

ביטול הכרזה על אזור נגוע  
לפי פקדת מחלות בעלי חיים [נוסח חדש]  
התשמ"ה-1985

בתוקף סמכותי לפי סעיף 18, לפקדת מחלות בעלי חיים [נוסח חדש] התשמ"ה-1985, אני מבטל את ההכרזה על מושב כפר הנגיד. מועצה אזורית גן רודף, כנגד במחלת הניוקסל.

כ"ד בסיון התשנ"ה (22 ביוני 1995)  
(חמ 126-3)

א' שמשוני  
מנהל השירותים הווטרינריים

1. ס"ח התשמ"ה, עמ' 84.  
2. ר"פ התשנ"ה, עמ' 1114.

ביטול הכרזה על אזור נגוע  
לפי פקדת מחלות בעלי חיים [נוסח חדש]  
התשמ"ה-1985

בתוקף סמכותי לפי סעיף 18, לפקדת מחלות בעלי חיים [נוסח חדש] התשמ"ה-1985, אני מבטל את ההכרזה על אזור הגליל המערבי כנגד במחלת הפה והטלפיים.

ד' בתמוז התשנ"ה (2 ביולי 1995)  
(תמ 126-3)

א' שמשוני  
מנהל השירותים הווטרינריים

1. ס"ח התשמ"ה, עמ' 84.  
2. ר"פ התשנ"ה, עמ' 3391.

הודעה בדבר בקשות לרישום זכות מטפחים  
לפי חוק זכות מטפחים של זני צמחים, התשל"ג-1973

בהתאם לסעיף 22(א) לחוק זכות מטפחים של זני צמחים, התשל"ג-1973, אני מודיע בזה כי החלטתי להעביר למועצה לזכויות מטפחים את הבקשות לרישום זכות מטפחים המפורטות להלן:

מס' הבקשה: 2365/95

תאריך הבקשה: 18.5.1995  
שם המבקש: יובל תוצרת חקלאית, מושב היוגב, על ידי עו"ד אילן מוריאנו, רח' אבן גבירול 76, תל-אביב;

שם המטפח: כרמי כרמל;

שם הגידול: ורד;

השם המוצע לזן: כרוני;

חיאור הזן ותכונותיו: שיח; מרח כפול בקוטר גדול מאד, עלה כותרת בצבע אדום בהיר ורוד כהה RHS 58C;

ייחוד הזן: צידוף תכונותיו של הזן.

מס' הבקשה: 2367/95

תאריך הבקשה: 18.5.1995  
שם המבקש: יובל תוצרת חקלאית, מושב היוגב, על ידי עו"ד אילן מוריאנו, רח' אבן גבירול 76, תל-אביב;

שם המטפח: כרמי כרמל;

1. ס"ח התשל"ג, עמ' 272; התשמ"ד, עמ' 23.

ילקוט הפרסומים 4322, כ"ח בתמוז התשנ"ה, 26.7.1995

שם הגידול: ורד;  
השם המוצע לזן: כרמל;   
חיאור הזן ותכונותיו: מכונס; מרח כפול בקוטר בינוני, עלה כותרת בצבע לבן RHS 155C;

ייחוד הזן: צידוף תכונותיו של הזן.

מספר הבקשה: 2375/95

תאריך הבקשה: 28.5.1995

שם המבקש: משתלת ניר, מושב כפר הס;

שם המטפח: ניצן ניר;

שם הגידול: איקסודיה;

השם המוצע לזן: רוק;

חיאור הזן ותכונותיו: שיח בנובה 100-80 ס"מ, עלה כותרת בצבע לבן;

ייחוד הזן: צידוף תכונותיו של הזן.

כ"ז בסיון התשנ"ה (25 ביוני 1995)

(חמ 235-3)

שלום ברלנר

רשם זכות מטפחים

748 62105  
הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ה-1988

אני מודיע כי בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ה-1988, נתתי ביום ה' בתמוז התשנ"ה (3 ביולי 1995) פטור מאישור בית הדין להסדר כובל שפרסיו הם:

הצדדים להסדר:

1. חברת דובק בע"מ;

2. 41 מפיצים כמפורט ברישומה שצורפה לבקשה.

מהות ההסדר:

שיוק סיגוריות ותוצרת טבק המיוצרים והמיובאים על ידי דובק.

הפטור יעמוד בתוקפו לתקופה של חמש שנים.

הפטור פתוח לעין הציבור ברשות להגבלים עסקיים, רח' רוד המלך 8, ירושלים.

ד' בתמוז התשנ"ה (3 ביולי 1995)

(חמ 41-3)

חיים טורבוביץ

הממונה על ההגבלים העסקיים

1. ס"ח התשמ"ה, עמ' 128.

הודעה בדבר עדכון מחירים מרביים למוצרי נפט (13)

לפי צו יציבות מחירים במצרכים ובשירותים (הוראת שעה) (מחירים מרביים למוצרי נפט), התשנ"ג-1992

וצו יציבות מחירים במצרכים ובשירותים (הוראת שעה) (מחירים מרביים למוצרי נפט בשער ב"ף), התשנ"ג-1992

בתוקף סמכותי לפי סעיף 2 לצו יציבות מחירים במצרכים ובשירותים (הוראת שעה) (מחירים מרביים למוצרי נפט), התשנ"ג-1992, וסעיף 2 לצו יציבות מחירים

1. ק"ח התשנ"ג, עמ' 258.



## רשות ההגבלים העסקיים

### הודעה על פטור מאישור הסדר כובל לפי חוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988

אני מודיע כי בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988<sup>1</sup>, נתתי ביום 3 ליולי 1995, פטור מאישור בית הדין להסדר כובל שפרטיו הם:

הצדדים להסדר:

- חברת דובק בע"מ  
- 41 מפיצים כמפורט ברשימה שצורפה לבקשה.

מהות ההסדר:

שיווק סיגריות ותוצרת טבק המיוצרים והמיובאים על ידי דובק.

הפטור יעמוד בתוקפו לתקופה של חמש שנים.

הפטור פתוח לעיון הציבור ברשות להגבלים עסקיים, רח' דוד המלך 8 ירושלים.

ד"ר יורם טורבוביץ  
הממונה על ההגבלים העסקיים

5 יולי, 1995  
ז' - תמוז - תשנ"ה

<sup>1</sup> ס"ח התשמ"ח, עמ' 128.

**מדינת ישראל**  
**רשות ההגבלים העסקיים**  
**רחוב המלך דוד 8, ירושלים 94101**  
**טלפון 02-233681, פקס 02-233687**

**חברת דובק בע"מ - הקמת מערך הפצה חדש**

**החלטה בענין פטור מאישור הסדר כובל**

**1. הקדמה**

ביום 30.4.95 הגיעה לרשות ההגבלים העסקיים בקשת פטור מאישור הסדר כובל בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988 (להלן - "חוק ההגבלים"). הצדדים להסדר המבקשים את מתן הפטור הינם חברת דובק בע"מ (להלן - "דובק"), העוסקת בייצור ובייבוא של סיגריות ומוצרי טבק, אשר הוכרזה כבעלת מונופולין בתחום אספקת הסיגריות מייצור מקומי, ו-70 מפצים כמפורט ברשימה שצורפה לבקשה (להלן - "המפצים החדשים"), אשר עוסקים בשיווק סיגריות לחנויות קמעונאיות. בחודש יוני 1995 עידכנה דובק כי ארבעים ואחד מפצים ימנו על מערך ההפצה החדש.

נושא ההסדר הינו שיווק סיגריות ותוצרת טבק המיוצרים והמיובאים על ידי דובק.

מסקנתי, לאחר בחינת הבקשה, הינה, כי ההסדר מגביל באופן לא משמעותי את התחרות בתחום שיווק סיגריות. בהתאם, מצאתי כי ניתן ליתן פטור מאישור הסדר כובל, כאמור בסעיף 14 לחוק ההגבלים, להסכם שנחתם בין דובק לבין כל אחד מהמפצים החדשים וזאת למשך 5 שנים.

אפרט תמצית נימוקי:

**2. הרקע להגשת הבקשה**

ענף הסיגריות בישראל נשלט על ידי שני גורמים דומיננטיים - דובק, שהיא היצרנית היחידה של סיגריות מתוצרת מקומית והשולחת ידה אף ביבוא סיגריות, השולטת על למעלה ממחצית משוק הסיגריות בכלל, וחברת מנשה ת. אלישר בע"מ (להלן - "אלישר"), השולטת על מרבית אספקת הסיגריות מתוצרת חוץ. פרט לאלישר ישנם עוד מספר יבואנים קטנים ובהם: החברה ליבוא ויצוא מוצרי ואביזרי טבק בניהולו של מר משה דוידס (להלן - "דוידס"), וחברת האחים סקאל, סוכנות ושיווק (1986) בע"מ (להלן - "סקאל").

מסיבות הסטטוריות שונות, פעלו עד היום כל הספקים בענף באמצעות מערך הפצה משותף, הכולל כ-150 מפצים.

במסגרת המערך ההיסטורי, מוכרת דובק את תוצרתה למפצים המובילים ומוכרים את הסיגריות לאלפי נקודות מכירה קמעונאיות.

בנוסף לכך, מזה שנים דובק מפצה במישרין את תוצרתה למספר לקוחות גדולים וקבועים והם: רשת השק"ם, רשת קואופ - הריבוע הכחול, שירות בתי הסוהר וגופים בטחוניים שונים.

כמו כן, דובק משווקת ישירות את תוצרתה לשני סוכנים בירושלים ובבאר-שבע המפיצים עבורה סיגריות לסיטונאים. המכירה לגופים אלו מתבצעת ללא כל הסכם כתוב.

מערך השיווק של אלישר מורכב משלושה סוכנים ראשיים (שמיע, ניקוטרון ומאיר כהן) המפיצים את הסיגריות באמצעות אותה רשת של מפיצים.

גם היבואנים הקטנים, דוידס וסקאל, מוכרים את הסיגריות באמצעות אותה רשת של מפיצים.

ביום 17 בינואר 1995 סייג בית הדין להגבלים עסקיים את זכותה של דובק להקים מערך הפצה עצמאי בכפוף למספר תנאים (תיק מונופול 1/93 הממונה על הגבלים עסקיים נ' חברת דובק בע"מ ואח'). במסגרת אותן הנחיות שבפסק הדין מוקם מערך ההפצה.

ביום 14 ביוני מסרה דובק לבית הדין את הרשימה העדכנית של המפיצים אשר חתמו על הסכמי הפצה בלעדיים עם דובק והמונה 40 איש. ביום 25 ביוני הוסף לרשימה זו מפיץ אחד. מערך ההפצה העצמאי של דובק אמור להתחיל לפעול מיום 18 באוקטובר 1995.

### 3. ההסכם

בין עיקרי הוראות ההסכם ניתן למנות את ההוראות הבאות:

- א. כל מפיץ חדש מתחייב לשווק את מוצרי דובק בתחום גיאוגרפי בלעדי כפי שנקבע בהסכם ההפצה בינו לבין דובק. המפיץ מתחייב שלא לשווק תוצרת טבק אחרת, למעט את תוצרתם של סקאל, דוידס ויבואנים או יצרנים חדשים. בפועל, הוראה זו מוציאה ממערך השיווק של דובק את הסיגריות המיובאות על ידי חברת אלישר.
- ב. דובק מתחייבת לשווק את תוצרתה באיזור הבלעדי רק באמצעות אותו מפיץ. אולם במקביל, ממשיכה דובק לשווק בעצמה ובאופן ישיר את תוצרתה וסיגריות המיובאות על ידה לגורמים הבאים:  
רשת השק"ס, רשת קואופ - הריבוע הכחול, שירות בתי הסוהר וגופים בטחוניים שונים. כמו כן, דובק משווקת ישירות לשני סוכנים בירושלים ובבאר-שבע המפיצים עבורה סיגריות לסיטונאים.  
יוער כי, שיווק מקביל זה נעשה בידיעת המפיצים באותם איזורים ובהסכמתם.
- ג. בהסכם נקבעו נורמות שירות המוטלות על המפיצים - כגון: החזקת מלאי מספיק, החזקת כלי רכב תקינים, ביקור נאות אצל הקמעונאים, אחזקת מחסן נקי ומסודר הפתוח בשעות קבועות, הקמת תקשורת מחשבים ישירה וכיו"ב.
- ד. בהסכם קיימות כבילות, מעבר לבלעדיות ההפצה, בנושא אי-תחרות בדובק באיזור החלוקה הבלעדי במשך שלוש שנים לאחר סיום ההסכם.
- ה. תקופת ההסכם הינה לחמש שנים מעת כריתתו, ולמפיץ קיימת אופציה להאריך את ההסכם באופן אוטומטי לתקופות נוספות של חמש שנים.
- ו. דובק רשאית להעביר את זכויותיה וחובותיה על פי הסכם זה, או חלקן, לאחר ולהודיע על כך למפיץ בכתב.
- ז. המפיץ לא הוגבל באופן כלשהו הן לגבי כמויות הסיגריות אותן ירכוש מדובק והן לגבי הכמויות אותן ישווק.

#### 4. ההצדקה למתן הפטור

ההסדר הכובל שאישורו נדרש היום הינו הסכמי שיווק בין דובק לבין כל אחד מהמפיצים החדשים כאשר כל מפיק הינו המשווק של דובק באזור גיאוגרפי בלעדי.

לכאורה, אלמלא השיווק הישיר ללקוחות הגדולים, הסכמים אלו היו נהנים מהפטור הקבוע בסעיף 6(3) לחוק, המתייחס להסכמי בלעדיות הדדית בין ספק לרוכש. הסדרים אלו עניינם בהתחייבות הרוכש כי יקדיש עצמו לתוצרת של יצרן מסוים, לעתים תוך הגדרת תחום גיאוגרפי ובהתחייבות הספק כי ישווק את מוצריו רק לרוכש. כתוצאה מהסדרים מסוג זה אין התחרות נפגמת בין מוצרי הספק למוצרי מתחריו (interbrand). הפגיעה בתחרות מוגבלת לזו שבין הרוכשים של מוצרים או נכסים מסוג אחד (intrabrand). כלומר, כל צד להסכם כזה נהנה מיתרונות מעמדו המוסכם, ומכאן ההדדיות שבהסדר.

הטעם שבהענקת הפטור הינו קיומם של הסדרי שיווק שבהם טמונים שיקולים כלכליים לגיטימיים. הסוגיה המרכזית מבחינת דיני ההגבלים העסקיים היא האם הסכמים מעין אלה "סוגרים" למעשה את גישתם של מתחרים, בכוח או בפועל, לזירת התחרות.

אכן, בהסדר המתואר אין המדובר בבלעדיות הדדית, מכיון שבמקביל לאותם הסכמי הפצה חדשים - דובק מבקשת להמשיך ולמכור את תוצרתה ישירות לרשתות השיווק (השק"ם והקו-אופ), שירות בתי הסוהר ושני הסוכנים בירושלים ובבאר-שבע.

הקמת מערך הפצה הנפרד של דובק והשפעותיו על התחרות בענף הסיגריות נדונו בהרחבה ואושרו במסגרת הדיון בבית הדין בתיק מונפול 1/93, כמפורט בפסק הדין.

למעשה, מה שמבקשת דובק הוא להמשיך ולמכור ישירות לאותם גופים שנמנו לעיל במקביל לשיווק דרך המפיצים החדשים. דבר זה לא יגרום להפחתת התחרות בענף.

#### 5. סוף דבר

נוכח כל האמור לעיל ולאחר ששקלתי את בקשת דובק, הגעתי לכלל מסקנה, כי ההסכם בין דובק לבין כל אחד מארבעים ואחד המפיצים החדשים הינו הסדר כובל אשר מגביל באופן לא משמעותי את התחרות בעסקים. על כן, החלטתי ליתן לו פטור מאישור הסדר כובל על ידי בית הדין להגבלים עסקיים.

הפטור יעמוד בתוקפו לתקופה של חמש שנים מעת נתינתו.

החלטתי זו נתונה לערר בפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי ארגון צרכנים, איגוד עסקי או כל הרואה עצמו נפגע מההסדר הכובל עליו ניתן הפטור.

כמו כן, תבחן החלטה זו על ידי במקרה של שינוי נסיבות מהותי, לרבות הסרת או שינוי הפיקוח על מחירי הסיגריות, או במידה ויוצג לפני מידע שלא הובא לידיעתי ואשר יש בו כדי להקרין על הבקשה המאושרת בזאת.

ניתן היום 3 ליולי 1995, בירושלים.

  
ד"ר יורם טורבוביץ'  
הממונה על ההגבלים העסקיים

## חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988

### בקשת פטור מאישור הסדר כובל

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

1. **הצד להסדר המבקש את הפטור -**  
**שם:** דובק בע"מ.  
**מען:** לילנבלום 33 תל אביב.  
**מען למסירת מסמכים:** ד"ר י. וינרוט ושות', הוברמן 10 ת"א 64075.
  2. **הצדדים האחרים להסדר:** כמפורט ברשימה המצ"ב.
  3. **צורת ההסדר:** חוזה בכתב.
  4. **המסמכים הקובעים את ההסדר:** מצ"ב נוסח החוזה.
  5. **הנכס או השירות נושא ההסדר:** הפצת סיגריות מתוצרת המבקשת ו/או סיגריות שהיא מייבאת.
  6. **מהות הכבילה ופרטים עליה:** מדובר בהסכם הפצה בלעדי, כאשר הבלעדיות היא הדדית. האישור מבוקש לנוכח העובדה כי דובק משווקת בעצמה, באותם איזורי הפצה עצמם, את תוצרתה וסיגריות המיובאות על ידה, לגורמים חבאים: רשת השק"ם, רשת קואופ - הריבוע הכחול, שירות בתי הסוהר וגופים בטחוניים שונים. כמו כן דובק משווקת לשני סוכנים בירושלים ובבאר שבע המפיצים סיגריות לסיטונאים עברה.
  7. **תקופת ההסדר הכובל:** כמפורט בנוסח החוזה המצ"ב (סעיף 33).
  8. **הנימוקים המצדיקים פטור מאישור בית הדין:** מודבר בהסכם הפצה המעניק בלעדיות הדדית, ואשר השלכותיו על המשק נדונו בהרחבה במסגרת תיק מוני' 1/93 בביה"ד להגבלים עסקיים (ראה למשל עמ' 42-43 להחלטת ביה"ד). בהקשר זה הוגשה גם חוות דעתו של ד"ר א. עובדיה, שהעתקה מצ"ב בשנית. העובדה כי מזה שנות דור, דובק מפיצה במישרין את התוצרת האמורה לגופים המנויים לעיל, אינה משנה כמובן את התוצאות המשקיות של הסכמים אלו. בית הדין להגבלים עסקיים קבע כי יש להתיר הקמת מערך הפצה כאמור, שייעל במידה רבה את שירותיה של דובק, וכי הדבר ייעשה באופן שלא יפגע במתחריה של דובק ואף לא יביא לייקור במחירים. בנוסבות אלו, מתבקש הפטור מאישור ההסדר כהסדר כובל, שהרי מדובר בסוגיה שכבר נדונה בביה"ד ואושרה על ידו ובהסדר שאינו פוגע בתחרות במשק לאור הרזרבעיות שהוכנסו בו על פי הוראת בית הדין.
- אני מצהיר שכל הפרטים האמורים הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר או הנוגע לו.
- ג. ה. ג.

## רשימת מפיצים שייכללו במערך ההפצה החדש

1. מוסקוביץ' אליאס
2. דב אמיר
3. שפירא חנניה
4. אנושי מאיר
5. אבי אשר
6. יהושע הלפרין
7. המתמודד חסן עיק
8. כטני אברהים
9. סלח שוקרי
10. רואש יעקב
11. מיכלסון
12. ועקנין עמרם
13. עבאדי
14. דהן יוסף
15. צבי בוקבזה
16. נתן את ביתן
17. נימלמן יוסף
18. דמארי זאב
19. קבבצ'י מאיר
20. שיבלי נסיירי
21. סול חיים
22. טרביה פרחי
23. טרביה עלי
24. דב חנה (אם לא ייחתם עם עבאדי)
25. זכאי זאייר (אם לא ייחתם עם עבאדי)
26. חמישה שלמה
27. קינן מוטי
28. מזון משה
29. רבין מנחם
30. ויסר חיים
31. דורי חיים
32. לוי שוקי
33. נמרוד כהן
34. מזרחי משה
35. זיידל מרדכי
36. נקטר 91
37. אליאסי יעקב (אם לא ייחתם עם נקטר 91)
38. מוני לוי
39. מעתוק דוד
40. בורשטיין אמנון
41. טבק רעננת

43.	כהן אתי
44.	נאסר נעים
45.	טראשווילי ראובן
46.	מיראשווילי שבתאי
47.	חדד אשר
48.	מזוז
49.	גרוס נוח
50.	אביטן
51.	י. גל
52.	בסוני משה
53.	יינות אשר
54.	בני הראל
55.	גלרינה
56.	קאש
57.	ציגלר דורית
58.	כהן אהרון
59.	אבו חרישה
60.	שאוער עומר
61.	אסחק
62.	פאיק
63.	נאל חנות
64.	עומר
65.	דלח יונס
66.	קריסטן יוניון
67.	עזאה שקעה
68.	חב' זלמוט
69.	טריפי
70.	בן גיגי (אם לא ייחתם עם בני הראל)



## הסכם-הפצה

שנערך ונחתם בתל-אביב, ביום \_\_\_\_ לחודש \_\_\_\_\_ שנת 1995

### **ב י ן**

דובק בע"מ, חברה רשומה בישראל, ח.צ. 52-000867-3  
שמשרדה הרשום ברחוב לילנבלום 33, תל-אביב  
(להלן- "היצרן")

#### מצד אחד

### **ל ב י ן**

\_\_\_\_\_  
חפ/ת.ז.  
\_\_\_\_\_  
מ  
\_\_\_\_\_  
(להלן- "המפיץ")

#### מצד שני

והיצרן מייצר ו/או מייבא ו/או משווק סיגריות, מציתים, ומוצרי טבק  
מסוגים שונים כמפורט בנספח "ב" באמצעותו ובאמצעות חברות-קשורות  
שלו, והינו מתכוון לשווק מוצרים שונים שישתנו מעת לעת לפי שיקול  
דעתו (המוצרים האמורים כפי שיהיו בכל זמן יכונן להלן "התוצרת");

והואיל:

והיצרן מעונין לייעל את מערך השיווק שלו, תוך שהוא משקיע בפיתוחו  
ובשיכלולו, ובכלל זה הינו מתכנן הקמת מערכת מיחשוב ארצית, אשר תספק  
נתונים עדכניים בדבר מצב התוצרת בשוק;

והואיל:

והיצרן הגיע למסקנה, על סמך בדיקות כלכליות שערך, כי הסכמי הפצה  
בלעדיים עשויים לשפר את מערך השיווק ולייעלו, למקד את ההשקעות  
הצפויות לסייע להתגבר על הקשיים הקיימים היום במערך ההפצה, לסייע  
בקידום מכירות של התוצרת, ולשיפור השירות הניתן לצרכנים.

והואיל:

והמפיץ נכון להשתלב במערך שיווקי חדש זה, תוך שהוא משקיע בעיסוקו,  
ותוך שהוא מקבל זכות הפצה בלעדית באיזור מסויים;

והואיל:

וברצון המפיץ לשווק, להפיץ ולמכור בהתאם לתנאים המפורטים בהסכם זה  
את התוצרת וכל סוג סיגריות ומוצרי טבק אחרים שהיצרן ייצר ו/או ישווק  
ו/או ייבא בעתיד ולא כל מוצר אחר באזור החלוקה המפורט בנספח "ג"  
המצורף להסכם זה כחלק בלתי נפרד הימנו ורק באזור זה (להלן: "איזור  
החלוקה");

והואיל:

והמפיץ עשוי להפיק תועלת כלכלית כתוצאה מהפצה בלעדית באיזור  
החלוקה, ומוכן לשלם ליצרן בגין כך.

והואיל: והיצרן מוכן לכך והוא הסכים לשלב את המפיץ במערך השיווק החדש והמשוכלל שבדעתו להקים, תוך שהוא מסכים, בכפוף לתנאי הסכם זה ובכפוף לביצוע התשלום המפורט בהסכם זה, להפיץ ולמכור את התוצרת באזור החלוקה באמצעות המפיץ בלבד, ןלבד משיווקם לגופים המנויים **בנספח "ד"** אשר להם משווק היצרן במישרין ובדעתו להמשיך לעשות כן.]

והואיל: והמפיץ מודע לעובדה כי היצרן ימשיך לשווק באזורים מסוימים גם באופן ישיר לגופים דוגמת השק"מ, רשת "קו-אופ" הריבוע הכחול, שרות בתי הסוהר וכחות הבטחון הרשאים להמשיך ולהפיץ את התוצרת ברחבי הארץ באמצעות רשת השיווק והחספקה שלהם.

### **אי לזאת הוצהר, הותנה והוסכם בין הצדדים כלהלן:**

1. חמבוא להסכם זה **ונספחיו** מהווים חלק בלתי נפרד הימנו לכל דבר ועניין.
2. היצרן מתחייב בזה לשווק להפיץ ולמכור את התוצרת באזור החלוקה באמצעות המפיץ בלבד, והמפיץ מתחייב לשווק, להפיץ ולמכור את התוצרת בלבד ולא לשווק להפיץ ולמכור כל סגריות ומוצרי טבק אחרים מכל מין וסוג בין תוצרת הארץ ובין מיבוא באזור החלוקה, אלא אם קבל לכך את רשותו המפורשת של היצרן בכתב ומראש, הכל בכפוף ובהתאם להוראות תנאי הסכם זה דלהלן, **וכל זאת בכפוף לפסק הדין של בית הדין להגבלים עסקיים, המאפשר לסקאל ולדוידס, וכן ליבואנים ו/או ליצרנים חדשים לשווק באמצעות המפיץ, כמפורט בסעיף 31 להלן.**  
התחייבות המפיץ לפי סעיף זה תחול גם על חברות בנות שלו, חברות קשורות שלו, בני משפחתו כהגדרתם בסעיף 25 (א) להלן או שותפים שלו או תאגידים שבבעלותם של בני משפחתו ושותפיו כאמור, וכן, מבלי לגרוע מהאמור לעיל, גם על כל גוף או אדם אחר אשר קשורים לעסקי ההפצה שלו על פי הסכם זה בין במישרין ובין בעקיפין.
3. להסיר ספק מובהר בזה, כי **בכפוף לאמור בפסק הדין להגבלים עסקיים כאמור, ייקבעו** סוגי הסחורה הנכללים בתוצרת מעת לעת יקבעו באופן בלעדי על-ידי היצרן לפי שיקול דעתו הבלעדי והמוחלט בהתאם לצרכיו ולאפשרויותיו וכי בשום מקרה לא יהיה המפיץ זכאי לטעון כי סוג או סוגים מסויימים של סחורה צריכים היו להכלל בתוצרת בזמן כלשהו או כי סוג או סוגים מסויימים של סחורה היו צריכים להיות בכמות רבה יותר או כל טענה אחרת בהקשר זה, לרבות במקרה ולא תיוצר ו/או תשווק ו/או תיובא תוצרת כלשהי על ידי היצרן ובלבד שלא יוצר מצב בו המפיץ אינו מקבל סוג סחורה הנמנה על התוצרת בעוד מפיצים אחרים בארץ מקבלים אותו.

4. (א) היצרן ימכור למפיץ את התוצרת, על מותגיה השונים, במחירים המפורטים לגבי כל מותג ומותג, במחירון של היצרן, כפי שיוצא על ידי היצרן מפעם לפעם (להלן: "מחירי המכירה").
- (ב) היצרן יודיע למפיץ על כל שינוי במחירי המכירה, ועל תאריך תחילת תוקפו של כל שינוי כאמור והמפיץ מתחייב לרכוש את התוצרת מהיצרן במחירי המכירה החדשים החל מאותו תאריך עליו יודיע לו היצרן.
- (ג) מבלי לפגוע בכלליות האמור לעיל, הצדדים מצהירים כי ידוע להם שבמועד חתימה הסכם זה נמצאים מחירי התוצרת בפיקוח מכוח הוראות חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים, תשי"ח-1957 ו/או חוק יציבות מחירים במצרכים ובשירותים (הוראת שעה), תשמ"ו-1985 ו/או התקנות והצווים על פיהם. המפיץ מצהיר בזאת כי הוא מתחייב למכור את התוצאת במחיר שאינו עולה על המחיר המקסימלי לצרכן המותר כפי שייקבע מעת לעת מכוח הוראות הדין.
- (ד) מוסכם בזה, כי המחיר שבו תמכור דובק את תוצרתה, יאפשר למפיץ לגבות עמלה שתהיה ההפרש באחוזים בין המחיר הסיטונאי ללא מע"מ לבין המחיר שבו מוכר המפיץ את התוצרת לקמעונאי ללא מע"מ כקבוע ב**נספח ב'** ביחס לכל מוצר ומוצר שנמנה על התוצרת. עם זאת מוסכם כי, מאחר והצדדים מכירים בכך שסיגריות ומוצרי טבק אחרים הינם מוצר בר-פיקוח שמחירים נקבע באישור הרשויות, אזי אם יחול שינוי כלשהו בשיעור המס החל על סיגריות ישאר הפרש האחוזים כאמור לעיל רק במידה ויתקבל לגביו אישור הרשויות האחראיות על מחיר הסיגריות (במידה וידרש אישור כאמור).
- (ה) המפיץ ישלם ליצרן סך של \_\_\_\_\_ ש"ח בגין זכויות ההפצה הבלעדיות המוענקות לו בהסכם זה, ו**סך של \_\_\_\_\_ ש"ח כהשתתפות בהוצאות הכרוכות בשכלול מערך ההפצה החדש, אשר ישרת גם אותו.**
5. (א) תנאי אשראי שינתנו יהיו כקבוע ב**נספח ב'** ביחס לכל מוצר ומוצר שנמנה על התוצרת. עם זאת מוסכם כי מאחר והצדדים מכירים בכך שסיגריות ומוצרי טבק אחרים הינם מוצר בר-פיקוח שמחירים נקבע באישור הרשויות, הרי שאם יחול שינוי כלשהו בשיעור המס החל על סיגריות, ישארו תנאי האשראי כאמור לעיל רק במידה ויתקבל אישור הרשויות האחראיות על מחיר הסיגריות להפרש האחוזים כאמור בסעיף 4 ד' לעיל (במידה וידרש אישור כאמור).
- (ב) המפיץ חייב והוא מתחייב בזה, לתת ליצרן, מיד עם קבלת כל חשבון, כיסוי במזומנים, בשיקים או בשטרות בחתימתו, שסכומם יהא זהה לסכום

בס"ק (א) לעיל. רק פרעון בפועל של שיק או שטר ייחשב כתשלום עבור התוצרת שבגינה נמסרו השיק או השטר.

(ג) במידה והשיקים או השטרות או אחד מהם, לא כובדו, או לא יפרעו במועדיהם, יהיה היצרן רשאי להפסיק, לאחר חלוף 10 ימים ממתן התראה על כך למפיץ שבהם לא הועבר ליצרן סכום השווה לסכום שלא כובד כאמור, את אספקת התוצרת למפיץ עד לתשלום החוב במלואו וזאת מבלי לפגוע בזכויותיו האחרות לפי הסכם זה או על פי הדין. במהלך 10 הימים האמורים לעיל יהיה זכאי היצרן להתנות אספקת כל תוצרת שהיא למפיץ בתשלום במזומן בלבד וללא כל אשראי שהוא.

היה ולא כובד שיק או לא נפרע שיק במועדו כאמור לעיל פעם שניה במשך 12 חודשים רצופים, יהיה זכאי היצרן לדרוש מן המפיץ בטחונות לשביעות רצונו לפי שיקול דעתו ובכלל זה ערבות בנקאית בגובה האשראי שניתן למפיץ.

6. המפיץ מתחייב שלא לעשות כל צעד שיהיה בו כדי לפגוע ביצרן ו/או בתוצרת ולעשות כמיטב יכולתו לקידום והפצת התוצרת והגדלת מחזור מכירתה באזור החלוקה, ולמטרה זו יהיה המפיץ חייב, והוא מתחייב בזה, להקדיש את כל הזמן והמרץ הראויים והדרושים להפצת התוצרת באזור החלוקה, ולנקוט, בין השאר, בקביעות וברציפות, וכל עוד הסכם זה הינו בתוקפו בצעדים הבאים:

(1) להחזיק ברשותו תמיד מלאי מספיק של התוצרת על מנת שיוכל לספק בכל עת ועת את דרישות חשוק באזור החלוקה.

(2) להחזיק ברשותו, או שיעמדו לרשותו תמיד, כלי רכב מתאימים במצב תקין, ובמספר הדרוש ביחס לאזור החלוקה שיהיו מוכנים בכל עת בשעות העבודה המקובלות (מ - 7.00 ועד 18.00) לשם אספקת התוצרת באזור החלוקה.

(3) לבקר בקביעות וברציפות (לפי הצורך לפי שיקול דעתו הבלעדי של היצרן ולא פחות מפעמים בשבוע) את כל נקודות המכירה המרכיבות את אזור החלוקה, על מנת להניע ולהמריץ לרכוש את התוצרת ולהגביר רכישות אלו.

(4) לגרום לחלוקה סדירה ושוטפת של התוצרת באזור החלוקה בכל מקרה ולרבות במקרה של יציאתו לשירות מילואים או במקרה של מחלה או חופשה.

7. (א) על המפיץ להחזיק באזור החלוקה, על חשבונו, מחסן או חנות בגודל מתאים, נקיים ומסודרים לאחסנת מלאי מספיק של התוצרת שיהיו פתוחים לאספקת תוצרת ולקבלת הזמנות בשעות המקובלות (מ-7:00 ועד 18:00 למעט ימים שלישי ושישי שבהם הפתיחה כאמור תהיה בין השעות 7:00 ועד 14:00) (להלן: "המחסן").
- (ב) על המפיץ להחזיק במחסן על חשבונו, מכשיר טלפון, מכשיר פקסימליה ומחשב ואדם שימצא לידם במשך כל שעות העבודה.
8. (א) המפיץ מתחייב בזאת כי הוא ימכור, ישווק ויפיץ את התוצרת באזור החלוקה בלבד. מבלי לגרוע באמור לעיל, פרט למכירת התוצרת באזור החלוקה כאמור בהסכם זה בכפוף להיתר שניתן לכך בפסה"ד של בית הדין להגבלים עסקיים כמפורט בסעיף 31 להלן, מתחייב המפיץ שלא לרכוש, לא למכור, לא להפיץ ולא לשווק, במישרין או בעקיפין, בעצמו או על ידי אחרים, כל סיגריות ומוצרי טבק אחרים מכל מין וסוג באזור החלוקה וכל מוצר המפרסם באופן כלשהו או מציין בדרך כלשהי סגריות ומוצרי טבק אחרים מכל מין וסוג.
- (ב) הפצת התוצרת ואחסונה תעשה באופן נבדל ונפרד וללא הפצה ואחסון של כל מוצר אחר מכל סוג ומין אלא אם נתקבלו לכך הסכמת היצרן בכתב ומראש.
- (ג) הפרת הוראה מהוראות סעיף זה תהווה הפרה יסודית של ההסכם ותגרום להפסקה מיידית ולאלתר של מכירת התוצרת למפיץ מבלי לגרוע מכל זכות, תרופה או סעד אחרים העומדים לרשות היצרן על פי הסכם זה או ע"פ דין.
9. (א) המפיץ מתחייב לספק את דרישות השוק באיזור החלוקה ביחס לצריכת התוצרת.
- (ב) הקביעה אם המפיץ סיפק או לא סיפק את דרישות השוק באיזור החלוקה, מסורה באופן בלעדי לשיקול דעתו ולחכרתו של היצרן ובלבד שהקביעה האמורה תהיה מנימוקים סבירים שינתנו בכתב.
10. מוסכם בזה, כי ברגע שתדבר יתאפשר ליצרן תוקם תקשורת מחשבים ישירה (on line) בין היצרן לבין המפיץ שתכלול את כל המידע הקשור בהפצת הסחורה על ידי המפיץ לרבות פרוט קניות מכירות ומלאי וזאת כדי ליעל את רמת התקשורת בין היצרן למפיץ ואת תאום העבודה השוטפת ביניהם.
11. 11.1 המפיץ ינהל מערכת הנהלת חשבונות נפרדת לסיגריות, לרבות כרטיס נפרדת של לקוחות ומותגים, ולרבות הוצאת חשבוניות נפרדות בגין סיגריות, שבהן לא יכלל כל מוצר אחר, ולרבות הפרדה ברורה בין הפצת סיגריות להפצת מוצרים אחרים במערכת המיחשוב של המפיץ.

11.2 המפיץ יכלול במערכת הנהלת החשבונות שלו ובמערכת הממוחשבת שלו, המיוחדת לסיגריות כאמור בסעיף 11.1 לעיל, את כל עסקי ההפצה של סיגריות, מוצרי טבק, מציתים מכל מין וסוג שהוא. מערכות אלו יהיו פתוחות בכל עת לעיון היצרן, והמפיץ יאפשר גם הזנת מחשב רציפה של מחשבי היצרן במידע האמור, באמצעות מערכת On line, שבדעת היצרן להתקין. המפיץ ישתף פעולה עם היצרן ויעשה ככל שביכולתו כדי לאפשר התקנת תקשורת מחשבים רציפה זו.

11.3 מבלי לפגוע בכלליות האמור לעיל, יהיה המפיץ חייב, לפי דרישת היצרן, להציג בפני היצרן או למי שיבוא מטעמו בכל עת כל אינפורמציה הנוגעת למכירת התוצרת באיזור החלוקה, לרבות ספרי חשבונות של המפיץ, נתוני מחשב שלו, כרטסות שלו, רשימה עדכנית של נקודות המכירה וכו', וכן לאפשר ליצרן או למי שיבוא מטעמו לודא שהמפיץ לא פועל בניגוד לאמור בסעיף 8 לעיל.

12. אם המפיץ לא יגיש ערעור או השגה בכתב על כל חשבון ו/או זכוי שקיבל מהיצרן, תוך 45 יום מיום קבלתו, ייחשב הדבר כחסכמה מצידו לאמיתות ונכונות אותו חשבון או תעודת זכוי והוא לא יחיה רשאי לאחר מכן לכפור בנכונות החשבון או תעודת הזכוי ולערער עליהם.

13. המפיץ מתחייב בזה למלא ולשמור בקפדנות על כל החוקים, התקנות, הצווים והחוראות של המדינה, הרשויות המקומיות ו/או כל רשויות מוסמכות אחרות, בכל הנוגע לאחסנה, מכירה, אספקה, הפצה ושיווק של התוצרת והחזקת מקומות מכירה ובכל הנוגע לעניינים הכרוכים בכך או הנובעים מהם.

14. המפיץ יהיה חייב לפצות את היצרן באופן מלא עבור כל הנזקים והחפסדים שייגרמו ליצרן ועבור כל קנס או עונש אחר שיוטלו על היצרן, מנהליו או עובדיו עקב אי מילוי איזה מהתחייבויות המפיץ לפי הסכם זה. היצרן מתחייב לתת למפיץ הודעה על כל תביעה ו/או קנס שנדרש להם על פי סעיף זה בהקדם האפשרי ולא יאוחר מ 7 ימים מיום שנודע לו עליהם ולא לנקוט טרם הודעה כאמור כל פעולה שיש בה כדי לפגוע בזכויות המפיץ בענין זה וכפוף לכך שלא יהיה בדבר כדי לפגוע בו באופן מהותי, יאפשר היצרן למפיץ להתגונן מפני תביעה כאמור.

15. למניעת ספקות מוצהר בזה על-ידי הצדדים במפורש כי:

(א) המפיץ עוסק בעסק המכירה באופן עצמאי וללא כל זיקה שהיא ליצרן מעבר לקבוע במפורש בהסכם זה.

מרשה ומורשה.

ג) התחייבויות המפיץ ופעולותיו אינם מחייבות את היצרן בכל צורה שהיא ואין היצרן אחראי להן.

ד) כל הכרוך והנוגע בכל דרך שהיא בביצוע השיווק ו/או ההפצה ו/או המכירה של התוצרת על ידי המפיץ, נעשה על אחריותו הגמורה של המפיץ. להסיר ספק, הוצאות השיווק והפרסום של היצרן יהיו על חשבונו הוא.

ה) כל הוצאות השיווק ו/או ההפצה ו/או המכירה, ללא יוצא מן הכלל, הנובעות מקיום הסכם זה על ידי המפיץ, חלות על המפיץ. להסיר ספק, הוצאות השיווק והפרסום של היצרן יהיו על חשבונו הוא.

ו) היצרן יספק את התוצרת למחסנו של המפיץ. במידה ומסיבה כלשהי נבצר מהיצרן לעשות כן יודיע היצרן למפיץ על-כן ובמקרה כזה יקבל המפיץ את התוצרת במחסני היצרן. מוסכם בזה כי ליצרן יהיה שיקול דעת בלעדי באשר לאספקת התוצרת כאמור, ובלבד שלא יהיה בכך כדי לפגוע באשראי שמקבל המפיץ על פי הסכם זה.

ז) כל המיסים, האגרות, הארנונות, ההיטלים והתשלומים וההוצאות מכל סוג ומין שהוא ללא יוצא מן הכלל החלים על השיווק ו/או ההפצה ו/או המכירה של המפיץ ו/או עסק השיווק או ההפצה או המכירה כאמור או הנוגעים או הכרוכים בהם בכל דרך שהיא, יחולו על המפיץ בלבד וישולמו על ידו.

16. המפיץ יהא רשאי להעסיק עובדים בשכר או בתשלום קבלני לפי המכירות לשם ביצוע מכירת התוצרת, בתנאי שלא תועברנה להם זכויות כלשהן, המוקנות למפיץ עפ"י הסכם זה. המפיץ בלבד ישא בתשלום שכרם ו/או הוצאותיהם ו/או כל תשלומים החלים עפ"י כל דין בקשר עם העסקתם של עובדים כאלה.

17. המפיץ לא יהיה רשאי להעביר זכויותיו כולן או בחלקן לאחר או לאחרים כלשהם ו/או לבצע את התחייבויותיו שלפי הסכם זה באמצעות מפיצי משנה, אלא אם תינתן לו ע"י היצרן מראש ובכתב הסכמה מפורשת לכך.

18. היצרן יהיה זכאי להעביר זכויותיו והתחייבויותיו שלפי הסכם זה, כולן או מקצתן לאחר או לאחרים כלשהם ולהודיע על כך למפיץ בכתב, מבלי שהדבר ייחשב כהפרת החסכם על ידו ומבלי שיצטרך לקבל הסכמת המפיץ לכך ובלבד שהנעבר כאמור יקבל על עצמו את ההתחייבויות היצרן כלפי המפיץ על פי הסכם זה. להסיר ספק, אין באמור בסעיף זה כדי לגרוע מהוראות סעיף 21 לחלף.

19. (א) הסכם זה חינו אישי בין היצרן לבין המפיץ.
- (ב) במקרה של פטירת המפיץ ח"ו לא יסרב היצרן סירוב לא סביר להעברת זכויות המפיץ ליורשו כדין. מוסכם בזה שכל הרעה שהיא במצבו של היצרן עקב העברה כאמור תחשב כנימוק סביר וכי אי התאמת האדם או הגוף המוצע לקבל את זכויות המפיץ לפי שיקול דעת של היצרן לכך, יחשב נימוק סביר. והכל בכפוף להתקיימות התנאים הבאים:
- (1) המפיץ ו/או עזבונו ו/או יורשיו פרעו קודם לכן במלואם ובמזומן את כל הסכומים המגיעים מהמפיץ ליצרן על פי הוראות הסכם זה;
- (2) זכויות המפיץ יעברו ליורש אחד בלבד;
- (3) היורש כאמור יחתום על הסכם בנוסח הסכם זה;
- (4) היורש מסר ליצרן בטחונית לשביעות רצונו של היצרן שיהיו לפחות בגובה סכום האשראי הפתוח והמקסימלי של המפיץ.
- (5) מוסכם בזה, כי, בכל מקרה, לא יוצר מצב לפיו כתוצאה מן האמור בסעיף זה יצטרך היצרן להכיר במצב לפיו זכות ההפצה מוקנית ליותר מאדם או גוף אחד וכי זכות הירושה כאמור לעיל תהיה כפופה לכך שזכות ההפצה תוקנה לישות משפטית אחת בלבד ללא יכולת חלוקה ופיצול.
- (ג) במקרה של פטירת המפיץ ח"ו תהא ליורשי המפיץ הזכות להציע ליצרן, בתוך 90 יום מתאריך הפטירה, מפיץ אחר שיבוא במקום זה שנפטר והיצרן לא יסרב סירוב לא סביר להעברת זכויות המפיץ שנפטר למפיץ אחר בכפוף לחתקיימות הוראות סעיף 21(ג)(1)(3)-ו(4) להלן והוראות סעיף 19(ב) (1) ו-(5) לעיל.
- (ד) במקרה של פטירת המפיץ כאמור בסעיף זה יחולו בשינויים המחוייבים על התקופה כאמור בס"ק (ג) לעיל הוראות סעיף 21(ה) להלן.
- (ה) להסיר ספק, סעיף זה אינו גורע בשום אופן בהוראת סעיף 21 (א) להלן.

20. (א) במידה שהמפיץ הינו חברה בע"מ, עליו להמציא ליצרן את תזכיר החברה ותקנותיה ומידי שנה, את רשימת בעלי מניותיה ומנהליה ואת חדו"ח השנתי האחרון שלה. במקרה כזה, החתום מטה בשם המפיץ מצהיר בזאת במפורש כי הוסמן להתחייב בשם כל אחד ממנהליה ומבעליה של החברה - המפיץ. החתום מטה בשם המפיץ מתחייב בזאת, בשמו, בשם החברה וכל אחד מבעלי מניותיה,



ו/או בהרכב הון המניות מבלי לקבל הסכמת היצרן לכך בכתב ומראש. מוסכם בזה, כי היצרן לא יהיה רשאי לסרב לתת הסכמתו כאמור לעיל אלא מנימוקים סבירים.

(ב) במידה שהמפיץ הינו שותפות (רשומה או בלתי רשומה), עליו להמציא ליצרן העתק הסכם השותפות, רשימת בעלי השותפות ומנהליה ותעודת הרישום וכל הודעה על שינויים בשותפות. במקרה כזה החתום מטה בשם המפיץ מזהיר בזאת במפורש כי הוסמך להתחייב בשם כל אחד ממנהליה ומבעליה של השותפות-המפיץ. החתום מטה בשם המפיץ מתחייב בזאת במפורש בשמו ובשם כל אחד מהשותפים שלא לבצע כל שינוי בהרכב השותפות ובפרט שלא לקבל שותפים נוספים, גלויים או סמויים, מבלי לקבל לכך הסכמת היצרן בכתב ומראש. מוסכם בזה כי היצרן לא יהיה רשאי לסרב לתת הסכמתו כאמור לעיל אלא מנימוקים סבירים.

(ג) במידה שהמפיץ ירצה ליסד שותפות או חברה, או במידה וירצה להפוך שותפות לחברה או להיפך ובכל מקרה אחר של שינוי אישיותו המשפטית, אזי עליו לקבל הסכמת היצרן לכל אחת מהפעולות הנ"ל בכתב ומראש ולמסור ליצרן בטחונות לפי דרישתו וכן כל מסמך נוסף שידרש ממנו.

מוסכם בזה כי מתן ערבות אישית, אוטונומית, בלתי מותנית, לפרעון עם דרישה, של המפיץ ובמידה והמפיץ הוא תאגיד של בעל מניותיו העיקרי לכל ההתחייבויות של האישיות המשפטית החדשה כאמור, יחשב כמתן בטחונות מספיקים לעניין סעיף זה.

21. (א) מוסכם בזה בין הצדדים במפורש, כי ליצרן יהיה שיקול דעת בלעדי ומוחלט לדרוש את הפסקת הפצת הסחורה על ידי המפיץ כאמור בהסכם זה בכל עת שהיא אם פעילותו אינה מניחה את דעת היצרן וכן מכל טעם סביר שהוא.

להסיר ספק ובנוסף ומבלי לגרוע מכלליות מהאמור בסעיף זה לעיל בשום אופן שהוא, מוסכם בזה עוד, כי היצרן יהיה זכאי לחביא הסכם זה לידי גמר, בכל זמן שהוא ובאופן מיידי וכמובן מאליו ומקל וחומר גם בקרות אחד המקרים המנויים בס"ק (1) - (7) להלן:

(1) באם יתברר שהמפיץ עוסק, בין במישרין ובין בעקיפין, בנוסף למכירות התוצרת גם בייצור ו/או בשיווק ו/או במכירה של סיגריות ומוצרי טבק אחרים מכל מן וסוג, שלא בהתאם לתנאי הסכם זה ושלא בהתאם לאמור בפסק הדין של בית הדין להגבלים עסקיים כמפורט בסעיף 31 להלן, או אם יתברר כי המפיץ מעביר סודות מסחריים, מסייע למתחרים של היצרן, או פוגע ביצרן בדרך אחרת כלשהי.

(2) אם יתברר שהמפיץ מפיץ את התוצרת, בין במישרין ובין בעקיפין, מחוץ לתחומי אזור החלוקה.

(3) אם המפיץ לא ישלם שני חשבונות רצופים או מצטברים לאחר שקיבל אתראה מהיצרן, ו/או אם אחד השיקים שמסר המפיץ כתשלום לא ניפרע במועדו והמפיץ לא נתן תמורתו במזומן תוך 7 ימים מיום שנידרש לכך.

(4) אם ניתן נגד המפיץ צו כינוס נכסים או צו פשיטת רגל או צו פירוק או צו מינוי מנהל מיוחד, וכן צו מינוי כונס נכסים זמני או מנוי מפרק זמני או כיוצא באלה צווים אחרים שלא בוטלו תוך 90 יום מיום נתינתם.

(5) במקרה של פטירת המפיץ ח"ו, ואם הוא תאגיד - במקרה של פטירת אחד ממרכיביו, ובכפוף להוראות סעיפים 19(ב) ו-19(ג) לעיל.

(6) במקרה שהמפיץ מתנהג או פועל באופן שיש בו כדי לפגוע בתוצרת או בחלקה או להפחית מערכה או להפחית משוייה לצורך מכירתה.

(7) בכל מקרה אחר של הפרת הסכם זה שלא תוקנה תוך 30 ימים מן המועד בו הודיע היצרן למפיץ על ההפרה האמורה.

על תקופת 90 הימים כאמור בס"ק (א) 4 לעיל יחולו בשינויים המחוייבים הוראות סעיף 21(ה).

האמור בסעיף זה בא להוסיף ולא לגרוע מזכויותיו של היצרן לפי הסכם זה ו/או לפי כל דין.

(ב) היה והחליט היצרן כי ברצונו שהמפיץ יפסיק להפיץ את הסחורה כאמור בס"ק (א) לעיל תנתן למפיץ למשך תקופה של 90 יום האפשרות לנסות ולמצוא אדם או גוף אשר יקנו את זכות ההפצה כאמור בהסכם זה ממנו. האמור בס"ק זה יחול גם במקרה והמפיץ החליט, כי ברצונו להפסיק את עיסוקו בענף הסיגריות בכללותו, לרבות על פי הסכם זה.

(ג) היה ולא הצליח המפיץ למכור את זכות ההפצה כאמור לעיל תימכר הזכות האמורה על-ידי היצרן למרבה במחיר (ובכל מחיר, נמוך ככל שיהיה) בדרך פרסום בעתון או בכל דרך סבירה אחרת. המפיץ נותן בזה יפוי כח בלתי חוזר ליצרן למכור את זכות ההפצה כאמור.

מוסכם בזה כי כל הוצאות המכירה כאמור יוטלו על המפיץ וינוכו ע"י

למפיץ.

להסיר ספק, מובהר בזה, כי על היצרן לא תוטל כל אחריות שהיא בגין ביצוע המכירה על-ידו כאמור לעיל.

להסיר ספק, אין באמור בסעיף זה כדי לגרוע מהוראות סעיף 26 להלן.

(ד) העברת זכות ההפצה כאמור בס"ק (ב) ו- (ג) לעיל תהיה כפופה לכל האמור לעיל:

(1) כי היצרן יתן הסכמתו לאדם או הגוף אשר להם מוצע למכור את זכות ההפצה כאמור. מוסכם בזה כי היצרן לא יסרב לתת הסכמתו כאמור אלא מטעמים סבירים. מוסכם בזה עוד מבלי לגרוע מכלליות האמור לעיל שכל הרעה שהיא במצבו של היצרן עקב מכירה כאמור תחשב נימוק סביר וכי אי התאמת האדם או הגוף המוצע לשמש כמפיץ לפי שיקול דעת של היצרן לכך, יחשב נימוק סביר. סרב היצרן לאדם או גוף כאמור בס"ק זה יחול משך הזמן כאמור בסעיף 21 (ב) מחדש וחוזר חלילה לאחר כל סרוב כאמור.

(2) כי המפיץ מילא את כל התחייבויותיו על פי הסכם זה ליצרן לרבות ומבלי לגרוע מכלליות האמור לעיל שילם את כל חובותיו ליצרן.

(3) כי האדם או הגוף שלו נמכרת זכות ההפצה כאמור יתתום על הסכם זהה להסכם זה עם היצרן, ויקבל על עצמו את כל חובות והתחייבויות המפיץ על פי הסכם זה.

(4) כי האדם או הגוף שיחליפו את המפיץ כאמור ימסרו ליצרן בטחונות לשביעות רצונו של היצרן שיהיו בגובה סכום האשראי הפתוח המקסימלי של המפיץ.

(ד) מוסכם בזה בין הצדדים במפורש, כי על אף האמור לעיל ליצרן תהיה זכות סרוב ראשונה לקניית זכות ההפצה מן המפיץ. המפיץ מתחייב תוך פרק הזמן הנקוב בס"ק (ב) לעיל למסור ליצרן עותק חתום של הסכם למכירת זכות ההפצה והיצרן מתחייב למסור למפיץ תוך 30 יום מיום קבלת ההסכם כאמור הודעה באם הוא מנצל את זכות הסרוב הראשונה כאמור. היה ותחליט לנצל יכנס לנעלי רוכש הזכות על פי ההסכם האמור. היה ותחליט שלא לנצל והתקיימו הוראות ס"ק (ג) לעיל, ולא התקיימו הוראות של ס"ק (ו) להלן, תמכר זכות ההפצה כאמור בהסכם האמור.

(ה) מוסכם בזה במפורש בין הצדדים, כי היצרן יהיה רשאי למנות אדם אחר שיבצע את ההפצה כאמור בהסכם זה במקום המפיץ או לעשות זאת בעצמו וזאת למשך תקופת 90 הימים הנקובה בס"ק (ב) לעיל, למשך תקופת 30 הימים

(1).

(1) מוסכם בזה במפורש בין הצדדים, כי הוראות ס"ק (ב) - (ה) לעיל והוראות ס"ק (ז) להלן לא יחולו ולא יהיה להם כל תוקף שהוא במידה והיצרן יחליט לפי שיקול דעתו הבלעדי והמוחלט על הפסקת ההתקשרות בהסכם זה הנובעת משינוי שיטת השיווק שלו באופן שלא יצריך מערך סיטונאים עצמאי או מכך שהיצרן ירכש על ידי צד ג' כלשהוא ובמקרה כזה יחולו הוראות הדין הכללי לעניין הפסקת ההתקשרות בין היצרן למפיץ.

(2) מוסכם בזה עוד, כי על אף האמור לעיל במידה ויוצר חוב של המפיץ ליצרן בשעור העולה על היקף האשראי השבועי שניתן על-ידי היצרן למפיץ שלא כוסה תוך 7 ימים מיום היוצרו (מועד סוף האשראי השבועי כאמור), אזי יהיה זכאי היצרן להפסיק לאלתר את משלוחי התוצרת למפיץ עד לכיסוי החוב כאמור במלואו ובמידה ולא יכוסה החוב כאמור תוך 7 ימים נוספים יהיה זכאי היצרן להציע למכירה את זכות ההפצה של המפיץ כאמור בהסכם זה לצורך כיסוי החוב כאמור והיתרה שתיוותר ממכירה כאמור לאחר כיסוי החוב האמור (אם תיוותר) תמסר על-ידי היצרן למפיץ תוך 7 ימים מיום שקיבל את תמורת מכירת זכות ההפצה כאמור ומרגע זה למפיץ לא תהיה כל זכות שהיא מתוקף הסכם זה.

"אשראי שבועי" לענין סעיף זה משמעו - קניית תוצרת חד-פעמית בשיק דחוי לשבעה ימים.

להסיר ספק, אין בהוראות סעיף זה כדי לגרוע מהוראות סעיף 5 (ג) סיפא לעיל.

22. במקרה שמחמת סיבה כלשהי שאינה נובעת מהפרת החסכם ע"י המפיץ, יפסיק היצרן לחלוטין את אספקת תוצרתו למפיץ, לתקופה העולה על 30 יום, יהיה המפיץ זכאי לבטל הסכם זה על ידי מתן הודעה בכתב ליצרן;

23. ביטול החסכם על ידי הצד המקיים אותו, איננו שולל ממנו את זכותו לתבוע מהצד המפר פיצויים עבור מלוא הנזקים, ההוצאות וההפסדים שנגרמו לצד המקיים את ההסכם כתוצאה ישירה או עקיפה מהפרתו ע"י הצד השני.

24. עם סיום הסכם זה ו/או ביטולו ו/או הבאתו לידי גמר על ידי מי מהצדדים יחולו ההוראות כדלקמן:

(א) כל מכירת התוצרת על ידי היצרן למפיץ תופסק לחלוטין.

(ב) היצרן ימסור למפיץ תוך 30 יום מתאריך סיום החסכם, את פירוט יתרת

מתאריך קבלת דרישת היצרן לכך. במידה שיגיעו למפיץ כספים כלשהם מהיצרן, יחזיר לו היצרן כספים אלו תוך 7 ימים מיום מסירת החשבון הסופי למפיץ.

25. בכל מקרה של סיום ההסכם ו/או ביטולו לבד ממקרים שבהם הפר היצרן את ההסכם ובכך גרם לביטולו, וכן בכל מקרה של העברת זכויות המפיץ לפי הסכם זה לאחר או לאחרים כלשהם בהסכמת היצרן, מתחייב המפיץ כדלקמן:-

(א) שלא לעסוק במשך 3 שנים מתאריך סיום ההסכם, באזור החלוקה, בייצור ו/או בשיווק ו/או בהפצה ו/או במכירה בכל דרך שהיא של התוצרת, בכפוף להחלטת בית הדין להגבלים עסקיים כמפורט בסעיף 31 להלן, וזאת בין בעצמו ו/או בני משפחתו ו/או על ידי חברה שבשליטתו ו/או על ידי חברה שיהיה לו חלק כלשהו בה, ו/או על ידי גוף משפטי שהוא או מישחו מבני משפחתו הינו שותף גלוי או סמוי בו בכל דרך שהיא, בין במישרין ובין בעקיפין, בין בתמורה ובין ללא תמורה.

המונח "בני משפחה" לעניין סעיף 25 זה משמעו - בני זוג, צאצאים, הורים, אחים \* (להסיר ספק, לשון זכר כוללת גם נקבה ולשון רבים כוללת גם יחיד ולחפך).

(ב) שלא להתקשר במשך 3 שנים מתאריך סיום ההסכם עם יצרנים או יבואנים או משווקים מתחרים של היצרן בכל הסכם, בכתב או בעל-פה בקשר עם ייצור ו/או שיווק ו/או הפצה ו/או מכירה של סיגרות ומוצרי טבק מכל מין וסוג, באזור החלוקה, בין בעצמו ו/או בני משפחתו ו/או חברה שבשליטתו ו/או על ידי חברה שיהיה לו חלק כלשהו בה ו/או על ידי חברה שהוא או מישחו מבני משפחתו הינו שותף גלוי או סמוי בה בכל דרך שהיא, בין במישרין ובין בעקיפין, בין בתמורה ובין ללא תמורה.

(ג) שלא להעביר, במישרין או בעקיפין לאחר או אחרים כלשהם, במשך תקופת שלש השנים הנ"ל איזה שהוא מידע, אינפורמציה, נתונים או ידיעות שרכש או שנודעו לו או שהובאו לידיעתו בתקופת עבודתו כמפיץ או בקשר איתה, שהם בגדר סודות מסחריים של היצרן ו/או שיכולים להזיק ליצרן בכל אופן שהוא ו/או שיכולים לסייע בכל אופן שהוא למתחרי היצרן.

(ד) שלא לנצל לטובת אחר או אחרים כלשהם העוסקים בייצור או בשיווק של סיגריות ומוצרי טבק מכל מין וסוג, בכל אופן או צורה שהיא במשך התקופה הנ"ל את הקשרים העסקיים והמסחריים שיצר עם הלקוחות באזור החלוקה.

(ה) שלא להפריע ליצרן, למפיציו או למחלקיו או לכל אדם מטעמו, בשיווק והפצה של התוצרת ולא לחשפיע על הלקוחות להימנע מלקנות את התוצרת,

הקרובים, בין במישרין ובין בעקיפין, בכל צורה ודרך שהיא.

(ו) החליט המפיץ על אי חידוש ההסכם, לאחר חלוף חמש שנים כמפורט בסעיף 32, יחולו הוראות ס"ק (א) עד (ה) לעיל במשך שנה אחת.

26. מוסכם בזה בין הצדדים במפורש, כי המפיץ אינו זכאי, אינו רשאי ואינו יכול לשעבד, להמחות, לחשב, או להעביר בצורה אחרת כלשהי את זכות ההפצה כאמור בהסכם זה כבטוחה מצידו בכל הקשר ומצב שהוא, וכי כל שעבוד, המחאה, הסבה והעברה כאמור יהיו נטולי תוקף, אלא אם תינתן לכך הסכמת היצרן בכתב ומראש.

27. בנוסף ומבלי לפגוע באיזה מהוראות הסכם זה שדלעיל, יהיו על הצד המפר את ההסכם לפצות את מישנהו, המקיים אותו, בגין כל ההוצאות, ההפסדים, והנזקים שיגרמו לו כתוצאה מההפרה או בקשר איתה, לרבות נזקים כלליים ומיוחדים.

28. במידה והצד המקיים את ההסכם לא ישתמש בזכות כלשהי המוקנית לו עפ"י הסכם זה ו/או על פי כל דין, במקרה של הפרת ההסכם על ידי הצד השני, לא ייחשב הדבר כויתור מצידו על אותה זכות ותוא יהא רשאי להשתמש בזכויותיו בכל עת שימצא לנכון וטענות שיחוי או ויתור לא תעמוד לצד המפר.

29. (א) כתובות הצדדים לצרכי חוזה זה הינן:

היצרן - רחוב לילינבלום 33, תל-אביב.  
המפיץ

(ב) הודעה בכתב בדואר רשום שנשלחה על ידי צד אחד למשנהו, לפי הכתובות הנ"ל, תחשב כאיל נתקבלה על ידי הצד הנמען תוך 72 שעות משעת מסירתה בבית הדואר, ואם נמסרה ביד או נשלחה באמצעות פקסימיליה מרגע המסירה או השליחה, לפי הענין.

30. כל סכסוכים הנובעים מהסכם זה יובאו אך ורק בפני בית משפט השלום בתל-אביב או בית המשפט המחוזי בתל-אביב להם מוקנית סמכות השיפוט היחודית והבלעדית בכל סכסוך כאמור והצדדים מוותרים מראש על כל זכות לפנות לבית משפט באזור אחר.

31. 31.1 ידוע לצדדים כי ביום 17.1.95 ניתן על ידי בית הדין להגבלים עסקיים פסק דין אשר הוראותיו סוטות מן האמור בהסכם זה ומאפשרות לסקאל ולדוידס וכן ליבואנים חדשים או יצרנים חדשים, אם יהיו כאלה, לשווק

להסכם זה ומהווה חלק בלתי נפרד הימנו.

31.2 מובן מאליו, כי בכל מקרה שבו יש סתירה בין הוראות הסכם זה ובין הוראות פסק הדין, גובר פסק הדין.

31.3 בהתאם לפסק הדין, שמורה ליצרן זכות, בנסיבות מסויימות, לפנות אל בית הדין להגבלים עסקיים כי ישנה את הוראות פסק הדין. הזכות לפנות לבית הדין ולבקש שינויו של פסק הדין עומדת ליצרן, ואין בהסכם זה כדי להגבילה.

31.4 שונה פסק הדין של בית הדין להגבלים עסקיים מכל סיבה שהיא, ימסור על כך היצרן הודעה בכתב למפיץ, ומאותה עת ואילך יוחלף נספח א' בנוסח המתקן של פסק הדין. אם וככל שלא תהא סתירה בין הוראות הסכם זה לעיל לבין נוסחו המתקן של פסק הדין, ישובו לחול הוראות ההסכם במלואן.

31.5 היצרן אינו אחראי ואינו צד ליחסים שבין המפיץ לבין יבואנים אחרים, אשר המפיץ יספק להם שירותי שיווק ו/ או יתקשר עמם בהסכם כלשהו.

32. הסכם זה ייכנס לתוקפו באופן מיידי עם כריתתו. ואולם, המועד למילוי החיובים על פי הסכם זה יהא עם מלאת ששה חדשים מעת כריתת הסכם זה, דהיינו מיום 95. או במועד מוקדם יותר או מאוחר יותר כפי שיקבע ע"י היצרן אשר יתן על כך הודעה בכתב למפיץ.

33. תוקפו של הסכם זה הינו לחמש שנים מעת כריתתו, ולמפיץ ניתנת בזאת האופציה להאריך את ההסכם באופן אוטומטי לתקופות נוספות של חמש שנים, אלא אם כן נתן הודעה בה חביע את רצונו להשתחרר מן החוזה, 30 יום בטרם שהחלה תקופת אופציה חדשה.

ולראיה באו הצדדים על החתום:

ה מ פ י ץ

ה י צ ר ן

**Dr. Arie Ovadia**

3 Hankin St. Tel Aviv, 62506 Israel  
Tel. 3-6054376 Fax. 3-5444389

**ד"ר אריה עובדיה**

רחוב חנקין 3, תל-אביב 62506  
טל. 03-6054376 פקס. 03-5444389

## חוות דעת מומחה

א. שם המומחה: ד"ר אריה עובדיה

ב. כתובת: שד' הציונות 8, תל-אביב

ג. פרטי השכלתי ונסיוני המקצועי

תואר ראשון בחשבונאות וכלכלה, אוניברסיטת תל-אביב, 1972; תואר שני במינהל עסקים, אוניברסיטת תל-אביב, 1974; דוקטורט בכלכלה, אוניברסיטת פנסילבניה, פילדלפיה, פנסילבניה, ארה"ב 1978.

הנני מרצה במכללה למינהל, בבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת תל-אביב, במכון הישראלי לניהול ובאוניברסיטה הפתוחה; שמשתי פרופסור חבר בחוג לחשבונאות, אוניברסיטת טמפל, פילדלפיה, ארה"ב; שמשתי פרופסור חבר אורח בחוג לחשבונאות, אוניברסיטת ניו יורק, ניו יורק, ארה"ב. הנני מרצה וחוקר בתחומי החשבונאות, המימון והכלכלה וכן עוסק ביעוץ לחברות בנושא חשבונאות, תמחיר, מיסים, ניהול פיננסי והשקעות. במשך שנים עשר השנים האחרונות הנני מכהן גם כחבר הרשות לניירות ערך.

ד. הצהרה:

אני נותן חוות דעתי זו בהתאם להוראות סעיף 25 לפקודת הראיות (נוסח חדש), תשל"א-1971, והנני מצהיר בזה כי דין חוות דעת זו לענין עדות שקר כדין עדות תחת אזהרה בבית המשפט.

ה. חוות דעת

1. נתבקשתי לע"י עוה"ד ד"ר י. וינרוט ושות' ליתן חוות דעת במסגרת תיק מוטופולים 1/93 הממונה על ההגבלים העסקיים נ' חברת דובק בע"מ בפני בית הדין להגבלים עסקיים בירושלים.



החומר העובדתי המצוי בתיק בית הדין, לרבות כל התצהירים שהוגשו, וחוות דעתו של פרופ' מוטי פרי, עמדו לנגד עיני בעת הכנת חוות דעת זו. במסגרת זו הרתבתי את חוות הדעת הכלכלית שהגשתי לדובק, ואשר על בסיסה הוכנה ההתארגנות מחדש של מערך המפצים בחברה (להלן: "חוות הדעת הבסיסית").

את חוות הדעת הבסיסית נתתי בשעתו לדובק לאור הירידה החולקת ונמשכת הן במכירות והן בפלח השוק של חברת דובק (להלן- "החברה"). לצורך כך קיימתי מספר שיחות עם אנשי מפתח בחברה ועם מספר סיטונאים, וקיבלתי נתונים שונים מן החברה ואינפורמציה על המתחרים שלה. חוות דעת זו מתבססת הן על הנתונים שעמדו לנגד עיני בעת הכנת חוות הדעת הבסיסית, והן על הנתונים העולים מן החומר שהומצא בתיק זה.

## 2. מאפייני השוק

2.1. מנתוח הנתונים לשנים 1986 ועד 1992 אנו רואים כי דובק ירדה משעור של כ-96% משוק הסיגריות בארץ בשנת 1986 לשעור של כ-67% בשנת 1992.

להלן מכירות החברה ומכירות סיגריות מיובאות בשנים 1986-1992:

שנה	מכירות החברה אלפי חבילות	מכירות פלח השוק מתוצרת יבוא של החברה אלפי חבילות ב- %
1986	6,685	95.88 287
1987	6,885	96.00 287
1988	5,736	75.30 1,882
1989	5,273	74.51 1,804
1990	5,438	72.70 2,042
1991	5,646	73.59 2,026
1992	5,626	67.18 2,748

2.2. אופי המוצר ודרכי רכישתו ע"י האוכלוסייה הרלבנטית מכתיבים את אמצעי מכירתו וחפצתו לקהל הרחב. מספר רב של נקודות מכירה קמעונאיות

(קיוסקים, מזנונים, מסעדות, רשתות, מכונות ממכר וכיו"ב) מהוות את התשתית של ההפצה לצרכן הסופי. לרשת קימעונאית ענפה שכזו יש השפעה מסויימת על החלטת הקניה של הצרכן הסופי; בעיקר באמצעות הצגת המוצר על המדפים, זמינותו, ובמידה מסויימת מחירו.

2.3 ההפצה לנקודות מכירה אלו מתבצעת באמצעות רשת של כ- 150 סיטונאים הקשורים ישירות עם דובק ו- 14 סיטונאים נוספים, הקשורים עם שני סוכנים הפועלים באיזורים ירושלים ובאר-שבע. סוכן נוסף פועל באיזור אילת, ללא סיטונאים.

מערך סיטונאים זה מהווה צינור הפצה יחיד הן לסיגריות דובק והן לסיגריות מיובאות. תפקידו העיקרי הוא לדאוג לזמינות המותגים בכל נקודות המכירה.

חלק ניכר מן הסיטונאים עוסק<sup>1</sup> בשיווק והפצת מוצרים נוספים כגון ממתקים, דברי מאפה ומוצרי מכולת.

חלוקת נקודות המכירה בין הסיטונאים קשורה בהתפתחות היסטורית אשר לא התבססה על תכנון אופטימלי. לכן ההתפלגות הנוכחית אינה יעילה מבחינת פיזור גיאוגרפי, מרחקי הובלה ומניעת חדירה של האחד לתחום פעילותו של השני. קביעת המפיץ לנקודות מכירה חדשות מתבצעת ללא יד מכוונת בשיטת כל המקדים זוכה.

2.4 השוק נמצא בפיקוח ממשלתי המתבטא הן בפיקוח על המחירים לצרכן והן בהטלת מס על המוצר, אשר שעורו שונה לתוצרת החברה ולתוצרת המיובאת.

2.5 במסגרת הפיקוח על המחירים אין החברה יכולה<sup>1</sup> לבקש עדכון מחירים בגין שינוי בשעור העמלות לכל שלב בצינור השיווק. העמלות הקבועות כיום הינן כדלקמן (באחוזים):

	קימעונאי	סיטונאי
יבוא	8.00	6.35
דובק	6.70	5.00

במידה והחברה תגדיל את העמלה לקימעונאים או לסיטונאים אזי יוריד הדבר את רווחיות החברה אשר ממילא נמצאת כיום בשפל.

3. מדיניות מסוי הסיגריות

3.1 המצב כיום המתיחס למסוי סיגריות מייצור מקומי וסיגריות מייבואות מתואר בדו"ח הממונה על הכנסות המדינה לשנת 1992 כדלקמן:

"מס קניה מוטל פורמלית בשיעור זהה הן על סיגריות מייצור מקומי והן על סיגריות מייבואות. שיעור המס הוא 240% אך לא יותר מ-100% בתוספת מס קצוב של 50.00 ש"ח לכל 1,000 סיגריות (כלומר 1.00 ש"ח לכל חפיסה).

מס הקניה בייבוא מחושב על בסיס המחיר סי"פ בתוספת מס נמל, היטל ייבוא כללי (2%) ותמ"א (30%). בייצור המקומי מחושב מס הקניה על בסיס המחיר הסיטונאי.

בנוסף למס קניה חייבות כל הסיגריות במע"מ (18%).  
(עמ' 217)

3.2 החל משנת 1988 היתה מגמה במשרד האוצר לקצץ בכוחה של חברת דובק ונקבעה שיטת מסוי שונה אשר בטלה את העדפת תוצרת הארץ ובמידה מסוימת אף קבעה העדפה לתוצרת מייבואת. כתוצאה מכך כבר בשנת 1988 ירדה החברה מפלח שוק של כ-96% בשנת 1987 לכ-75% בשנת 1988. להלן ציטוט מדוח הממונה על הכנסות המדינה לשנת 1992:

"בפברואר 1988 חל שינוי במדיניות מיסוי הסיגריות. במשרד האוצר הגיעו למסקנה שיש לקצץ את כוחו של מונופול דובק ולאפשר יתר תחרות בשוק זה. הוחלט על-כן לקבוע שיטת מיסוי שתביא לחלוקת שוק הסיגריות ל-75% ייצור מקומי ו-25% ייבוא. הדבר בוצע ע"י שינוי שיטת המיסוי והחלפתה ב"אך לא יותר".

בסיס המס נקבע להיות זהה לזה של בסיס מס קניה בשאר המוצרים. כלומר, בייצור המקומי המחיר הסיטונאי, ובייבוא, המחיר סי"פ בתוספת מס נמל, היטל ייבוא כללי ותמ"א.

החל מפברואר 1988 הוטל מס קניה של 150%, אך אלא יותר מ-60% בתוספת מס קצוב של 15.5 ש"ח לכל 1,000 סיגריות, על הייצור המקומי והייבוא. בנוסף לכך בוטל המכס לגבי כל העולם ונקבע שיעור תמ"א של 50%.

התוצאה ממדיניות זו היתה (כפי שניתן לראות בלוח טז. 3) שכבר ב-1988 סיפק היצרן המקומי ל-77.2% משוק הסיגריות והייבוא סיפק 22.8% ממנו".  
(עמ' 218)

3.3 כתוצאה ממדיניות זו הצטמצם הפער בין מחירי הסיגריות מייצור מקומי לבין מחירי הסיגריות המיובאות כך שהחל משנת 1988 מדובר על מוצרים מתחרים מנקודת ראותו של הצרכן. גם כאן מסכם את הנושא הממונה על הכנסות המדינה בדו"ח בדוח לשנת 1992 כדלקמן:

"בלוח טז. 2 מתוארים מרכיבי המחיר לצרכן של הסיגריות מייצור מקומי ומייבוא. כמה נקודות חשובות בולטות מהשוואה זו:  
- סך נטל המסים על סיגריות גבוה יותר בייצור המקומי לעומת הייבוא (71% מול 63% בהתאמה). אולם בערכים אבסולוטיים, המס על סיגריות מייבוא, שהן יקרות יותר, גבוה מהמס על סיגריות מקומיות (3.23 ש"ח לחפיסה בייבוא ו-2.14 ש"ח לחפיסה בייצור מקומי).

- מתח השיווק הקמעונאי נמוך יותר בייצור המקומי לעומת הייבוא (6% מול 9% מהמחיר לקמעונאי בהתאמה).

מתח השיווק ליבואן (כולל! הוצאות יבואן, מתח שיווק יבואן ומתח שיווק סיטונאי), מסתכם ב-0.48 ש"ח המהווים כ-44% ממחיר הסיגריות לצרכני מס (ערך למכס + היטל ייבוא). לעומת זאת התמ"א בפועל היא 30%.

- עיון בלוח טז. 6 ובגרף המצורף לו מראה כי הפער במחירים היחסיים בין סיגריות מייבוא לסיגריות מייצור מקומי הולך ומצטמצם החל מ-1988. ניתן לראות כי ב-1988 היו הסיגריות

המיובאות יקרות ב-120% מסיגריות מקומיות ואילו ביוני 1992 הפער ירד ל-70%.

(עמ' 219)

3.4 למעשה נטל המסוי על תוצרת מקומית באחוזים מהמחיר לצרכן גבוה יותר (71.45%) לעומת התוצרת מיובאת (63.2%) נתוח מפורט מופיע בלוח טז-2 בדוח הממונה על הכנסות המדינה המצורף כנספת א'.

כלומר, לא רק שאין הגנה על תוצרת הארץ אלא שהמסוי יצר מצב של העדפת התוצרת המיובאת.

#### 4. מערך השיווק של דובק

מערך השיווק של דובק נשען בעיקרו על מערכת סיטונאים אשר אינה יעילה מחד גיסא והינה נגועה בניגודי עניינים מאידך גיסא, כפי שיפורט להלן:

4.1 השינוי במדיניות המסוי הביא לכך כי מחסום המחיר, אשר היה בעבר (לפני שנת 1988) לסגירות מיובאות הורד ולמעשה מוצרי החברה נמצאו בתחרות ישירה עם סיגריות מיובאות. כלומר החל משנת 1988 ראו הצרכנים בסיגריות המיובאות תחליף אפשרי לתוצרת דובק (בשל פער המחירים אשר ירד באופן משמעותי בנוסף, התדמית והמוניטין הבינלאומיים של סיגריות כגון "מרלבורו" ו"קנט" יצרו בשוק תחרות קשה ואף בלתי אפשרית מבחינת דובק בחלק גדול מן השוק.

4.2 שער העמלות גבוה יותר למוצרים המתחרים לקימעונאים ולסיטונאים יצר מצב כי גם למערכת הקמעונאית וגם למערכת הסיטונאית ישנה מוטיבציה גבוהה יותר להעדיף מכירת סיגריות מתוצרת חוץ על פני התוצרת של החברה.

4.3 המצב בו הסיטונאים מפיצים סיגריות יבוא ומתוצרת החברה כאחד יצר ניגוד עניינים מובנה בין החברה לבין הסיטונאים, שכן לאחרונים יש אינטרס ברור למכור תוצרת מיובאת ולהעדיף את קידום מכירותיהם על פני תוצרת דובק. עובדה זו הביאה למצב בו סיטונאים אינם מנסים לעודד את תוצרתה של החברה, ובמיוחד בנוגע להחדרת מותגים חדשים. כמו כן,

לעיתים יוצרים הסיטונאים מחסור זמני בתוצרת החברה, אשר למרות הנאמנות הגבוהה יחסית למותגים בשוק הסיגריות, מביאה לידי כך, כי חלק מסויים אם כי קטן, מן המעשנים, עובר למותגים מתחרים, ובכך מפסידה החברה צרכנים לאורך זמן.

4.4 אחת הבעיות אשר הובחרו עם אנשי השיווק בחברה, ושיחות עם סיטונאים הינה קיומם של סיטונאים, בדרך כלל קטנים, אשר אינם מתמקדים במכירת סיגריות אלא מתפרשים על מכירת מוצרים רבים אחרים. בלשון המעטה - מכירת מוצרי דובק אינה עומדת בראש מעיניהם. על בסיס זה התפתחה התפישה כי עדיף מספר מצומצם יותר של סיטונאים, אשר מתמקדים ומתמחים במכירת סיגריות.

4.5 דוגמא לאי שליטתה של החברה בנעשה במערכת ההפצה, ניתן ללמוד מן הסיגריות של R.J.R, אשר את הזכות להפיצם קיבלה החברה, מחברת "עלית".

חב' עלית, הפיצה מותגים אלה באמצעות רשת השיווק שלה, אשר אינה מתמחה בסיגריות, והצליחה באמצעות רשת שיווק המותגים שלה, לשווק באותה רמה שבה משווקת החברה את הסיגריות הללו, ברשת ההפצה הסיטונאית והקמעונאית של הסיגריות כפי שהינה קיימת היום.

יש לציין בהקשר זה, כי העמלה שמשלמת דובק לסיטונאים בגין הפצת מוצרים אלה הינה 6.3%, בדומה לעמלות של סיגריות המיובאות ע"י אלישר, שהינן גבוהות מן העמלות על סיגריות מתוצרת הארץ כפי שצויין לעיל.

4.6 כאמור, קיימת בעיה משמעותית של ניגוד אינטרסים עקב העובדה שהסיטונאים אינם מפיצים בלעדיים של מוצרי דובק, ובמידה מסויימת התלות בין דובק לסיטונאים אינה הדדית מספיק. לפיכך, הפתרון האפקטיבי לבעיה יושג, על פי חלופה זו, על ידי מכירת מוצרי דובק ברשת סיטונאים בלעדית לה.

4.7 מנתוח דו"חות המכירה לסיטונאים והשוואה של המכירות לכל סיטונאי וסיטונאי ב-11 החודשים הראשונים של שנת 1993 עם 11 החודשים המקבילים בשנת 1992 עולים הממצאים הבאים:

4.7.1 קיים מספר גדול של סיטונאים אשר רמת המכירות שלהם הינו נמוכה (לעיתים פחות מ-500 קרטונים לחודש בממוצע), ואשר למעשה הינם מתפקדים יותר כקמעונאים מאשר כסיטונאים. סיטונאים אלו אינם יעילים מבחינת צינורות השווק של החברה, עלות הטיפול בהם הינה גבוהה יחסית לתועלת שמפיקה מהם החברה.

4.7.2 ישנם סיטונאים אשר שיעור הירידה במכירות שלהם גבוה מאד (סדר גודל של 20% ומעלה). במרבית המקרים הללו דו"חות הביקורת אשר עורכת דובק ע"י מקדמי המכירות מראים כי הסיטונאי איננו מסוגל לטפח ולשרת את השוק בשל דפוסי התנהגות וצורת עבודה, אשר אינם מתאימים למציאות בשטח.

## 5. חשיבותו של צינור השיווק

5.1 חספרות הכלכלית והתאוריה השיווקית מצביעות באופן ברור על כך כי מדיניות שיווק נכונה מחייבת קיומן של מוטיבציות מתאימות ושיתוף פעולה לאורך כל צינור השיווק.

5.2 לדוגמא בספרם של Kotler ו- Cox נאמר:

"Building productive partnerships with industrial distributors takes years of effort. When the effort is successful, the partnership can be expected to yield the following results:

1. Motivation for superior effort and performance from both parties.
2. An atmosphere of goodwill that produces a willingness to overlook inevitable mistakes
3. A reduction in the distributor turnover rate and a consequent lowering of the manufacturer's costs of bringing new distributors into the network

4. Coordinated performance in the marketplace, with satisfied end users who are loyal to both the manufacturer and the distributor.

Clearly, building sound partnerships is worth the effort."

(Marketing Management And Strategy A Reader Edited by P. Kotler and K.K. Cox, 1988, page 309).

5.3 כמו כן בספרם של Stern ו-El-Ansary נקבע כדלקמן:

"Perhaps most important to the analysis of channel structure is an understanding that channels consist of interdependent institutions and agencies, in other words, that their members are interdependent relative to task performance.

A channel can be viewed as a system because of this interdependency - it is a set of interrelated and interdependent components engaged in producing an output. A distribution channel comprises two major subsystems or sectors: commercial and consumer.

The commercial subsystem (to which major attention is given in this text) includes a set of vertically aligned marketing institutions and agencies, such as manufacturers, wholesalers and retailers.

The consumer (industrial and household) subsystem is incorporated in the task environment of the commercial channel.

Each commercial channel member is dependent on other institutions for achieving its goal(s). For example, a producer (manufacturer, physician, welfare agency) is dependent on others (retailers, hospitals, day care centers) in getting his product to the consumer and thereby, in gaining his objectives (profits, improved health care, a reduction in welfare rolls)".

Marketing Channels by L.W. Stern and A.L. El-Ansary, Third Edition, 1988, page 14).



5.4 בוסף ראה:-

"Frank Lynn & Associates argues that:-

the manufacturer is responsible for establishing his brand's identity with the end-user, and for pulling his product through the marketing channel. The distributor only supplies the product; the manufacturer must create the demand for it. Distributor marketing...presents a.....different set of market conditions:

- \* The distributor is an independent business that "sits" between the manufacturer and the end-user thereby filtering the manufacturer's perspective of what is happening in the market place
- \* The distributor operates his business to maximize his own best interests which may or may not coincide with the best interests of the manufacturer
- \* The distributor controls where his sales force goes, who they call on, how frequently they call, and which products they "push"

As a results, the manufacturer has a very limited ability to exercise control over distributor marketing programme - it has to be managed ! This "managing" versus "controlling" requirement is one of the reasons why many companies find distributor marketing to be so difficult and distasteful." (page 136-137)

5.5 וכמו כן:

"Specifically, manufacturers employing wholesalers must do the following:

1. Make certain that the functions to be performed are clearly understood and that margins fairly represent the value of these function to the manufacturer and the cost to the wholesaler of performing them well.
2. Train, supervise and compensate company sales agents so that they are knowledgeable about working with wholesalers and are motivated to do so.
3. Take an active role in building up the competence of the wholesaler's organisation, with particular emphasis on product knowledge, salesmanship, account management, inventory level decisions, product line profitability analysis and market area analysis.
4. Expect to take an active role in marketing, because many activities (such as direct mail promotions, the development of effective catalogues and local advertising) may be beyond the wholesaler's capabilities.

All of these activities will result in making the wholesaler a more effective channel partner. In the long run, the manufacturer can expect to deal with a larger and stronger wholesaling organisation, which he has helped to create. The development of mutual dependencis will produce a more cohesive channel." (page 137-138).

5.6 משום כך, על מנת לרפא מצב של ניגוד עניינים וכדי ליצור צינור שיווק סביר אשר יתרום לאסטרטגית השיווק של דובק הרי שעל דובק לפעול למערך שיווק אקסקלוסיבי כפי שמומלץ בספרם של Paul and Guiltinan:

"In general, the more functions a distributor is expected to perform, the more likely an exclusive or selective pattern of distribution will be necessary as a protective measure to provide

the incentive for holding large inventories, for offering service, and for aggressive promotion." (Marketing Management - Strategies and Programs Edited by J.P. Guiltinan and G.W. Paul, Fifth Edition, 1994, page 328).

5.7 כתוצאה מכך המלצתי לחברה לערוך התקשרות על בסיס בלעדי עם סיטונאים, על בסיס של בלעדיות הדדית כך שהסיטונאי מתחייב לרכוש ולמכור רק את מוצרי דובק ואילו דובק מתחייבת לספק סחורה בתחום שהוקצה אך ורק לסיטונאי. הבלעדיות הינה לתקופה מוגבלת ולסיטונאי נתונה האופציה להאריך את ההתקשרות לתקופות נוספות.

#### 6. יעול מערך השיווק

6.1 כאמור, מערך השיווק הקיים הינו תולדה של גורמים היסטוריים, אשר יצרו עובדות בשטח, הגורמות לאי יעילות במערך שיווק זה.

6.2 לדוגמא, בתצהירו של מר משה ואליק, שהוגש לתיק בית הדין ע"י הממונה, בסעיף 4 הוצהר כדלקמן:-

"חלוקת השוק בין המפיצים השונים איננה תחומה בגבולות גיאוגרפים מוגדרים. החלוקה מבוססת על מניין נקוב של נקודות חלוקה המקבלות שרותי הפצה מאת המפיץ המופקד עליהן. כך, אני מפיץ סיגריות לכשמונים נקודות מכירה הפזורות בערים תל-אביב, הרצליה ורמת גן. למשל: ברחוב דיזינגוף בתל-אביב יש להערכתי כ-30 נקודות מכירה קמעונאיות, תוך שאני מפיץ רק ל-4 מהן. יתר נקודות המכירה, החנויות, מקבלות אספקת סיגריות ממספר מפיצים, ביניהם: זהרונים, טוביה, פינקלשטיין, גח"ש, ארואטי. בדומה, ברחוב בן-יהודה בתל-אביב אני מעריך שיש כ-40 נקודות מכירה תוך שאני מספק לשתיהם מהן ויתרתן רוכשות סיגריות מחמישה מפיצים שונים".

(ההדגשה הוספה)

6.3 ובדומה לכך מוצאים אנו בסעיף 11 לתצהירו של מר ליבנה, שהוגש לתיק זה:-

"העיר באר שבע מחולקת לפי נקודות ביני לבין המפיץ השני - אשר חדד. זו אינה חלוקה גיאוגרפית. למשל, ברחוב קרן קיימת יש 4 חנויות - אני מספר לשתי חנויות. וחדד מספק לשתיים האחרות".

6.4 הדוגמאות המובאות בסעיפים 6.2 ו-6.3 לעיל, קינן מתוך תצהירים שהוגשו נגד דובק בתיק זה, ומבדיקת המערכת הקיימת חסתר לי כי ישנן דוגמאות רבות כאלה. המערך המוצע בו יוגדרו איזורים גאוגרפיים רציפים ימנע אי יעילות זו, אשר תחסוך עלויות ותייעל את מערכת ההפצה.

6.5 קיים מספר גדול של סיטונאים, אשר מתפקדים יותר כקמעונאים מאשר כסיטונאים, כמפורט בסעיף 4.7.1 לעיל, אינו יעיל | מבחינת צינורות השיווק של החברה, ולכן המלצתי היא כי באיזורים עירוניים על החברה להתרכז במספר קטן יותר של סיטונאים ולא למכור לסיטונאים המתפקדים למעשה כקמעונאים. דהיינו, יש להתרכז בסיטונאים אשר מכירותיהם אינם נופלים מסדר גודל של כ-3,000 חבילות לחודש, שאם לא כן מאבדים יתרונות לגודל. כתוצאה משינוי זה במערך ההפצה יחסכו עלויות הן לדובק והן למערכת ההפצה הסיטונאית.

6.6 בכל הנוגע לאיזורים כפריים או לאיזורים קטנים ומבודדים, אינני מציע לערוך כל שינוי בשלב זה, זאת מכיון שמטרתה של החברה היא כי תוצרתה תשווק גם באיזורים אלו, שלא תמיד קיימת כדאיות כלכלית לשווק בהן, ואשר בדרך כלל רק דובק משווקת בהן.

6.7 מבדיקת דו"חות הביקורת המבוצעים ע"י מקדמי המכירות עולה כי חלק מן הסיטונאים אינם מסוגלים לקדם את המכירות ואינם מתאימים את עצמם למציאות בשוק. משום כך, המלצתי לחברה לשקול להחליף אותם בסיטונאים אחרים, ולחלופין, לבטל את ההתקשרות עם סיטונאים שניתן להעביר את פעילותם לסיטונאים אחרים באזור (כפי שקיים היום) ובכך ליעל את צינורות השיווק ולחסוך בעלויות.

6.8 יצויין, מערכת ההפצה הקיימת דורשת מן הסיטונאים לטפל ב- 82 מותגים. כתוצאה מכך מערכת ההפצה אינה יעילה, ובודאי אינה יכולה לטפל באופן סביר בכמות כה גדולה של מותגים. עדות לכך אנו מוצאים, למשל, בסעיף 8 לתצהירו של מר אליאס מוסקוביץ, שהוגש לתיק זה:-

"זאת ועוד, היום אני נדרש למכור, מתוך אותם רכבים 82 מותגים. מערכת ההפצה אינה יכולה לעמוד בנטל זה. הזמן שאני יכול להקדיש לכל נקודת מכירה קמעונאית אינה מאפשרת לי לשאול ביתס לכל אחד מן המותגים האם הקמעונאי רוצה בו, האם יש לו מלאי מספיק, ובודאי שאין לי זמן לשכנע את הקמעונאי לנסות לרכוש מותגים שונים מאלו שהוא רוכש".

6.9 ההסכם המוצע ע"י דובק יקטין את מספר המותגים שבטיפולו של כל סרטונאי ובכך יגדיל את היעילות של מערכת ההפצה.

6.10 מרבית הסרטונאים אינם מטפלים באופן נאות באסטרטגיית השיווק של מותגי החברה, כפי שתואר בפרק הקודם. דוגמא לכך מצויה גם בעובדה כי חלק מן הסרטונאים רואים עצמם כמשנעי סחורה ומקבלי הזמנות בלבד. כך מוצאים אנו בתצהירו של מר ליבנה בסעיף 10 ב':-

"מדי יום, שני סוכנים שלי יוצאים לשטח ואוספים הזמנות מחקמעונאים. הסוכנים חוזרים לחנות ומוסרים את ההזמנות. אנו מכינים תבילות, מעמיסים את המכוניות ויוצאים לחלק את הסיגריות למזמינים. כמו כן, יש בחנות מזכירה אלקטרונית שמקבלת הודעות על הזמנות כשהחנות סגורה".

ובסעיף 12 לתצהירו:

"אני עובד לפי הזמנות וברכב המחלק יש רק סחורה מוזמנת. דבר זה לא מקובל על אנשי דובק. לפני כחצי שנה, דובק דרשה ממני שאחזיק תוצרתה ברכב מעבר לכמות המוזמנת וכך עשיתי במשך 3 חודשים".

6.11 ההסכם המוצע ע"י דובק לסרטונאים, יביא גם לידי כך שיחול שיפור במערכת היחסים שבין דובק לבין הסרטונאים. הן לדובק והן לסרטונאים יהא כדאי להשקיע בפיתוח איזורי ההפצה השונים, לרבות מאמצי קידום מכירות ופרסום נקודתיים, ובאיזורים גאוגרפיים מוגבלים. דבר זה ייעל את מערכת ההפצה בטווח הארוך.

7. היתרונות הצומחים מהסכמי הבלעדיות המוצעים

היתרונות הצומחים מהסכמי הבלעדיות המוצעים הינם כדלקמן:-

- 7.1 חסכון בעלויות כתוצאה מצימצום מספר ההתקשרויות עם ספקים. בהתאם למוצע, דובק תתקשר עם מספר קטן יותר של ספקים (70 סיטונאים בלבד לעומת כ-150 סיטונאים היום).
- 7.2 יכולת הפיקוח והבקרה של החברה על צריכת השוק תשתפר, הן בשל צמצום מספר הסיטונאים והן ע"י השקעות נוספות בתשתית מחשב, אשר תסייע בעניין זה.
- 7.3 חלוקת האיזורים לסיטונאים בלעדיים תעשה באופן שיושג יתרון לגודל בין כושר השיווק של הסיטונאי ומספר הקמעונאים שעליו לשרת. כך יושג חסכון בעלויות הפצה מיותרות הנגרמות כאשר סיטונאי מאיזור אחד מספק סחורה לקמעונאים המרוחקים ממנו, בעוד שישנו סיטונאי אחר הקרוב יותר לקמעונאים אלו.
- 7.4 יגדל התמריץ של הסיטונאי הבלעדי להשקיע בפרסום ובמאמצי שיווק תוך התמקדות במוצר הבלעדי, ממספר טעמים:
  - (א) אם הסיטונאי משווק מספר מוצרים מתחרים, או אף מספר מוצרים שאינם מתחרים, אין הוא מעניק תשומת לב מלאה לשיווקו של מוצר מסוים.
  - (ב) אם הסיטונאי משקיע מאמצי שיווק לקדם מוצר מסוים, הרי שסיטונאים אחרים המתחרים בו בשווק מוצרי דובק, יכולים להנות מפירות מאמציו בלי שהשקיעו דבר (בעיית ה"טפילות").
 כך למשל, לא כדאי לסיטונאי להשקיע בהענקת שירות מיוחד - המחייב החזקת מלאים גדולים, מקום ממכר מרווח, שעות פתיחה ארוכות, צי רכב גדול ומשוכלל וכדומה - שכן, הסיטונאים המתחרים בו, שלא השקיעו בשירות כאמור, יכולים תמיד להתחרות בו במחירים זולים יותר.
- 7.5 ההסכמים הבלעדיים מהווים פתרון טוב לבעיה הקשה של ניגודי אינטרסים

הקיימת היום הן בשל צמדים הפערים במיסוי, הן כתוצאה מן הפיקוח על המחירים והן בשל מתח הרווחים הגדול יותר ממכירות סיגריות מתוצרת חוץ מאשר ממכירת תוצרת דובק.

7.6 הסכמי הבלעדיות יאפשרו לדובק לתכנן את הייצור טוב יותר ולטווח ארוך יותר, להבטיח אספקה סדירה ושטפת, וכך לצמצם סיכונים חנובעים משיוניים זמניים בתנאי השוק תוך חסכון בעלויות.

#### 8. מחסומי כניסה בפני מתחרים ופגיעה בצרכנים

יודגש, ההסדר המוצע לחברה במקרה שלפננו אינו מהווה נעילת שוק הסיגריות, או יצירת מחסומי כניסה בפני מתחרים פוטנציאליים אחרים מן הטעמים הבאים:-

8.1 כאמור, בשוק קיימים כ-150 סיטונאים, ודובק מתכוונת להקשר עם כ-75 סיטונאים בלבד. כלומר, לרשות המתחרים, הקיימים והפוטנציאליים, עומדים עדין 75 סיטונאים "משוחררים" שיוכלו לשווק סחורה מתחרה.

8.2 כל הסיטונאים ה"קשורים" לדובק רשאים להפיץ סיגריות של מתחרים מחוץ לאזור השיווק הבלעדי שתוקצא לכל אחד מהם.

8.3 הסכם הבלעדיות מוגבל לחמש שנים בלבד. בתום התקופה ובחלוף תקופת אי תחרות של שנה, יוכלו הסיטונאים הבלעדיים של דובק "להשתחרר" ולשרת מתחרים.

8.4 שיווק סיגריות אפשרי לא רק באמצעות סיטונאים של סיגריות, אלא גם באמצעות סיטונאים אחרים. כמו למשל, רשתות השיווק היעילות הקיימות בשוק הממתקים, השימורים, ודברי המאפה למיניהם. לדוגמא, מסעיף 8 לתצהירו של מר ליבנה עולה כי במקביל להפצת סיגריות, עוסק הוא גם בהפצת ממתקים ושוקולד. תופעה זו משותפת לחלק לא מבוטל מן הסיטונאים והיא מעידה על כך שמערכות ההפצה עשויות להיות משיקות למערכות אחרות. כמו כן יצוין כי חב' עלית עסקה במשך תקופה מסויימת בהפצת סיגריות. העברת ההפצה של סיגריות אלו לרשת ההפצה הקיימת, לא שינתה את רמת המכירות של הסיגריות.

- 8.5 פתיחת סייטונאות לסיגריות (בניגוד גמור לשוק הדלק) אינה מחייבת השקעות פיננסיות גדולות, ואינה מצריכה קבלת אישורים מיוחדים, כך שמתחרה שיחפוץ בכך יוכל להקים לעצמו ללא קושי מיוחד, מערך שיווק עצמאי.
- 8.6 לאור נסיבות אלו קשה לראות כיצד הסכמי הבלעדיות ידחקו מן השוק ולו מתחרה אחד, גדול או אף קטן, כאשר אין בשוק חסיגריות מחסומי כניסה משמעותיים, הנובעים מרשת ההפצה שתוקם. מן התצהירים שהוגשו לתיק בית הדין, ברור כי איש אינו חושש שמא המתחרה המייבא את חלק הארי של התוצרת המיובאת (חברת א.ח. אלישר) ידחק מן השוק. הנחת הכל הכל הוא כי אין כל קושי, החל מנתח שוק מסויים לקיים מערכת שיווק מקבילה לדובק. ומכאן המסקנה כי מערכת השיווק הקיימת אינה מערכת הכרחית ואינה עומדת בדוקטרינת ה-"Essential Facilities".
- 8.7 יתר על כן, אף אם נניח כי אכן מתחרה פוטנציאלי כלשהו, ידחק מן השוק, קשה לראות כיצד תגרם פגיעה כלשהי בתחרות. ראשית, מחירי המוצרים של דובק מצויים בפיקוח, ואין חשש כי בשל הסכמי הבלעדיות תפר דובק את החוק. שנית, אין חשש שאספקת חסיגריות תצומצם, שכן כל מטרותם של הסכמי הבלעדיות להגדיל את המכירות ולשפר את השירות. משום כך, מבחינת המשק יתרונותיו של הסכם הבלעדיות המוצע עולים בעשרות מונים על פני הסיכון הפוטנציאלי.
- 8.8 ויצוין, בשוק שבו ישנם הסכמי בלעדיות, מצטמצמת באופן תאורטי התחרות בין הסיטונאים, ולכן לכאורה יש חשש שהנטיה של היצרנים ליצור קרטל תגבר. ואולם, בשוק חסיגריות דומה שלחשש זה אין כל בסיס. על אף מעמדה של דובק כמונופול מתנהלת תחרות חריפה מאד בין דובק לבין יבואנים מתחרים.
- 8.9 הסכמי בלעדיות יכולים לפגוע בצרכנים, רק אם צמצומה של התחרות בין משווקים של אותו מוצר יגרום לצמצום האספקה ולעליית מחירו. במקרה של דובק סכנה זו אינה מוחשית, מכיוון שמחירי מוצרי דובק מצויים בפיקוח לפי חוק יציבות מחירים במצרכים ובשירותים (הוראת שעה), התשמ"ו-1985. בהינתן הפיקוח על המחיר יש לדובק תמריץ להגדיל את מכירותיה ככל האפשר. יתר על כן, לנוכח היותה של דובק מונופול, אין בכוחם של הסכמי הבלעדיות להוסיף לה כוח שוק משמעותי מעבר למה שכבר יש לה.



8.10 בשולי הדברים יצוין כי מחסומי הכניסה (Entry Barriers) בתעשית הסיגריות בארה"ב, מוגדרים כגבוהים ביותר, במחקרים אמפיריים שנעשו, ורמת הריכוזיות בשוק זה הינה גבוהה במיוחד, (90% מרוכזים בידי ארבע פירמות גדולות). הסיבה למחסומי הכניסה הגבוהים הנ"ל נעוצה בעיקר בצורך בפרסום לאורך זמן, ולא בעלות ערוצי ההפצה הסיטונאיים. ניתוח הריכוזיות ומחסומי הכניסה בתעשיות שונות נערך ע"י J.S. Bain, בספרו Barriers to New Competition.

## 9. אינטגרציה אנכית

9.1 יצוין, ההזדמנות התחרותית אשר החוקים נגד הגבלים עסקיים מנסים לשמר, אינה עומדת בסתירה למודלים הכלכליים של התנהגות של פירמה מובילה (Dominant Firm), כמתואר להלן:-

"The 'competitive process' rationale for the preservation of competitive opportunities is entirely consistent with the models of dominant firm behaviour presented earlier in this chapter".

[5. Martin, Industrial Economics - Economic Analysis and public policy, 1988, p. 91].

9.2 פירמה דומיננטית עשויה ליצור אינטגרציה אנכית על מנת לפקח על המאמצים לייחד את מוצרית. כתוצאה מכך, עלויות הכניסה של גורמים נוספים בענף יעלו. כמו כן, פירמה כזו עשויה להשקיע בתוכנות מחשבים, השקעות בהון אנושי כבניית מערכות שיווק אשר עשויות להשפיע על כדאיות הכניסה לענף. ואולם, דברים אלו נחשבים לפעילות עסקית מקובלת, ואינם מהווים הפרה של כללי ההגבלים העסקיים בארה"ב כמתואר להלן:-

"Judge Hand followed the rule of standard oil: monopoly obtained or maintained by normal methods of industrial development does not constitute a violation of the sherman Act".

(שם, בעמ' 91).

9.3 אינטגרציה אנכית (Vertical Integration) בין יצרן לסיטונאי, הינה

תוצאה קלסית של נסיונות התייעלות ובמקרים רבים נכנסים יצרנים לשלבים נוספים בתהליך השיווק, או שהם מטילים מגבלות על גופי השיווק, על מנת למנוע צבירת כוחות מונופוליסטיים, בידי גורמי השיווק.

9.4 בנקודה זו יש לשים לב לכך כי בעוד שדובק הינה מונופול בתחום הסיגריות, היא אינה מונופול בתחום שרותי ההפצה. אדרבה, בענין זה מצויה כעת מערכת מונופוליסטית של הפצה, בידי הסיטונאים, אשר באמצעותה יש בידם להכריע גורלם של מותגים שונים.

9.5 הסיטונאי הינו הספק חבלעדי לקבוצה מוגדרת של קמעונאים, וחקשר לקמעונאים אלו מבוצע למעשה אך ורק על ידו. גורלם של המותגים ובמיוחד של המותגים החדשים, נקבע על ידי הביקוש של הקמעונאים, שהינו נגזר מהביקוש של הצרכנים, אך מושפע במידה רבה מדרך השיווק של הסיטונאי. לדוגמא, סיטונאי אשר לא ירצה לקדם מותג חדש, שמטבע הדברים אין לו ביקוש בשלב הראשוני של החדרתו לשוק, הרי שמוצר זה לא יקלט במערכת הקמעונאית ולכן גם לא יגיע לצרכן.

9.6 בדרך כלל קשה להראות כי אינטגרציה אנכית או מוגבלות אנכיות, משפיעות על התועלת הציבורית, בדרך זו או אחרת, וההתערבות של השלטונות באינטגרציה כאלה, הינה מוגבלת.

9.7 לענין זה ראה:

D.W. Carlton & J.M. Perloff "Modern Industrial organization, p. 537:-

"Vertical integration results for the same reasons that firms are created in the first place. Although firms may vertically integrate to increase monopoly profits, they also have many efficiency-related motives. When firms decide not to vertically integrate, they may impose vertical restrictions on the firms with which they deal. It is often in the best interest of a manufacturer to use vertical restrictions to give limited monopoly power to distributors. By doing so, the manufacturer induces the

distributor to put forth more sales effort. These vertical restrictions can stimulate product sales and promote competition. In certain circumstances, vertical integration and vertical restriction may also be used for purely anticompetitive reasons. Although there may be exceptions, in general it is extremely difficult to show that either vertical integration, or vertical restrictions decrease welfare; therefore policy intervention should be limited."

9.8 הכללים האוסרים על מונופוליזציה בארה"ב, אינם אוסרים התנהגות אסטרטגית המביאה להפחתת מתחרים ולהקטנת התחרות, אם הם נעשים מסיבות ענייניות:-

"Firms may achieve a dominant position by superior competitive performance, by merger, or by strategic behavior designed to exclude competitors and prevent competition on the merits.

...

A dominant firm can employ strategies to increase the sunk expenses associated with entry, to make it more likely that rivals will expect a hostile reaction to entry, or to slow the rate at which rivals can expand. Such strategies will increase the extent to which a dominant firm can raise price without losing market share to the fringe. Section 2 of the Sherman Act, which condemns monopolization, does not condemn monopoly that results from competition on the merits. It does condemn monopoly that is achieved "not as a result of normal industrial development...

This is consistent with the economic analysis of dominant firm behavior."

(שם, בעמ' 93 + 94)

9.9 האינטגרציה האנכית הינה דוגמה מובהקת לפעילות המצמצמת עלויות ובמקרים רבים להעלמתו או לצמצומו של גורם הביניים הסיטונאי. הסיטונאי מהווה חלק מרכזי בייחודיות המוצרים ומעביר אינפורמציה זו מן הרמה הקמעונאית ליצרן. לדוגמא, Kaldor במאמרו:

"The Economic Aspects of Advertising" Rev. of econ. studies  
1950-1, Vol. 15

מציין כדלקמן:-

"The specification of the things that the manufacturers were to produce was made out (in general), not by the manufacturers themselves, not by the consumers, from whom the demand proceeded, but by the wholesale merchants.

The manufacturer made things to the orders received from the wholesalers; the retailer selected his own orders from the choice of things offered by the wholesalers, and repeated the orders according to the strength of consumers' demand for the individual products. It devolved, therefore, on the wholesalers to determine what should be produced and made available to the market...".

9.10 רשתות השיווק אשר היו ערות יותר לצרכי השוק הקימו לעצמם מחלקת רכש, אשר ייתרה את הסיטונאי. דהיינו, מונקציה זו הפכה להיות למונקציה פנימית, ובעקיפין נעשתה פה אינטגרציה של נדבך זה בצינור השיווק. בנוסף, היו מקרים שבהם ויתרו גם היצרנים על שרותיו של הסיטונאי, או בשל העובדה כי הסיטונאי לא היה מסוגל לטפל בכמויות הגדולות והולכות של תוצרתם, או מכיוון שהסיטונאי לא היה מסוגל לתת את השירות המתאים שאותו דרש היצרן.

9.11 בסיטואציות אלו, מובן לחלוטין כי חברה יצרנית אינה מסתפקת בשרותי שיווק וסיכוני אשראי מצד הסיטונאי, והינה מגדירה את תפקידו ככולל גם את תחום קידום המכירות של מוצריה.

#### 10. המלצותי להנהלת דובק

10.1 לאחר בחינה של מערך השיווק הקיים של החברה המלצתי לדובק להעריך מחדש כדלקמן: לערוך הסכמי בלעדיות הדדיים, עם חלק מן הסיטונאים, באופן שיפתור את בעיית ניגודי האינטרסים המובנים ביחסי דובק והסיטונאים הקיימת היום. בהקשר זה מוצע כי הסכמי הבלעדיות ינוסחו באופן שיביא

בחשבון ככל שרק ניתן הן את האינטרסים של דובק והן את האינטרסים של הסיטונאים, וזאת מתוך ראייה של שני הצדדים כניצבים מצד אחד של המתרס.

## 10.2 העקרונות המוצעים להסכם הבלעדיות הם על כן כדלקמן:

(א) הבלעדיות תהיה חדדית, דהיינו באזורי ההפצה של כל סיטונאי לא יפיץ הסיטונאי מוצרים שאינם מתוצרת דובק, ובמקביל לא תפיץ דובק את מוצריה שלא באמצעות הסיטונאי הבלעדי.

(ב) על אף שדובק יכולה לקבוע תקופות בלעדיות ארוכות, מוצע לקבוע את משכם של הסכמי הבלעדיות לחמש שנים בלבד, בהתאם לנהוג למיטב ידיעתי בתקנות הפטור של הקהילה האירופית.

10.3 על החברה לחלק את רשת השיווק שלה לאיזורים בלעדיים, שגודלם ייקבע באופן שהשיווק יתייעל, הן מבחינת חסכון בעלויות ושיפור השירות והן מבחינת ניצול יתרונות לגודל, בהתאם לכושר השיווק והניהול של הסיטונאים. בקביעה מדוקדקת של גודל השטח יש כדי להניב יתרונות הן לדובק והן לסיטונאי הבלעדי.

10.4 לדעתי, דובק היתה צריכה לעשות את השינוי המוצע, עוד בחודש פברואר 1988, בעת ששונתה שיטת המיסוי והפכה את הסיגריות המיובאות למתחרות של אותו פלח שוק של תוצרת דובק.

10.5 המעבר המוצע לדובק, מבוסס על הצורך החיוני המתעורר לשפר ולייעל את השיווק, על רקע הירידה במכירות ונבנתה השוק, שלדעתי ילך ויגדל אם דובק לא תתקן את ניגודי האינטרסים המצויים במערך השיווק שלה והנובעים מפער העמלות בין מוצרי דובק לבין תוצרת חוץ.

בנוסף יש לציין כי על פי דו"ח הדירקטוריון לבעלי המניות והדוחות הכספיים המאוחדים של החברה, רווחיותה של החברה המתייחסת לפעילות העסקית, הינה שלילית בכל שנה ושנה ובשלוש השנים האחרונות, שאותן בדקתי. מניתוח הדוחות הכספיים של החברה עולה בבירור כי התשואה על ההון המושקע בחברה, או התשואה לזמן ארוך הינה שלילית, דבר המסכן את עצם קיומה של החברה.

לדעתי, השינוי המוצע במערך השיווק הינו חיוני ביותר, ואם דובק לא תנקוט בו, מערכת השיווק שלה עלולה לספוג מהלומות קשות ביותר, שיסכנו אותה.

# 11. השלכות כלל מישקיות

11.1 השיטה המוצעת מעתיקה את התחרות מן המישור הסיטונאי למישור הקמעונאי, בעקבות הירידה בניגוד העניינים בין דובק לסיטונאים, שתתחולל במערכת בשיטת ההפצה החדשה המוצעת, יתחרו למעשה הסיטונאים של תוצרת הארץ בסיטונאי התוצרת המיובאת, על כיסו ומדפו של הקמעונאי.

11.2 כבר היום נמצאים הדים מסוימים לכך, בתצחירו של מר ואליק, בסעיף 5:-

"במסגרת זו הביא פרגי לשבירה וריסוק של מערך ההפצה על הבסיס שתואר לעיל, תוך שהוא מעודד מפיץ אחד לחדור לתחומי הפצתו של שאחר... היום, למעשה הקמעונאי הוא הנהנה העיקרי מן התחרות בין המפיצים, המחזרים לפתחו בדמות מתן אשראי ושאר מיני הטבות".

11.3 בדרך המוצעת גם קיים סיכוי גבוה יותר כי הצרכן הסופי יתנה מקידום המכירות ומן ההטבות השונות שיוצעו במסגרת התחרות שתפתח במישור הסיטונאי, בין הסיגריות מתוצרת הארץ לבין הסיגריות המיובאות.

11.4 בכל הנוגע לעלויות הכלל מישקיות של המהלך המוצע, יצויין כי הספרות קכלכלית מציינת כי ברוב המקרים לא ניתן לחזות מראש, האם פעילות של מיגבלות אנכיות תביא לחסכון מישני בעלויות אם לאו.

לענין זה ראה:-

R. Schmalensee & R. D. Widding, Handbook of Industrial Organization p. 713-714:-

"Much of the literature on vertical restraints has been conducted with the express aim of deriving policy conclusions. But in many,

if not most, instances there is no widespread agreement on whether a particular practice is socially beneficial or harmful. This unhappy state of affairs is due, in part, to the fact that all of the practices can be beneficial in some instances and harmful in others, and it may be extremely difficult to distinguish between the two cases".

11.5 כמו כן יצוין כי המודלים המטפלים בניתוח המיגבלות האנכיות, המציניים כי מגבלות אלו מביאים להגבלת התחרות, לוקים בחסר, מכיון שהם מניחים עלויות הפצה וקידום מכירות אפסיות. מודלים אלה למעשה אינם ישימים למקרים מעין זה שלנו.

לענין זה ראה:-

D. Carlton, & J. Perleff, *Modern Industrial organization* p. 525:-

"Economists and the courts initially were uneasy about vertical restrictions because several vertical restrictions, such as forbidding the distributor to lower its price or sell competing products, appear at first glance to restrain competition and should not occur in a perfectly competitive market. But this observation may only tell us that the economic models of perfect competition, in which distribution is taken to be a costless activity, are not applicable here. Simple models of competition ignore the cost of sales efforts. Where it takes resources to distribute a product, a manufacturer must pay somebody to do it and wants to control how the distribution takes place. Thus, models of perfect competition that ignore the cost of distribution do not provide good intuition for markets that rely on substantial sales effort."

11.6 יצוין, יחד עם הכרזתה של דובק כמונופול, הוכרו כמונופולים חברות נוספות, כגון בתחום הצבעים חברת טמבור בע"מ, בתחום טבלאות השוקולד. עליית חברה ישראלית לשוקולד וסוכריות בע"מ, ובתחום המרגרינה חב'

תוצרת מזון ישראלית בע"מ (בלו-בנד תלמה). אם תתקבל עמדתו של הממונה, הרי למעשה פרושו של דבר כי כל יבואן אשר יביא כל כמות שהיא של צבעים למשל, יוכל לפנות לטמבור ולדרוש חימנה כי מערכת ההפצה שמשווקת את מוצריה, תשווק גם את מוצריו. וכמו כן, כל אדם שייבא שוקולד כלשהו, יוכל לפנות לעלית ולדרוש כי הסיטונאים שלה ישווקו גם את תוצרתו.

11.7 בחקשר זה יש להדגיש כי לענין זה אין נפקות בין מערכת הפצה פנימית של החברה לבין מערכת הפצה בלעדית, מן הסוג המוצע כאן. דבר זה לא יעלה על הדעת, ולפי מיטב ידיעתי אינו קיים בארצות אחרות. (אולי למעט מדינות עם שלטון כלכלי ריכוזי).

11.8 ויצויין, העובדה שדובק נמצאת כרגע במערך הפצה שאיננו יעיל, הנוע בניגודי עניינים, אינה מחייבת אותה להמשיך את המצב הקיים, ולא צריך להיות, מבחינת קביעת מדיניות כלכלית, כל הבדל בין מקרה זה, לבין הדוגמאות שהובאו בסעיף 11.6 לעיל. לענין זה ראה למשל פסק הדין המפורסם בענין:-

Olympia Equip. Leasing v. Western Union Tadegraph, 797 F.2d 370, at 379:-

"Western Union stopped helping Olympia but did not hinder it. It had no duty to use its salesmen at its expense to do Olympia's selling merely because Olympia was too weak to compete successfully against Western Union with a sales force of its own. Refusing to act as your competitor's sales agent is not an unnatural practice engaged in only by firms bent on monopolization".

11.9 הטענה כי רשת הפצה יחודית של מחירים הינה פחות יעילה מרשת הפצה מרוכזת ומאוחדת של המתחרים, סותרת למעשה לכל התיאורית שחוק החגבלים העיסקיים מבוסס עליה. אילו היו מבקשות עלית ואוסם למשל, לשווק במערכת אחת מתואמת את מוצרי הפסטה שלהן, או את הקפה שלהן, הרי שהדבר היה מעורר בודאי התנגדות חריפה מצד הממונה, בטענה כי זהו הסדר כובל.

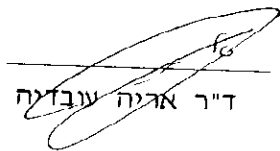


Dr. Arie Ovadia

ד"ר אריה עובדיה

- 26 -

11.10 לסיכום, מערכת ההפצה המוצעת הינה חיונית לדובק, היא יעילה יותר עבור דובק, יש בה פתרון לבעיה החריפה של ניגודי הענינים, ומאידך גיסא אין היא פוגעת בתחרותיות של שוק הסיגריות בישראל.

  
ד"ר אריה עובדיה

תאריך: 4.2.94

12/30380