

4911 18

מס'	שמות החברות המתמזגות	העיטוק העיקרי של החברות המתמזגות
3408	קוראופ צפון היפרשוק רשתות שיווק בע"מ סופר שוק גרינברג (1992) בע"מ	רשתות שיווק רשתות שיווק

ביטול התנאים למיזוג זה מיום כ"א בטבת התש"ס (30 בדצמבר 1999) על תקונם מיום י"א בכסלו התשס"ב (26 בנובמבר 2001).

המרשם של מיזוגי החברות פתוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

י"ב באב התשס"ב (21 ביולי 2002)
(חמ 3-2156)

דרור שטרם
הממונה על הגבלים עסקיים

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום כ"ט בתמוז התשס"ב (9 ביולי 2002), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר כובל מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר שפרטיו כלהלן:

הצדדים להסדר	סוג ההסדר	הענף
רפאל-הרשות לפיתוח אמצעי לחימה התעשייה הצבאית לישראל בע"מ	שת"פ שיווק מערכות אוויר-שטח והקמת תאגיד משותף לייבוא מדיניות מו"פ בתחום מערכות אוויר-שטח עתידיות	מערכות אוויר-שטח

תוקפו של פטור זה חמש שנים.

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 הפטור מס' 4595, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, קומה ג', ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

כ"ט בתמוז התשס"ב (9 ביולי 2002)
(חמ 3-41)

דרור שטרם
הממונה על הגבלים עסקיים

סי"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום ט"ו בתמוז התשס"ב (26 ביוני 2002), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר כובל מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר שפרטיו כלהלן:

הצדדים להסדר	סוג ההסדר	הענף
סופר פארם (ישראל) בע"מ חברת פרטנר תקשורת בע"מ	שיווק שירותי ומוצרי רדיו טלפון נייד של פרטנר בחנויות סופר פארם ויצירת מותג למוצרי תקשורת	רדיו טלפון נייד

סי"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

פטור זה ניתן בכו
2000) ימשיכו לחול ע

תוקפו של פטור
בהתאם לסעיף 3
עסקי, ארגון צרכנים 3

החלטת הפטור 1
העסקיים, רח' כנפי 1

כ"ט בתמוז התשס"ב
(חמ 3-41)

בתוקף סמכותי 1
כ" בתמוז התשס"ב (ס)
בית הדין להסדר שפ

הצדדים

"רשת" חברת תקשורת
טלעד אולפני ירושלים
שירותי קשת בע"מ

פטור זה ניתן 1
הממשל ומתן המשרות
הסכם משותף חייבה
ממנה, להביא הסכם

תוקפו של פטור
בהתאם לסעיף
עסקי, ארגון צרכנים

החלטת הפטור
כנפי נשרים 22, קימ
ל" בתמוז התשס"ב 1
(חמ 3-41)

ס"ח התשס"ח, ע

בתוקף סמכותי
כ" בתמוז התשס"ב
בית הדין להסדר ש

ס"ח התשס"ח, 1

תוקפו של פטור זה שנתיים.
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 הכולל שעליו ניתן הפטור.
החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק הפטור מס' 4911 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי
נשרים 22, קומה ג', ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

כ"ט בתמוז התשס"ב (9 ביולי 2002)
(חמ 3-41)

דרור שטרם
הממונה על הגבלים עסקיים

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשס"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשס"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום
ט"ז בתמוז התשס"ב (26 ביוני 2002), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר כובל מהחובה לקבל את אישור בית
הדין להסדר שפרטיו כלהלן:

הצדדים להסדר	סוג ההסדר	הענף
פלאפין תקשורת בע"מ שלאבנה עבדאללה פוטו מיאמי וסל בע"מ כרמי רמת הגולן בע"מ מהדרין פון בע"מ לילית בע"מ מנרא פין	הסכמי שיווק שירותי רדיו טלפון נייד	רדיו טלפון נייד

תוקפו של פטור זה חמש שנים מיום מתן החלטתי.

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 הכולל שעליו ניתן הפטור.
החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק הפטור מס' 4942 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי
נשרים 22, קומה ג', ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ל" בתמוז התשס"ב (30 ביולי 2002)
(חמ 3-41)

דרור שטרם
הממונה על הגבלים עסקיים

הודעה על פטור בתנאים מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשס"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשס"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום
ב"ח בתמוז התשס"ב (8 ביולי 2002), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר כובל מהחובה לקבל את אישור בית
הדין להסדר שפרטיו כלהלן:

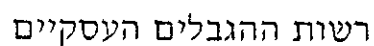
הצדדים להסדר	סוג ההסדר	הענף
בנק לאומי לישראל בע"מ הבנק הבינלאומי הראשון לישראל בע"מ לאומי קארד בע"מ כרטיסי אשראי לישראל בע"מ בנק דיסקונט לישראל בע"מ	הסכם בין סולקים ומנפיקים לכרטיסי אשראי מסוג ויזה המאפשר קיומה של מערכת סליקה צולבת	כרטיסי אשראי

ס"ח התשס"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

ילקוט הפרסומים

ילקוט הפרסומים 5101, ד' באלול התשס"ב, 12.8.2002

3584



לכבוד

גבי עליזה רוזן

הממונה על חקיקת משנה

משרד המשפטים

רחוב צאלאת א-דין

ירושלים

הנדון: הודעה בעניין פטורים מאישור הסדרים כובלים לפרסום ברשומות

מצ"ב הודעה על פטורים מאישור הסדרים כובלים לפרסום ברשומות, לפי סעיף 14 (ג) לחוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח – 1988.

בכבוד רב ובברכה,

צפורה נחמו, עו"ד

רשמת הגבלים עסקיים

העתק: כבוד אב בית הדין להגבלים עסקיים



רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988¹, אני מודיע כי ביום ט"ז בתמוז תשס"ב (26 ביוני 2002), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר כובל מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר שפרטיו כלהלן:

הצדדים להסדר	סוג ההסדר	הענף
סופר-פארם (ישראל) בע"מ חברת פרטנר תקשורת בע"מ	שיווק שירותי ומוצרי רדיו טלפון של פרטנר בחנויות סופר-פארם ויצירת מותג למוצרי תקשורת	רדיו טלפון נייד

תוקפו של פטור זה שנתיים.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק, נתונה החלטתי זו לערר בפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכובל עליו ניתן הפטור.

החלטת הפטור ותנאיה פתוחה לעיון בתיקי הפטור לעיון הציבור מספר 4911 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, קומה ג', ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.


דור שוחם

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, כ"ט בתמוז תשס"ב

9 ביולי 2002

¹ ס"ח התשמ"ח, עמ' 128



רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, ט"ז תמוז תשס"ב

26 יוני 2002

פטור: 4911

בפקס: 03-5667778

בפקס: 03-6964222

לכבוד

וינשטוק, זקלר ושות', עורכי דין

דרך פתח תקוה 132, מרכז עזריאלי 1

תל אביב 67021

לכבוד

מר רון גזית, עו"ד

גזית, רוטנברג ושות'

מגדל אלרוב, שדרות רוטשילד 46 ק' 12

תל אביב 66883

הנדון: החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל בין סופר-פארם (ישראל) בע"מ –

חברת פרטנר תקשורת בע"מ

הנני מתכבדת להעביר אליכם את החלטת הממונה על הגבלים עסקיים, לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988, בדבר מתן פטור מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר כובל שבין הצדדים בנדון.

בכבוד רב ובברכה,

צפורה נחמו, עו"ד

רשמת הגבלים עסקיים



רשות ההגבלים העסקיים

החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל

הסכם בין סופר פארם (ישראל) בע"מ לבין חברת פרטנר תקשורת בע"מ

1. פתח דבר

ביום 25 מרץ 2002 הוגשה בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "חוק ההגבלים העסקיים"), להסכם בין סופר פארם (ישראל) בע"מ (להלן: "סופר פארם") לבין חברת פרטנר תקשורת בע"מ (להלן: "פרטנר") בדבר הסכם שיווק משותף של מכשירי רדיו טלפון נייד (להלן: "ההסכם").

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי הכבילות אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השוק המושפע מן ההסדר, וכי הן אינן פוגעות פגיעה של ממש בתחרות בשוק כאמור, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלו ראוי ההסדר לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים.

2. הצדדים, ההסכם והכבילות

2.1 הצדדים להסכם

פרטנר היא חברה המחזיקה ברשיון כללי מאת משרד התקשורת להפעלת שירותי תקשורת סלולארית בישראל.

סופר פארם היא חברה פרטית המפעילה רשת קמעונאית, הפועלת בתחום הפארם ועוסקת בין היתר בשיווק תרופות ותכשירים רפואיים, מוצרי קוסמטיקה, טיפוח והיגיינה, מוצרים לתינוקות וכן מכשירים סלולאריים ואביזרים נלווים. בבעלותה למעלה מתשעים סניפים בפריסה ארצית, הממוקמים באזורי מסחר ובמרכזים עירוניים.

2.2 ההסכם

ראשיתו של שיתוף הפעולה בין הצדדים בשנת 1998, במסגרתו עסקו בשיווק חבילות תקשורת של פרטנר. השיווק המשותף בוצע באמצעות מחלקות דוכנים חזיתיים בחנויות רשת סופר פארם ובאמצעות דוכנים עצמאיים שהוצבו בקניונים. במסגרת ההסכם נשוא הפטור ביקשו הצדדים להרחיב את שיתוף הפעולה ביניהם באמצעות יצירת מותג חדש בשם "סופר-לינק" ושיווק

ומכירת מוצרי פרטנר תחת מותג זה. כמו כן, ביקשו להרחיב את מערך השיווק המשותף באמצעות הקמת חנויות ייעודיות חדשות ובהרחבת יתר נקודות המכירה¹ (הקמת דוכנים נוספים למיניהם, פתיחת מחלקות נוספות בחנויות סופר פארם והקמת עמדות מכירה בתוך מרכזי השירות של פרטנר).

בהתאם להסכם, כרוך שיתוף הפעולה בהשקעה כספית של פרטנר בחנויות סופר לינק, בהשתתפות פרטנר בהוצאות השוטפות בנקודות המכירה ובעלויות הפעלתן. כמו כן התחייבה פרטנר בתשלום חודשי מינימלי בגין פעילות חנויות סופר לינק ובתשלום עמלות עבור כל מכירה של חבילות תקשורת בנקודות המכירה השונות. בנוסף הסכימו הצדדים על השקעה משותפת בפעילות שיווקית ופרסומית של מוצרי פרטנר בנקודות המכירה.

מטרת ההסכם, כפי שהוצגה על ידי הצדדים, היא יצירת ערוץ שיווק חזק, יעיל, מקצועי ותחרותי לצורך החדרת מוצרי פרטנר ושירותיה.

תקופת ההסכם 12 חודשים, והוא מתחדש באופן אוטומטי לתקופה נוספת של שנה, אלא אם הודיע אחד הצדדים, ששה חודשים מראש, על רצונו שלא לחדשו.

2.3 הכבילות

בהסכם מספר כבילות, כדלקמן:

א. תניות בלעדיות:

(1) בתקופת ההסכם, לא תעסוק סופר פארם בשיווק שירותיהן של רשתות רט"ן מתחרות, או בשיווק או במכירה של מוצרים סולאריים שאינם מתאימים לשימוש ברשת Orange.

(2) בתקופת ההסכם, לא תשווק פרטנר את מוצריה ברשתות קמעונאיות אחרות העוסקות בשיווק שירותים ו/או מוצרים של רשתות רט"ן מתחרות, למעט מוטורולה ויורוקום.

ב. סעיף MFN:² פרטנר מתחייבת כי כל עוד תמשיך סופר-פארם להיות ערוץ ההפצה בעל מספר נקודות המכירה הגדול ביותר של פרטנר, תזכה סופר פארם בתנאים מועדפים ביחס למשווקיה האחרים של פרטנר (דהיינו, במחירים הנמוכים ביותר ובעמלות הגבוהות ביותר).

ג. זכות סירוב ראשון: לפי ההסכם הוענקה לסופר פארם זכות סירוב ראשון בשלושה מקרים:

- זכות סירוב ראשון לגבי הקמת נקודות מכירה מסוג חנות סופר-לינק או דוכן עצמאי³ בקניון על ידי פרטנר.

¹ "נקודות מכירה" – כל חנויות סופר לינק, המחלקות בחנויות המשווק [סופר פארם – ד.ש.], הדוכנים החזיתיים, הקיוסקים ועמדות המכירה בתוך מרכזי השירות של פרטנר עליהם חל ההסכם.

² בהשאלה מן המשפט הבינלאומי – Most Favored Nation Clause – סעיף המדינה המועדפת. בספרות ההגבלים העסקיים מופיעים סעיפים גם תחת השמות Most Favored Customer או Most Favored Buyer.

³ דוכן בודד למכר של מוצרי פרטנר בלבד, הממוקם במעברי קניון או בצדי המעברים.

- זכות סירוב ראשון להפעלת דוכן נייד שבכוונת פרטנר להציב בסניף של רשת קמעונאית, ובלבד שמדובר בקניון בו מפעילה סופר-פארם נקודת מכירה כלשהי.
- זכות סירוב ראשון להפעלת עמדות מכירה בתוך מרכזי שירות של פרטנר, במידה שפרטנר תפתח מרכזי שירות משולבי מכירה בקניונים בהם קיים סניף של סופר-פארם.
- ד. **מותג פרטי**: הוסכם כי פרטנר תקצה לסופר-פארם מותג פרטי וכי לא תקצה כל מותג פרטי אחר לכל רשת קמעונאית המפעילה למעלה מ- 25 חנויות.

3. השפעת ההסכם על התחרות

ההסכם שבפניי הוא במהותו הסדר אנכי בין חברה למתן שירותי תקשורת סלולארית לבין רשת קמעונאית האמורה לשמש ערוץ הפצה למוצריה ולשירותיה של הראשונה. לפי ההסכם, במאמצי השיווק של מוצרי פרטנר ישאו הצדדים במשותף.

3.1 תניות בלעדיות וזכויות לסירוב ראשון

3.1.1 ההגבלה על סופר פארם

בהתאם לכבילה הראשונה, סופר פארם תשמש ערוץ הפצה בלעדי של מוצרי פרטנר. החשש העיקרי העולה מכבילה זו הוא חשש מפני חסימה של ערוצי שיווק בפני יתר המפעילים הסלולאריים, באופן העלול לפגוע בתחרות ביניהם. מצאתי כי בנסיבות העניין אין ממש בחשש האמור.

כפי שצינתי בהחלטות קודמות, החברות הסלולאריות מתחרות ביניהן הן על מחירי המכשירים הסלולאריים והן על ערוצי ההפצה. מצאתי כי אין בהסכם שלפני כדי לפגוע בתחרות זו, ויפים לעניין זה נימוקי בפטורים קודמים אשר בהסכמים שנדונו בהם נכללו תניות בלעדיות דומות.⁴

ככלל, קיימים ערוצי הפצה רבים ומגוונים לתקשורת סלולארית, שמרביתם אינם קשורים בהסכמי בלעדיות עם מי מהמפעילים הסלולאריים. במסגרת ערוצי הפצה אלו לא נמצא יתרון לשיווק מוצרי הרטי"ן דווקא באמצעות רשתות שיווק. יתרה מכך, אף אם נניח כי קיים יתרון מסוים לערוץ שיווק זה, גם אז לא נמצא חשש לפגיעה משמעותית בתחרות: היתרון העיקרי שקם למפעיל סלולארי משיווק באמצעות רשתות שיווק נובע לאו דווקא מזהותה של הרשת הספציפית עמה התקשר, כי אם מן החשיפה הנרחבת לה זוכים מוצריו במקומות מסוג זה. על כן, אין להפצה באמצעות רשת סופר פארם יתרון על פני הפצה באמצעות רשתות אחרות המתאפיינות בתנועה גדולה של קונים.

בנוסף, על אף האמור בהסכם, כבילת הבלעדיות אינה חלה על כלל מוצרי פרטנר. כפי שנמסר על ידי הצדדים, הכבילה אינה מתייחסת למכירת כרטיסי ה-pre-paid, המהווים נתח משמעותי

⁴פטור מאישור הסדר כובל בין פלאפון תקשורת בע"מ – אופיס דיפו (ישראל) בע"מ, 2002, הגבלים עסקיים 3013259; ראו גם פטור מאישור הסדר כובל בין סלקום ישראל בע"מ לבין שופרסל בע"מ, 2002, הגבלים עסקיים 3013256.

ממכירות פרטנר. בפועל, כך נטען, כרטיסי pre-paid נמכרים במגוון רחב של נקודות מכירה בקניונים ובמרכזי סחר בהם פועלת גם סופר פארם.

מסקנתי היא, אם כן, כי תניית הבלעדיות אינה מקימה חשש ממשי מפני חסימת ערוצי שיווק בפני יתר מפעילי הרט"ן, ובכללם אמצעי שיווק בפריסה ארצית. על כן אין הכבילה האמורה מעלה חשש ממשי לפגיעה משמעותית בתחרות.

3.1.2 ההגבלות על פרטנר

תניית הבלעדיות השניה מגבילה את פרטנר באופן שבתקופת ההסכם היא לא תהא רשאית לשווק את מוצריה ברשתות קמעונאיות אחרות, המשווקות מוצרי מפעילות רט"ן מתחרות.

כבילה זו מחייבת את פרטנר, למעשה, להימנע משיווק מוצריה ברשת קמעונאית כלשהי שאינה מעניקה לפרטנר בלעדיות.

בבואנו לבחון כבילה זו אין להתעלם מן התמונה הכוללת, העולה מן השילוב של תניה זו ביחד עם **זכויות לסירוב ראשון** אשר הוענקו לסופר פארם. מכלול הכבילות האמורות מצביע למעשה על תוצאה אפשרית, לפיה סופו של ההסכם כי הוא מעניק לסופר פארם בלעדיות בתחום רשתות השיווק הקמעונאיות בשיווק מוצרי פרטנר. אף למעלה מכך, הזכויות לסירוב ראשון המוענקות לסופר פארם עשויות לעלות כדי מתן בלעדיות לסופר פארם בכל הנוגע להפעלת **נקודות מכירה כלשהן בקניונים** – בין אם קיים בהם סניף של סופר פארם ובין אם לאו.

החשש העולה מהצבר הכבילות האמורות הוא מפני חסימת האפשרות לשווק מוצרי פרטנר בקניונים בפני משווקים פוטנציאליים אחרים זולת סופר פארם.

לאחר בחינת הדברים באתי למסקנה כי אין במכלול הכבילות האמורות כדי להקים חשש לפגיעה משמעותית בתחרות. אף אם תנצל סופר פארם את כל זכויות הסירוב הראשון המוקנות לה בהסכם, עדיין פתוחה הדרך בפני יתר המשווקים לשווק את מוצרי יתר המפעילים הסוללרריים, לרבות שני מתחריה הגדולים של פרטנר – סלקום ישראל בע"מ ופלאפון תקשורת בע"מ. לשני האחרונים נתח שוק העולה על 50% בשוק הרט"ן. מצאתי אפוא כי הגבלה מסוימת של התחרות בין משווקיה השונים של פרטנר אינה עלולה לפגוע משמעותית בתחרות בשוק הרט"ן.

כבילה נוספת המעניקה יתרון לסופר פארם על פני יתר משווקיה של פרטנר היא **תניית ה-MFN**. אף כבילה זו יוצרת חשש לפגיעה בתחרות התוך-מותגית בשיווק מוצרי פרטנר:

ראשית, הכבילה עלולה לפגוע ביכולתם של יתר המשווקים להתחרות בסופר פארם בשיווק מוצרי פרטנר. שנית, הכבילה עלולה לצמצם את תמריציה של פרטנר להיטיב את התנאים עבור משווקיה האחרים נוכח החובה הנגזרת מכך להיטיב עוד יותר עם סופר פארם.

פגיעה בתחרות התוך מותגית – ככל שתיגרם בעקבות הכבילה האמורה – לא יהיה בה כדי לפגוע באופן משמעותי בתחרות בשוק הרט"ן. מן הנתונים שבפניי עולה, כי סופר פארם משווקת כ- 5% מכלל מוצרי הרט"ן בשוק. בנסיבות אלה, מתן הטבות למשווק זה או אחר של פרטנר, אף שעשוי להגביל במידה מסוימת את התחרות התוך מותגית בין משווקיה של פרטנר, אינו מעלה חשש לפגיעה משמעותית בתחרות למוצריה של פרטנר מצד מוצריהם של המתחרים.

החשש השני אף הוא אינו ממשי, גם נוכח העובדה שנכון להיום שיעור מכירותיה של פרטנר באמצעות יתר ערוצי השיווק גבוה בהרבה ממכירותיה באמצעות רשת סופר פארם. לתנייה דומה התייחסתי בהחלטתי בעניין **סלקום – שופרסל**⁵:

"היקף מכירותיה של סלקום ברשת הפנימית גדול פי כמה וכמה ממכירותיה ברשת השופרסל. בנסיבות אלה, אין בהוצאה כספית שעלולה להיגרם לסלקום מן הצורך להיטיב גם עם לקוחותיה במתחמי שופרסל כדי לפגוע, ודאי לא באופן משמעותי, בתמריצה להיטיב עם כלל לקוחות הרשת הפנימית שלה, שמספרם גדול בהרבה יותר."

דברים אלו יפים גם למקרה שבפניי.

3.2 מותג פרטי

כבילה זו – אם בנקודת זמן מסוימת בעתיד אכן יהיה בה להשפיע באופן כלשהו על התחרות – נוכח רמת התחרות המשתנה בשוק הרט"ן, אין זה סביר להניח כי יצירת המותג הפרטי יהא בה לפגוע בתחרות בין המפעילים הסלולאריים. קרוב לוודאי שאם מותג כזה אכן יושק וינחל הצלחה, תגובת מתחריה של פרטנר לא תאחר לבוא. כמו כן, אין חשש גם לפגיעה בתחרות בין רשתות השיווק השונות (עד כמה שהן מתחרות ביניהן), ובפרט בין רשתות הפארם. רשתות אלה אינן מתרכזות במכירת מכשירי רט"ן והכנסותיהן ממכירת מוצרים אלו אינן מהוות נתח משמעותי מכלל הכנסותיהן.

4. סוף דבר

לאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים ולהעניק את הפטור המבוקש.

תוקפו של פטור זה – שנתיים מהיום או במועד פקיעת ההסכם, לפי המוקדם מביניהם.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק ההגבלים העסקיים נתונה החלטתי זו לערר בפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכובל עליו ניתן הפטור.


ד"ר שטרום

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ט"ז תמוז תשס"ב

26 יוני 2002

⁵ לעיל, הערה 5, עמ' 4.



רשות ההגבלים העסקיים

הועדה לפטורים ולמיזוגים

החלטות

מועד הדיון: 20.6.02 בשעה: 14:00

מניעות: רן קרול מנוע בפטור 4973 : אתגל - דנקנר
תמר הקר מנועה בפטור 4973 : אתגל - דנקנר

בקשות מיזוג

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות המיזוג וחוות הדעת של המחלקה הכלכלית בבקשות המיזוג כלהלן:

מספר	הצדדים למיזוג	כלכלן
4873	פועלים שוקי הון בנק להשקעות בע"מ אי.בי.אי. חיתום והשקעות (1993) בע"מ אי.בי.אי. חיתום והנפקות בע"מ אי.בי.אי. חיתום החזקות בע"מ	גבי/בועז
4943	ויטה - פרי הגליל בע"מ קפולסקי ייצור מוצרי מאפה בע"מ קפולסקי שיווק וקמעונאות (2001) בע"מ	טליה מ.
4948	אלעזרא יוזמה והשקעות בע"מ אלבר שירותי מימונית בע"מ	קרן
4953	TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES LIMITED HONEYWELL INTERNATIONAL INC.	דורון
4958	מיה אלקטרוניק בע"מ חברת ישפאר הום טק בע"מ	ליאת

החלטות:

מזג 4873: פועלים שוקי הון בנק להשקעות בע"מ - אי.בי.אי. חיתום והשקעות (1993) בע"מ - אי.בי.אי. חיתום והנפקות בע"מ - אי.בי.אי. חיתום החזקות בע"מ

חבר ועדה אחד ממליץ לאשר את המיזוג.
חבר ועדה אחד ממליץ להתנגד למיזוג העלול לפגוע בעתיד בתחרות בענף, וזאת גם לאור התנגדותם של הרגולטורים למיזוג. לחלופין ממליץ לאשר את המיזוג בתנאים בעלי יכולת אכיפה למניעת החשש לפגיעה בתחרות ולמניעת אפליית הלקוחות המוסדיים, כאמור בחו"ד של המחלקה הכלכלית.
חבר ועדה אחד ממליץ לאשר בתנאים את המיזוג.

רח' כנפי נשרים 22 ת.ד. 34281, ירושלים 91341 טלפון: 6556111-02 פקס: 6515330-02

מזג 4945: ויטה-פרי הגליל – קפולסקי

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג כאמור בחו"ד של המחלקה הכלכלית

מזג 4948: אלעזרא יוזמה – אלבר שירותי מימונית

חברי הועדה ממליצים לאשר את המיזוג בכפוף לקבלת הסכם המימון ואישורו, ולחלופין ייתן אישור בתנאים לפיהם הסכם המימון יומצא ויאושר על ידי הממונה, וכן תנאים למניעת יכולת ניהול של בנק לאומי באלבר.

מזג 4953: HONEYWELL - TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES LIMITED**INTERNATIONAL INC**

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג כאמור בחו"ד של המחלקה הכלכלית

מזג 4958: מיה אלקטרוניק – חברת ישפאר הום טק

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג כאמור בחו"ד של המחלקה הכלכלית

פטורים

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות הפטור וטייטא של החלטות הממונה בבקשות הפטור כלהלן:

מספר	הצדדים	עו"ד	ההסדר
4803	MSN ישראל בע"מ נטוויזן בע"מ גלובס פבלישר בע"מ ביזנס מידע מקוון בע"מ סיטנט בע"מ תפוז אנשים בע"מ מת"ב מערכות תקשורת בע"מ סטארט בע"מ קו מנחה בע"מ IMEDIA – הארט טל	יואב	קידום שוק הפרסום באינטרנט הישראלי באמצעות הקמת עמותה שתקרא: "איגוד אתרי האינטרנט בישראל"
4911	סופר-פארם (ישראל) בע"מ חברת פרטנר תקשורת בע"מ	תמר	שיווק שירותי ומוצרי רדיו טלפון נייד של פרטנר בחנויות סופר-פארם ויצירת מותג למוצרי תקשורת
4942	פלאפון תקשורת בע"מ שלאבנה עבדאללה פוטו מיאמי ניוסל בע"מ כרמי רמת הגולן בע"מ מהדרין פון בע"מ לילית בע"מ מנדא פון	תמי	הסכמי שיווק שירותי רדיו טלפון נייד
4949	ב.גאון סחר בע"מ המחסן המרכזי כפר השעשועים בע"מ טויקור בע"מ אבנר כך דורון ינאי רונן לוי	גולן	הסכם אי תחרות

החלטות

פטור 4803 : MSN ישראל בע"מ - נטוויז'ן בע"מ ואח'
חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כאמור בטיוטא של החלטת הממונה

פטור 4911 : סופר-פארם (ישראל) בע"מ - חברת פרטנר תקשורת בע"מ
חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כאמור בטיוטא של החלטת הממונה, כמו כן ממליצים לשנות את תקופת הפטור לשלוש שנים במקום שנתיים.

פטור 4942 : פלאפון תקשורת בע"מ - שלאבנה עבדאללה ואח'
חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כאמור בטיוטא של החלטת הממונה

פטור 4949 : ב.גאון סחר בע"מ - המחסן המרכזי כפר השעשועים בע"מ
חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כאמור בטיוטא של החלטת הממונה

וינסטוק - זקלר ושות', עורכי דין

WEINSTOCK - ZECLER & CO. ATTORNEYS-AT-LAW

Niv Zecler

Gidon Weinstock

Ofer Argov

Hagit Weinstock

Ravit Arbel

Asa Kling

Rachel Goren-Cavallero

Ori Bar-Am

1 Azrieli Center

132 Petah Tikva Road

Tel-Aviv 67021

Phone: 972-3-6968333

Fax: 972-3-6964222

מרכז עזריאלי 1

דרך פתח-תקוה 132

תל-אביב 67021

טלפון: 03-696-8333

פקס: 03-696-4222

ניב זקלר

גדעון וינסטוק

עופר ארגוב

חגית וינסטוק

רוית ארבל

אסא קלינג

רחל גורן-קבלירו

אורי ברעם

E-mail: law@w-z.co.il

י"א-ניסן-תשס"ב
24-מרץ-02

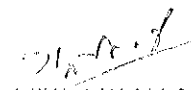
לכבוד

מר דרור שטרומ, עו"ד
הממונה על הגבלים עסקיים
רשות ההגבלים העסקיים
רח' כנפי נשרים 22
ירושלים 91341

מר שטרומ הנכבד,

הנדון: בקשה לפטור מאישור הסדר כובל
סופר-פארם - פרטנר

1. רצ"ב מוגשת בקשת פטור מאישור הסדר כובל, לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, בקשר עם הסכם בין סופר-פארם (ישראל) בע"מ (להלן: "סופר-פארם") וחברת פרטנר תקשורת בע"מ (להלן: "פרטנר").
2. הבקשה מוגשת מטעם שני הצדדים להסכם, סופר-פארם ופרטנר.
3. במידה שנדרשים פרטים או הבהרות נוספים, מעבר למצויין בבקשה עצמה נשמח להעבירם, לפי דרישתכם.
4. מאחר שהצדדים מיוצגים ע"י משרדנו (המייצג את סופר-פארם) ומשרד רון גזית, רוטנברג ושות' (המייצג את פרטנר) נודה לכם אם התכתבות, ככל שתהיה, תמוען במקביל לשני המשרדים.

בכבוד רב ובברכה,
וחג שמח,

עופר ארגוב, עו"ד
וינסטוק-זקלר ושות', עורכי דין
העתק: עו"ד בני רוטנברג.
3919116

בקשת פטור מאישור הסדר כובל

בהתאם לס' 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, מוגשת בזה בקשה לפטור מאישור בית הדין, הסדר כובל שפרטיו כדלקמן:

1. הצדדים להסדר המבקשים את הפטור:

שם: סופר-פארם (ישראל) בע"מ (להלן: "המשווק" או "סופר-פארם")

מרח' משכית 27, הרצליה פיתוח

באמצעות עו"ד וינשטוק – זקלר ושות', עורכי דין

ממרכז עזריאלי 1, דרך פתח תקווה 132, תל אביב 67021.

שם: חברת פרטנר תקשורת בע"מ (להלן: "פרטנר")

מרח' עמל 8, ראש העין

באמצעות עו"ד רון גזית, רוטנברג ושות', עורכי דין

משד' רוטשילד 46, תל-אביב 66883.

2. צורת ההסדר:

בכתב

3. תיאור המסמכים הקובעים אותו ואלה הנוגעים לו:

הסכם בין סופר-פארם לפרטנר מיום 11 בפברואר 2001, ומכתב הבהרה לו מיום 23 אפריל 2001.

(העתק מההסכם מצורף כנספח א' לבקשה זו ומהווה חלק בלתי נפרד ממנה).

4. הנכס או השירות נושא ההסדר:

שיווק שירותי ומוצרי רדיו טלפון נייד ("רט"ן") של פרטנר בחנויות סופר-פארם ויצירת מותג למוצרי תקשורת.

5. מהות הכבילה ופרטים עליה:

התחייבות סופר-פארם לבלעדיות בשיווק מוצרי פרטנר, והתחייבות פרטנר לשיווק בלעדי באמצעות סופר-פארם בערוץ הרשתות הקמעונאיות (סעיף 12); והסכמות והגזרות מכך: סעיף 9.11 MI'N, זכויות סירוב ראשונות להקמת עמדות מכירה חדשות בקניונים (סעיפים 7,8,24) ומותג פרטי בלעדי לסופר-פארם (סעיף 13).

6. תקופת ההסדר המובל:

החל ממועד חתימתו ועד ליום 31.12.2001, עגו וחידוש לתקופה של שנה נוספת בכל פעם, אלא אם אחד הצדדים מודיע על אי חידוש 180 ימים קודם לכן (סעיף 28 להסכם).

הנימוקים המצדיקים מתן פטור מהצורך בקבלת אישור בית הדין:

א. מהות העסקה

1. פרטנר הינה חברת תקשורת העוסקת במתן שירותי טלפון אלחוטיים הפועלים בשיטה הסלולרית GSM (להלן: "רשת פרטנר") ובשיווק מוצרי רדיו טלפון אלחוטיים הפועלים בשיטת GSM.

2. סופרפארם הינה חברה המפעילה בשיטת העמיתים רשת חנויות למכירה קמעונאית.

3. החל משנת 1998 פעלו פרטנר וסופר-פארם בשיתוף פעולה בשיווק מוצרי פרטנר (דהיינו, יחידות קצה וחבילות תקשורת כפי שהוצעו על ידי פרטנר, אשר אושרו על ידי פרטנר כמתאימים לרשת פרטנר ואשר סופקו ע"י פרטנר למשווקיה השונים לצורך מכירה לצרכן הסופי). זאת באמצעות מחלקות בחנויות רשת הסופר-פארם, באמצעות דוכנים חזיתיים, אשר הוצבו בחזית חנויות הרשת וכן באמצעות דוכנים עצמאיים שהוצבו בקניונים. במועד חתימת ההסכם היו ערוצי השיווק הללו את מספר נקודות המכירה הגדול ביותר של מוצרי פרטנר.

4. הרקע להתקשרות הצדדים בהסכם מיום 11/02/2001, ועיקרה של ההתקשרות בין הצדדים כפי שבאה לידי ביטוי בהסכם, הינה, יצירת מותג חדש למוצרי תקשורת שיקרא: "סופר-לינק" ושיווק ומכירת מוצרי פרטנר תחת שם מותג זה. זאת, באמצעות דוכנים חזיתיים בתוך או בסמוך לחנויות הסופר-פארם, מחלקות בתוך חנויות רשת הסופר-פארם, ובאמצעות חנויות ייעודיות חדשות שיוקמו בהתאם להסכם. כן הסכימו הצדדים על פעילות להרחבת מערך שיווק ומכירת מוצרי פרטנר באמצעות דוכנים עצמאיים וחזיתיים נוספים שיוקמו בקניונים, מחלקות נוספות בחנויות וכן בדוכנים ניידים ארעיים שיוקמו ברשתות השיווק ובעמדות מכירה, שיוצבו בתוך מרכזי שירות של פרטנר, הכל בהתאם להגדרות ולתנאים המפורטים בהסכם. כל חנויות סופר לינק, המחלקות בחנויות הסופרפארם, הדוכנים החזיתיים, הקיוסקים ועמדות המכירה בתוך מרכזי השירות של פרטנר כונו בהסכם ויכוננו במכתב זה להלן: "נקודות המכירה".

5. במסגרת ההסכם הוסכם בין הצדדים אופן פריסת נקודות המכירה לסוגיהן ומיקומן. עוד הסכימו הצדדים על 20 מיקומים פוטנציאליים אשר ב- 15 מהם תוקמנה חנויות סופר לינק. שעות הפעילות של כל נקודת מכירה תקבענה במשותף ע"י הצדדים.

6. פרטנר התחייבה להשקיע בחנויות סופר לינק סך בשקלים השווה ל- 800 (שמונה מאות) דולר ארה"ב לכל מ"ר ביחס ל- 15 חנויות סופר לינק, כאמור, בתוך 15 ימים ממועד פתיחתה המסחרית של כל חנות. זאת, בכפוף לכך שפרטנר נתנה הסכמתה מראש ובכתב לתוכניות הבינוי ולמפרט הטכני שלה (סעיף 10 להסכם).

7. פרטנר התחייבה לשלם לסופרפארם עמלה בגין כל פעולת אקטיבציה (דהיינו - עסקת מכירת חבילות ותקשורת ללקוח הכוללת התחמתו על הסכם התקשרות עם פרטנר והיגדרתו לשינוי פרטנר) וליתן לסופר-פארם הנחות בגין רכישת חבילות PREPAID וכרטיסי גירוד מהגדרונט והטכט.

8. בנוסף התחייבה פרטנר להתחלק עם סופר-פארם בהוצאות השוטפות בנקודות המכירה ולשלם לסופרפארם תשלום עבור הוצאות בהן נושאת סופר-פארם בגין מכירת מוצרי פרטנר (כגון שכר דירה ועמלות כרטיסי אשראי) (סעיף 9.9 להסכם).
9. בנוסף התחייבה פרטנר לשלם לסופר-פארם החזר בגין עלות מימון מוצרי פרטנר בכל אחת מנקודות המכירה, אשר יקבע על ידי הצדדים בהסכמה בהתאם לרמות המלאי בכל נקודות המכירה (סעיף 9.10 להסכם).
10. במסגרת ההסכם התחייבה פרטנר להבטיח לסופר-פארם תשלום חודשי מינימלי בגין פעילות חנויות סופר לינק (סעיפים 9.13 ו- 9.14).
11. עוד התחייבה פרטנר לשאת ולהשתתף בעלויות שונות הכרוכות בהפעלת נקודות המכירה ובכלל זה, ציוד נקודות המכירה במערכות מחשוב וציוד היקפי (סעיף 14 להסכם), עלויות בינוי הקמה, עיצוב ותחזוקה של נקודות המכירה (סעיף 17 להסכם). כמו כן התחייבה פרטנר לשאת בעלויות הכשרת עובדים למכירת מוצרי פרטנר וכן להשתתף בשכר העבודה של העובדים בנקודות המכירה מסוג דוכנים עצמאיים, דוכנים חזיתיים ומחלקות בחנויות (סעיף 18 להסכם). בנוסף התחייבה פרטנר להשתתף בעלות המדיס-אותס יחויבו ללבוש העובדים בנקודות המכירה (סעיף 19 להסכם).
12. המדובר בהשקעה של חברת פרטנר יחד עם סופרפארם בהיקף של מליוני שקלים בהקמה של רשת הפצה אשר תפעל לגיוס מנויים לרשת הסלולרית של פרטנר, ההשקעה היא גם במקרקעין עצמם וגם בצוות שיתפעל את נקודות המכירה וכן בכל המערכת התומכת בפעולת השיווק והמכירות הזו.
13. עוד התחייבו סופרפארם ופרטנר להשקיע בחלקים שווים בפעילות שיווקית ופרסומית משותפת של מוצרי פרטנר בנקודות המכירה (סעיף 25 להסכם) תקציב שנתי שלא יפחת מסך של 1 מיליון דולר.
14. כמו כן במקרה בו יודיע מי מהצדדים על סיום ההסכם, בנסיבות המאפשרות לו לעשות כן מכח סעיף 4 להסכם או בתחנת יציאה, כהגדרתה בסעיף 28.1 להסכם, רשאית סופר-פארם לבחור באם היא מעוניינת להשיב לפרטנר חלק יחסי מהשקעות פרטנר בחנויות סופר לינק ולקבל את הבעלות הבלעדית בחנויות סופר לינק או לחילופין להורות לפרטנר לשלם לה סכום השווה לחלק היחסי מהשקעות סופר-פארם בחנויות סופר לינק ובתמורה להעביר את הבעלות ברשת חנויות סופר לינק לידי פרטנר (סעיפים 28.2, 28.3 ו- 28.4 להסכם).
15. מהמקובץ לעיל עולה, כי ההתקשרות בין הצדדים מהווה מיזם משותף לשיווק ומכירת מוצרי פרטנר בכלל נקודות המכירה ובכלל זה הקמת רשת חנויות ייעודיות חדשה בה ישווקו המוצרים. והכל, תוך השקעות השקעות במיזם על ידי הצדדים ונטילת סיכונים על ידם. ודוק: המטרה העיקרית של ההסכם הינה ליצור, באמצעות מיזם משותף של הצדדים, ערוץ שיווק חזק, מקצועי, יעיל ומנוסה - המסומך על יכולותיה המוכחות של סופר-פארם בתחום השיווק הקמעונאי - באופן שישרת בצורה מיטבית את מאמצי השיווק של פרטנר המתחרה בשוק התחרותי עז-מאוד של הסלולר.

ב. הצדדים להסכם: פרטנר וסופר-פארם

16. פרטנר היא בעלת רשיון למתן שירותי רדיו טלפון נייד ("רט"י").
17. נתח השוק של פרטנר בתחום מתן שירותי הרט"י עומד להערכתה על כ-25%-24% כאשר נתח השוק של סלקום עומד על כ-40% ואילו נתח השוק של פלאפון עומד על כ-33%. החל בשנת 2001 גם חברת מירס מתחרה בשוק זה. נתח השוק של מירס עומד על אחוזים בודדים.
18. סופר-פארם היא רשת שיווק קמעונאית. הרשת עוסקת במכירת מוצרים המתחלקים לעשר קטגוריות מרכזיות. נתח השוק המצרפי הארצי של הסופר-פארם בכל אחד מהענפים הרלבנטיים¹, נמוך מ-20%.
19. לסופר-פארם כתשעים וחמישה סניפים הפזורים באזורי מסחר (Power Centers) ובעיקר במרכזים עירוניים (וכן 6 חנויות סופר-לינק). החברה מתחרה בעשרות רבות של חנויות ורשתות המוכרות את סוגי הציוד הנמכר ברשת. בסמוך לכל חנות מכר של סופר-פארם נמצאת חנות מכר של רשת שיווק קמעונאית אחרת (מזון, DIY, פארם וכדומה).
20. בהקשרים הרלבנטיים לבקשה זו יש להדגיש שני מאפיינים של סופר-פארם:
- 20.1. האחד, סופר-פארם כערוץ ההפצה בתחום חנויות רשת הנמצאות במרכזי סחר וקניונים, ואשר כוחן השיווקי נובע מעצם מיקומן במרכזי סחר וקניונים בצירוף תנועת הקונים הגדולה שהן מייצרות בשל כך. עומד על כך הממונה בהחלטת הפטור פלאפון – אופיס-דיפר²:

"... רשתות שיווק קמעונאיות (לרבות בתחום מוצרי החשמל, המושבים, עשה זאת בעצמך, הציוד המשרדי, הוידאו, הצעצועים, הפארם והציוד) הפכו לערוץ הפצה מוצר ושגרת בתחום הטלפוניה הסלולרית. ... רביעית, המאפיין המרכזי של רשתות שיווק קמעונאיות (מדוגמת אופיס דיפר) בשמשן ערוץ הפצה למוצרי תקשורת סלולרית, הוא החשיפה הנרחבת של צרכנים למוצרי המפעילה הרלוונטית. בכך אין להפצה באמצעות אופיס דיפר יתרון על פני הפצה באמצעות רשתות אחרות המתאפיינות בתנועה גדולה של קונים, או על הצבת של נקודות מכירה בקניונים מסחריים, לדוגמה ..."

¹ מנתונים, אשר הועברו לידינו מטעם הסופר-פארם, עולה כי נתחי השוק של הסופר-פארם בכל אחד מהענפים הרלבנטיים הם כדלקמן:

נתח שוק	הקטגוריה	
49%	ממתקים	1.
9%	נייר	2.
13%	תינוקות	3.
4%	ניקיון	4.
14%	טואלטיקה	5.
3%	סידוק	6.
19%	היתולים	7.
5%	סלולר	8.
8%	תרופות	9.
21%	קוסמטיקה	10.

² החלטה מיום 15.1.2002.

13

20 2. האחר, סופר-פארם כמתחרה בכל אותן חנויות ורשתות המוכרות את המוצרים הנמכרים בסניפיה. כך עולה מהחלטות קודמות של הממונה:

20 2 1. כך, למשל בהחלטה מיום 2.11.2000 – **הסכמה עקרונית למיזוג צפון בין המשביר לצרכן לגאלרי בתי אופנה** לא ראה הממונה ברשתות חנויות כלבו ענף העומד על רגליו הוא. הממונה הסביר כי "התחרות העיקרית של כל רשת היא מול חנויות המתמחות בתחומי המחלקות השונות בכל-בו – אופנה, כלי בית, הלבשה תחתונה וכיו"ב. בתחומי הפעילות של חנויות הכל-בו קיים מגוון רחב של חנויות מתמחות ונתח השוק המצרפי של המשיב וגאלרי אינו עולה על 20% באף אחד מתחומי פעילותן". לכן התיר הממונה מיזוג בין שתי רשתות הכלבו היחידות במדינת ישראל.

20 2 2. וכך גם בהחלטת הממונה מיום 6.9.1999 **קואופ צפון מטרו וחבס ח.צ. רשתות – מיזוג** ראה הממונה את רשת ניו פארם דרגסטורס בע"מ כמתחרה של קואופ צפון מטרו ב"שיווק המוצרים המוגדרים כ – Non Food" למרות שרשת אחת היא רשת מזון ואילו האחרת רשת דרגסטורס.

21. לפיכך, לפנינו מיזם משותף בין שני גופים שאינם מתחרים איש ברעהו. המדובר בהסדר אנכי בין ספק שירותים לבין רשת שיווק של מוצרים שונים. שני הצדדים למיזם פועלים כל אחד בענפים תחרותיים ביותר כאשר נתחי השוק שלהם אינם נתחי שוק המעידים על קיומו של כוח שוק כלשהו.

ג. כיצד יש לבחון האם העסקה ראויה לפטור

22. סעיף 14 של חוק 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:

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

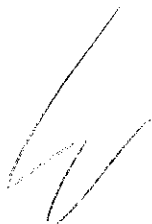
22 1 1. הכבילות שבהסדר הכובל "אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר", או –

22 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).

22 2. התנאי השני (הקבוע בסעיף 14(א)(2) של החוק):

עיקרו של ההסדר הכובל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

23. הנה כי כן, סעיף 14 של חוק ההגבלים העסקיים מתווה בדיקה תלת-שלבית אותה יש לערוך בטרם תכרעה האם הסדר כובל ראוי לפטור:

23.1. השלב האחד – בדיקה האם הכבילות בהסדר הן כבילות נלוות (ancillary restraints) או שמא המדובר בהסדר הכולל כבילה עירומה (naked restraint). במידה שנמצא, כי הכבילה היא כבילה עירומה ההסדר אינו ראוי לאישור.

1.2. מנגד, אם המדובר בהסדר הכולל כבילה נלווית עלינו לעבור לשלב הבדיקה השני – בחינת נתחי השוק של הצדדים להסדר בענפים השייכים לעניין. במידה שנמצא, כי נתחי השוק של הצדדים להסדר בענפים הרלבנטיים הם נמוכים, כי אז הכבילות שבהסדר הכולל "אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר" ולכן ההסדר שלפנינו ראוי לפטור.

1.3. במידה שלצדדים להסדר נתחי שוק נכבדים יש לעבור לשלב הבחינה השלישי – בשלב זה יש לבחון האם הכבילה הנלווית נשוא ההסדר עלולה "לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק האמור". למעשה השאלה כאן היא האם ההסדר הכולל מקנה לאחד הצדדים כוח שוק, שומר או מתזק את קיומו של כוח שוק כזה. אם התשובה היא בשלילה, כי אז ההסדר איננו פוגע פגיעה של ממש בתחרות אף אם הצדדים לו הם בעלי נתחי שוק נכבדים.

24. להלן נראה כי הכבילות הקבועות בהסכם הן בגדר כבילות נלוות. כן נראה כי כבילות אלה לא מגבילות את התחרות בחלק ניכר של הענפים בהם פועלים הצדדים וכי, מכל מקום, המדובר בכבילות אשר אינן גורמות לפגיעה של ממש בתחרות.

ג. ניתוח ההסכם – מבט על

25. עוד בטרם ניכנס לניתוח פרטני של הכבילות המצויות בהסכם, מן הראוי להשקיף על ההסכם ממבט-על ולבחון את מטרתו:

26. אין ספק שמטרת ההסכם היא ליצור ערוץ שיווק חזק, יעיל, מקצועי ותחרותי לצורך החדרת מוצרי ושירותי פרטנר³.

27. לשם השגת מטרה זו, ובמיוחד בתנאי שוק תחרותיים ביותר, כפי שהינו המצב בשוק הרטיין והסלולאר – מן הנדרש מטעמי יעילות, התמקצעות, ואף תחרותיות, ששיתוף פעולה שכזה בין ספק למשווק בעל יכולת מוכחת – יכלול כבילות אשר יצדיקו בראיית שני הצדדים את ההשקעות והמאמץ הכרוכים בהקמת ערוץ שיווק שכזה.

28. באור זה יש לראות איפוא את מכלול הכבילות הקיימות בהסכם: הכבילה הבסיסית הינה כבילת הבלעדיות, וממנה נגזרות כבילות נוספות, אשר נועדו לתמוך בכבילה הבסיסית, או להוות נגזרת שלה.

29. דווקא: מבחינה עובדתית, וכפי שאף יפורט להלן, אין ולא יכול להיות ספק בשלושה –

ראשית, ששוק הרטיין הינו שוק תחרותי ביותר מבחינה אופקית (קרי: תחרות קשה בין מפעילות הסלולאר);

³ כך עולה למשל, מהדו"ח הרביעי להסכם: מנהלסוויטס בנוגע להקמת נקודות מכירה (טעף 3), להקמת תחנות סופר-לינק (טעף 3.3), הכשרת רוח אדום (טעף 18), פעילות שיווקית ופרסומית משותפת (טעף 25)

שנית, שהיקפו הכולל של ערוץ ההפצה בו אנו עוסקים (קרי: רשתות קמעונאיות וחנויות רשת המצויות במרכזי סחר וקניונים) הינו כה גדול – עד שאין חשש לחסימת ערוץ הפצה זה – לא בפני מפעילות סלולאר אחרות (בהיבט האופקי של התחרות) ולא בפני רשתות קמעונאיות אחרות (בהיבט האנכי של התחרות התוך-מותגית);

ושלישית, שערוץ הפצה זה אינו מהווה אחוז משמעותי מכלל מכירות המפעילה הסלולרית.

30. על היבטים עובדתיים אלה עמד רק לאחרונה הממונה בהחלטת הפטור פלאפון – אופיס דיפו הנ"ל:

"שוק הרט"ן בישראל הוא שוק תחרותי: בישראל ארבע חברות המחזיקות בידן רשיון לספק שירותי רט"ן ... חברות אלה מתחרות ביניהן הן על מחירי מוצריהן ושירותיהן לצרכן והן על ערוצי ההפצה. ...

שנית, מבדיקות שערכה רשות ההגבלים העסקיים עולה כי אין יתרון לשיווק מוצרי רט"ן דווקא דרך רשתות שיווק הקמעונאיות למיניהן. ממצאי הרשות הם, כי למעט במקרים חריגים, אין השיווק דרך סניפי רשתות מהווה אחוז משמעותי מכלל מכירות המפעילה הסלולרית.

שלישית, ... רשתות שיווק קמעונאיות (לרבות בתחום מוצרי החשמל, המחשבים, עשה זאת בעצמך, הציווד המשרדי, הוידאו, הצעצועים, הפארם והצילום) הפכו לערוץ הפצה מוכר ושגרתי בתחום הטלפונים הסלולרית. ברוב התחומים הללו ישנן יותר רשתות ונקודות מכירה שאינן קשורות בבלעדיות עם מפעילה כלשהי או כאלה שאינן קשורות כלל עם מפעילה כלשהי, מאשר רשתות הקשורות בהסכמי בלעדיות.

רביעית, המאפיין המרכזי של רשתות שיווק קמעונאיות (כדוגמת אופיס דיפו) בשמשן ערוץ הפצה למוצרי תקשורת סלולרית, הוא החשיפה הנרחבת של צרכנים למוצרי המפעילה הרלוונטית. בכך אין להפצה באמצעות אופיס דיפו יתרון על פני הפצה באמצעות רשתות אחרות המונאפיינות בתנועה גדולה של קונים, או על הצבה של נקודות מכירה בקניונים מסחריים, לדוגמא. ערוצי הפצה מתחרים אלה רבים הם, ופתוחים בפני כל אחת מן המפעילות האחרות"

31. זאת ועוד. אחת הראיות המרכזיות להיעדר כל חשש מפני השפעתו התחרותית של ההסדר טמון בכך שאורכו של ההסכם הוא שנה אחת בלבד – כל צד להסכם יכול להשתחרר מההסכם מדי שנה בשנה בהודעה מוקדמת של 180 יום (סעיף 28).

32. לפיכך, טענתנו היא שבשים-לב למצב השוק הרלבנטי לנו, יש להתייחס לכבילות שבהסכם כאל מכלול אחד הנגזר כולו מהכוונה והרצון לקדם תחרות אופקית עיקשת בענף תוזווי ביורר.

33. להלן נתייחס לסעיפי ההסכם השונים בהם יש כבילות.

ד. סעיף 12 להסכם - בלעדיות

34. סעיף 12 להסכם קובע כדלקמן:

"12. שיווק בלעדי של מוצרי פרטנר בנקודות המכירה

12.1. המשווק לא יעסוק בתקופת ההסכם בשיווק שירותיהן של רשתות רט"ן

מתחרות, או בשיווק או במכירה של מוצרים סלולארים אחרים שאינם מתאימים לשימוש ברשת "Orange"
12.2 פרטנר לא תשווק בתקופת ההסכם את מוצריה ברשתות קמעונאיות אחרות העוסקות בשיווק שירותים ואו מוצרים של רשתות רט"ן מתחרות. דעיף זה לא יחול על מוטורולה ועל יורקום"

35. יאמר מיד שבפועל, הבלעדיות מתייחסת למכירות של Post-Paid בלבד, בעוד שלגבי מכירות כרטיסי ה- Pre-Paid המציאות בשטח הינה כזו שכרטיסי ה- Pre-Paid נמכרים במגוון רחב של נקודות מכירה בקניונים ובמרכזי סחר בהם גם סופר-פארם פועלת, ובנוסף לה, לגבי מכשירי PrePaid פרטנר משתדלת לשמור על הבלעדיות.

נתח המכירות של ה- Pre-Paid מכלל מכירות פרטנר מגיע כדי 40%, ולפיכך עולה כי בפועל הבלעדיות בה עסקינן מתייחסת בכל מקרה לנתח של כ- 60% ממכירות פרטנר בלבד, וכמובן שגם בגדר אותו נתח של 60% (מגזר ה- Post-Paid) הבלעדיות אינה מוחלטת כפי שיובהר להלן.

36. התחייבות זו של הצדדים להסכם, סופר-פארם במסגרת סעיף 12.1 לעיל ופרטנר במסגרת סעיף 12.2 לעיל, הינה התחייבות הצדדים, כי בתקופת ההסכם הם לא יתחרו בשיווק מוצרים תחליפים למוצרים נשוא ההסכם. קרי: סופר-פארם לא תתחרה במאמצי השיווק המשותפים לצדדים על דרך של שיווק מוצרים שאינם של פרטנר, ואילו פרטנר לא תתחרה במאמצי השיווק המשותפים של הצדדים על דרך של שיווק מקביל בכלי שיווק דומה לסופר-פארם (רשת קמעונאית).

37. דרך נוספת להשקיף על הדברים היא ללמוד גזירה שווה מסעיף 6(3) לחוק⁴. אמנם נכון, סעיף 6(3) אינו חל כלשונו על ההסכם נושא בקשה זו (שכן הבלעדיות הניתנת לסופר-פארם אינה בלעדיות מוחלטת בשיווק – אלא רק בערוץ ההפצה של הרשתות הקמעונאיות), אך ההגיון שעומד ביסוד סעיף 6(3) חל מכוח קל וחומר בענייננו: אם החוק מוכן להתיר כבילה אנכית מוחלטת (למשווק אחד בלבד בכל שטח המדינה, או בחלק ממנו) ממילא אין פסול בכבילה אנכית למשווק אחד בערוץ הפצה אחד (מני רבים) של המוצרים והשירותים הנדונים.

38. למותר לציין, שכבילת המשווק שלא לשווק או למכור בתקופת ההסכם מוצרים ושירותים המתחרים בשירותים ובמוצרים נשוא ההסכם היא כבילה נלווית לכל דבר וענין בהסכמים מעין אלה.

39. לענין זה נפנה בראש ובראשונה לחלטת הממונה מיום 15.1.2002 בענין פטור מאישור הסדר כובל בין פלאפון ונקשרות בע"מ – אופיס דיפו (ישראל) בע"מ (להלן: "החלטות פטור פלאפון-אופיס דיפו"), שם ניתן פטור להסדר שכלל כבילה דומה לשלנו.

40. למעלה הדרוש נציין בקצרה נימוקים נוספים: בכללי פטור סוג למיזמים משותפים נקבע בין היתר כי מותר לכלול במיזם משותף בין מי שאינם מתחרים (וכך המצב בענייננו) התחייבות של הצדדים כי בתקופת המיזם הם לא יתחרו בשיווק טובין תחליפיים לטובין המשווקים ע"י צד שהופקד על שיווק הטובין (ראו: סעיף 2(ב)1) וסעיף 2(ב)9).

ודוק: ניתוח סמכות הממונה לקבוע כללים בדבר פטור סוג (בסייגים המנויים בסעיף 15א(א) חדומים לסייגי סעיף 14א(א)) ממילא מקימה חזקה לפיה כבילה מותרת המפורטת בכללי פטור סוג, חזקה עליה כי היא מקיימת את תנאי סעיף 14א(א)

⁴ סעיף 6(3) קובע כי, "הסדר בין רוכש נכס או שירות לבין ספק, שכל כבילתו של חם והתחייבות וספק שלא יספק נכסות או שירותים מסוימים, לשם שיווק, אלא לרוכש, ובתחייבות ורוכש לרוכש אותם נכסים או שירותים רק מהספק, והלכך שהספק והרוכש, שניהם, אינם עוסקים ביצור אותם נכסים או במזון אותם שירותים; הסדר האמור יכיל שיהיה לכל שטח המדינה או לזלק ממנה – הסדר האמור לא יחשב הסדר כובל".

41. זוהי גם המנמה, לתסדרי אי-תחרות הדדיים, במספר החלטות של הממונה, לאחר כניסתו לתוקף של סעיף 14 הנוכחי. כך, למשל, בהחלטה לפי סעיף 14 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל – הסכם בין טרמינל 1 נסיעות ותיירות בע"מ לבין אוריינט ללויז רמת גן סוכנות נסיעות 1987 בע"מ (10.8.2000) דן הממונה בתניית אי תחרות אשר הופיעה בהסכם מיזוג בין מתחרים. הממונה קבע כי המדובר בכבילה נלווית תוך שהוא מסביר כי :

"שילוב הכוחות שבין הצדדים ושיתוף הפעולה השורר עתה ביניהם מהייבם את הסכמתם שלא להתחרות ביניהם בתחומי הפעילות. בהעדר הסכמה מעין זו עלולים האינטרסים המשותפים להיפגע בשל ניגודי עניינים הנובעים מהתחרות. בהתאם לאמור תניות אי התחרות סבירות הן ואין הן פוגעות פגיעה של ממש בתחרות."

42. כך גם קבע הממונה בהחלטה לפי סעיף 14 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל – הסכם בין ציד הנדסי דלתה בע"מ, חברת דיסקונט השקעות בע"מ, אינטר גאמא חברה להשקעות בע"מ וגנרל מהנדסים בע"מ (10.8.2000). גם כאן דובר בתניות אי תחרות בעקבות עסקת מיזוג. גם כאן קבע הממונה כי המדובר בכבילה נלווית תוך שהוא מסביר את הדברים הבאים :

"הצדדים הכבלים בתנאים אי התחרות מחזיקים במשותף במניות גנרל ולפיכך שוררים ביניהם יחסים של שיתוף פעולה. הסכמתם שלא להתחרות ביניהם בתחומי הפעילות המשותפת בין בעצמם ובין באמצעות תאגידים שבשליטתם או השליטים בהם אינה מעוררת קושי. התחרות בגוף המשותף משמעה בנסיבות העניין הקטנת הרווחים הצפויים לצמוח מפעילותו של גוף זה, ניגודי עניינים שונים ופגיעה בבסיס לקיום השיתוף. כבילות כאמור ובכלל זה – לפרק זמן סביר תיוגיות ונחוצות למימוש עיקרו של ההסדר ולמקרה זה המיזוג שבין הצדדים."

43. אמנם נכון הדבר כי בענייננו לא מדובר במיזוג בין הצדדים להסכם, אך אין להתעלם מכך שמדובר במערכת יחסים רחבת היקף, הכרוכה בהשקעות משותפות ניכרות, בהיבטיו השונים של המיזוג: הקמת חנויות ונקודות מכירה, הכשרות כוח-אדם וכיו"ב. לפיכך, נכון לדעתנו לקבוע כי מדובר בכבילה נלווית ולא עירומה.

44. משעברנו את שלב א' במתווה הבדיקה שמגדיר סעיף 14 של חוק ההגבלים העסקיים עלינו לעבור לשלב ב' הוא השלב הקבוע בסעיף 14(א)(1) רישא – האם הכבילות אינן מגבילות את התחרות "בחלק ניכר של השוק המושפע מן ההסדר". במידה שהתשובה היא בשלילה מתקיים בענייננו גם התנאי הקבוע בסעיף 14(א)(1) של חוק ההגבלים העסקיים.

45. כאמור, בענייננו קיימים שני שווקים רלבנטיים – השוק האחד, שוק הרטיין; והשוק השני, שוק הרשתות הקמעונאיות.

46. כאמור, נטח השוק של פרטנר בתחום הרטיין עומד על 24%. נתח השוק של סופר-פארם בשוק הרשתות הקמעונאיות, אינו עולה באופן מצרפי על 20% בכל אחת מהקטגוריות בחן מוכרת סופר-פארם. מבחינת מספר חנויות סופר-פארם, למול כלל החנויות הקיימות בשוק והיכולות לשמש ערוץ הפצה כסופר-פארם, הרי מדובר בכ- 95 חנויות סופר-פארם (ועוד 6 חנויות סופר-לינק) למול סה"כ של מעל 700 חנויות של רשתות⁵ (כ- 14%).

⁵ לוחץ נתונים בקירוב לגבי מספר הסניפים של רשתות קמעונאיות בישראל:

רשת	מספר הסניפים של הרשת	מספר
קו-אופ ריטוע חנויות	148	1.
שופרסל	151	2.
קלוב גרוקס	כ- 100	3.

8

בשים לב לנתחי שוק אלו דומה שעל פני הדברים ניתן להסיק שאין לפנינו מצב בו חלק ניכר של ענף כלשהו מושפע מההסדר – לא ענף הרטי"ן ולא ענף הרשתות הקמעונאיות. זאת מהטעם שהן למתחריה של פרטנר, הן למתחריה של סופר-פארם קיימות אלטרנטיבות להתקשרות עם סופר-פארם ופרטנר בהתאמה. אלטרנטיבות אלו מהוות חלק ניכר של כל אחד מהשווקים המושפעים מהמיזם. לכן, מתקיים בענייננו התנאי הקבוע בסעיף 14(א)(1) לחוק.

47. אשר למתחרותיה של סופר-פארם, הרי שהללו יכולות להתקשר בהסכמי שיווק עם פלאפון, סלקום ומירס (המחזיקות ביחד כ- 76% ויותר משוק הרטי"ן), ובמידה שאין הן משווקות מוצרים של פלאפון, סלקום ומירס הריהן יכולות אף להתקשר עם פרטנר עצמה (בכפוף לזכות סירוב ראשונה של סופר-פארם, בה נדון בהמשך הדברים).

48. ההסכם עם סופר-פארם גם איננו מגביל את התחרות בשוק בו פועלת פרטנר. הטעם למסקנה זו נסמך על העובדה שלמרות קיומו של ההסכם, בפני מתחריה של פרטנר עומדת האפשרות להתקשר עם מאות רבות של נקודות אחרות בהן ניתן למכור שירותי ומוצרי רטי"ן לאותו קהל הפוקד את חנויות סופר-פארם.

49. על שיקולים אלה עומד הממונה בהרחבה בהחלטת פטור פלאפון-אופיס דיפו הנ"ל, ואלה דבריו:

"שוק הרטי"ן בישראל הוא שוק תחרותי: בישראל ארבע חברות המחזיקות בידן רשיון לספק שירותי רטי"ן ... חברות אלה מתחרות ביניהן הן על מחירי מוצריהן ושירותיהן לצרכן והן על ערוצי ההפצה. מצאתי כי אין בהסכם שלפנינו כדי לפגוע בתחרות זו:

ראשית, השוק בישראל מתאפיין בקיום ערוצי הפצה דביים, בכוח ובפועל, לתקשורת סלולרית, שרובם כלל אינם קשורים בהסכמי בלעדיות עם מפעילה כלשהי. ביניהם נכללים משווקים עצמאיים המפעילים נקודות מכירה קטנות יחסית, וכן נקודות מכירה בחנויות וברשתות המתאפיינות במעבר רב של רוכשים, בכוח או בפועל (כדוגמת רשתות מזון, רשתות 'עשה זאת בעצמך' וכדומה). בכל עת נתונה מצוי אף מיעוט מערוצי ההפצה תחת כבילת בלעדיות וערוצי הפצה ושיווק רבים, בכוח ובפועל, של שירותי תקשורת סלולרית אינם חסומים כלל בפני מי מן המפעילות.

שנית, מבדיקות שערכה רשות ההגבלים העסקיים עולה כי אין יתרון לשיווק מוצרי רטי"ן דווקא דרך רשתות שיווק הקמעונאיות למיניהן. ממצאי הרשות הם, כי למעט במקרים חריגים, אין השיווק דרך סניפי רשתות מהווה אחוז משמעותי מכלל מכירות המפעילה הסלולרית.

שלישית, גם אם נתייחס אל רשתות השיווק הקמעונאיות, שאינן מתמחות בתחום התקשורת, כאל ערוץ הפצה משמעותי יותר מערוצי השיווק האחרים (וכפי שהוראנו לעיל – לא זה המצב בענייננו) הרי שגם כאן לא נמצא חשש לפגיעה בתחרות: רשתות שיווק קמעונאיות (לרבות בתחום מוצרי החשמל, המחשבים, עשה זאת בעצמך, הציוד המשרדי, הוידאו, הצעצועים, הפארם והצילום) הפכו לערוץ הפצה מוכר

24	ACE	4
50 - כ	הום סנטר	5
30	אופיס דיפו	6
30 - כ	בילוקסט	7
14 - כ	Tower Records	8
20 - כ	באג	9
11	עתידי מחשבים	10
95 - כ	סופרפארם	11

ושגרתי בתחום הטלפוניה הסלולרית. ברוב התחומים הללו ישנן יותר רשתות ונקודות מכירה שאינן קשורות בבלעדיות עם מפעילה כלשהי או כאלה שאינן קשורות כלל עם מפעילה כלשהי, מאשר רשתות הקשורות בהסכמי בלעדיות. הביעתי, המאפיין המרכזי של רשתות שיווק קמעונאיות (כדוגמת אופיס דיפו) בשמשן ערוץ הפצה למוצרי תקשורת סלולרית, הוא החשיפה הנרחבת של צרכנים למוצרי המפעילה הרלוונטית. בכך אין להפצה באמצעות אופיס דיפו יתרון על פני הפצה באמצעות רשתות אחרות המתאפיינות בתנועה גדולה של קונים, או על הצבה של נקודות מכירה בקניונים מסחריים, לדוגמא. ערוצי הפצה מתחרים אלה רבים הם, ופתוחים בפני כל אחת מן המפעילות האחרות"

50. כפי שצוין קודם סניפי סופר-פארם נמצאים הן במרכזי מסחר גדולים והן במרכזי הערים. הקהל הפוקד סניפים הנמצאים במרכזי מסחר גדולים ובמרכזי קניות פוקד אף את החנויות האחרות הנמצאות באותו מרכז מסחרי או מרכז מסחרי. לכן להצבת דוכן למכירת מוצרי ושירותי רט"ן בסניף סופר-פארם באותו מרכז אין יתרון שיווקי על פני הצבת הדוכן בסניף של רשת קמעונאית אחרת באותו מרכז מסחרי. כל רשת מזון, רשת DIY, רשת פארם וכל רשת קמעונאית אחרת היא תחליפית מנקודת ראותה של חברת הרט"ן המבקשת לשווק את מוצריה באותו אתר.

51. ואכן, בשים לב לממצאים דומים קבע הממונה בהחלטה לפי סעיף 14 פלאפון תקשורת בע"מ (תיקי פטור 4102, 4103 ו- 4104) (20.12.2000) כי ההסכם הקיים בין פלאפון לבין חברת טופ 10, שהיא הבעלים של רשת חנויות המוסיקה Tower Records, והכולל תניית בלעדיות ראוי לפטור. הממונה הגיע למסקנה זו בשים לב לקיומן של אלטרנטיבות להגעה אל סוג הקהלים הפוקד את רשת Tower Records. כלשון הממונה:

"לאחר שבחנתי את ההסכם עם טופ 10 מצאתי כי אין הוא מקים את החשש שהזכרתי במכתבי מיום 23 ביולי 2000 לפגיעה בתחרות על ידי חסימת ערוצי שיווק בפני מתחרותיה של פלאפון באופן שימנע מאלה האחרונות גישה אל הציבור או חלק ניכר ממנו. מספר נקודות המכירה אף שהוא גדול ביחס לזה של משווקים אחרים קטן ביחס למספר נקודות המכירה העומדות לרשות פלאפון ומתחרותיה. לשם השוואה המשווקים הנזכרים בנספח יקיימו ויפעילו כ- 90 נקודות מכירה. כן קיימות שפע אפשרויות פניה אחרות לקהל הצעיר ובכלל זה חנויות מוזיקה ותקליטים רבות שמתחרותיה של פלאפון יכולות להקים בהן נקודות מכירה אם תרצינה בכך."

52. לפיכך, ברור הדבר כי לא מדובר בפגיעה "בחלק ניכר" של שוק הרשתות הקמעונאיות. לחילופין, אף אם נניח שהפגיעה בה מדובר היא אכן "בחלק ניכר" מהשוק הנ"ל, ממילא אין לקבל כי מדובר ב"פגיעה של ממש בתחרות".

53. כיצד יש לבחון האם הסדר כדוגמת ההסדר האנכי שבפנינו עלול לפגוע "פגיעה של ממש" בשווקים הרלבנטיים. בהחלטה לפי סעיף 14 בעניין הסכם בין אי סי טל בע"מ לבין אי אס אי מערכות מומחה תעשיות בע"מ (6.12.2000) הסביר הממונה כיצד יש לבדוק את השפעתו של הסדר אנכי על התחרות:

"כאשר בא בפנינו הסדר אנכי עלינו לבחון את אלה: (1) האם כתוצאה מההסכם עשויה להיווצר חסימה של נתח שוק משמעותי? (2) האם הכבילה האנכית עשויה לגרום לפגיעה בתחרות במישור האופקי."

54. מהדברים שהובאו בראש הפרק הקודם עולה כי ההסכם איננו חוסם נתח שוק משמעותי בענף כלשהו. מסקנה זו מתחזקת בשים לב לכך שההסכם בענייננו הוא לזנקופה קצרת טווח של 12 חודשים בלבד. כלומר, מדי שנה יכולה פוטנר או סופר-פארם, שהחליט כי היא מוגשת להתקשר עם

גוף אחר ולהודיע על סיומו של ההסכם בהודעה מוקדמת של 6 חודשים. בנסיבות אלו מובן, כי אין לפנינו חסימה לאורך זמן של נתח שוק.

ה. סעיף 9.11 להסכם – סעיף MFN

55. סעיף 9.11 להסכם קובע כדלקמן:

"פרטנר מצהירה כי במועד חתימת הסכם זה, המשווק הוא ערוץ ההפצה בעל מספר נקודות המכירה הגדול ביותר של מוצרי פרטנר, לפיכך וכל עוד המשווק ימשיך להיות כזה יהא המשווק זכאי לסך כולל של תקבולים בגין עמלות האקטיבציה הגבוהה ביותר בין אלו המשולמים על ידי פרטנר למשווקים האחרים (העומדים ביעדי המכירה) בגין אקטיבציה. כמו כן, יהא המשווק זכאי לרכוש את מוצרי פרטנר מפרטנר במחירים הנמוכים ביותר, ביחס למחירים הנגבים ע"י פרטנר מהמשווקים האחרים בגין מוצרים אלו"

56. הסעיף כולל למעשה התחייבות של פרטנר ליתן לסופר-פארם את מחירי המוצרים הנמוכים ביותר ואת העמלות הגבוהות ביותר, והכל (וזה החשוב) כל עוד לסופר-פארם יש את מספר נקודות המכירה הגדול ביותר של מוצרי פרטנר.

57. לפני שנידרש להתייחסות מפורטת, נעיר כבר עתה שלמעשה מדובר בענייננו ב"הנחת כמות" לסופר-פארם, בהיותה המפיץ, בעל מספר נקודות המכירה הגדול ביותר של פרטנר. הלכה היא כי "הנחת כמות" היא מותרת.⁶

58. סעיפים מעין אלה מוכרים בספרות כסעיפי (MFN) Most Favored Nation. כמוסבר בהחלטה לפי סעיף 14 בענין פילסבורי ישראל בע"מ, אומני תעשיות פיצה בע"מ החשש התחרותי הגלום בסעיפי MFN היא במישור בתחרות התוך-מותגית ושני פנים לו:

58.1 חשש ל"התחרות התוך-מותגית Intra-brand Competition היות שהיא נוגעת ליכולתם של משווקים אחרים להתחרות ב"אומני" (המשווק-ע.א) בשיווק גלית יהאגן-דאז"⁷.

58.2 היבט נוסף של החשש לתחרות התוך-מותגית הוא בתמריץ השלילי שנוצר לפרטנר להפחית את מחיר מוצריה (או להעלות את העמלה שהיא נותנת) למשווקים אחרים שלה, ביוזעה כי עלותה של כל פעולה כאמור גבוהה יותר בשל הצורך להשוותה גם כלפי סופר-פארם.⁸

59. החשש הראשון המוזכר כאן אינו משמעותי בהקשר הנוגע לשוק הסלולאר, באשר התחרות בו היא תחרות בין-מותגית חריפה, שאינה מקודמת דרך עידוד תחרות תוך-מותגית (על חשבון יעילות, מקצועיות ונסיון שיווקי) דווקא. כלומר, האינטרס הציבורי כיום הוא לאפשר דווקא הסכם מהסוג נשוא בקשה זו -- שיש בו כזי לתרום בצורה משמעותית לקידום התחרות הבין-מותגית.

⁶ ראו: בקשה 18/96 הממונה על הגבלים עסקיים כי ידיעות אחרונות בע"מ, החלטה מיום 12.9.96 (מספר פרטנר 3001554) הפסקה 9 להחלטה כבי ושופט עדיאל.

⁷ החלטה מיום 27.12.1998 בדבר פילסבורי ישראל בע"מ, אומני תעשיות פיצה בע"מ, בעמ' 3 להחלטה.

⁸ ראו למשל: Antitrust Law Developments (Fourth) Vol 1, p. 146 ולאחרונה גם ב: החלטה בדבר מונן פטור מאישור הסדר כובל, הסכם בין סלקום ישראל בע"מ לבין שופרסל בע"מ (החלטה מיום 16.1.2002) בעמ' 4 להחלטה.

60. החשש השני הנזכר, אותו תמריץ שלילי לפרטנר להפחית מחירים ולהעלות עמלות למשווקים אחרים, אינו משמעותי בהקשר המענין אותנו, מאחר שהמחירים והעמלות האלה מושפעים כמו כן, מהתחרות הבין-מיתגית, כמו גם מהתחרות הקיימת ביתר ערוצי השיווק. קיומם של תחרות אפקטיבית בערוצי שיווק אחרים ממילא תאלץ את פרטנר להפחית מחירים חרף התמריץ השלילי לכאורה הנוצר כתוצאה מקיומה של תניה מסוג MFN כלפי משווק גדול.

בענייננו, אין ספק שפרטנר מצויה בתחרות קשה עם יתר חברות הרטי"ן והן על מחירי מוצריהן ושירותיהן לצרכן והן על ערוצי ההפצה⁹. לפיכך החשש כי בשל תניית סעיף 9.11 הנ"ל פרטנר תימנע (או אף תחסס) מלהוריד מחירי מוצרים (או להעלות עמלות) אינו חשש בר-קיימא המצדיק את הקביעה כי ההסדר המגולם בסעיף 9.11 מפחית את התחרות בחלק ניכר של השוק המושפע מההסדר, או כי יש בו כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות.

61. כאן המקום להבהיר כי התחרות בשוק הסלולאר היא תחרות כלל ארצית, על מחירה הכולל של חבילת התקשרות (להבדיל ממחיר ציוד פרטני זה או אחר) ועל טיב השירותים הניתנים במסגרת אותה חבילה. גם משום כך, אין למצוא חשש תחרותי בסעיף המבטיח למשווק (וכל עוד הוא בעל מספר נקודות מכירה הגדול ביותר) את המחיר הטוב ביותר והעמלות הנמוכות ביותר.

62. במלים אחרות, החשש האפשרי לפגיעה בתחרות התוך-מיתגית אינו חזות הכל: שכן כידוע, לתסדרי בלעדיות בהפצה עשויה להיות השפעה חיובית על מידת התחרות בין המיתגים (במיוחד ה-Inter-brand Competition), שכן הבלעדיות (לרבות תניות MFN) המוקנית למשווק "מהווה תמורה למאמצי השיווק שתשקיע בקידום המיתג"¹⁰.

63. יתר על כן, כאשר היקף המכירות הכולל של הספק עולה "פי כמה וכמה" על היקף המכירות באמצעות המשווק הרלבנטי, וכך הוא המצב בענייננו, אין חשש תחרותי מסעיף MFN¹¹.

64. על תרומתם החיובית האפשרית של הסדרים אנכיים לקידום התחרות הבין-מיתגית אפשר ללמוד גם מדיני הקהילה אירופית, אשר עברו בהיבט זה שינוי במחצית שנת 2000, עם קבלת Regulation 2790/1999 והנחיות ה-Commission שפורסמו באוקטובר 2000. ניתן לומר, שמדובר ב-Trade-off בין הסכמה/השלמה עם הסדרים אנכיים (המשליכים אולי על התחרות התוך-מיתגית) לשם קידום התחרות הבין-מיתגית. ה-Guidelines of Vertical Restraints של נציבות השוק האירופי המשותף עומדים על כך, וכך נאמר שם:

"(115) It is important to recognize that vertical restraints often have positive effects by, in particular, promoting non-price competition and improved quality of services. When a company has no market power, it can only try to increase its profits by optimising its manufacturing or distribution processes. In a number of situations vertical restraints may be helpful in this respect since the usual arm's length dealings between supplier and buyer, determining only price and quantity of certain transaction, can lead to a sub-optimal level of investments and sales."¹²

⁹ ראו: דברי הממונה בחלטת פטור מלאפין-אופים דיפן הנ"ל, בעמ' 2 להחלטה.
¹⁰ שם, שם.

¹¹ כך נקבע בהחלטות על פטור בהסדרים בין סלקום ישראל בע"מ לבין שופרסל בע"מ, פסקה 3.2 להחלטה.
¹² ראו: Commission Notice Guidelines on Vertical Restraints (2000/CJ 291/01) para. 115 וראו: דברי הדברים הנזכרים ב-Whish, Competition Law (4th ed., 2001) pp. 543-544.

4

"(6) For most vertical restraints, competition concerns can only arise if there is insufficient inter-brand competition, i.e. if there is some degree of market power at the level of the supplier or the buyer or at both levels"¹³

65. סעיפים 7,8,24 להסכם – זכות סירוב ראשונה

66. בהסכם ניתנו מספר זכויות סירוב ראשונות לסופר-פארם:

66 1. בסעיף 7 ניתנה למשווק זכות סירוב ראשונה לגבי הקמת נקודות מכירה בקניון, בין אם מדובר בקניון בו כבר פועלת חנות סופר-לינק או נקודת מכירה, בין אם מדובר בקניון בו אין כל נקודת מכירה.

66 2. בסעיף 8 ניתנה למשווק זכות סירוב ראשונה להפעלת "דוכן נייד"¹⁴, שבכוונת פרטנר להציב בסניף של רשת קמעונאית, ובלבד שמדובר בקניון בו מפעילה סופר-פארם נקודת מכירה מסוג כלשהו.

66 3. ובסעיף 24 ניתנה למשווק זכות סירוב ראשונה להפעלת עמדות מכירה במידה שפרטנר תפתח מרכזי שירות משולבי מכירה בקניונים בהם פועל המשווק.

67. יאמר מיד שלא מדובר בתניות בלעדיות מובהקות, אם כי הלכה היא כי זכות סירוב ראשונה יכולה בנסיבות מסויימות להגיע כדי תניית בלעדיות¹⁵. תנית סירוב ראשונה מוכרת בספרות גם בשם English Clause¹⁶. באשר לגורלן של תניות מעין אלה הכלל הוא זה:

"The assessment of all these different forms will depend on their effect on the market"¹⁷.

68. מבחינה עניינית, התניות הספציפיות בהסכם הן נגזרת של תנית הבלעדיות בה דנו לעיל, באשר הן מקנות לסופר-פארם את הזכות לשמר את הבלעדיות שניתנה לה לגבי שיווק מוצרי פרטנר ברשתות קמעונאיות. ודוק: אף שהתניות מכותרות בכותרת "זכות סירוב ראשונה", הרי שענין בהן מלמד כי הן למעשה מקנות לסופר-פארם "זכות קדימה" בהקמת נקודות חדשות בקניונים, ורק אם דחתה סופר-פארם את הצעת פרטנר, מתחייבת פרטנר ליתן נקודות כאמור לצד שלישי בתנאים שלא יהיו טובים יותר מהתנאים שהוצעו לסופר-פארם ונדחו על ידה.

69. יתר על כן, בענייננו, התניות הללו חלות אך ורק על קניונים, דהיינו אין בהן להשפיע כהוא זה על ערוצי שיווק אחרים של פרטנר, שאינם מצויים בקניונים. מבחינה זו, היקף השפעתן של התניות הללו נמוך עוד יותר, יחסית לתנית הבלעדיות בה דנו קודם לכן.

70. התוצאה המצטברת היא איפוא שבתמורה למאמצי השיווק של סופר-פארם היא מקבלת בלעדיות בשיווק בתחום הרשתות הקמעונאיות, וזכות סירוב ראשונה על הקמת נקודות מכירה חדשות בקניונים, כלומר תמורה עבור מאמצי השיווק שלה, בדיוק באותם שני מגזרי-פעילות

¹³ Commission Notice Guidelines on Vertical Restraints (2000/C/ 291/01) para. 6

¹⁴ "דוכן נייד" הוא "דוכן נייד לממכר מוצרי פרטנר, אשר גודלו אינו עולה על 2 מ"ר ולתקופה שאינה עולה על 4 חודשים, הממוקם בתוך סניף של רשת קמעונאית" (סעיף 2.24 להסכם).

¹⁵ ערך איסכור שירותי פלדות נ" הממונה על הגבלים עסקיים, פסי"ד מיום 11.12.97.

¹⁶ ה- English Clause הוא הונויזיכות של צד לחוזה כי יפנה עם הצעת המחיר הנמוכה ביותר שיקבל ממנהיגים, ויציע אותם קודם כל לשותפו לחוזה, על מנת שזה יחליט אם ברצונו להשוות את התנאים ולבצע את העסקה בעצמו, ראו: ה-

Guidelines at para. 152

¹⁷ שם, שם.

המאפיינים של סופר-פארם בהם דנו לעיל (קרי: כמתחרה בענף הרשתות הקמעונאיות, וכמתחרה בתחום חנויות הרשת הממוקמות במרכזי סחר וקניונים).

71. כפי שהראינו כבר לעיל, בלעדיות מלאה לסופר-פארם (דהיינו זכות שיווק בלעדית בישראל על כל מוצרי פרטנר) אילו ניתנה היתה יכולה לחסות תחת כנפיו של סעיף 3(6) לחוק. קל וחומר במצב בו אין בלעדיות מלאה, אלא בלעדיות לגבי שיווק ברשתות קמעונאיות וזכות סירוב ראשונה על נקודות חדשות בקניונים.

72. ועוד: מאחר, שמדובר בענף בו התחרות הבין-מותגית היא חריפה – ממילא אין להניח שהדבר יגביל את התחרות בחלק ניכר מהשוק המושפע מההסדר, או פגיעה של ממש בתחרות כתוצאה מהתנאות הללו, אלא להיפך: ניתנת כאן הזדמנות לפרטנר לחזק את ערוץ השיווק שסופר-פארם מפתחת עבורה ולרכז אותו בידיו של גוף מקצועי, יעיל ועתיר נסיון כסופר-פארם.

1. סעיף 13 – שיווק מותג פרטי

73. בסעיף 13 להסכם נקבע כי פרטנר תקצה למשווק מותג פרטי, וכן כי לא תקצה כל מותג פרטי אחר לכל רשת קמעונאית המפעילה למעלה מ- 25 חנויות.

74. יאמר מיד שמותג פרטי שכזה לא הושק. למעשה, נראה כי הקונספט של מותג פרטי בשוק התקשורת הישראלי לא קנה אחיזה, וממילא הפגיעה הפוטנציאלית בתחרות של מותג פרטי בלעדי כעין זה היא תיאורטית לחלוטין.

75. יחד עם זאת, נבקש להבהיר בקצרה באשר לו כדלקמן.

76. גם את הכבילה הזו (קרי בלעדיות במותג פרטי) יש לראות כנגזרת של תניית הבלעדיות הבסיסית, על רקע ההסכם בכללותו, כחלק מה"תמורה" שסופר-פארם מקבלת עבור ריכוז מאמצים, משאבים, ידע, נסיון ומקצועיות המופנים (בהקשר של סלולאר) כולם ובאופן בלעדי לטובת שיווק מוצריה ושירותיה של פרטנר.

77. יש להדגיש שנושא המותג הפרטי בתחום הסלולאר הינו תחום חדש ובהתהוות, וכלל אין לדבר עליו עדיין כתחום לתחרות במישור התוך-מותגי. כלומר, הבלעדיות שניתנה לסופר-פארם בהקשר זה אינה, ברמת ההתפתחות הנוכחית של נושא המותג הפרטי בסלולאר, משפיעה כהוא זה. משום כך הכבילה הזו העלולה אולי להשפיע לכל היותר על התחום התוך-מותגי, אינה צפויה ואינה משפיעה כהוא זה על התחום הבין-מותגי, שהוא-הוא זירת התחרות הרלבנטית. על השלכת העובדה שמדובר בשוק מתפתח נאמר כך:

"Maturity of the market is important, as loss of intra-brand competition and possible foreclosure of suppliers or dealers may be a serious problem in a mature market but is less relevant in a market with growing demand, changing technologies and changing market positions"¹⁸

1. סיכום

¹⁸ ראו: Bellamy & Child European Community Law of Competition (5th ed. Appendices 2001) para 19-4 at p. 296.

2

78. בבקשה זו ביקשנו להראות כי יש הצדקה ליתן להסכם פטור מאישור הסדר כיבל, לפי סעיף 14 לחוק, בשים לב לעיקרים הבאים:

78 1. מדובר בהסכם שמטרתו יצירת שיתוף פעולה בתחום השיווק – במיגור הרשתות הקמעונאיות. שיתוף הפעולה נוצר בין צדדים שאינם מתחרים זה בזה, האחד ספק של מוצרי ושירותי סלולאר, השני רשת קמעונאית בעלת יכולות שיווקיות מוכרות.


78 2. כבילותיו של ההסכם סובבות כולן סביב הבלעדיות ההדדית הניתנת בו מצד אחד, ונגזרותיה של בלעדיות זו – מצד שני.

78 3. המדובר בהסדר אנכי מובהק, בשוק שבו התחרות האופקית היא חזקה ובמצב בו השפעת ההסדר אינה מגבילה תחרות בחלק ניכר מהשוק המושפע ממנו, ובמצב בו אין פגיעה של ממש בתחרות.

78 4. תקופת ההסכם מוגבלת – כל צד יכול להשתחרר ממנו מדי שנה, ובלבד שנתן שנתן הודעה מוקדמת של 180 יום.

לפיכך, מתבקש בזה הממונה ליתן פטור מאישור הסדר כובל.

אני מצהיר שכל הפרטים האמורים הם מלאים ונכונים שהמסמכים המצורפים הם נכונים ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר שהוא נוגע אליו.


אפי הרשקוביץ
סמנכ"ל שוק ומכיר
חתימה וחותמת

אפי הרשקוביץ
שם

17/03/02
תאריך


חתימה וחותמת

ח' הרשקוביץ
שם

21/3/02
תאריך