישובי חשיפה ועלויות לאוכלוסיית היעד ובתי אב (C.P.T, C.P.P, G.R.P) ;
- 11.1.4. חישוב אחוזי חשיפה וחשיפה אפקטיבית בקרב אוכלוסיית יעד ( Net Reach, Efficient Reach) ;
- 11.1.5. שכירות, תצוגות גראפיות לפי משתנים חוזרים (Frequency)
- 11.2. הקבוצה השנייה - שירות ביצוע הזמנת המדיה בהתאם לתכנון :
- 11.2.1. מיקום השידורים ושטחי הפרסום במדיה ;
- 11.2.2. שליחת הזמנות ;
- 11.2.3. איסוף חוזים ;
- 11.2.4. הזמנת שידורים ;
- 11.2.5. אישור הצעות (Last Call)
- 11.3. הקבוצה השלישית - שירותי ניתוח הרכישה בדיעבד, לרבות :
- 11.3.1. מעקב שוטף אחר ביצוע ;
- 11.3.2. עדכון נתוני החשיפה בפועל – G.R.P ;
- 11.3.3. חישובי עלויות אמיתיים - C.P.T, C.P.P ;
- 11.3.4. דוחות תכנון מול ביצוע (סיכום קמפיין) ;
- 11.3.5. ניתוח פריסה.
12. בסעיף 2 להסכם מתחייבת יוניברסל לניתוק מלא ממקקאן בכל הנוגע לפעילות הקריאטיב :
- 12.1. יוניברסל מצהירה כי היא אינה עוסקת באופן כלשהו בתחום הקריאטיב עבור לקוחותיה.
- 12.2. יוניברסל מצהירה על קיומן של 'חומות סיניות' בין יוניברסל לבין 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.
13. 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 :
- 13.1. לא לבצע ולא להרשות או לאפשר לאחרים לשכפל, להעתיק, לצלם להקליט ולהדפיס או להעתיק בכל דרך אחרת מידע שיגיע לידיהם ;

- 13.2. לא לפרסם בכל צורה שהיא כל חלק מהמידע;
- 13.3. לשמור בהקפדה ובמקום בטוח את כל המידע, ולנקוט אמצעי זהירות קפדניים לשם מניעת אובדנו או הגעתו לאחר;
- 13.4. 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.
14. 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."
15. ואכן, גליקמן (והחברות האחרות הקשורות בהסכמים דומים עם מקקאן) קונים בפועל שירותי תכנון ורכש מדיה מחברות תכנון מדיה אחרות. הלכה למעשה, את מרבית המדיה רוכשת גליקמן שלא באמצעות יוניברסל: כפי שפורט לעיל, גליקמן רוכש 32% מהיקף רכש המדיה שלו דרך יוניברסל. גליקמן רוכש 57% מהיקף רכש הפרסום בטלוויזיה שלו דרך יוניברסל.
16. 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 איננו בגדר הסדר כובל

17. הצדדים סבורים, כי ההסכם, המוגבל לתחום ייעוץ, תכנון ורכישת מדיה, איננו בבחינת הסדר כובל ולפיכך אינו דורש אישור קונקרטי מהממונה על ההגבלים העסקיים. בפרט סברו הצדדים, כי ההסכם אינו טומן בחובו כל מגבלה - מפורשת או משתמעת.
18. שיתופי פעולה, אפילו בין מתחרים, במסגרתם האחד רוכש תשומות ושירותים מהאחר ותו לא, ללא מגבלות נוספות, קרי: יחסי ספק-לקוח, אינם נופלים בגדר סעיף 2(ב) של חוק ההגבלים העסקיים ואינם מפחיתים בהכרח את התחרות ולפיכך אינם נופלים בהכרח בגדר סעיף 2(א) לחוק ההגבלים העסקיים.
19. ראו פרופ' גילה וד"ר שפיגל, "הסדרים אנכיים" ניתוח משפטי וכלכלי של דיני ההגבלים העסקיים כרך ראשון, 419 (מיכל (שיצר) גל ומנחם פרלמן, 2008) -

"כחסדר אנכי כובל עשויים להיחשב רק מגבלות שנקבעו בין הספק למפיץ המגבילות את אופן התנהגותו של הספק או של המפיץ אל מול צדדים שלישיים, כגון הסדרי בלעדיות למיניהם, הסדר לקוח מועדף והסדרי הכתבת מחירים."

(ההדגשה הוספה - הח"מ)

20. הדברים נכונים מקל וחומר בענייננו, בו נתחי השוק המצרפיים של הצדדים להסכם - מקקאן (חברת האם של יוניברסל) וגליקמן - בשווקים בהם הם מתחרים (שוק הפרסום בלבד) הם על הצד הנמוך (נתח שוק בתחום הפרסום של 8.2% ו - 4.7% בהתאמה), שוק הפרסום מרובה שחקנים והצד הרוכש את שירותי רכש המדיה (גליקמן) אינו יכול לספק לעצמו את מלוא השירותים הנדרשים לו באופן עצמאי ללא ההסכם עם יוניברסל (ולמצער, אינו יכול לספק לעצמו את השירותים ברמה דומה ואינו יכול לרכוש את תשומותיו באותן העלויות ללא ההסכם).

21. זאת ועוד. יוניברסל הינה חברת בת נפרדת מחברת מקקאן להלכה ולמעשה. הפרדה זו מוצאת ביטוייה במספר כללים מבניים והתנהגותיים שלקחו על עצמן החברות. הגבלות אלה מאיינות כל חשש מקיומה של זיקה אופקית בין מקקאן לבין גליקמן לרבות חשש תחרותי בדבר העברת מידע בין מקקאן לגליקמן, אשר עשויה לעלות כדי הסדר כובל.

22. בזמנה הוגשה בקשת הפטור המקורית בשל פניית הממונה אל יוניברסל. היות שהוגשה כבר הבקשה המקורית מוגשת גם בקשה שנייה זו. אין בהגשת הבקשה כדי להוות הודאה בכך שההסכם הוא בגדר הסדר כובל.

### **המסגרת המשפטית: כיצד קובע החוק מתי יש ליתן פטור**

23. 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:

23.1. התנאי ההכרחי הראשון (הקבוע בסעיף 14(א)(1) של החוק):

23.1.1. הכבילות שבהסדר הכובל "אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק

המושפע מן ההסדר", או -

23.1.2. "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).

23.2. התנאי ההכרחי השני (הקבוע בסעיף 14(א)(2) של החוק): עיקרו של ההסדר הכובל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

24. 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.

### **השווקים העשויים להיות מושפעים מההסכם**

**שני השווקים העשויים להיות מושפעים מההסדר: שוק הפרסום ושוק רכש מדיה**

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

- 25.1. האחד - ענף רכישת המדיה; בכל הנוגע לענף זה יש לבחון חשש מיצירת כוח שוק מול הלקוחות (המפרסמים) ומיצירת כוח מונופסוני מול הספקים (ערוצי המדיה).
- 25.2. והשני - שוק הפרסום.
26. במסמך שהכין הממונה עבור ה - OECD (Global Forum on Competition) במסמך שכותרתו (COMPETITION ISSUES IN TELEVISION AND BROADCASTING (Contribution from Israel מיום 28.1.2013 ("עמדת הממונה ל- OECD"), בסעיף 22 נרשם, כי:
- "The field of television media buying is distinguished from media buying in other "media channels"*
27. כך גם בהחלטת הממונה בדבר אי מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר שהצדדים לו טי.אמ.אפ מדיה פורס ניהול בע"מ וזניט מדיה 1995 בע"מ (24.2.2013) נקבע בסעיף 2, כי
- "נוכח מרכזיותו של תחום רכש המדיה בטלוויזיה...התמקדה בדיקת הרשות בתחום זה".*
28. אנו סבורים, כי הגדרת רכש המדיה בטלוויזיה כשוק, או תת-שוק, נפרד איננה נכונה מהטעמים המפורטים בסעיפים 31 ואילך וכי את השפעת ההסכם על התחרות יש לבדוק בשוק רכש המדיה בכללותו.
29. יחד עם זאת, מצאנו לנכון לבחון את השפעת ההסכם גם על תחום רכש המדיה בטלוויזיה בנפרד, על מנת להראות, כי גם אם נניה ששוק רכישת המדיה בטלוויזיה הינו שוק נפרד משוק רכש מדיה בעיתונות, ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של הענפים ואין בו כדי לגרום לפגיעה של ממש בתחרות.
30. נפרט את הטעמים לכך שקיים שוק רכש מדיה אחד הכולל, לכל הפחות, את שוק רכש המדיה בטלוויזיה ובעיתונות יחדיו.

#### **שוק רכש המדיה הוא שוק אחד הכולל הן רכש מדיה בעיתונות והן רכש מדיה טלוויזיונית**

31. בשנת 2012 הטלוויזיה היוותה כ - 42% מכלל ההוצאה על הפרסום, העיתונות כ - 30% והאינטרנט כ - 16% (ללא נתוני פייסבוק וגוגל שעל פי הערכות היו מכפילות את כוחה). יתר אמצעי המדיה (קולנוע, רדיו ושילוט חוצות) מהווים יחדיו פחות מאשר 12% מכלל ההוצאה על פרסום, אשר הוערכה בשנת 2012 בכ - 3.4 מיליארד ₪ על ידי יפעת בקרת פרסום.
32. המאפיין המרכזי של שלושת אמצעי המדיה המובילים - טלוויזיה, עיתונות ואינטרנט - הוא מיעוט השחקנים אשר פעילים בכל מדיה: בטלוויזיה - שלושה שחקנים עיקריים (קשת, רשת וערוץ 10) השולטים ברוב השוק, בעיתונות שני שחקנים עיקריים (ידיעות אחרונות וישראל היום) ובאינטרנט שלושה שחקנים עיקריים (וואלה, YNET ומאקו). כתוצאה ממבנה שוק זה, מאפיין נוסף הבולט בשוק המדיה הינו העובדה, כי מבחינת כיסוי, הפרמטר המרכזי בתכנון ורכש מדיה, כל אמצעי המדיה מאפשרים הגעה לכיסוי גבוה מאוד בקרב כלל הציבור ובקרב קהל המטרה העיקרי למפרסמים (פרטים בגילאי 30-60 עם הכנסה ממוצעת ומעלה ולעיתים בחלוקה גם לפי מין).

33. המטרה של המפרסמים היא להגיע לכיסוי מקסימאלי ואפקטיבי של הפרסומות שלהם, של התקציב שלהם ובסופו של דבר של המוצר אותו הם מוכרים וזו המטרה שלשמה הם משקיעים את התקציבים במדיה.
34. על פי נתוני ה TGI, 77% מהבוגרים בישראל הצהירו, כי הם צורכים את הערוצים המסחריים בטלוויזיה לפחות פעם בשבועיים, 76% הצהירו, כי הם נחשפים לעיתונות לפחות פעם בשבועיים, 77% גולשים באינטרנט לפחות פעם בשבועיים ואילו 60% מהבוגרים בישראל צורכים את כל שלושת אמצעי המדיה יחד. החשיפה הכמעט זהה בין אמצעי המדיה הללו מאפשרת למפרסמים לברור בין אמצעי המדיה על מנת לייצר את תמהיל המדיה הנכון ביותר עבורם ולהגיע לכיסוי הגבוה ביותר לקהל היעד שאליו הם מבקשים להגיע. כלומר, בכל הנוגע לחשיפה - המאפיינים הפונקציונאליים של השירות - אין הבדלים מהותיים בין שלושת אמצעי המדיה. אם נמצא שאין הבדלים גם במחירי המדיה המוצרים הם תחליפיים באספקלריית דיני הגבלים עסקיים.
35. בנייר העמדה ל - OECD צוין (סעיף 22), כי יש להגדיר את שוק רכש המדיה הטלוויזיוני כשוק נפרד בשל שני שיקולים מרכזיים - האחד, "television is a popular medium to expose ads to consumers and allows the advertiser to present and audio-visual commercial to a large audience". כפי שעולה מנתוני TGI אין שום שונות במידת הפופולריות של הטלוויזיה, העיתונות והאינטרנט. בפרט מרביתו המוחלטת של הציבור צורך את שלוש המדיות יחדיו. גם החשיפה האודיו-ויזואלית איננה ייחודית לטלוויזיה - פרסומות אודיו-ויזואליות מופיעות באינטרנט כדבר שבשיגרה, עם רמת חשיפה דומה לטלוויזיה ולאינטרנט. לפיכך נימוק זה איננו יכול לעמוד.
36. הנימוק השני שפורט לייחודיותו של רכש המדיה הטלוויזיוני הוא ש "some of the public consumes information solely through television and does not use other media, such as radio and newspapers". נתוני החשיפה למדיות השונות כפי שעולה מסקר TGI לעיל, מגלה כי המסקנה היא הפוכה - 60% מהציבור צורכים טלוויזיה, עיתונות ואינטרנט במקביל. כאשר החשיפה לכל אחת משלושת המדיות בנפרד היא בשיעורים זהים. לא ברור מה מקורו של הנתון בדבר אי שימוש במדיות אחרות.
37. להלן נראה, כי התחליפיות המלאה בין המדיות קיימת הלכה למעשה אצל המפרסמים השונים.

#### כיצד נבדקת עלות המדיה?

38. לכל אמצעי מדיה ישנו מטבע אחר עבור המוצר הנמכר (מחיר לעמוד צבע בעיתון, עלות לנקודת רייטינג לספוט 30 שניות בטלוויזיה וכדומה). המכנה המשותף לכולם הוא שהוא מתרגם עלות לחשיפה. על מנת להשוות בין אמצעים שונים נהוג לתמחר עלות חשיפה ל- 1000 איש (CPT).

עלות ל - 1000 איש בשוק המדיה זהה בטלוויזיה ובעיתונות

39. בבואנו לבחון את העלויות הממוצעות בשוק בין כלי המדיה המרכזיים בעיתונות ובטלוויזיה ביצענו השוואה בין עלות חשיפה ממוצעת בשוק ל - 1000 איש עבור מודעת עמוד צבע בעיתונים יומיים (ידיעות, מעריב, הארץ, ישראל היום) לבין ספוט באורך 20 שניות (20 הוא ממוצע השוק לפרסום בטלוויזיה) והם מוצגים בטבלה הבאה (לנתונים במלואם - ראו **נספח 3** לבקשה זו).

קהל	עלות חשיפה ממוצעת ל 1000 איש בגילאים +18
עיתונות יומית, מודעת עמוד צבע	₪ 35
ערוצים 2 + 10 תשדיר 20"	₪ 34

40. ניתן לראות שהמחיר הממוצע ל - 1000 בעיתונות וטלוויזיה הוא כמעט זהה. נקודה זו מאפשרת למתכנן המדיה בשוק הישראלי להציב שורה של תמהילי מדיה שונים בעיתונות ובטלוויזיה אשר ישיגו יעדי חשיפה דומים. מצורפת דוגמא ליעדי חשיפה בקמפיין עיתונות ובקמפיין טלוויזיה בלבד על סך 1 מיליון ₪ עבור קהל יהודים בגילאים 30-60 הכנסה ממוצעת ומעלה, אשר הינו קהל מרכזי ונפוץ בקרב מפרסמים, לרבות בתחום הרכב אשר יוצג להלן (ראו **נספח 4** לבקשה זו).

קהל יעד	טלוויזיה	עיתונות
קהל יעד	יהודים 30-60 עם הכנסה ממוצעת ומעלה	יהודים 30-60 עם הכנסה ממוצעת ומעלה
תקציב	כ- 1 מיליון ₪	כ- 1 מיליון ₪
פורמט	תשדיר 20"	עמוד צבע
כמות חשיפות	TRP 764	37 מודעות עמוד בעיתונים המובילים
חשיפה +1	77%	89%
חשיפה +3	72%	82%

דוגמא לתחליפיות המושלמת בין פרסום בטלוויזיה לפרסום בעיתונות - שוק הרכב

41. המפרסמים מגיעים בסופו של דבר לתמהילי מדיה אשר לשיטתם יובילו לתוצאות הטובות ביותר בהתאם למטרות הספציפיות של כל קמפיין. השינוי בתמהילי המדיה בין מפרסמים שונים באותו ענף ובין אותם המפרסמים בשנים שונות, מדגיש את תחליפיות אמצעי המדיה.

42. נבחן למשל את ענף הרכב. למפרסמים בענף זה (יבואני הרכב המתחרים) קהלי יעד דומים ומטרות דומות. חמשת המפרסמים המובילים בענף משקיעים כ - 20 מיליון ₪ בממוצע (מקור - יפעת בקרת פרסום).



מפרסם ושנה	אינטרנט	טלוויזיה	עיתונות	קולנוע	רדיו	שילוט חוצות
דוד לובינסקי						
2011	14%	27%	49%	0%	2%	8%
2012	10%	41%	45%	0%	2%	2%
יוניברסל מוטורס						
2011	9%	42%	44%	0%	3%	2%
2012	8%	16%	70%	0%	2%	3%
צ'מפיון מוטורס						
2011	2%	33%	64%	0%	0%	0%
2012	10%	15%	74%	0%	0%	0%
דלק מוטורס						
2011	9%	16%	71%	1%	0%	3%
2012	15%	21%	57%	1%	5%	0%
כלמוביל						
2011	4%	60%	33%	0%	2%	1%
2012	12%	42%	42%	0%	3%	1%

43. ניתן לראות, כי טלוויזיה ועיתונות הינם אמצעי המדיה העיקריים בתחום הרכב.
44. בענף זה עיתונות וטלוויזיה מהווים מוצר תחליפי לגמרי. ניתן לראות, כי ההבדלים בתמהיל בין המפרסמים גבוהים מאוד - כל יבואן בוחר או טלוויזיה כמדיה עיקרית או עיתונות כמדיה עיקרית. ראו לדוגמא את כלמוביל ודלק מוטורס בשנת 2011. כלמוביל השקיע 60% מהתקציב בטלוויזיה בעוד דלק מוטורס 16% בלבד. ראו גם את צ'מפיון ואת לובינסקי בשנת 2012. האחד בחר לרכוש 15% מתקציבו בטלוויזיה והאחר 41% בטלוויזיה וזאת למרות הזהות במאפייני הצרכנים. בנוסף, ישנם הבדלים מהותיים גם בין השנים אצל המפרסמים, לדוגמא יוניברסל מוטורס בין השנים 2011 ו- 2012. בשנת 2011 השקיעה החברה 42% מתקציב הפרסום שלה בטלוויזיה ובשנת 2011 16% בלבד. בכל הדוגמאות המעבר בהשקעה נע באופן תחליפי בין הטלוויזיה לעיתונות. הטעם לכך שהמדובר בשני אמצעי מדיה בעלי יכולות כיסוי מקסימלית, מחיר זהה והשפעה גבוהה מאד בשוק.
45. כלומר, כל מפרסם מחליט על חלוקת התקציב שלו בין טלוויזיה ובין עיתונות בהתאם להחלטות שונות שהינן פנימיות אצל המפרסמים - המחירים אשר הוא מצליח להשיג במדיות השונות.
46. היכולת של המפרסם לייצר פריסה זהה מבחינת חשיפה ועלויות באמצעי המדיה השונים, מראה כי המפרסמים יכולים להעביר את תקציביהם בין אמצעי המדיה ולהשיג את מטרותיהם השיווקיות. לפיכך, יש לראות את ידיעות אחרונות, קשת, רשת וישראל היום כגופים אשר יכולים להציע את אותם הכיסויים למפרסמים. הסיבה לכך היא כתוצאה מתהליך שחל בשנים האחרונות ובו העלויות של אמצעי המדיה התחליפיים התייצבו בנקודה בה העלות לאלף איש מייצרת אדישות בין אמצעי המדיה אצל המפרסמים. קיימות זליגה ברורה של תקציבים בעשור האחרון מהעיתונות לאינטרנט ולטלוויזיה ולהיפך.

## סיכום ביניים

47. נסכם ונאמר: לא ניתן לבדוד את ענף רכש המדיה הטלוויזיוני ולהגדירו כענף נפרד. שוק רכש המדיה הינו שוק הכולל רכישה ותכנון של מדיה בכלל אמצעי המדיה, לרבות טלוויזיה, עיתונות, אינטרנט ורדיו. כלל המדיות הן תחליפיות ונועדו למכור לצרכן מוצר אחד - חשיפה לקהל יעד. תחליפיות זו גורמת לכך שמחירי שווי המשקל בשוק ובתתי השווקים השונים מושפעים הם זהים - כמפורט לעיל.

48. ואכן, מסקנה זו נקבעה ברמה הערכית בנייר העמדה של הממונה ל - OECD שם נאמר (סעיף 15), כי:

*"Different advertisers can view them as substitutes or as complements depending on the type of commercial, the target audience, the scope of the investment in the advertising campaign, etc".*

49. אלא שכפי שעולה מהדברים שהובאו לעיל, מסקנה זו נתמכת בנתונים כמותיים והיא איננה בגדר אנקדוטה אלא בגדר הכלל - המדיות הן תחליפיות עבור הצרכנים בשוק הפרסום.

50. יחד עם זאת, כפי שנראה להלן, גם תחת ניתוח תחרותי המניח כי שוק רכישת המדיה בטלוויזיה הינו שוק נפרד ומאובחן, ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של הענפים הענף ואין בו כדי לגרום לפגיעה של ממש בתחרות.

51. נבחן להלן את השפעת ההסדר על כל אחד מהענפים.

### **ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק הפרסום ואף תורם לקידום התחרות בו**

52. כאמור, הבדיקה הראשונה שיש לערוך היא השפעת ההסכם על התחרות בשוק הפרסום. החשש כאן הוא כי ההסכם בין יוניברסל וגליקמן בתחום רכש המדיה יוביל לתיאום ביניהם גם בשוק הפרסום. לחשש זה אין שום יסוד בענייננו בהתחשב בנתחי השוק של הצדדים - הן בשוק הפרסום והן בשוק רכישת מדיה טלוויזיונית.

### **נתחי השוק המצרפיים של הצדדים בשוק הפרסום נמוכים מכדי להעיד על חשש מהגבלת התחרות בשוק הפרסום כתוצאה משיתוף פעולה ברכישת מדיה**

53. נתח השוק של מקקאן וגליקמן בשוק הפרסום עומד על 12.9%. נתח השוק המצרפי בשוק הפרסום של כלל המשרדים עבורם קונה יוניברסל מדיה מעת לעת, באופן לא בלעדי עומד על 21.5%. נתחי שוק אלו שוללים חשש כלשהו, כי ההסכם בין גליקמן ליוניברסל יוביל לתיאום בשוק הפרסום - לגליקמן ומקקאן אין נתח שוק משותף בשוק הפרסום המאפשר להם להפעיל כוח שוק כלשהו בשוק הפרסום, גם אם היה להם אינטרס לעשות כן בגין שיתוף הפעולה בתחום רכש המדיה.

54. נתחי השוק של עשרת המשרדים הגדולים בשוק הפרסום מפורטים להלן:

**נתחי שוק של עשרת חברות הפרסום המובילות בשוק הפרסום**

משרד פרסום	נתח שוק
MCCANN ERICKSON	8.2%
אדלר חומסקי & ורשבסקי	7.4%
באומן בר-ריבנאי	5.7%
יהושע TBWA	4.9%
גליקמן נטלר סמסונב	4.7%
גיתם BBDO	3.9%
ראובני פרידן IPG	2.9%
לפם	2.3%
leo burnett	1.7%
LEAD	1.4%

55. נתחי השוק של משרדי הפרסום הרוכשים מדיה באמצעות יוניברסל בשוק הפרסום מפורטים להלן:<sup>1</sup>

**נתחי השוק של חברות הפרסום עבורן יוניברסל רוכשת מדיה**

סוג לקוח	דירוג יפעת (משרדים)	נתח משרד בשוק הפרסום	נתח משרד בשוק הטלוויזיה המסחרית
MCCANN ERICKSON	1	8.2%	10.9%
גליקמן נטלר סמסונב	5	4.7%	5.2%
ראובני פרידן IPG (כולל מרקורי)	7	2.9%	5.6%
ברוקנר/נטע/יער	14	1.3%	1.6%
ענבר מרחב ניסן	15	1.1%	1.1%
ZARMON DDB	21	0.8%	0.9%
AVRAHAM	24	0.7%	0.6%
חברון זלצמן שביט	28	0.6%	0.8%
מדיון	38	0.4%	0.8%
דובצקי	50	0.3%	0.1%
הילה ושות'	59	0.2%	0.4%
RSL	79	0.2%	0.0%
למל כהן	115	0.1%	0.1%
		21.5%	28.1%

<sup>1</sup> נתוני יפעת ינואר - יוני 2013.

56. מנתוני הטבלה עולה, כי נתח השוק של מקקאן וגליקמן בפרסום בטלוויזיה (אם נניח, כי קיימת אבחנה בין שוק הפרסום בכללותו ושוק הפרסום בטלוויזיה) הוא נמוך ועומד על שיעור של 16.1% וכי נתח השוק של כלל המשרדים, הרוכשים מדיה מיוניברסל, בשוק הפרסום בטלוויזיה עומד על שיעור של 28.1%. יצוין, כי חלק מרכישות המשרדים המפורטים בטבלה אינן נעשות דרך יוניברסל כך שנתח השוק של יוניברסל בשוק רכישת המדיה הטלוויזיונית הוא נמוך יותר ועומד על שיעור של 27.8% כמפורט בסעיף 73 להלן.

57. לא למותר לציין, כי גם תחום הפרסום בטלוויזיה המסחרי הוא מבוזר מאד, כמפורט בטבלה להלן.

#### שוק הפרסום בטלוויזיה המסחרית

משרד פרסום	נתח שוק
MCCANN ERICKSON	10.9%
אדלר חומסקי & ורשבסקי	10.6%
יהושע TBWA	7.2%
באומן בר-ריבנאי	6.7%
ראובני פרידן IPG	5.5%
גליקמן נטלר סמסונוב	5.1%
גיתם BBDO	5.1%
לפם	2.8%
PUBLICIS	2.0%
YOUNG&RUBICAM	1.8%

58. בשים לב לנתח השוק של הצדדים בענף הפרסום - כל אחד בנפרד ואף יחדיו (כ - 12.9% בשוק הפרסום בכללותו וכ - 16.1% בפרסום הטלוויזיוני) ובשים לב לעובדה, כי השוק מאופיין בריבוי מתחרים נוספים לצד החברות שהן צד להסכמים עם יוניברסל, ברי כי אין בהסכם כדי להעיד על חשש של זליגה ההסכם לתיאום בשוק הפרסום - לכלל הצדדים להסכמי רכש מדיה יש נתח שוק כה קטן שהסבירות כי יפעילו כוח שוק משותף היא אפסית.

#### **לא קיימים אינטרסים כלכליים שיובילו לזליגת שיתוף הפעולה בדרכי המדיה לשיתוף פעולה בשוק הפרסום**

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

60. 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")<sup>2</sup>, 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

<sup>2</sup> החלטה בדבר אי מתן פטור להסדר כובל בעניין מיזם ים תטיס- גרנית הכרמל השקעות בע"מ; 2000 הגבלים עסקיים 3008959.

**מהותיים משותפים** למתחרים".<sup>3</sup> באותו עניין ראה הממונה "אינטרסים מהותיים משותפים" ככאלה שעשויים להיות בין היתר, "אינטרס פיננסי מהותי משותף" למתחרים.

61. בהסכם נשוא הבקשה אין משום הקמת "אינטרסים מהותיים משותפים" לקבוצת מקקאן (או יוניברסל) מחד וגליקמן (לבד או ביתד עם שאר חברות הפרסום הרוכשות מדיה מיוניברסל) מאידך. לפיכך, 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.

62. 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.

63. אינדיקציה נוספת למידת חשיבותם של הסכמי רכישת המדיה היא העובדה שכ - 50% מהיקף רכישת המדיה בכלל וכ - 42% מרכישת המדיה בטלוויזיה של יוניברסל נעשה עבור חברת מקקאן.

64. במיוחד בשים לב לעובדה, כי רכישת המדיה הינה עבור משרדי פרסום קטנים שאינם שולטים בחברות רכש מדיה וזוהי אך פעילות אינצידנטלית לפעילותה העיקרית של יוניברסל - רכישת שירותי מדיה עבור חברת האם, מקקאן.

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

### **קיימת הפרדה מבנית קשיחה בין פעילותה של יוניברסל לפעילותה של מקקאן המונעת חשש מזליגת שיתוף הפעולה ברכש מדיה לשיתוף פעולה בתחום הפרסום**

66. 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 מגנונים אשר נועדו להבטיח כי לא יעבור בין הצדדים למיזם, במסגרת או באמצעות המיזם, מידע מסחרי העלול להוות 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.

<sup>3</sup> ראו עמ' 32 להחלטה בעניין ים תטיס.

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."

67. חברת יוניברסל הינה חברת בת נפרדת מחברת מקקאן. הפרדה מבנית כאמור, מוצאת ביטוייה בין היתר בתנאים המנויים להלן:

- 67.1. יוניברסל עוסקת אך ורק במתן שירותי רכישה ותכנון של מדיה.
- 67.2. כל עובדי יוניברסל מועסקים על ידי יוניברסל ולא על ידי מקקאן.
- 67.3. בדירקטוריון יוניברסל לא מכהנים עובדים של מקקאן אריקסון שיש להם זיקה לתמחור, או קביעת תעריפים הנגבים מלקוחות מקקאן עבור שירותי קריאטיב ושירותים אחרים שאינם שירותי תכנון ורכישת מדיה.
68. בנוסף, על יוניברסל חלה החובה להקפיד על קיום הכללים הבאים:
  - 68.1. עובדי יוניברסל יקיימו מגעים עם לקוחות שהם חברות פרסום רק בעניין מתן שירותי תכנון ורכש מדיה ורכישת מדיה ולא לשום צורך אחר.
  - 68.2. 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.
  - 68.3. 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 המחר המוצע ע"י יוניברסל לחברות פרסום מתחרות.
69. בנסיבות אלו אנו סבורים, כי הוכח שהסכם בין יוניברסל לגליקמן לא יגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק הפרסום או יוביל לפגיעה של ממש בו.

#### **הגיסיון מוכיח כי לא קיים חשש מהגבלת התחרות בשוק הפרסום כתוצאה משיתוף הפעולה ברכש מדיה**

70. זאת ועוד. מזה שנים מוכרת יוניברסל מדיה למשרדי פרסום ובהם גליקמן. בנוסף לכך, מזה כשלוש שנים חוסה הסכם יוניברסל-גליקמן תחת הפטור שהעניק הממונה להסכם שבין הצדדים ביום 25.11.2010<sup>4</sup> במהלך תקופה זו פעלה יוניברסל תוך קיום ההגבלות שנטלה על עצמה כמפורט לעיל וכן, אימצה תכנית אכיפה פנימית של חוק ההגבלים העסקיים. למיטב ידיעתה, לא זו בלבד שפעילות יוניברסל לא הגבילה את התחרות בשוק הפרסום ורכש

<sup>4</sup> החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין: יוניברסל מקקאן ישראל בע"מ - גליקמן נטלר סמנסוב חברה לפרסום בע"מ, הגבלים עסקיים 5001694 (25.11.2010) ("החלטת הפטור בעניין גליקמן").

המדיה, הרי שכפי שיפורט להלן, פעילותה רק קידמה את התחרות בענפים אלה, ואפשרה למשרדי פרסום קטנים להתחרות במשרדי הפרסום הגדולים בייצוג לקוחות גדולים ועתירי תקציבים.

### ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק רכש המדיה

#### השחקנים המתחרים בשוק רכש המדיה

71. רכישת מדיה מספקי המדיה נעשית על ידי שלושה סוגי מתחרים: האחד, חברות רכש מדיה; השני, חברות פרסום המתקשרות ישירות עם ספקי המדיה בהסכמי רכש מדיה עבור לקוחותיהן; והשלישי, מפרסמים אשר הרוכשים באופן עצמי ובהסכמים ישירים מול ערוצי המדיה, את המדיה. שלושת סוגי המתחרים מתחרים על אותו מוצר ומנקודת מבט של ערוצי המדיה המדובר בשלושה סוגי לקוחות תחליפיים באופן מושלם.
72. רכישת מדיה על ידי חברות פרסום עבור לקוחותיהן ישירות מערוצי המדיה השונים: כפי שעולה מהטבלה המפורטת להלן,<sup>5</sup> כלל המשרדים הקשורים בהסכמי רכש מדיה עם יוניברסל רוכשים מדיה גם ישירות מערוצי המדיה, או מחברות מדיה המתחרות ביוניברסל:

משרד פרסום	סוג לקוח	דירוג יפעת (משרדים)	נתח יוניברסל מסך המדיה של המשרד	נתח יוניברסל מסך רכש ה TV של המשרד
MCCANN ERICKSON	משרד פרסום	1	98%	96.5%
גליקמן נטלר סמסונוב	משרד פרסום	5	32%	57.6%
ראובני פרידן IPG (כולל מרקיורי)	משרד פרסום	7	38%	45.8%
ברוקר/נטע/יער	משרד פרסום	14	20%	37.0%
ענבר מרחב ניסן	משרד פרסום	15	100%	98.7%
ZARMON DDB	משרד פרסום	21	100%	100.0%
AVRAHAM	משרד פרסום	24	33%	97.0%
חברון זלצמן שביט	משרד פרסום	28	47%	86.0%
מדיון	משרד פרסום	38	54%	58.5%
דובצקי	משרד פרסום	50	17%	100.0%
הילה ושות'	משרד פרסום	59	78%	100.0%
RSL	משרד פרסום	79	5%	100.0%
למל מהן	משרד פרסום	115	43%	100.0%
מרקיורי	חברת מדיה		65%	100.0%

28% מרכש המדיה של ראובני נעשים באמצעות מרקיורי\*\*  
 40% מרכש המדיה של ראובני בטלויזיה נעשים באמצעות מרקיורי\*\*

<sup>5</sup> נתוני יפעת ינואר - יוני 2013.

73. רכישת של מדיה על ידי חברות המדיה : לצד רכש ישיר של חברות הפרסום ושל המפרסמים פועלות שבע חברות רכש מדיה - יוניברסל (הפועלת יחד עם מרקיורי, הנמצאות שתייהן בבעלות מלאה של חברת האם IPG), מדיה קום (הפועלת יחד עם חברת רכש המדיה "רואים קוניס" בה מחזיקה אדלר חומסקי 50%), TMF, זניט, יוניון, מדיה וואן, לפם ועוד מספר חברות מדיה קטנות כגון "סמארט מדיה" ו"מדי".

74. נתחי השוק של חברות המדיה מפורטים בטבלאות להלן.

**נתחי השוק של חברות רכש המדיה ברכישת כלל המדיה**

קונה מדיה	נתח
יוניברסל כולל מרקיורי	17.30%
זניט	10.90%
מדיה קום	10.60%
TMF	10.00%
יוניון	8.60%
מדיה וואן	2.80%
לפם	2.30%
שמעוני	0.70%
רכש ישיר או דרך חברות מדיה קטנות	36.80%
סכום כולל	100.00%

**נתחי השוק של חברות רכש המדיה ברכישת מדיה בטלוויזיה המסחרית**

קונה מדיה	נתח
יוניברסל (כולל מרקיורי)	27.80%
מדיה קום	14.50%
יוניון	13.20%
TMF	12.40%
זניט	11.60%
מדיה וואן	4.00%
לפם	3.30%
שמעוני	1.20%
רכש ישיר או דרך חברות מדיה קטנות	12.00%
סכום כולל**	100.00%



יש לשים לב, כי בטבלה המפורטת לעיל נכללו מפרסמים הרוכשים עצמאית מהזכיינים אך מתכננים באמצעות רכש מדיה תחת חברת רכש המדיה.

75. **רכישת מדיה על ידי מפרסמים ישירות מערוצי המדיה:** הסכמי רכש מדיה משתכללים גם באופן ישיר בין מפרסמים לבין ערוצי המדיה. כך, לדוגמא, מפרסמים גדולים כמו החברה המרכזית למשקאות קלים, ריגלי, סופר-פארם, איקאה, פלאפון, בזק בינלאומי, פרוקטור&גמבל, שסטוביץ, בנק הפועלים, בנק דיסקונט, רקיט בנקיור, סנו, קבוצת שטראוס, ליימן שליס (פררו וקינדר) וכו'. הם חלק מהחברות אשר מתקשרות ישירות עם ערוצי המדיה בהסכם מסחרי כאשר צד התכנון (שאיננו כולל היבטים מסחריים) מתבצע על ידי חברות רכש מדיה תמורת דמי ניהול.

76. כ - 45% משוק המדיה בכללותו וכ - 25% משוק רכישת המדיה בטלוויזיה המסחרית מקורו בהסכמים ישירים בין המפרסמים הגדולים לבין גופי המדיה.

#### **לא קיים שוק רכש מדיה טלוויזיוני באמצעות חברות רכש מדיה**

77. מהעובדות שהובאו לעיל עולה, כי שלושת סוגי רכש המדיה הם תחליפים מושלמים אחד לשני - שלושת צרכני המדיה (חברות רכש מדיה, חברות פרסום ומפרסמים) הם צרכנים תחליפיים לגמרי מנקודת מבטם של הערוצים הטלוויזיוניים.

78. שלושת סוגי צרכני המדיה גם מתחרים אחד בשני ברכישת מדיה מהערוצים. כלומר, **לא קיים שוק של רכש מדיה באמצעות חברות מדיה**. חברות המדיה מתחרות בחברות הפרסום ומתחרות אף ישירות במפרסמים על רכישת אותו זמן פרסום מערוצי הטלוויזיה.

79. ואכן, המעבר של חברות פרסום ומפרסמים בין רכישת מדיה ישירה, לבין רכישת מדיה באמצעות חברת רכש מדיה מתרחש כל העת ותלויה במחיר הרכישה מכל ערוץ. כלומר כל דרך רכישה היא תחליפית לגמרי לדרך רכישה אחרת.

80. על התחליפיות המלאה בגין רכישה באמצעות חברות רכש מדיה ובין רכישה ישירות מערוצי המדיה ניתן ללמוד מהתנהגות השוק. להלן נפרט מספר דוגמאות מייצגות:

81. חברת א.ט.ק שיווק והפצה בע"מ הביאה לארץ את תערוכת סלבדור דאלי. התערוכה הוצגה בישראל בחודש אפריל 2013. יוניברסל ביצעה עבור החברה רכש ותכנון מדיה בהיקף של 2 מיליון ₪ במהלך חודש מרץ 2013. והנה ביום חמישי, 4 ביולי 2013, עומדת חברת א.ט.ק לעלות בקמפיין דומה בגודלו עבור מופע "דיסני", קמפיין אשר במסגרתו רכשה א.ט.ק את כלל המדיה הדרושה לה ישירות מול הזכיינית "רשת".

82. זאת ועוד. יוניברסל השתתפה בשנים האחרונות במכרזים בהם המפרסם החליט לבסוף לרכוש מדיה באופן ישיר מול הזכיינים או שמר את הזכות לעשות זאת בכל רגע נתון. להלן שתי דוגמאות מהחודשים האחרונים:

- 82.1. במהלך חודש מרץ 2013 השתתפה יוניברסל במכרז על תקציב פרסום בטלוויזיה של "תכשיטי רויאלטי". המדובר היה בקמפיין גדול לקראת חג הפסח על סך 1.2 מיליון ₪ נטו למשך כ - 10 ימי שידור. במקביל פנה המפרסם ישירות לזכיינים עצמם ובפועל בחר לרכוש ישירות מהם ולא מיוניברסל. ברור שדרך הרכישה הישירה ודרך הרכישה דרך חברת המדיה יוניברסל הייתה תחליפית לגמרי מנקודת ראותו של המפרסם. שתי הדרכים נכללות באותו שוק.
- 82.2. המפרסם "ליימן שליסל", יבואן ממתקי שוקולד "פררו", מחזיק בתקציב פרסום של למעלה מ 15 מיליון ₪ לשנה. ליימן שליסל רכש מדיה דרך משרד הפרסום המבצע עבורו את פעילות הקריאטיב - משרד שמעוני פינקלשטיין. למשרד זה אין פעילות רכש מדיה נוספת. מפרסם זה בודק בימים אלו ממש אופציה להעביר חלק מרכש המדיה ליוניברסל. כלומר ברור שיוניברסל - כתברת מדיה - ושמעוני פינקלשטיין - כתברת פרסום - פועלים באותו שוק.
83. זאת ועוד. בשוק המדיה בטלוויזיה קיים היצע פרסום מוגבל, בשל הוראות רגולטוריות. הזכיינים יכולים למכור זמן פרסום מוגבל בכל שעה בהתאם למגבלות וחוקי הרשות השנייה. לכן, כל זמן פרסום אשר הזכיינים מוכרים - בין אם ישירות, דרך חברת פרסום, או דרך חברת מדיה משפיע על המחיר לשאר השוק באופן ישיר. כלומר הביקוש של כל השוק (ולא משנה אם מדובר במפרסם ישיר או חברת מדיה) משפיע על המחיר. לכן אין המדובר בשווקים נפרדים.
84. הנה כי כן, בניגוד לעמדת הממונה ל-OECD ולפיה שוק רכש המדיה באמצעות חברות מדיה הינו שוק נפרד משוק רכש המדיה בכללותו, הרי שמפרסמים רבים ושונים (גדולים וקטנים כאחד) רוכשים מדיה ישירות מגופי המדיה השונים. שתי דרכי הרכישה (ישירות מגופי המדיה ובאמצעות חברות רכש המדיה) הינם תחליפיים זה לזה באופן מלא. לפיכך, אין בענייננו שוק נפרד לרכש מדיה באמצעות חברות מדיה.

### **ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק המדיה**

85. מהנתונים והדברים המפורטים לעיל עולה, כי ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק המדיה. נתח השוק של יוניברסל, יחד עם רכישות גליקמן, עומד על שיעור של 17.3%. נתח שוק זה לכל הדעות איננו נתח שוק המגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק המדיה.

### **ההסכם אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק רכש המדיה הטלוויזיונית**

86. הראנו לעיל, כי אבחנה בין שוק רכש מדיה לבין שוק רכש מדיה טלוויזיוני היא אבחנה שאינה נכונה. אולם, גם אם תגדיר את שוק רכש המדיה הטלוויזיוני כשוק נפרד, מהנתונים והדברים המפורטים לעיל עולה כי ההסכם אינו מגביל את התחרות גם בחלק ניכר של שוק המדיה הטלוויזיוני. נתח השוק של יוניברסל, יחד עם רכישות גליקמן, עומד על שיעור של 27.8% משוק המדיה הטלוויזיוני המסחרי. נתח שוק זה איננו נתח שוק המגביל את התחרות

בחלק ניכר של שוק המדיה הטלוויזיוני המסחרי. נתח שוק זה של כ 27.8% נמדד על פי שני המדדים אשר פתוחים לכלל השחקנים בשוק המדיה בטלוויזיה:

1. מחירים - על פי מחירון יפעת בקרת פרסום.
2. נקודות רייטינג משוקללות - על פי TNS טלאגל. מדד זה, עבור השנים 2011-2012, הוצג על פי בקשתכם, בדרישת הנתונים מיום 19.3.2013. בקובץ המפורט אשר נשלח כמענה לדרישה זו לגברת אורית תשובה, ניתן לראות שנתח השוק בשנת 2011 עמד על פי מדד זה על 27.5% במדויק ובשנת 2012 על 28.2%.
87. כפי שצוין בסעיפים 77 ואילך, לא קיים שוק של רכישת מדיה טלוויזיונית מחברות המדיה. לפיכך אין שום צורך לבחון קיומה של מגבלה בשוק זה שאיננו קיים.

לא קיים חשש, כי ההסכם ייצור כוח שוק מול הערוצים המסחריים

88. בהחלטה בעניין TMF פרט הממונה שני חששות תחרותיים אשר עשויים להיות רלבנטיים לענייננו - חשש מקיומו של כוח שוק מול הערוצים המסחריים וחשש מקיום של כוח שוק מול המפרסמים. נבחן להלן גם חששות אלו.
89. נתח השוק המצרפי של יוניברסל ברכישת מדיה עומד על כ - 17.3% בשוק המדיה בכללותו ועל 27.8% בשוק המדיה הטלוויזיונית. נתחי שוק אלו אינם יכולים להעיד על קיומו של כוח מונופסוני. יש לציין, כי לא ניתן לראות בהיקפי המדיה הנרכשים על ידי יוניברסל עבור משרדי פרסום אחרים משום "בלוק" הנשלט על ידי יוניברסל ואשר מאפשר לה לפעול באמצעותו מול ערוצי המדיה או מול הלקוחות. לא רק שהסכמי רכישת המדיה שיוניברסל צד להם אינם כוללים תניות בלעדיות, מפורשות או משתמעות; לא רק שהסכמי הרכישה הם לתקופה של שנה אחת בלבד; מהנתונים המפורטים בטבלה בסעיף 72 לעיל, עולה כי משרדי הפרסום הקשורים בהסכמים עם יוניברסל רוכשים את המדיה באופן חופשי גם מחברות מדיה מתחרות וגם באופן אופן ישיר מהזכייניות. כלומר, נתחי השוק המוחזקים כביכול על ידי יוניברסל כמונופסון הם נמוכים מנתחי השוק המפורטים לעיל.
90. גם בנושא הכוח המונופסוני ניתוח דינמי של השוק מעיד על היעדר יכולת כלשהי של יוניברסל להפעיל כוח מונופסוני.
91. ראשית, בשנים האחרונות עלה חשש, בלתי מבוסס שניזון מכתבות בתקשורת, אצל חלק גדול מהמפרסמים, כי חברות המדיה, אשר הם עובדים באמצעותן, לא ירכשו מדיה באופן מאוזן אצל הזכיינים השונים ויגרמו לפגיעה באפקטיביות הקמפיינים שלהם. חשש זה הוביל ליצירתו של נוהג הקיים היום בשוק לפיו כל הסכמי המדיה (או לפחות הרוב המוחלט) אשר נחתמו בשנים האחרונות בין מפרסמים לחברות המדיה הותנו בכך שרכש המדיה יהיה כזה אשר מחלק את העוגה בין הזכיינים על פי הנתח הטבעי של כל זכיון. "נתח טבעי" הוא נתח של התפלגות עוגת הרייטינג לפי בית אב. כל רכישת מדיה בסטייה מהנתח הטבעי של הזכיון מחייבת אישור מראש של המפרסם, כאשר כל מפרסם נעזר היום בחברות בקרת מדיה,

חברות עצמאית שאינן עוסקות ברכש מדיה ואינן קשורות לחברות רכש מדיה או למפרסמים.

92. לבקשה זו מצורפים מספר מכרזי מדיה אשר פורסמו בשנים 2012 ו- 2013 אשר מדגימים זאת (ראו עמודים רלוונטיים בנספח 5 לבקשה זו).

92.1. מכרז דואר ישראל גיליון טלוויזיה סעיף 8.

92.2. מכרז רכבת ישראל סעיף 1.1.7 (עמוד 3).

92.3. מכרז קופת מאוחדת סעיף 8 (עמוד 4).

93. כלומר, חברת מדיה איננה יכולה להסיט פרסומים לפי מחיר. היא חייבת לשמור על נתח טבעי ונשללת ממנה היכולת להפעיל כוח מונופסוני.

94. שנית, בשוק הישראלי קיים קשר הדוק בין מפרסמים גדולים לבין אמצעי מדיה. מפרסמים גדולים יבחרו לפרסם בעיתון גדול, או אצל זכיון מסוים, כדי למנוע יצירת מתחים אשר עלולים להוביל לכתבות שאינן מחמיאות. קשרים נוספים נובעים מהשקעות של חברות גדולות באמצעי מדיה שונים. חברות המדיה הן חקדקוד השלישי במערך כוחות זה וכוחן במשולש זה הוא יחסית מוגבל. כוחן המסחרי של חברות המדיה במצב דברים זה הוא מוגבל. קמעונאי רגיל הנמצא במשא ומתן מול ספק יכול להחליט להימנע מלרכוש את מוצרי הספק רק משיקולי מחיר. החלטה של המפרסם לא לפרסם בעיתון מסוים או בערוץ מסוים כרוכה גם בסיכונים נוספים. במצב דברים זה היכולת של יוניברסל מקאן לנצל את כוחה (גם אם היה כזה) היא נמוכה מאוד.

95. שלישית, מתכנן מדיה המייצג לקוחות עם קהלי יעד שונים ומגוונים אינו יכול למעשה לדלג על ימי שידור. יוניברסל מוכרת בעיקר נקודת רייטינג עבור קהל יעד. לצורך מקסום רייטינג עבור קהלי יעד מגוונים בעלות הנמוכה ביותר, שהוא האינטרס הכלכלי המרכזי של יוניברסל, היא חייבת לרכוש מדיה בקרב כל הזכיינים, בכל ימי השידור.

96. ואכן, כאשר בוחנים את הנתח הטבעי של הזכיינים "קשת", "רשת" וערוץ 10 (כלומר חלוקת עוגת הרייטינג לבתי אב שהם הצליחו לייצר באמצעות שידוריהם) אל מול הנתח המסחרי שלהם בעוגת הפרסום מגלים תאימות גבוהה מאד בכל שנה ושנה.

97. יתרה מזאת הנתונים מוכיחים כי הנתח המסחרי של כל משדר ברכישות יוניברסל כמעט זהה ביחס לנתח הטבעי שלהן. כלומר, קיים שיווי משקל תחרותי מושלם.<sup>6</sup>

2010	קשת	רשת	ערוץ 10
נתח טבעי	44.4%	28.2%	27.4%
נתח מסחרי שקיבלו מכלל מהשוק	45.5%	28.8%	25.7%
נתח מסחרי שקיבלו מיוניברסל	46.4%	26.9%	26.7%

<sup>6</sup> מקור הנתונים - טלגאל tns, ברצועת הפריים טיים הממוזהו כ 80% מסך ההוצאה על פרסום בטלוויזיה.

2011	קשת	רשת	ערוץ 10
נתח טבעי	43.8%	27.0%	29.2%
נתח מסחרי שקיבלו מכלל מחשוק	44.7%	28.7%	26.6%
נתח מסחרי שקיבלו מיניברסל	44%	27.30%	28.70%
2012	קשת	רשת	ערוץ 10
נתח טבעי	35.5%	36.0%	28.5%
נתח מסחרי שקיבלו מכלל השוק	37.5%	37.5%	25.0%
נתח מסחרי שקיבלו מיניברסל	36.7%	35.2%	28.1%

98. הנה כי כן, גם ניתוח דינמי של השוק מעיד על היעדר חשש מקיומו של כוח מונופסוני בידי יוניברסל אל מול הזכיינים.

לא קיים חשש, כי ההסכם ייצור כוח שוק מול המפרסמים

99. יוניברסל אינה מעניקה שירותים לחברות מדיה מתחרות או לחברות פרסום השולטות בחברות כאמור והיא מקפידה על יישום מדיניות זו.

100. לפיכך, ההסכם נשוא הבקשה וכל ההסכמים אשר יוניברסל צד להם אינם הסכמים בין מתחרים. אין המדובר בהסכמים המגדילים את הריכוזיות בענף רכש המדיה.

101. בין כך ובין כך, ענף רכש המדיה מאופיין בריבוי מתחרים וברמת תחרותיות גבוהה. על קיומה של תחרות אפקטיבית בענף הרלבנטי עמדה מכבר הממונה בהחלטתה בעניין די.בי.אס.<sup>7</sup>

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

102. היעדר חשש מיצירת כוח השוק איננו מתמצה רק בניתוח סטטי של השוק. הוא נתמך גם בניתוח דינמי שלו. הממצאים בשוק מעידים על היעדר כוח שוק.

103. ראשית, בין השנים 2009 עד 2012 מספר המפרסמים בטלוויזיה עלה ב 22%. הנתונים מפורטים בטבלה הבאה:

<sup>7</sup> החלטה 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.

**מפרסמים בטלויזיה (ערוץ 2 וערוץ 10 בלבד) 2009-2012**

שנה	מס' מפרסמים בטלויזיה
2009	656
2010	699
2011	753
2012	803

לו חברות רכש המדיה היו מפעילות כוח שוק בענף רכש המדיה היינו מצפים לתוצאה של הקטנת מספר המפרסמים.

104. **שנית**, תיחור הצעות מחיר בין חברות מדיה היא קלה ונגישה לכל מפרסם שהוא. ענף רכש המדיה הפך לענף בו מתקיימים מכרזים רבים בין השחקנים הפועלים בשוק. חברות יכולות לבצע כיום משא ומתן עם חברות מדיה לצורך העלאת קמפיין טלויזיה ולסיימו בתוך ימים ספורים. בשוק פועלות חברות ייעוץ מדיה וחברות בקרת מדיה, שאין קשורות לחברות רכישת המדיה. חברות אלו מסייעות בעריכת מכרזים, גם מורכבים, בין חברות מדיה לצורך קבלת ההצעות התחרותיות ביותר.

105. בשנים האחרונות חלה עליה דרמטית במספר המכרזים ובבדיקות שתברות מבצעות בנושא המדיה. להלן יפורטו שלוש דוגמאות מהחודשים האחרונים:

105.1. מכרז יורוקום (Nokia) 14/1/13: הועברה ליוניברסל בקשה לקבלת הצעת מחיר מחברת יורוקום עבור קמפיין שהם מעוניינים לעלות בטלויזיה עבור השקת מכשיר סלולרי חדש. החברה הצהירה שמדובר במכרז זהוגשה הצעת מחיר על פי מפרט מדויק שהועבר. ההצעה של יוניברסל הסתברה בדיעבד כיקרה יותר מזו של המתחרים, חברת המדיה "מדיה קום". כעבור עשרה ימים הקמפיין עלה באמצעות מדיה קום.

105.2. מכרז סודה סטרים (Sodastream) 5/2/13: הועברה ליוניברסל בקשה מחברת סודה סטרים לקבלת הצעת מחיר לפרסום בטלויזיה. החברה שלחה מפרט מסודר וברור. יוניברסל הגישה הצעת מחיר בהתאם מספר ימים לאחר מכן. בדיעבד הסתבר שהצעת מחיר זו היתה זולה יותר משל מתחרים שלנו, חברת המדיה "יוניון".

105.3. מכרז קרסו: עבר מרכש מדיה באמצעות "יוניברסל" לחברת "סמארט מדיה".

**עיקרו של ההסכם אינו בהפחתת התחרות בענף כלשהו אלא בקידומה**

106. 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.

107. תחום הפרסום במדיה הטלוויזיונית מתאפיין בריכוזיות רבה: לפנינו גוף אחד המחזיק בנתח שוק מונופוליסטי (זכייני הערוץ השני) ומתחרה נוסף - ערוץ 10. כוחם המונופוליסטי של הזכיינים הוא מובן מאליו אם שוק הפרסום הטלוויזיוני יוגדר כענף בפני עצמו אך הוא קיים גם בשים לב לתחליפיות בין הפרסום הטלוויזיוני לפרסום בעיתונות שכן המדובר בשוק של מוצרים מבודלים (differentiated products).

108. בנוסף, כפי שהצגנו בפניכם בעבר, הן המפרסמים והן גופי המדיה הינם גופים בעלי כוח בתחומי פעילותם, אשר קיימות ביניהם בעלויות צולבות. המפרסמים, המחזיקים בכוח מונופסוני מתקשרים פעמים רבות בהסכמים ישירים עם המדיה, ומנצלים לצורך כך את אחזקותיהם הצולבות בגופי המדיה.

109. במצב דברים זה, ריכוז רכישת המדיה בידי מספר רוכשי מדיה כדוגמת חברת יוניברסל, מקנה יתרון תחרותי ברכש מדיה למשרדי הפרסום הקטנים. לולא היכולת לרכוש מדיה דרך גופים כדוגמת יוניברסל, חברות הפרסום הקטנות עלולות להיעלם מהענף. קיימות שלל דוגמאות לכך, שבשנים האחרונות משרדי פרסום קטנים זוכים בתקציבי פרסום גדולים רק בשל יכולתם לרכוש מדיה דרך חברות רכש המדיה. כך, לדוגמא, לובינסקי, AIG, פרטנר וסנו 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:

מפרסם	מוותגים	היקף תקציב במיליון ₪	משרד פרסום	דרוג משרד פרסום 2012	חברת מדיה
החברה המרכזית	קוקה קולה	22	דחף	15	מדיה וואן (עברו ליוניון)
פרטנר	פרטנר	15	ברוקנר נטע יער	11	יוניון
סנו	סנו	15	דרורי שלומי + ברוקנר נטע	16	מדיה וואן
לובינסקי	פיגיו + MG	14	ברוקנר נטע יער	11	יוניברסל
לובינסקי	סיטראן	7	פוקס גורן גלעדי	32	יוניון
AIG	AIG	12	LEAD	17	מדיה קום
רקיט בנקיזר	קליה/סיליט (שלל מותגי ניקוי)	19	יורו	25	TMF
נוברטיס	שלל מותגי תרופות	9.5	אקספרט	28	זנית

110. 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 TMF<sup>8</sup>:

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

<sup>8</sup> החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל הסכם בין גיתם בי די או בע"מ ואח' (מיום 6.1.2005), שם בעמ' 2 לניסוח המודפס.

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.

111. כפי שיוצא לעיל, סירוב לאשר את ההסכם כמבוקש יפגע בכושר התחרות של גליקמן ולכן בתחרות בשוק הפרסום בכללותו.
112. 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 מקקאן ולקוחותיה של יוניברסל אינו עולה על 21.5%, 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.
113. אשר על כן, מתבקשת הממונה להיעתר לבקשה זו.
114. 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 מקקאן ישראל בע"מ

יוניברסל מקקאן

ע"מ: 20/12/13

תפקיד: גליקמן

נטלר סמסונג  
חברה לפרסום בע"מ

גליקמן נטלר סמסונג חברה לפרסום

בע"מ

ע"מ:

תפקיד:

4/7/13

תאריך

4.7.13

תאריך