



## רשות ההגבלים העסקיים

### החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור בית הדין להסדר כובל בין זירוקס ישראל בע"מ לבין זכייני הפצה של מכונות צילום

#### 1. פתח דבר

ביום 15 באוגוסט 2000 הונחה על שולחני בקשתה של חברת זירוקס ישראל בע"מ (להלן: "זירוקס ישראל" או "החברה") לקבלת פטור מאישורו של בית הדין להגבלים עסקיים, לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988 (להלן: "חוק ההגבלים העסקיים"). הדיון בבקשה ידע דחיות רבות שעילתן בבקשות הצדדים לפטור ורק לאחר מתן התראה כי התיק יסגר בגין חוסר מעש – הושלם הטיעון השלם והחלטתי זו יצאה לדרכה.

עניינה של בקשת הפטור – הסכמי הפצה בין זירוקס ישראל לבין 5 זכיינים שונים.<sup>1</sup> ההסכמים מסדירים את פעילות הזכיינים כמפיצים בלעדיים של מכונות צילום משרדיות מתוצרת Xerox על פי חלוקה טריטוריאלית (להלן: "ההסכמים").

לאחר שבחנתי את ההסכמים ואת הכבילות המצויות בהם, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשווקים הרלוונטיים ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי אין הכבילות מגבילות את התחרות בחלק ניכר מהשוק המושפע מן ההסכמים, כי עיקרם של ההסכמים אינו בהפחתת התחרות או במניעתה וכי אין בהם כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרם. מטעמים אלו ראויים ההסכמים לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים.

#### 2. הצדדים

זירוקס ישראל היא חברה פרטית בבעלותה המלאה של חברת Xerox Corp. הבינלאומית.

<sup>1</sup> הסכם בין זירוקס לבין חברת איי.אס.אר ברק טכנולוגיות בע"מ מיום 10 באוגוסט 2000 והסכמים נוספים שנחתמו לאחר הגשת בקשת הפטור: הסכם בין זירוקס לבין חברת אינפו טופ בע"מ מיום 18 בספטמבר 2000, הסכם בין זירוקס לבין עם דוט טכנולוגיות משרד דיגיטליות בע"מ מיום 10 בינואר 2002, הסכם בין זירוקס לבין זירוסניק פתרונות דיגיטליים בע"מ מיום 3 ביולי 2001 והסכם בין זירוקס לבין אס. איקס. אס. פתרונות דיגיטליים (ת"א והדרום) בע"מ מיום 23 בנובמבר 2000.

הזכיינים הם החברות: אינפו – טופ בע"מ, איי. אס. אר. ברק טכנולוגיות בע"מ, דוט טכנולוגיות דיגיטליות בע"מ, זירוסוניק פתרונות דיגיטליים בע"מ וחברת אס. איקס. אס. פתרונות דיגיטליים (ת"א והדרום) בע"מ. הצדדים ציינו בפני כי עובר להסכמים לא התחרו הזכיינים בזירוקס ישראל ועל יסוד זה ניתנת החלטת.

### 3. ההסכמים

ההסכמים שהונחו לפני מסדירים את פעילות הזכיינים כמפיצים בלעדיים של מכונות צילום משרדיות מתוצרת Xerox ("המוצרים"), בטריטוריה מוגדרת (לכל זכין אחת מחמש הטריטוריות המפורטות בנספחים להסכמים). ההסכמים מגדירים את סוג המוצרים אותם מורשים הזכיינים למכור והתחייבויות שונות של הזכיינים שעניין אופן ביצוע ההפצה. כן כוללים ההסכמים, הוראות שעניין זכות שימוש הזכיינים בסימן המסחר "XEROX", והדרכות שיקבלו הזכיינים מהחברה בנושאים שונים (לרבות בנושאי תפעול, מכירות ופעילות עסקית מולה). תוקף ההסכמים – שנה אחת והם ניתנים להארכה אוטומטית בכל פעם לשנה אחת נוספת.

### 4. הכבילות

1. הזכיינים מתחייבים שלא להפיץ מוצרים מתוצרת המתחרה בזו של Xerox.
2. הזכיינים מתחייבים להימנע מהפצת המוצרים ללקוחות הכלולים ברשימת ההחרגות (כמפורט בנספח להסכמים),<sup>2</sup> אשר להם תמשיך זירוקס ישראל לשווק באופן ישיר.<sup>3</sup>
3. הזכיינים מתחייבים להימנע משידול לקוחות ומהצעות מכירת ציוד ומתן שירות מחוץ לטריטוריה הנקובה בהסכם עימם. כן מתחייבים הזכיינים להימנע מלהפיץ את המוצרים בטריטוריה שהוקצתה על ידי זירוקס ישראל לזכיינים אחרים.<sup>4</sup> עם זאת התחייבה בפני זירוקס ישראל כי הזכיינים אינם מנועים מלהפיץ את המוצרים ללקוחות מחוץ לטריטוריה במקרים של עסקאות אקראי פסיביות הנובעות מפעילות בלתי יזומה של הזכיינים.<sup>5</sup>
4. תנאית אי תחרות, לפיה כל עוד הזכיינים מפיצים את מוצרי Xerox בישראל ובמשך 12 חודשים לאחר מכן, לא יעסקו, במישרין או בעקיפין, בכל שטח מדינת ישראל בעסק המתחרה בזירוקס ישראל.

<sup>2</sup> הרשימה כוללת, בין היתר, לקוחות מוסדיים כגון בית-חולים ומוסדות חינוך, וכן לקוחות נוספים מתחומי התעשייה, המחשבים, רשתות השיווק הקמעונאיות, ראיית החשבון, עריכת הדין, הביטוח וההשקעות.

<sup>3</sup> סעיף 1.4 (ב) להסכמים.

<sup>4</sup> סעיף 1.4 להסכמים.

<sup>5</sup> על פי מנגנון הפיצוי הקבוע בסעיף 14 להסכמים, מתחייב כל זכין, ליתן פיצוי בשיעור של 50% מהרווח הגולמי שהופק במכירה האקראית, לזכין לו הוקצתה הטריטוריה בה ממוקם המשתמש הסופי. מנגנון זה יוצר תמריץ שלילי למכירה פסיבית.

## 5. השפעת ההסכמים על התחרות

התחום הרלבנטי הוא מכונות הצילום בישראל. תחום זה נחלק לשלושה שווקים מרכזיים, הנבדלים זה מזה בסוגי לקוחות השונים בדרישותיהם: הבדלים במהירות הצילום הנדרשת, בהיות המכונות אנלוגיות או דיגיטליות ובאיכות הצילום. שווקים אלה הם:

- א. שוק מכונות הצילום המשרדיות.
- ב. שוק מכונות הצילום הביתיות.
- ג. שוק הלקוחות המיוחדים - מכונות צילום המסופקות במסגרת חבילה הכוללת שירותי אפיון והתאמה מיוחדים וציוד היקפי נילוה הכולל פקסים, מחשבים ומדפסות.

על פי המידע שהציגה בפני החברה,<sup>6</sup> לזירוקס ישראל נתח שוק של כ- 2.7% בשוק מכונות הצילום בכללותו. שוק מכונות הצילום מאופיין בתחרות רבה ובריבוי מתחרים ביניהם חברות: גסטטר (המייצגת את מותגי גסטטר), המפעיל (המייצגת את מותגי Ricoh ו-Toshiba), קרט (המייצגת את מותגי Canon ו-Minolta), טכנורלקו (המייצגת את מותגי Sharp) ואחרים. בשוק מכונות הצילום המשרדיות – נשוא ההסכמים שלפני, לזירוקס נתח שוק של כ- 2.5%.

הסכמי הזכינות שהובאו בפני, מכילים כבילות כמשמעותן בסעיף 2 לחוק, הן באשר לסוג הנכסים שבעסק כאמור בסעיף 2(ב)(4) - חיוב הזכין לא לעסוק במכירת מוצרים המתחרים ב-Xerox והן באשר לחלוקת השוק כאמור בסעיף 2(ב)(3) – חלוקה גיאוגרפית וחלוקה על פי סוג לקוחות.

כבילות שעניינן בלעדיות הדדית פטורות מהוראות סעיף 2 לחוק מכוח סעיף 3(6). בהסכמים שהונחו לפני לא מתקיימות דרישות סעיף 3(6) בין היתר, משום שהבלעדיות הטריטוריאלית מסויגת לגבי לקוחות ספציפיים.

### הסכמי זכינות גיאוגרפיים בלעדיים

מתן בלעדיות גיאוגרפית בהסכמי הזכינות שהובאו בפני מעלה חשש לכאורה לפגיעה בתחרות התוך – מותגית בין מוצריה של Xerox לבין עצמם – intrabrand competition. מידת ההשפעה של ההסדר על התחרות, היא בין היתר פועל יוצא של נתחי השוק בשווקים הרלבנטיים, הן של הצדדים להסדר והן של אחרים הפועלים באותם שווקים. כאשר נתחי השוק של המעורבים בהסדר קטנים, כפי שבענייננו, השפעת ההסדר על הפגיעה בתחרות צפויה בדרך כלל להיות קטנה יחסית.

<sup>6</sup> מחקר שוק שנערך על ידי חברת IDC.

עובר למינוי הזכיינים מיקדה Xerox את פעולות השיווק שלה בשיווק מכונות דפוס תעשייתיות לשוק הלקוחות המיוחדים ובכללו לשוק המוסדי<sup>7</sup> ולא פעלה בתחום מכונות הצילום המשרדיות והביתיות באמצעות מפיצים עצמאיים.

החברה ציינה בפני כי הקמת מערך זכיינים בתחום מכונות הצילום המשרדיות ומתן בלעדיות גיאוגרפית לאותם זכיינים נועדו לסייע לחברה לחדור לשוק מכונות הצילום המשרדיות המקומי תוך עידוד התחרות הבין מותגית - interbrand בין Xerox לבין מתחריה. מתן בלעדיות גיאוגרפית וביטול החשש מהנאת חינם של הזכיינים השונים על מאמצי השיווק של הזכיינים האחרים בטריטוריה שהוקצתה להם תגדיל את תמריציהם של זכייני זירוקס ישראל להשקיע בקידום מכירות המותג וסופה בקידום התחרות הבין - מותגית ובהחזרת מותגי זירוקס לשוק המשרדי.<sup>8</sup> לאור נתח השוק הקטן של זירוקס בתחום מכונות הצילום המשרדיות והתקיימות הרציונאל של עידוד התחרות הבין - מותגית מצאתי כי אין במתן הבלעדיות הגיאוגרפית משום פגיעה משמעותית בתחרות.

### האיסור על מכירה פסיבית

סעיף 1.4 להסכמים אוסר על הזכיינים לשדל לקוחות ולהציע למכירה ציוד מחוץ לטריטוריה שהוקצתה להם על ידי זירוקס ישראל. בנוסף קובע סעיף 14 מנגנון פיצוי לזכיינים עבור מכירה אקראית ללקוחות שמקורם בטריטוריות שהוקצו להם, בשיעור של 50% מהרווח הגולמי שהופק במכירה. תכופות משמש מנגנון הפיצוי על מכירת אקראי כפלטפורמה לתאום מחירים בין הזכיינים השונים ולשמירה על רמת מחירים גבוהה בשוק בכללותו. החשש התחרותי הוא כי קביעת שיעור פיצוי גבוה, תפחית את תמריצי הזכייין להתחרות במחיר שגובים הזכיינים האחרים בכל הקשור למכירה פסיבית. מטרת הכבילה, כפי שטענו בפני הצדדים, מניעת הנאת חינם של הזכיינים השונים על מאמצי השיווק של זכיינים אחרים, בנסיבות, בקשת הפטור שלפני, נוכח נתח השוק הקטן של זירוקס בשוק מכונות הצילום המשרדיות, מצאתי כי אין בכבילה משום פגיעה משמעותית בתחרות.

### החרגת לקוחות

ככלל, לא תאושר או תופטר תנייה המחלקת את הלקוחות בין יצרן למשווק אלא במקרים חריגים. החברה ציינה בפני כי מטרת הכבילה היא למנוע מצב בו ירכשו לקוחות את הרכיבים הנקובים בהצעת המחיר של זירוקס ישראל, מהזכיינים אשר לא נשאו בעלויות השיווק, במחיר זול יותר. תרחיש זה, עלול לגשתה של החברה להפחית את כדאיות ההשקעה במאמצי השיווק המיוחדים המופנים לפלח לקוחות זה, וסופה שתפגע התחרות הבין מותגית בין Xerox

<sup>7</sup> כגון בתי-דפוס ובנקים.

<sup>8</sup> על ההשפעות החיוביות של הסכמי בלעדיות על התחרות הבין מותגית עמד הממונה על הגבלים עסקיים דאז – ד"ר טרובוביץ' בעניין קרטון גלי. הסדרים כובלים בין יצרני אריזות מקרטון גלי – קביעה לפי סעיף 43 (הגבלים עסקיים – החלטות הממונה ופסקי דין, הוצאת ועד מחוז תל – אביב, כרך ב' עמ' 77); 1995, הגבלים עסקיים 3001361.

למתחרותיה בשוק הלקוחות המיוחדים, כאשר זירוקס ישראל לא תוכל להציע מחירים אטרקטיביים במיוחד.

במקרה זה הבאתי בחשבון כי מדובר ברשימת לקוחות עימם היו לזירוקס ישראל קשרי עבודה עובר להתקשרותה בהסכמי הזכיינות. החברה מעונינת להמשיך ולשווק ישירות, שלא באמצעות זכיינה, לאותם לקוחות מיוחדים הזקוקים לפתרונות כוללים. לאור האמור לעיל, מצאתי כי אין בכבילה משום פגיעה משמעותית בתחרות.

### **תניית אי תחרות**

על פי ההסכמים שבפני מתחייבים זכייני זירוקס ישראל שלא להפיץ מוצרים המתחרים ב-Xerox בתחומי מדינת ישראל, במהלך תקופת ההסכמים ושנה מיום סיום יחסי הזכיינות. זירוקס ישראל טענה בפניי, כי תניית אי התחרות נחוצה לשם הגנה על סודותיה המסחריים. זאת כיוון שהחברה עתידה להשקיע משאבים בסיוע לזכיינים באמצעות מתן הלוואות והדרכות ולאור העובדה שהזכיינים עתידים להיחשף לסודותיה המסחריים של החברה הכוללים שיטות עבודה ושיווק ורשימת לקוחות. נוכח הצורך בהגנה על סודותיה המסחריים של זירוקס ישראל, נתח השוק שלה ומשכה של תניית אי התחרות, מצאתי כי אין בכבילה כדי לפגוע פגיעה של ממש בשוק.

בנסיבות כל האמור לעיל, שוכנעתי כי ההסכם על כבילותיו, אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר מהשוק המושפע, כי עיקרו של ההסכם אינו בהפחתת תחרות או במניעתה וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

### **6. סוף דבר**

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

דרור שטרם

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ל' באב תשס"ב

8 באוגוסט 2002