



משרד התקשורת המנהל הכללי

ג' טבת תשע"ז
01 ינואר 2017

לכבוד :

גב' סטלה הנדלר

המנהלת הכללית

"בזק" החברה הישראלית לתקשורת בע"מ ("החברה")

באמצעות דוא"ל

ג. נ.,

הנדון : באנדל הפוך

- סימוכין : (1) מכתבו של סמנכ"ל בכיר פיקוח ואכיפה מיום 16 בנובמבר 2015
- (2) מכתבו של מנכ"ל משרד התקשורת מיום 18 באוגוסט 2016
- (3) מכתבה של סמנכ"לית רגולציה בבזק מיום 12 בספטמבר 2016

הריני מתכבד להשיב למכתבכם שבסימוכין בנושא שבנדון כדלקמן :

1. בפתח הדברים אציין כי איננו מקבלים את עמדתכם כפי שזו באה לידי ביטוי במכתבכם שבסימוכין, מהסיבות שיפורטו להלן. על כן החלטת המשרד היא כי על החברה לבצע את השינויים שאותם דרש המשרד בסל השירותים המשותף שאותו משווקת החברה לפי סעיף 9א לרישיונה, לעניין אספקת שירות הגישה (תשתית) לאינטרנט של החברה ושיווק שירות גישה לאינטרנט [ISP], הידוע בכינוי "באנדל הפוך".

2. בתמצית, אבהיר כי גם לאחר שהמשרד ניתח את הנושא ושקל את טענות החברה, מצאנו כי הבאנדל הפוך במתכונתו כיום מעורר חשש ממשי לפגיעה בתחרות בתחום האינטרנט.

להלן אתייחס לעיקרי הטענות שעלו במענה החברה שבסימוכין :

1. החברה טוענת כי עד לביטולה של ההפרדה המבנית אמור הבאנדל הפוך להוות גורם המאפשר גם לה לקחת חלק בתחרות במגזר הקמעונאי לטובת הלקוח. כפי שציינו במכתבנו שבסימוכין (2) כוונת המשרד המקורית הייתה כי בפרק הזמן הראשון שלאחר השקת רפורמת השוק הסיטונאי קבוצת בזק תשווק את שירות האינטרנט במודל הסיטונאי באמצעות חברת בזק בינלאומי (טרום הסרת ההפרדה המבנית)¹ לצד המשך

¹ הדבר בא לידי ביטוי במסמך מדיניות בנושא "הרחבת התחרות בתחום התקשורת הנייחת – שוק סיטונאי", מיום 2.5.12 כדלקמן: "עם פרסום הצעת מדף על ידי בעל תשתית, תאגידים בעלי זיקה לאותו בעל תשתית יהיו רשאים לרכוש שירותים סיטונאיים לשם אספקת שירותים בהתאם לרישיונותיהם, ובלבד ששירותים סיטונאיים כאמור יסופקו ללא אפליה גם לכל דורש".



משרד התקשורת המנהל הכללי

פעילות החברה במגזר הקמעונאי; במתכונת שהייתה נהוגה עד לקביעת מסמך המדיניות בנושא הרחבת התחרות בתחום התקשורת הנייחת – שוק סיטונאי מיום 2 למאי 2012 ("מסמך המדיניות"). על כן, עיקר המחלוקת בין החברה לבין המשרד בעניין זה נוגע לשינויים המהותיים שביצעה החברה במתכונת שיווק הבאנדל ההפוך, ובתנאים שאותם היא דורשת מספקי ה-ISP לצורך שיווקם במסגרתו. לעמדת המשרד, וזו הנקודה **המהותית**, שינויים אלה גורמים לפגיעה בתחרות, ובפרט לאחר השקת השוק הסיטונאי.

2. לטענת החברה, לקראת כינון השוק הסיטונאי שינו חלק מהספקים את התנהלותם, הפחיתו שיווקו של "באנדל ספק" (הבאנדל שאותו משווק ספק ה-ISP, הכולל תשתית בזק + ISP), והתמקדו בשיווק כולל בשוק הסיטונאי. כלומר ספקים אלה אינם מוכרים באנדל בשיתוף החברה אלא מתמקדים בשיווק השוק הסיטונאי. יתרה מזאת, גורסת החברה כי מדיניות השוק הסיטונאי הובילה לשינוי בטעמי הלקוחות, המעדיפים כעת לקבל חשבון מספק אחד, דבר המגדיל את הביקוש לבאנדלים לסוגיהם. לעמדת החברה, היות והספקים הגדולים חדלו לשווק באנדל ספק עיקר הגידול חל בבאנדל ההפוך.

המשרד סבור כי מבחינת הספקים, עצם המעבר לשוק הסיטונאי הוא מעבר מתבקש. השוק הסיטונאי מאפשר שירות אינטרנט כולל (באנדל), ללא מגבלת זמן שלאחריה הבאנדל מתפצל בין החברה לספק, עם שליטה של הספק בכל מקטעי התעריף, וללא תלות ישירה בתעריף התשתית הקמעונאי שקובעת החברה. באספקת המוצר הסיטונאי מתקיים קשר מלא בין הספק ללקוח, וכן שליטה תפעולית בחלק ממרכיבי השירות. חשוב לציין כי במקרה של תקלה בתשתית, השירות באמצעות השוק הסיטונאי דורש התערבות של בעלת התשתית, ועל כן הספקים תלויים בטיב השירות שמספקת להם החברה, לרבות שימוש במוקדי החברה ובטכנאים שלה. המשרד איננו מסכים עם מסקנת החברה לפיה אם אחד מן הבאנדלים (באנדל ספק ובאנדל הפוך) אינו משווק בהכרח גדל הביקוש לשני, מן הטעם שהשיווק באמצעות השוק הסיטונאי מהווה אף הוא שיווק של באנדל מסוג שלישי. מכאן שאם הספקים עברו לשווק בערוץ השוק הסיטונאי על חשבון שיווק באנדל ספק אין הכרח שהביקוש לבאנדל ההפוך יגדל שכן הביקוש יכול להתנקז גם לשירות המבוסס על המוצר הסיטונאי.

3. לטענת החברה, המתלוננים עושים שימוש במשרד התקשורת, ובפועל הם אינם מעוניינים להוביל לקידום מכירות החברה ללקוחותיהם. מטרתן האמתית של התלונות, לדבריה, היא לפגוע ביכולת השיווק והמכירה של החברה ולבלום את התחרות בתחום ה-ISP, תוך פגיעה אנושה במתחרים הקטנים מחוללי התחרות אשר אין ברשותם מערכי שיווק דומים לאלה של הספקים הוותיקים. לראיה טוענת החברה כי המתלוננים הפכו את המוקד המאויש שלהם לפחות ופחות זמין, ובמקביל סירבו להקים ממשק ממוחשב פשוט ויעיל



משרד התקשורת המנהל הכללי

לצורך מכירת הבאנדל ההפוך, דבר אשר היה ממזער טעויות ואינטראקציות טלפוניות מיותרות.

המשרד דוחה טענות אלה. אין בשינויים בבאנדל ההפוך שעליהם החליט המשרד כמפורט במסמך זה כדי לפגוע בתחרות מצדם של הספקים הקטנים. נהפוך הוא, קביעת כללים אפקטיביים בעניין שיווק שוויוני תורמת לתחרות הוגנת ולתחרות בכללותה מצדם של כל הספקים קטנים וגדולים; פיצול החשבונית והשירות בתום 12 חודש ממכירת הבאנדל ההפוך היה קיים בעבר וספקים קטנים הצליחו להגדיל את מספר לקוחותיהם גם בתנאי זה. ביטול האיסור שהטילה החברה לשימוש מסחרי במידע על הלקוח תורם ליכולתן של כלל הספקיות קטנות כגדולות לפנות למנוייהן בהצעות שיווקיות ובכך תהיה תרומה לתחרות ולצרכן. יתרה מזאת, בפני ספקים הבוחרים לפעול אך ורק באמצעות הבאנדל ההפוך (ולשתמש רק ביכולות השיווק, והמכירה של החברה) פתוחה הדרך לתרום לתחרות אף באמצעות שיווק עצמאי בשוק הסיטונאי. מכאן כי הכללים שעליהם החליט המשרד תורמים ליצירת תנאי תחרות הוגנים יותר לכלל הספקים ותורמים בכך להתפתחות התחרות. יובהר כי לטענת החברה באשר לפגיעה האפשרית בחברה משימוש מסחרי במידע על הלקוח נתייחס בפירוט בהמשך המסמך.

נדון עתה בהתייחסות המפורטת של החברה לשינויים שדורש המשרד אחד לאחד:

1. משך עסקת הבאנדל ההפוך

א. טוענת החברה כי בניגוד לאמור במכתב המשרד שבסימוכין הרי שכבר בשנת 2012 שיווקה החברה את הבאנדל ההפוך לתקופה של 3 שנים. בנוסף, החברה טוענת כי מתן אפשרות שיווק באנדל הפוך לחברה אינו מעניק לה כוח שיווקי כפול מכיוון שלרשותם של הספקים עומדת אפשרות למכור באנדל ספק בנוסף לשוק הסיטונאי ורכיב התשתית מסופק באותה עלות בבאנדל ספק ובבאנדל ההפוך.

עמדת המשרד היא שגם אם שיווקה החברה באנדל הפוך למשך 3 שנים כבר בשנת 2012 אין זה משנה את הטיעון המהותי של המשרד בעניין זה, משום ששיווק **בלעדי** של 3 שנים, כפי שמתקיים בהסכם 2015 (כהגדרתו במכתבנו שבסימוכין (2)) אינו דומה לשיווק של 3 שנים כאופציה נוספת להתקשרות לשנה אחת – כפי ששווקה החברה החל מסוף שנת 2012. לעניין זה יצוין כי גם שינוי המתכונת שהחברה ביצעה בסוף שנת 2012, נעשתה ככל הנראה כמהלך מקדים לכינונו של שוק סיטונאי, לאחר שנקבעה מדיניות השוק הסיטונאי בחודש מאי 2012. כך או כך, שתי החלופות דלעיל הכוללות שיווק למשך 36 חודשים אינן מקובלות על המשרד מהטעמים שפורטו במכתבנו שבסימוכין (2). בין היתר אציין שוב כי שינוי זה הופך למעשה את הבאנדל



משרד התקשורת המנהל הכללי

ההפוך למוצר אינטרנט קמעונאי מלא המאפשר לחברה, המונופול בתחום, לשווק שירות שהלכה למעשה מהווה שירות אינטרנט דומה למוצר שמספקים הספקים הפועלים במודל הסיטונאי. לא הייתה שום כוונה לאפשר לקבוצת בזק לשווק באנדלים באמצעות שני כלים שיווקיים (שוק סיטונאי ובאנדל הפוך ל-3 שנים) בעוד שלשאר הספקים יש אפשרות לשיווק ישיר של באנדל מול הלקוח באמצעות מודל השוק הסיטונאי בלבד, כאשר לוקחים בחשבון כי "באנדל הספק" כיום הוא כלי שיווקי נחות בהשוואה לשוק הסיטונאי, ולכן למעשה איננו רלוונטי מבחינת ספקי ה-ISP. מתכונת כזו מנוגדת לעקרון השוויון בשל היתרונות השיווקיים שהיא מעניקה לקבוצת בזק ובכך היא פוגעת בהתפתחות התחרות. בהמשך לכך, הנתונים שצרפה החברה לפיהם חלק גדול מהספקים הקטינו מאד את שיווקו של באנדל ספק, אינם מפתיעים וממחישים הלכה למעשה את טענתנו בעניין זה.

חשוב להדגיש בעניין זה כי האישור לבאנדל ההפוך ניתן לחברה בשנת 2010, כ-5 שנים לפני שהושק השוק הסיטונאי. באותה העת לא הייתה תחרות במקטע התשתיות מצד הספקיות, והאישור שניתן אז לבקשתה של החברה אפשר לה להשתלב בעולם הבאנדלים אל מול קבוצת הוט. באותם הימים שיווקה קבוצת הוט באנדלים במתכונת של שניים ושלושה שירותים, הכוללים את תשתית האינטרנט שלה. בשל היותה של החברה מונופול רב עוצמה בשירותי גישה רחבת הפס לאינטרנט עוד קודם למתן האישור לבאנדל ההפוך, הושם דגש בתיקון רישיונה על קיום גישה שווה ושוויונית לתשתיותיה בסלי שירותים משותפים מסוג זה, לכל ספקי ה-ISP. מטרת מהלך זה הייתה לאפשר, כאמור, תנאים להתפתחות תחרות בתחום ה-ISP בין קבוצת בזק (בזק בינלאומי) לבין שאר הספקיות שאינן נמנות על קבוצה של בעל תשתית. מודל השיווק באותם הימים כלל פיצול של הבאנדל, לרבות חשבונית נפרדת, לאחר 12 חודשים מאז שרכש אותו הלקוח, ולא כלל הגבלות על הספקיות בנושא המידע. זאת במקביל לכך שכללי השיווק השוויוני שנקבעו ברישיון החברה מיושמים וכל הספקיות שהיו מעוניינות בכך הצליחו לגייס מנויים בהיקף משמעותי באמצעות הבאנדל ההפוך.

מבנה השוק והתחרות השתנו מאז מן הקצה אל הקצה. כיום, באמצעות השוק הסיטונאי הפכו הספקיות למתחרות של החברה במקטע התשתית. החברה משתמשת במסגרת שניתנה אז אך שינתה את תוכנה והפכה את הבאנדל ההפוך מכלי שוויוני מקדם תחרות המאפשר גישה שווה לתשתיות, לכלי שונה, כזה המשמש אותה להציע מוצר מעין סיטונאי באופן בלתי שוויוני ולהתחרות בספקיות. **בכך פועלת החברה בניגוד למדיניות המשרד הדוגלת בגישה שווה לתשתיות המונופול; גישה שאותה מאפשרים תנאי השוק הסיטונאי.**



משרד התקשורת המנהל הכללי

השינויים שערכה החברה בתוכן הבאנדל ההפוך לקראת כינון השוק הסיטונאי לא מאפשרים לספקיות הפועלות באופן נרחב בשוק זה תחרות הוגנת על ליבו של הצרכן. על פי החלטה חד צדדית של החברה לא מתאפשר לספקיות הפועלות במסגרת השוק הסיטונאי שימוש בבאנדל ההפוך, והוא נותר כלי שיווקי הפתוח בפני קבוצת בזק וספקיות קטנות יותר הפועלות רק או בעיקר באמצעותו. הנתונים מראים כי הספקיות הוותיקות, סלקום ופרטנר, הודרו כמעט לחלוטין מהבאנדל ההפוך. בנוסף, חברות שאינן פועלות בשוק הסיטונאי כלל, או הפועלות באמצעותו באופן מוגבל, נדרשות בלאו הכי לעשות שימוש שיווקי מופחת יחסית במידע על הלקוח, שכן גיוס לקוחותיהן מתבצע באמצעות הבאנדל ההפוך. על כן טענותיה של החברה כי שחקנים אחרים עושים שימוש נרחב בבאנדל ההפוך אינן משקפות אפשרות לגישה שוויונית לתשתית הניתנת לכלל הספקיות.

לפיכך, בעוד שלקבוצת בזק שני כלים שיווקיים חזקים, באנדל הפוך ושוק סיטונאי, לספקים הוותיקים האחרים, סלקום ופרטנר, נותר כלי שיווקי חזק אחד בלבד והוא הכלי הסיטונאי. יתרה מזאת, בשני הכלים שברשותה שולטת החברה במקטע התשתית באופן מלא, הן תפעולית והן בתעריף וברווחיות, יתרון אשר אין לו מקבילה עבור הספקים הוותיקים. אין בכך כדי לגמד את כוחן השיווקי של סלקום ופרטנר אלא להצביע על חסרון תחרותי מובהק שממנו הן סובלות כמפורט לעיל.

לסיכום נקודה זו, כלי הבאנדל ההפוך כיום פועל בניגוד למדיניות קידום התחרות של המשרד ומכאן שלא יהיה נכון לאפשר את המשך קיומו במתכונתו הנוכחית. בשלב זה אנו מבקשים לתקן את הסכם הבאנדל באופן שיחזיר אותו למתכונתו טרום השוק הסיטונאי באופן שבו החברה תהא רשאית להמשיך לפעול במגזר הקמעונאי במתכונת הקודמת, שהיא שוויונית ובלתי מפלה בין ספקים גדולים לאחרים. אנו סבורים שמתכונת כזו יכולה לתת מענה לקשיים התחרותיים שעליהם הצבענו מחד, ולאפשר לחברה, גם אם לזמן מוגבל, המשך פעילות נרחבת במגזר הקמעונאי.

ב. לטענת החברה האמירה של המשרד שלפיה בזק בינלאומי בלבד גייסה את היקף המנויים הגדול ביותר העולה על 50% מסך הגידול בשוק היא מגמתית, כי היא מתעלמת מכך שחלקה של בזק בינלאומי בלקוחות תשתית האינטרנט של החברה מגיע ל-47% ובפועל היא גייסה רק 40% ממכירות הבאנדל ההפוך. לטענה זו נשיב שאם החלק היחסי בלקוחות תשתית האינטרנט של החברה מהווה אינדיקציה ליכולת הגיוס בבאנדל ההפוך משמע שסלקום ופרטנר היו צריכות יחד לגייס למעלה מ-40% מגיוסי הבאנדל ההפוך בעוד שבפועל היקף הגיוסים שלהן זניח. בנוסף, על פי הנתונים שמסרה החברה בעצמה למשרד היקף הגיוסים של בזק בינלאומי בחודשים



משרד התקשורת המנהל הכללי

ינואר עד ספטמבר 2015 הגיע לכ-54% מגיוסי הבאנדל ההפוך (ולא ל-40% כפי שטוענת החברה) בעוד שחלקה היחסי הוא 47% בלבד.

ג. החברה מציגה את טריפל סי כדוגמה לספק שהגדיל את מצבת לקוחותיו הן באמצעות באנדלים והן באמצעות שוק סיטונאי, עובדה הממחישה כי מדובר בבחירה אסטרטגית של חלק מהספקים שלא לקדם שום באנדל עם החברה אלא את השוק הסיטונאי. איננו מקבלים טענה זו. נתוני טריפל סי בחודשים ינואר עד ספטמבר 2015 מראים כי גם היא אינה משווקת כמעט לחלוטין באמצעות באנדל ספק, בדומה לסלקום ופרטנר, ומשווקת באמצעות השוק הסיטונאי (כשליש מהמצטרפים נטו) ובאמצעות באנדל הפוך (כשני שלישי מהמצטרפים נטו). עניין זה מתיישב עם טענת הספקיות הוותיקות כי הן מעוניינות בשיווק באמצעות הבאנדל ההפוך אך החברה הדירה אותם משם, בין היתר באמצעות התנאים שהציבה החברה לצורך שיווק. לסלקום ופרטנר אינטרס מובהק לגייס לקוחות באמצעות הבאנדל ההפוך הן משום החיסכון בעלויות השיווק והמכירה והן בשל כוחה השיווקי הגדול מאד של החברה ויכולתה המרשימה לגייס לקוחות. נתוני הגיוס של הספקיות השונות כפי שהוצגו במכתבנו שבסימוכין מצביעים על התחזקות קבוצת בזק המובלת על ידי גיוסים מאסיביים, בין היתר באמצעות הבאנדל ההפוך, וירידה במצבת המנויים של סלקום ופרטנר הנובעת ישירות מאי גיוס מנויים עבורם באמצעות הבאנדל ההפוך והכל כמפורט שם.

2. איסור לעשות שימוש מסחרי במידע על לקוחות

טוענת החברה כי פעילותם המקבילה של הספקים הן באמצעות השוק הסיטונאי והן באמצעות הבאנדל ההפוך מאפשרת להם להשתמש במידע על לקוחות הבאנדל ההפוך שאותם הם מקבלים מהחברה כדי להעביר אותם בקלות רבה לשוק הסיטונאי ולהביא את עסקת הבאנדל לקיצה. במצב דברים זה חדלים הלקוחות להיות לקוחות תשתית החברה וקיימת מוטיבציה ברורה מצד הספקים לקדם את עסקת הבאנדל ההפוך כעסקה "למראית עין" בלבד. חלק מהספקים ניצלו את החברה כתחנת מעבר לשירות האינטרנט המלא בשוק הסיטונאי תוך ניצול של מערכי השיווק והטכנאים של החברה לצורך מכירת והתקנת השירות. מעבר זה מתבצע באמצעות פרטי המידע שמוסרת החברה לאחר שהשקיעה מאמצים ומשאבים בגיוס המנויים. באופן זה באנדל הפוך שנועד לאפשר לחברה להתחרות בשיווק אינטרנט מלא הופך להיות אמצעי לגריעת לקוחות מהחברה. לאור זאת דרשה החברה מהספקיות לעשות שימוש במידע על הלקוחות שיימסר להם מהחברה (ולא במידע שהשיג הספק בעצמו) לצורך אספקת שירות ה-ISP בלבד ולא לצורך העברתו למחלקות השיווק והמכירה של הספק. עוד טוענת החברה כי בניגוד לטענת



משרד התקשורת המנהל הכללי

המשרד היא אינה עושה שימוש במידע אודות לקוחות השוק הסיטונאי שהועבר אליה מספקי השירות לצרכים שיווקיים.

לאחר שהמשרד שקל טענות אלה אנו סבורים שאין בהם כדי להצדיק את איסור השימוש במידע שהעמידה החברה כתנאי לשיווק הספקיות. לחברה יתרון בנושא המידע על לקוחות האינטרנט בהשוואה למתחרותיה, יש לה מאגר מידע גדול מאד על לקוחות האינטרנט שלה בעבר ובהווה – כתובות, מספרי טלפון, דפוסי צריכה, נכונות לשלם ועוד. מאגר מידע זה מאפשר לה לפנות ללקוחות ולהציע להם חבילות שירות בהתאם לצרכיהם. בנוסף חטיבת התפעול בחברה מקבלת מידע מלא מספקיות ה-ISP על כל לקוח נוטש העובר אליהן – לצורך העברתו אליהן, והדבר מאפשר לה לפנות ללקוחות אלה בהצעות שיווקיות ממוקדות לאחר השלמת תהליך המעבר. טענת החברה כי היא אינה עושה שימוש במידע זה לא יכולה להוות בסיס לקביעת כללי אסדרה. כללי האסדרה קובעים בעת הנוכחית כי אין לחברה מניעה לעשות שימוש במידע זה לאחר השלמת תהליך המעבר. כפי שהחברה החליטה שלא להשתמש במידע בשלב זה, לטענתה, היא יכולה בעתיד להחליט שהיא כן עושה בו שימוש למטרות שיווק ומכירה. במאמר מוסגר נכון לציין כי ידועים למשרד מקרים רבים שהחברה כן עשתה שימוש מסחרי כזה במידע, וזאת עוד בטרם הושלם תהליך מעבר המנוי בין החברות.²

עמדת המשרד היא כי לקוחות המצטרפים לבאנדל ההפוך הם לקוחות ספקי ה-ISP לכל דבר ועניין. משכך, צריך להיות רשאי ספק ה-ISP לפנות ללקוחותיו אשר בחרו בבאנדל ההפוך בהצעות שיווקיות. ראוי לטעמנו שכל השחקנים יוכלו לעשות שימוש מסחרי שוויוני במידע המצוי ברשותם על לקוחותיהם. לפיכך, אנו סבורים כי לא יהיה פסול בשימוש המסחרי שעושה ספק ה-ISP במידע זה, על אחת כמה וכמה כאשר כללי האסדרה מאפשרים לחברה לעשות שימוש מסחרי דומה. כאמור, החברה יכולה להשתמש במידע המצוי ברשותה ולפנות בהצעות שיווקיות ללקוחות הספקים שעברו לקבלת שירות במודל השוק הסיטונאי (למעט בשלב שבו טרם הושלם המעבר). אפשרות זו זמינה לחברה, וזאת לאחר שהספקים השקיעו בהרכשת המנוי וישקיעו בעתיד הקרוב גם בהתקנת הקו.³

ברי כי התנאי שקבעה החברה בעניין זה פוגע ביכולתן של ספקיות ה-ISP לגייס לקוחות, בפרט במודל השוק הסיטונאי, ובכך ישנה פגיעה במתחרות ובתחרות. לפגיעה כזו אין הצדקה והיא מהווה נדבך נוסף בגורמים לירידה במספר הלקוחות של הספקיות הוותיקות

² ראו "דוח פיקוח בנושא יישום רפורמת הפס הרחב ("שוק סיטונאי") – חברת בזק", אשר נשלח אל החברה ביום 11.05.2015, ובו פירוט אודות מקרים בהם עשתה החברה שימוש מסחרי במידע אשר הועבר אליה דרך ספקי השירות במסגרת השוק הסיטונאי.

³ נכון לציין בעניין זה כי במקביל להחלטה זו, פרסם המשרד החלטה לפיה ספקיות ה-ISP יחויבו לשלם לחברה עבור התקנת קו סיטונאי במקרים שבהם יוצא טכנאי לשטח לצורך ביצוע ההתקנה. גובה התעריף שעתיד להיקבע: תעריף "ביקור טכנאי" בסך 158 ₪ בתוספת מע"מ.



משרד התקשורת המנהל הכללי

ולעלייה במספר לקוחות האינטרנט של קבוצת בזק, כמפורט לעיל, על אף שהמשרד השיק רפורמה שתכליתה הייתה הפוכה - חיזוק התחרות בתחום התשתית שבו פעלו עד אז בעלות התשתית כדואופול. בפרט נמסר למשרד כי החברה חדלה לחלוטין להציע את הספקיות הוותיקות החל בדצמבר 2015 (בשל סירובן לחתום על תנאי הנדון של שימוש מסחרי במידע), דבר אשר הגביר עוד יותר את יתרונותיה התחרותיים של קבוצת בזק. יתרה מזאת, מתן אפשרות להשתמש במידע יכול לעודד גם ספקיות קטנות שאינן פועלות כיום בשוק הסיטונאי להיכנס לתחום זה ולהגביר את התחרות בענף.

3. שיווק שוויוני של ספקי ה-ISP

לטענת החברה היא לא חדלה לשווק ספק שירות שמעוניין להיות משווק על ידה והיא אינה משפיעה על תמהיל הספקים במכירות באנדל הפוך, אלא כוחות השוק הם המנהלים אותו. עוד טוענת החברה כי המחירים הגבוהים שמציעות פרטנר וסלקום הם שגורמים לגיוס מנויים נמוך במסגרת הבאנדל ההפוך בהשוואה להצעות הספקיות החדשות, זאת בנוסף לסירובה של סלקום לעבור לממשק ממוחשב מול החברה ובעיות מענה במוקדים של פרטנר.

נתוני גיוס המנויים נטו של הספקים השונים במרבית חודשי שנת 2015, כפי שאלו הוצגו במכתבנו שבסימוכין, מעידים כי ישנה בעיה של גיוס לא שוויוני לכאורה מצד החברה בניגוד להוראות רישיון החברה. גם פער התעריפים שלו טוענת החברה לא יכול להסביר את פערי הגיוס האלה כמפורט במכתבנו שבסימוכין, וגם בעיתות שבהן הציעו סלקום ופרטנר תעריפים זולים באופן משמעותי משל בזק בינלאומי עלה היקף הגיוס לבזק בינלאומי לאין ערוך על היקף הגיוסים לסלקום ופרטנר. מכל מקום המשרד החליט לקבוע מספר הוראות שיתרמו לשיווק שוויוני.

4. אחרית דבר, טוענת החברה כי לא ניתן לקבל החלטות במנותק מרפורמת השוק הסיטונאי אשר הפקיע זכויות קניין שלה, ושיווק הבאנדל ההפוך נוצר על מנת לאפשר לצרכן לקבל שירות אינטרנט מלא גם ממנה. שיווק הבאנדל ההפוך משרת בראש ובראשונה את הצרכנים שיכולים לקנות את השירות בעסקה אחת גם מהחברה עם התחזקות המגמה הצרכנית של העדפת חבילות שירות כולל. החברה טוענת כי לספקים יתרון מובנה, שכן מצד אחד הם קובעים את מחיר הבאנדל ההפוך ומצד שני הם גם קובעים את המחיר של השירות המלא במסגרת השוק הסיטונאי. החברה בתגובתה נאותה לקבל את דרישת המשרד בעניין השיווק השוויוני אך סרבה לקבל את הדרישה הנוגעת לביטול האיסור לבצע שימוש מסחרי במידע על הלקוחות ואת הדרישה לפיצול השירות והחשבונית לאחר 12 חודשים במלואה. לבסוף טוענת החברה כי יש לשמוע אותה בע"פ טרם קבלת החלטה בנושא זה.



משרד התקשורת המנהל הכללי

כפי שהוסבר ונומק בהרחבה לעיל, המשרד בחן את הסוגיות השונות בהתחשב במכלול רפורמת השוק הסיטונאי והאיזונים הנדרשים בשל כך והחליט כי החברה מחויבת לקבל את התנאים שקבע במלואם בשל החשש הממשי שבהעדרם משוק הבאנדל ההפוך במתכונת הפוגעת בתחרות בתחום התקשורת. התנאים שדורש המשרד מאפשרים לחברה את המשך שיווק הבאנדל ההפוך אך בתנאים המאפשרים את פיתוח התחרות בהתאם למסמך המדיניות ובהתחשב במכלול מרכיבי המדיניות והכלל כמפורט לעיל. באשר ליתרון קביעת המחירים של הספקים שלו טוענת החברה, איננו מקבלים את הטענה כי הם עצמאיים בקביעת מחיר הבאנדל ההפוך, שכן המרכיב הדומיננטי בתעריף (80-85% בקצבים הגבוהים) הוא מרכיב התשתית שאת מחירו קובע המונופול, ואילו הספק קובע רק את תעריף ה-ISP המגיע ל- 15-20% בלבד מהתשלום החודשי הכולל של הצרכן (וגם את התעריף הזה הוא קובע במשטר תחרותי המושפע מכוחות השוק). בנוסף, גם התעריף הקמעונאי במסגרת השוק הסיטונאי שקובעות הספקיות, נקבע במשטר תחרותי ומושפע מאד מתעריף התשתית שאותו מחויב הספק לשלם לחברה.

המשרד בחן את בקשתה של החברה להישמע בע"פ בנושא זה והחליט שלא לקבלה. החברה קיבלה הזדמנות הוגנת ומלאה לשטוח את טענותיה בנושא דן ולא מצאנו כי נסיבות העניין מצדיקות גם עריכת שימוע בע"פ.

החלטה

1. על החברה לפעול כדלקמן:

א. **פיצול חשבונות עבור השירות** – יש לפצל את החשבונות והשירות בין תשתית ל-ISP לאחר 12 חודשים. בתום 11 חודשים לכל המאוחר החברה תודיע ללקוח על פיצול החשבונות הצפוי ועל תעריף התשתית החל בחודש ה-13. עבור לקוחות המקבלים חשבון בדואר ההודעה האמורה תוצג כמסמך נפרד באותה מעטפה שבאמצעותה תישלח החשבונות. כלומר ההודעה לא תימסר ללקוח על גבי החשבונות. אם החשבונות נשלחת דואר אלקטרוני תישלח ההודעה כקובץ נפרד באותה הודעת דואר אלקטרוני.

ב. **איסור לעשות שימוש מסחרי במידע על הלקוחות** – יש לבטל את הסעיף בהסכם 2015 האוסר על ספקי ה-ISP לעשות שימוש מסחרי בנתוני הלקוח. יש לשווק במסגרת הבאנדל ההפוך גם את הספקיות שסירבו לחתום על תנאי זה.

ג. **שיווק שוויוני של ספקי ה-ISP** – על החברה לפעול כדלקמן:



משרד התקשורת המנהל הכללי

- (1) החברה תציג באתר האינטרנט שלה במקום בולט ונגיש את תעריפי ומרכיבי כל החבילות המוצעות במסגרת הבאנדל ההפוך באמצעות כל הספקיות.
- (2) בפניות של לקוחות למוקדי המכירה והשיווק של החברה תתווסף לפני תחילת שיחה עם נציג הקלטה המפנה את המתקשר למידע המפורט באתר האינטרנט של החברה, המפורט בסעיף הקודם, כולל תיאור ברור של מיקום המידע באתר.
- (3) על החברה להודיע למשרד עד ליום 8.1.17 כי שינויים אלה יבוצעו במלואם. בשל זמן ההיערכות הנדרש תבצע החברה שינויים אלה בפועל לא יאוחר מיום 9.2.17. ככל שלא תודיע החברה למשרד על ביצוע האמור במועד שנקבע לכך יבוטל האישור שניתן לחברה לשווק את הבאנדל ההפוך וזאת החל מיום 23.2.17.
- (3) החברה דורשת מהמשרד בד בבד עם יישום השינויים הנשקלים לפרסם את החלטתו לפיה ספקי השירות יחויבו לשלם לחברה עבור התקנת קו סיטונאי במקרים שבהם יוצא טכנאי לשטח לצורך ביצוע ההתקנה ואת נוהל המעבר בין מפעילים בשירות האינטרנט. בהתייחס לכך, החלטת המשרד בעניין התקנת הקו פורסמה במקביל.

בברכה,

שלמה פילסון
המנהל הכללי



משרד התקשורת המנהל הכללי

העתקים:

- סמנכ"ל בכיר פיקוח ואכיפה, משרד התקשורת
 - סמנכ"ל בכיר כלכלה, משרד התקשורת
 - סמנכ"ל בכיר הנדסה ורישוי, משרד התקשורת
 - מ"מ היועצת המשפטית, משרד התקשורת
 - יועצת מקצועית בכירה למנכ"ל, משרד התקשורת
 - סמנכ"ל רגלוציה, בזק החברה הישראלית לתקשורת בע"מ
- מר מימון שמילה
 - מר הרן לבאות
 - מר חיים גרון
 - עו"ד ברוריה מנדלסון
 - גב' עדי קאהן-גונן
 - גב' שרון פליישר בן-יהודה