

הנדון: הזמנה לקבלת עמדות - הגבלת שיעור רכישה מרבי של זמן פרסום באמצעות חברת רכש מדיה אחת

להלן החלטת המועצה בעניין שבנדון:

"המועצה מבקשת על דרך של החלטה בכתב להזמין גורמים המעוניינים בכך להשלים טיעון, כדלקמן:

כזכור, לאחרונה, הרשות איפשרה לגורמים שיש להם עניין בהחלטה שהתקבלה בשעתו - להטיל על המורשים לשידורי טלוויזיה מגבלה בקשר עם שיעור הרכישה המרבי המבוצע באמצעות חברת רכש מדיה אחת ולהעמידו על 25% מזמן הפרסום של המורשה לשידורים (הגבלה זו תיבחן בנפרד לגבי שעות 20:00 - 23:00 ולגבי יתר שעות היום; המדידה תעשה ע"פ רייטינג משוקלל) (להלן: "המגבלה") - להציג את עמדותיהם בענין.

על ההזמנה לקבלת עמדות השיבו גופים שונים ובהם, בין היתר, הרשות לתחרות. עמדת הרשות לתחרות מצורפת להחלטתנו זו.

המועצה מבקשת לחדד ולהבהיר - בין היתר, לאור עמדת רשות התחרות - כי בכוונתה לבחון את כלל האפשרויות הרלבנטיות בנוגע למגבלה שנקבעה, לרבות האם יש מקום למגבלה, הן בכלל, והן ככזו המוטלת על ידי הרשות השנייה, ואם כן, האם יש מקום לשנותה או לשנות את אופן יישומה, אם לאו.

המועצה מזמינה את הגופים המעוניינים בכך להשלים את טיעוניהם בכתב עד ליום 30.4.2019 וכן (לגורם שיהיה מעוניין בכך) בע"פ, בישיבה סמוכה לאחר מכן, במסגרת הקצאת זמן שתיקבע על ידי יו"ר המועצה."

- עמדת הרשות לתחרות המצורפת להחלטת המועצה רצ"ב למכתבי.

גורמים המעוניינים להציג את עמדתם יוכלו להגיש התייחסותם בכתב עד ליום 30.4.19 למזכירות הלשכה המשפטית בדואר אלקטרוני [rozi@rashut2.org.il](mailto:rozi@rashut2.org.il) או בפקס: 02-6556296, יש לוודא טלפונית בטל' 02-6556226.



מחלקת שווקים

ירושלים, בי אדר א תשע"ט  
07 פברואר 2019

לכבוד  
מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה  
ולרדיו

באמצעות דוא"ל: rozi@rashut2.org.il

שלום רב,

**הנדון: הגבלת שיעור רכישה מרבי של זמן פרסום באמצעות חברת רכש מדיה אחת**

הממונה על התחרות (להלן: הממונה) מתכבדת להביע את עמדתה בנוגע לנושא הנדון:

**רקע קצר**

בחודש ינואר 2014 פרסמה הוועדה המייעצת לבחינת תחום שידורי הטלוויזיה בישראל (להלן הוועדה) את המלצותיה בנוגע לתחום שידורי הטלוויזיה. בין יתר ההמלצות, המליצה הוועדה למועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (להלן המועצה) להגביל את היקף המכירה המקסימאלי של זמן הפרסום של זכייניות הטלוויזיה לפי הרייטינג המשוקלל לחברות רכש מדיה הפועלות כמתווכות לטווח שבין 20-25% מזמן הפרסום של כל זכיינית לפי הרייטינג המשוקלל.

במהלך שנת 2014 אימצה המועצה את המלצת הוועדה וקבעה כי יש להטיל על המורשים לשידורי טלוויזיה לפי חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו, תשי"ן-1990 מגבלה בקשר עם שיעור הרכישה המרבי המבוצע באמצעות חברת רכש מדיה אחת, ולהעמידו על 25% מזמן הפרסום של המורשה לשידורים (להלן ההחלטה) כן נקבע בהחלטה, כי הגבלה זו תיבחן בנפרד לגבי שעות 20:00-23:00 ולגבי יתר שעות היום, כאשר המדידה תעשה ע"פ רייטינג משוקלל. כעת כאמור נבחנת החלטה זו מחדש.

במהלך שנת 2013 אושרה בקשת פטור להסדר כובל בין יוניברסל מקאן ישראל בע"מ (להלן יוניברסל) לבין משרד הפרסום גליקמן, נטלר, סמסונוב חברה לפרסום בע"מ. הבקשת אושרה בכפוף לתנאי המגביל את הגידול בנתח השוק של יוניברסל כתוצאה מההסדר לשיעור של 25%. תנאי זה פקע ב-2016 ולא חודש ולפיכך כיום לא מוטלת על יוניברסל מגבלה מכח תנאי רשות התחרות.

**שוק חברות רכש המדיה**

חברות רכש מדיה עוסקות ברכישת פרסום מערוצי הטלוויזיה ומכירתם למפרסמים. נוסף על כך, הן מעניקות שירותי תכנון, שיבוץ ומעקב ביחס למדיה הנרכשת בעבור מפרסמים, שמטרתם להבטיח חשיפה מרבית של המסר הפרסומי בפני קהל היעד, בהינתן תקציב הפרסום שהוגדר, תוך שהן מוודאות כי התכנון יצא אל הפועל כפי שהוסכם.

בשוק רכש המדיה ישנן חמש חברות רכש מדיה מרכזיות, החולשות על מרבית תחום רכש המדיה: יוניברסל, Publicis Groupe Holdings BVP, מדיה קום קונקשנס בע"מ, יוניון מדיה ישראל בע"מ וטי.אם.אף מדיה פורס (שותפות מוגבלת).

רח' עם ועולמו 4, ת.ד. 34281, ירושלים 9134102 | טלפון: 02-5458503/4 | פקס: 02-5458555  
4, Am Y'Olamo St., P.O.B 34281, Jerusalem, 9134102 Israel | Tel: +972-2-5458503/4 | Fax: +972-2-5458555  
[lishka@aa.gov.il](mailto:lishka@aa.gov.il) | [www.antitrust.gov.il](http://www.antitrust.gov.il)

## עמדת הרשות:

הגבלת שעור הרכישה המרבי של זמן פרסום באמצעות חברת רכש מדיה אחת משמעותה הגבלת כמות הפרסום שחברת מדיה יכולה להציע ללקוחותיה. כלומר, זוהי רגולציה היוצרת למעשה מגבלת כושר ייצור מלאכותית לפירמות. ההשלכה של מגבלה זו היא שלחברת רכש מדיה הניצבת בפני ביקוש גבוה מזה שתוכל לספק לאור קיומה של המגבלה כדאי להעלות את המחיר ללקוחותיה לרמה שבה היקף הביקוש לשירותיה יצטמצם לכמות המותרת.

הגבלת שעור הרכישה המרבי קובעת למעשה נתח שוק מקסימלי לכל חברת רכש מדיה מול כל ערוץ. ההשפעה התחרותית של מגבלה כזו תלויה במבנה השוק ולא ניתן לקבוע את טיבה באופן גורף. בפרט, ככל שנתחי השוק של חברות רכש המדיה נמוכים במידה ניכרת מהמגבלה האמורה, החשש כי התחרות ביניהן תיפגע אינו משמעותי. אך בשעה שישנה חברת רכש מדיה אשר רכישותיה מערוץ מסוים מתקרבות לנתח שוק של 25% מסך מכירות הערוץ, יהיה עליה להישמר פן נתח השוק שלה יעלה ובכדי לעשות זאת היא עלולה להעלות את המחירים בהם היא מוכרת את זמן הפרסום למפרסמים. כלומר, המגבלה עשויה לפגוע בתמריצים של חברות רכש מדיה הקרובות למגבלה להתחרות ובכך המפרסמים עשויים להיפגע. נוסף על כך, חברה שהגיעה למגבלה ואינה יכולה למכור זמן פרסום ללקוחות נוספים למעשה אינה משתתפת בתחרות בשוק על יתרת הלקוחות ועל כן תחרות זו מתרחשת בין מספר קטן יותר של חברות. באופן דומה, מצדם של ערוצי הטלוויזיה משמעות הדבר היא שביחס ליתרת ההיצע שלהם, מספר הקונים המתחרים על קנייתו הוא קטן יותר מאשר בהעדף מגבלה כזו.

יש לציין כי הגבלה זו של התחרות בשוק ייתכן מאוד כי באה לידי ביטוי כבר כיום במגיעה בתמריץ של יוניברסל, חברת רכש המדיה הגדולה ביותר, להשתתף בתחרות על לקוחות נוספים.

ככל שחברות רכש מדיה נוספות יתקרבו למגבלה גדל החשש כי התחרות ביניהן תפחת. כך, במקרה קיצון בו היו פועלות בשוק ארבע חברות רכש מדיה שלכל אחת נתח שוק של 25% היינו עשויים להגיע למצב בו חברות רכש המדיה כלל לא מתחרות בניסיון לגייס לקוחות.

לאור האמור לעיל, הממונה סבורה כי בהערכת תרומתה של המגבלה על שעור הרכישה המרבי של זמן פרסום באמצעות חברת רכש מדיה יש לקחת בחשבון לצד שיקולים אחרים המדריכים את הרשות השנייה גם את ההשפעה של הגבלת היכולת של חברות רכש המדיה למכור שירותים על התחרות והמחירים למפרסמים.

בכבוד רב,

ל' ק' גרוסמן  
אבי גרוסמן, עו"ד  
ראש צוות תקשורת  
רשות התחרות