

"סינרגיה", "התלכדות" והתשובה לאיילה חסון: כך נדחו תירוצי דסק"ש בעסקת מעריב

מדוע רצו אנשיו של נוחי דנקנר לרכוש את העיתון? נציגי החברה הציגו תוכניות מעורפלות לשיתוף פעולה בין סלקום, נטוויז'ן ומעריב ■ באמצעות "נגישות ל-200 עיתונאים", ביקשו באי.די.בי להקים ערוץ טלוויזיה משפיע ■ השופט: "איך זה קשור לסלקום? תסביר לי איך זה קשור"

נתי טוקר 18.08.2015 09:31

בזה אחר זה ובמלים חריפות פירק השופט עופר גרוסקופף את עמדתם של הדירקטורים והמנהלים בחברת דיסקונט השקעות, בבקשה לתביעה נגזרת בגין העסקה לרכישת העיתון "מעריב", כאשר החברה היתה בשליטתו של נוחי דנקנר. בשבוע שעבר אישר גרוסקופף מבית המשפט המחוזי מרכז-לוד את הגשת התביעה הנגזרת נגד המנהלים בחברה בסכום של 370 מיליון שקל בגין ההפסדים שגרמו לבעלי המניות עם רכישת "מעריב".

"הדירקטורים של דסק"ש פעלו באופן פזיז עת אישרו ב-24 במארכ 2011 את ההתקשרות בעסקת מעריב, וזאת מהטעם שלא הונח לפנייהם אפילו בסיס עובדתי מינימלי המאפשר דיון ענייני בעסקה אותה התבקשו לאשר", קבע גרוסקופף. "דירקטוריון המקבל החלטה מבלי שתהיה לפניו ולו תשתית עובדתית מינימלית לצורך קבלת החלטתו איננו פועל ברשלנות גרידא, פועל בפזיזות".

התביעה נוהלה על ידי עו"ד רם דקל ועו"ד רונן עדיני, בעל משרדים קטנים יחסית, ומולם ארבעה ממשרדי עורכי הדין הגדולים בישראל. השורה התחתונה של גרוסקופף היתה כי לא הוצגו לפני הרכישה של העיתון הערכות שוות ל"מעריב", לא נערך בדירקטוריון דיון רציני ולא הוצגה תוכנית עסקית לחברה כיצד לצאת מהפסד שנתי של 100 מיליון שקל.

"נראה כי בנסיבות אלה נשאלת כמובן השאלה מהי ההצדקה שהוצגה לדירקטוריון להתקשר בעסקה זו. ובכן, התשובה תימצא, כך נדמה, בסיפור של אנדרסן 'בגדי המלך החדשים': 'מעריב' הוצגה כבגד החדש הדרוש לקבוצה כדי למצוא חן בעיני לקוחותיה. למרבה הצער, לא נמצא בדירקטוריון ילד שזעק או אפילו לחש 'המלך הוא עירום'".

את עיקר תשומת הלב הקדיש השופט, ועוד לפני כן בשלב העדויות, לטענות של אנשי דסק"ש כאילו היתה כדאיות בעסקה במטרת ליצור סינרגיה בקבוצת אי.די.בי. בעדותם טענו פרופ' ניב אחיטוב, דח"צ בדסק"ש, ועמי אראל, מנכ"ל דסק"ש אז, כאילו בעסקה היתה כדאיות כלשהי שמעולם לא נבדקה ולא גובשה לכלל תוכנית, כדי להוסיף גוף תוכן לקבוצת התקשורת.

מה ניסו אראל ואחיטוב לספר בבית המשפט על סינרגית והתלכדות בתחום התוכן? הנה כמה קטעים שבהם מנסים אנשי דסק"ש להמציא מודלים חדשים לתחום הטלוויזיה ולשלוף מן הכובע תוכניות שונות - ובעצם מודים שלא היתה כל תוכנית ברכישת "מעריב" להרוויח מהתוכן.

מאחורי הקלעים, בלי אף דיווח לבורסה ובלי אף דיון רשמי, אחיטוב ניסה לטעון כי מזה זמן רב הוחלט בשיחות פנימיות בדסק"ש להקים מערך תוכן עצמאי כדי להפוך לקבוצת תקשורת מתחרה. אלא שעורכי הדין התקשו להאמין כי גובשה אסטרטגיה כזו בלי שנערך בה כל דיון רציני.

אחיטוב: "הרכישה של 'מעריב' לא נעשתה בשביל לקנות עסק ספציפי שנקרא מעריב בפני עצמו ולהעביר אותו מהפסד לרווח. הרכישה נעשתה במסגרת אסטרטגיה של דסק"ש לבנות חטיבה או ענף תקשורת בחברה. האסטרטגיה הזאת התחילה להתמשש כשמיזגו את סלקום עם נטויז'ן, ו'מעריב' נראה שלב טבעי בשביל ליצור את מה שנקרא convergence או סינגריזם... לנו זה היה ברור... לי זה היה מתבקש....".

גרוסקופף: "אז זו אסטרטגיה שאני מניח שכבר עלתה בעבר גם בדירקטוריון וגם בוועדת הביקורת?"
אחיטוב: "היא לא עלתה בפגישות רשמיות, אבל דובר עליה".

עו"ד עדיני: "היא לא עלתה בפגישות רשמיות?"

אחיטוב: "יש לנו שיחות כאלה ואחרות עם עמי אראל ועם אחרים".

חטיבת תקשורת או לא, במהלך עדותו של אחיטוב ניסה גרוסקופף להבין מה אמור היה להיות מודל הפעילות המשותף של סלקום ומעריב, איזו הצעה היתה מוגשת לצרכן ומי היה אמור להרוויח מכל זה.
אחיטוב: "מעריב תוכל לתת למשל עיתון אלקטרוני בתשלום".

גרוסקופף: "בתשלום? אז מה, כאילו, לא הבנתי. אני לא מנוי סלקום, למה זה יגרום לי לעבור לסלקום? כי שם אני יכול לקנות את 'מעריב' בתשלום?"
אחיטוב: "נניח. למשל".

עו"ד אגמון: "או שלא בתשלום".

אחיטוב: "או שלא בתשלום".

לאורך כל עדותם ניסו אחיטוב ואראל לטעון כי הצורך של הקבוצה החדשה להשקיע בתוכן דומה להשקעה בתוכן של קבוצות התקשורת HOT ו-yes. אלא שהשופט התקשה לקבל את הגישה שידיעה על המגרש הפוליטי בישראל שוות ערך לרכש הסדרה "בית הקלפים" - למרות הדימיון ביניהם.

גרוסקופף: "אז איך החצי מיליארד שקל, תגיד לי אתה, ש-HOT ו-yes אולי קונות עם זה סדרות מאמרקה ומפיקות סרטים בטלוויזיה, איך זה קשור לתוכן שקונים, שאולי יקבלו מ'מעריב', בשביל סלקום? תסביר לי איך זה קשור?"

אחיטוב: "... הרעיון הוא שתוכן, בוודאי תוכן שעובר דיגיטציה, הולך לעולם של convergence. עכשיו, אם אתה תסתכל מיהם המגישים בתוכניות טלוויזיה - ואני מזכיר לך שהיום אנחנו כבר יודעים את זה פומבית... אבל תוכן, תוכן יכול להיות מכל מיני סוגים. אז יש אחד שיש לו יותר תכנים בכיוון הזה, יש אחר שיש לו תכנים בכיוון אחר".

תוכניות טלוויזיה לכוכבי 'מעריב'

אראל ניסה להישען על פרסומים שלפיהם HOT ו-yes - שאת רוב ההשקעה שלהם מזרימות לרכש תוכן זר - מעוניינות להקים חברות חדשות. על אף שהן טרם עשו זאת, ובעצמן אומרות כי מדובר בפעילות הפסדית שספק אם ייכנסו אליה, אראל הבהיר כי מבחינת סלקום, ההשקעה הראשונית בתוכן היתה משום מה לחדשות.

גרוסקופף: "הבעיה היא שהוא (אראל) לא באמת מסביר לכם את זה. ל-yes ו-HOT אין עיתון עד כמה שאני יודע".

אחיטוב: "נכון".

השופט: "הרעיון שמעיתון אפשר להפיק תועלת הוא לא רעיון שנוסה בארץ. אתה יודע אם הוא נוסה בעולם?"

אחיטוב: "פטריק דרהי, הבעלים של HOT, הגיש לפני כמה חודשים בקשה לערוץ חדשות, אבל עד שהבקשה הזאת תתקבל או תידחה הוא הקים ערוץ חדשות דרך האינטרנט... הרעיון הוא של-HOT

יש נכסים, חסר לה את אותן חדשות ותכנים. בצורה זוחלת הבעלים של HOT מנסה ליצור עכשיו את הסינגרזים מהכיוון של כבלים, אינטרנט ושירותי טלפון קווי."

עו"ד עדיני: "האם שקלתם פשוט לשכור ולהעסיק עיתונאים? לא צריך את כל העיתון, אתה יודע".
אחיטוב: "לא שקלנו. זה לא ישים".

אראל הלך עוד צעד אחד קדימה, ובמסגרת שיתוף הפעולה בין סלקום ל"מעריב" הוא כבר ראה לנגד עיניו תוכניות טלוויזיה שכוכבי "מעריב" מגישים כתחליף לטאלנטים כמו איילה חסון ואושרת קוטלר. השופט לא הצליח להבין מדוע אי אפשר לשלם לטאלנטים שיגישו תוכניות בלי להיות בעלים של עיתון.
אראל: "הלא מה זה תוכן בעברית? יש מספיק מחקרים שאין אותם בידיי כרגע, שמדברים על זה שעברית זה דבר חשוב. זאת אומרת, יש הרבה מאוד רייטינג לתוכניות בעברית, כיוון שהן בעברית. ביקשתי שיעשו לי כאן רשימה של כל מה שמופיע היום בטלוויזיה, שמובילים אותו עיתונאים, אוקיי? ואני לא מדבר רק על חדשות. אני מדבר על אושרת קוטלר ואני מדבר על 'יומן' של איילה חסון ו'לונדון את קירשנבאום'. כל אלה, אדוני, הם עיתונאים. כשאתה בא ורוצה להפיק תוכן ויש בידך מערכת ועיתונאים — אתה עושה בזה דברים שאין בעיתון. 'פגוש את העיתונות' זה לא דבר שאפשר לעשות בעיתון, אבל מי מוביל את 'פגוש את העיתונות'? עיתונאי, זו המציאות שאני חיים בה".
השופט: "... כי אושרת קוטלר תדבר אתך רק אם אתה הבעלים של 'מעריב' ולא אם אתה לא בעלים? או...?"

אראל: "אדוני, אני אולי טועה, אבל אם אתה קונה, ואין כאן כפייה... אבל אם יש לך נגישות ל-200 עיתונאים ומיליון מדורים, אני לא יודע לכמת את זה ולכן אני כל הזמן נכשל בזה שאני לא יודע להעמיד אחד מול השני".

"הסברים מגומגמים"

דסק"ש הציגה במהלך הדיונים חוות דעת של הכלכלן מנחם פרלמן, שלפיו עמדה על הפרק תוכנית להגדיל את הכנסות מעריב באמצעות פעילות הדיגיטל. אלא שההתבססות על הכנסות מדיגיטל לא היו בהכרח מבוססות על הנתונים של אתר nrg של הקבוצה.

עו"ד דקל: "אתה בדקת מה היו ההכנסות של nrg?"

פרלמן: "לא. זה מופיע, לא".

דקל: "רווחים?"

פרלמן: "לא. זה לא".

דקל: "אם אני אומר לך שההכנסות מ-nrg היו בירידה, אתה מסכים עם זה?"

פרלמן: "אני יכול לבדוק. אני יכול להיות. סביר להניח אפילו".

בשורה התחתונה, את הטענות הקלושות על תוכניות כלשהן לסינרגיה בתחום התוכן, גרוסקופף דחה בשתי ידיים. "על פניהם קשה לראות כיצד המשפטים מסתדרים מבחינה לוגית זה עם זה", כתב גרוסקופף בהחלטתו. "מה הקשר בין השקעותיהן של בזק ו-HOT בסרטים ובהפקות מקור לתוכן החדשותי ש'מעריב' יודע לספק? כיצד משתלב 'מעריב', עיתון מודפס בעיקרו, בהתלכדות בין הטלוויזיה לאינטרנט? איך אפשר יהיה לשלב, הלכה למעשה, את התוכן של 'מעריב' במדיה החדשה באופן שיניב רווחים לדסק"ש? כיצד ההוצאות העצומות של המתחרות על תוכן מצדיקות השקעה של 140 מיליון שקל ברכישת 'מעריב'? בלשון המשל - כיצד הבגדים החדשים מועילים לפאר את הגוף הקיים?"

גרוסקופף גם תקף את חוות הדעת שהציגה דסק"ש בדיון של פרלמן. "משהתבקשו נותן חוות הדעת והמצהירים לרדת לקרקע העסקה שבה עסקינן, ולהסביר בדיעבד, ולאחר מחשבה מרובה, מהי אותה 'סינרגיה' בעולם תקשורת 'מתלכד' שצפויה לצמוח לחברות סלקום ונטוויז'ן מה'תוכן' שמעריב יודעת

לספק - נאלמו דום. כל שיכלו לספק היו הסברים מגומגמים, שספק אם יכלו לשכנע את הדירקטוריון לו היו מוצגים לפניו בזמן אמת, כמו שרכישת 'מעריב' תקל על הנגישות של הקבוצה לעיתונאים העובדים ב'מעריב', או שניתן לחלק את 'מעריב' בחינם ללקוחות סלקום".