

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 פטור מס' 5816, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ג' בטבת התשס"ה (15 בדצמבר 2004)  
(חמ 41-3)

דרור שטרם  
הממונה על הגבלים עסקיים

## הודעה על פטור בתנאים 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 ב' בטבת התשס"ה (14 בדצמבר 2004) החלטתי לפטור את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפריטיהם כלהלן:

מס'	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
5757	שמעון שטוביץ בע"מ חברת צ.ח.מ. חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי בע"מ	הסכם הפצה	חומרי ניקוי וטואלטיקה

פטור זה ניתן בתנאי שתושמט ממנו תניית קביעת המחיר.

תוקפו של פטור זה שלוש שנים מיום מתן הפטור.

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 פטור מס' 5757, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ג' בטבת התשס"ה (15 בדצמבר 2004)  
(חמ 41-3)

דרור שטרם  
הממונה על הגבלים עסקיים

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

## הודעה בדבר אבידות שלא נתבעו

לפי תקנות השבת אבידה, התשל"ג-1973

בהתאם לתקנה 10 לתקנות השבת אבידה, התשל"ג-1973, מתפרסמת בזה הודעה כי הטובין המפורטים להלן שנמסרו ביחידות המשטרה המופיעות בטור א', שנמצאו בתאריכים המפורטים לצדם בטור ב', שתיאורם כמפורט בטור ג' וערכם המשוער כמצוין בטור ד' הם אבידות שלא נתבעו, שיועברו לרשות המוצא אותם בתום 6 חודשים מיום פרסום הודעה זו, אלא אם כן יימצא מי שיטען לזכות עליהם:

א היחידה המודיעה	ב תאריך המציאה	ג תיאור הטובין	ד ערך משוער בשקלים חרשים
מחוז ירושלים, אבידות ומציאות	27.11.2004	מצלמה דיגיטלית ניקון	1,500
מחוז ירושלים, אבידות ומציאות	26.9.2004	ארגז כחול ממתכת מכיל בלון לחץ אוויר למילוי פטישים הידראוליים	1,500
מחוז ירושלים, אבידות ומציאות	11.10.2004	נרתיק שחור מכיל מצלמה דיגיטלית מסוג סוני	1,500
תחנת רחובות, אבידות ומציאות	1.10.2004	שטרות כסף: 2 x 50 שקלים חדשים 24 x 100 שקלים חדשים	2,500

ילקוט הפרסומים 5367, ג' באדר א' התשס"ה, 15.2.2005

1602

17



## רשות ההגבלים העסקיים

1 0 ירושלים  
פטור מספר 5757

לכבוד  
הממונה על חקיקת משנה  
משרד המשפטים  
רחוב צאלאח א-דין  
ירושלים

### הנדון: הודעה בעניין פטור מאישור הסדרים כובלים לפרסום ברשומות

מצ"ב הודעה על פטור מאישור הסדר כובל 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, כבוד השופט י. עדיאל, ביהמ"ש המחוזי,  
רחוב צאלאח א-דין, ירושלים



## רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על פטור בתנאים מאישור הסדר כובל לפי חוק

ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988<sup>1</sup> (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום ב' בטבת תשס"ה (14 בדצמבר 2004) החלטתי לפטור בתנאים את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפריטיהם כלהלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס / שרות
5757	שמעון שטוביץ בע"מ חברת צ.ח.מ. חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי בע"מ	הסכם הפצה	חומרי ניקוי וטואלטיקה

פטור זה ניתן בתנאי שתושמט ממנו תניית קביעת המחיר.

תוקפו של פטור זה שלוש שנים מיום מתן הפטור.

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 שעליו ניתן הפטור. החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיקי פטור מס' 5757 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

  
ד"ר שושנה שלב  
הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ג' בטבת תשס"ה

15 בדצמבר 2004  
7387

<sup>1</sup> ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התשי"ס, עמ' 113.



## רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, ב' טבת, תשס"ה

14 דצמבר 2004

פטור: 5757

בדואר רשום ובפקס: 6040111 - 03

לכבוד  
עו"ד טל צוק  
אפרת, גלילי ושות', עורכי-דין  
רחוב ויסוצקי 6  
תל אביב 62338

הנדון: החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל בין שמעון שסטוביץ בע"מ לבין חברת צ. ח. מ  
חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי 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 חמו, 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 חברת שמעון שסטוביץ' בע"מ לבין צ.ח.מ. חברה לשיווק

והפצת חומרי ניקוי בע"מ

### 1. פתח דבר

ביום 12 באוגוסט 2004 הוגשה בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988 להסכם בין חברת שמעון שסטוביץ' בע"מ (להלן: "שסטוביץ'") לבין צ.ח.מ. חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי בע"מ (להלן: "צ.ח.מ."). נושא ההסכם הוא התקשרות בין הצדדים להפצה בלעדית, על ידי צחמ, של מוצרי מזון וטואלטיקה שמייבאת שסטוביץ' לשראל. ההפצה היא לטריטוריה מוגדרת: ישובים ערביים באיזור בין חדרה מדרום ועד שיח' דנון בצפון.

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ולמיוזגים, שוכנעתי כי הכבילות אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השוק המושפע מן ההסדר, כי הן אינן פוגעות פגיעה של ממש בתחרות בשוק כאמור וכי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. משכך, מצאתי כי ראויה ההתקשרות לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בכפוף לתנאים שבסיפא להחלטתי.

### 2. ההסכם

שסטוביץ' היא חברה פרטית ליבוא, שיווק והפצה של מוצרי צריכה,<sup>1</sup> מזון,<sup>2</sup> קוסמטיקה,<sup>3</sup> טואלטיקה וניקיון.<sup>4</sup> החברה נחשבת לאחת הגדולות בישראל בתחומים אלה והיא מוכרות זה שנים כבעלת מונופולין באספקת סכיני גילוח חד פעמיים ורב פעמיים.<sup>5</sup>

צ.ח.מ. היא חברה פרטית, העוסקת בשיווק והפצה של טואלטיקה וחומרי ניקיון לשוק הפרטי והמוסדי, ופעילה באופן כמעט רק בשטח שהגדיר לה ההסכם, בין חדרה לשיח' דנון (להלן: "שטח ההסכם"). על פי מצגי הצדדים היתה צ.ח.מ. המפיצה היחידה בפועל של מוצרי שסטוביץ' בשטח ההסכם זה מכבר.

בהסכם שלוש כבילות בגין מתבקש הפטור:

<sup>1</sup> לדוגמה, המותגים Kodak ו-Braun, Duracel.

<sup>2</sup> לדוגמה, המותגים Kellogg's, Tuna Rio, Pasta Barilla ואחרים.

<sup>3</sup> מותגים כגון Issey Miyake, Sisley, Decleor, Guerlain, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier ואחרים. יובהר, עם זאת, שהסכם ההפצה לא כולל הפצת מוצרים אלה.

<sup>4</sup> לדוגמה, המותגים Soupline, Clorox, Ajax, o.b., Colgate-Palmolive ואחרים.

<sup>5</sup> ש. שסטוביץ' בע"מ - הכרזה בדבר קיום מונופולין 2000 הגבלים עסקיים 3007807.

13

א. בלעדיות הדדית: ההסכם קובע בלעדיות הדדית, כך שצ.ח.מ. תהיה המפיצה הבלעדית של שסטוביץ' בשטח ההסכם;

ב. תניית אי-תחרות: במשך תקופת ההסכם צ.ח.מ. מתחייבת לא להפיץ מוצרים מתחרים במוצרי שסטוביץ', למעט מוצרים מתחרים שצ.ח.מ. הפיצה טרם חתימת ההסכם. לאחר שיפוג תוקף ההסכם, צ.ח.מ. מנועה מלהפיץ את מוצרי שסטוביץ'.

ג. קביעת מחירים: צ.ח.מ. תמכור את מוצריה לקמעונאים במחירים שיוכתבו לה על-ידי שסטוביץ' [תניות מסוג זה מוכרות כתניות RPM (Resale Price Management)].

### 3. השפעת ההסכם על התחרות

#### 3.1 רקע

השפעתן המסתברת של הכבילות דגן על התחרות, מחייבת שרטוט של מתאר ומאפייני הצריכה וההפצה המיוחדים במגזר הערבי, כפי שאלו עלו מבדיקות שנערכו עם גורמים הפועלים בו.

מרבית נקודות המכירה בשטח ההסכם הן נקודות קטנות, בעלות היקף מכירה מצומצם (לרוב מכולות שכונתיות). חנויות אלו אינן מחזיקות, ככלל, במגוון רחב מאד של מוצרים כמקובל בחנויות הגדולות במגזרים אחרים. מאפיינים ייחודיים אלה משפיעים על שיקולי יצרנים ויבואנים בקביעת שיטות ההפצה בשטח ההסכם. באזור זה פועלים שסטוביץ' ויצרנים ומפיצים אחרים של מוצרי נקיון וטואלטיקה<sup>6</sup>, הן בהפצה ישירה והן באמצעות מפיצים וסיטונאים. עם זאת ניכר כי העדפתם היא לעבודה עם מפיצים להם ניתנת בלעדיות גיאוגרפית.

#### 3.2 תניית הבלעדיות בהפצה

הסכמי הפצה עשויים, בתנאים מסוימים, לא להיחשב כלל להסדרים כובלים (סעיף 6)3 לחוק ההגבלים העסקיים). בתנאים אחרים עשויות תניות בלעדיות ליהנות מהפטורים הקבועים בכללי ההגבלים העסקיים (פטור סוג להסכמי הפצה בלעדית) התשס"א – 2001. גם ההסכם נשוא הבקשה יכול היה ליהנות מפטור להסכמי הפצה בלעדית אלמלא היו שתי החברות עוסקות במתן שירותי הפצה, ועל כן אינן זכאיות לפטור המיועד לחול על מערכות יחסים "אנכיות" גרידא.<sup>7</sup>

ככלל, בלעדיות בהסכמי הפצה אנכיים, כשלעצמה ובפני עצמה, עשויה להיחשב פרו תחרותית בשל היתרונות הכלכליים הגלומים בה, שעיקרם במיקוד וייעול מערכות ההפצה והשיווק:

"הפטור שבסעיף 6)3 לחוק ההגבלים העסקיים משקף הסדר לגיטימי מבחינת המציאות הכלכלית. באמצעות פטור זה ספק המוצר מקבל טובת הנאה משקידתו הממוקדת של הרוכש המשווק על מכירת מוצריו ואין בלתם. מצדו הוא מקבל הרוכש המשווק טובת הנאה

<sup>6</sup> כגון גורי יבוא והפצה בע"מ, דיפלומט תמרוקים בע"מ, יוניליוור בספטופודס ישראל בע"מ, אגיס הפצה ושיווק (1989) בע"מ, חוגלה קימברלי בע"מ, הנקל-סוד בע"מ, ואחרים.

<sup>7</sup> סעיף 6)3 לחוק ההגבלים העסקיים מתיר פטור להסכמי הפצה בלעדיים, "ובלבד שהספק והרוכש, שניהם, אינם עוסקים בייצור אותם נכסים או במתן אותם שירותים".

מבחינה זו שבאזור זיכיונו אין לו מתחרים במוצריו של אותו ספק.<sup>8</sup>

האידיך גיסא הוא שתניות הפצה בלעדית למוצרי ספק אחד עשויות גם להזיק לתחרות, בהתאם לנסיבות השוק אשר מוצריו הם נשוא הבלעדיות. נסיון החיים בתחום זה מלמד כי החשש לפגיעה בתחרות ניזון משני סוגים עיקריים של פגיעות אפשריות:

- פגיעה במפיצים אחרים של הספק, אשר אפשרות הפצת מוצרי הספק תחסם בפניהם (תחרות תוך-מותגית – intra-brand competition). חשש זה קם בעיקר כאשר מדובר במוצרים נפוצים מאד, כדי היותם מונופולין. חסימת אספקתם למפיצים אחרים עשויה בנסיבות אלה לעוות את התחרות בין המפיצים ולפגוע באיכותה;
  - פגיעה אפשרית במתחריו של הספק (תחרות בין-מותגית – inter-brand competition). הפגיעה במתחריו של הספק בהסכמי בלעדיות קמה כאשר המפיץ הכבול בבלעדיות הוא ערוץ שיווק מרכזי בטריטוריה נשוא הסכם הבלעדיות. הפגיעה נובעת מכך שלאחר ההסכם המפיץ שזכה בבלעדיות לא יפיץ עוד את מוצרי המתחרים. מתחרים אלה עשויים להיוותר ללא ערוצי הפצה אפקטיביים וחשיפת מוצריהם לצרכן עלולה להינזק מכך באופן משמעותי.
- עיקר הבדיקה של השפעתה התחרותית של בלעדיות בהפצה מוסב על הנעשה בטריטוריה נשוא ההסכם ועד כמה חוסם ההסכם תחרות בנסיבות ותנאי התחרות באותו אזור:

“Although rival suppliers users, they need not necessarily reach them through a particular intermediary [...] The relevant question is to what degree does the exclusive dealing deny access to the local market.”<sup>9</sup>

#### מן הכלל אל הפרט

בנסיבות שבפני, איני רואה חשש סביר לפגיעה ממשית במתחריה של שסטוביץ': בדיקות הרשות העלו כי שוק ההפצה בשטח ההסכם הוא שוק רב-שחקנים, וכי לא קיים קושי ברכישת שירותי הפצה בשטח ההסכם. כמו כן, חסמי הכניסה לשוק נמוכים, שכן מדובר במוצרים עמידים לאורך זמן, שאינם זקוקים לתנאי אחסנה או הובלה מיוחדים (כגון הקפאה, קירור, וכדומה).

גם החשש לצבירת כוח שוק של צ.ח.מ. על חשבון מתחריה איננו משמעותי: מבדיקות הרשות עולה כי קמעונאים רבים משתמשים בשירותיהם של מספר מפיצים כדי להציע ללקוחותיהם מגוון של מוצרים. גם העובדה שבמקרים רבים קיימים מוצרים תחליפיים זולים יותר למוצרי

<sup>8</sup> החלטת הממונה על ההגבלים העסקיים בעניין הסכמי הבלעדי בין חברות הדלק לבין מפעילי תחנות תדלוק, (הגבלים עסקיים – החלטות הממונה ופסקי דין, הוצאת ועד מחוז תל אביב, כרך א', 19, 45); 1993 הגבלים העסקיים 3003595. עמדה דומה ניתן למצוא בסעיפים 5-7 להקדמה של תקנה 1983/83 של נציבות האיחוד האירופי:

“[E]xclusive distribution agreements lead in general to an improvement in distribution... [they] facilitate the promotion of sales of a product and lead to intensive marketing [...] they stimulate competition between the products of different manufacturers....” Regulation 1983/83 [1983] OJ L173/1.

שסטוביץ' מקטינה חשש זה. מסתבר שכוחם של מוצרי שסטוביץ' במגזר זה אינו ככוחם במגזרים אחרים, אף שאין להמעיט בו כלל ועיקר.

בנוסף, וכנגזרת של מאפייני הצריכה של השוק, ניתן להצביע על צידוקים אובייקטיביים לשיווק באמצעות מפיץ בלעדי: נקודות הפצה רבות בשטח ההסכם הינן נקודות מרוחקות, והגישה אליהן קשה. משמעות הדבר עלות הפצה גבוהה מאד, שכן בנקודות אלה האספקה היא בהיקפים קטנים.

למעלה מן הצורך אוסיף כי אין עולה מן הנסיבות שבפניי סכנה לפגיעה של ממש בתחרות התוך-מותגית: ההסכם אינו משנה את מספר המפיצים של מוצרי שסטוביץ'. גם קודם להסכם פעלה שסטוביץ' בפועל באמצעות צ.ח.מ. לפיכך, ההסכם אינו משנה את התמונה התחרותית שהיתה קיימת ערב ההסכם ומן הבדיקות שנערכו עולה תמונה תחרותית למדיי במגזר זה. אכן, כלל הוא שקיבועו בהסדר של מצב אנטי-תחרותי אינו עילה למתן פטור. ברם, במקטע השיווקי המדובר אין עסקינן במצב בלתי תחרותי מיסודו, בין היתר, לאור מאפייני הצריכה והביקושים השונים.

שסטוביץ' היא בעלת מונופולין מוכרזת. בנסיבות אלה, של בעל מונופולין שהוא צד להסדר כובל, הלכה היא שיש לבחון את הכבילה במשנה זהירות. אולם, אין בכך כדי לומר שכבילה כזו לעולם לא תזכה לפטור. בהקשר זה יש לבחון את מאפייני השוק הרלוונטי ולבחון האם טמונה פגיעה תחרותית בהסדר. אם אין ההסכם פוגע בתחרות פגיעה של ממש, ניתן לאשר אף תניות מסוג זה. כך, גם בדין האמריקאי מוקנית חשיבות לעובדה שצד להסכם הוא בעל מונופולין; ואולם עובדה זו כשלעצמה איננה מביאה בהכרח לפסילת ההסכם:

"As a manufacturer controls more of a market, his restraints interfere more extensively [...]. On the other hand [...] such evils cannot be presumed severe, identified in particular cases, or weighted against the legitimate uses of non-price restraint, even when the manufacturer is a monopolist."<sup>10</sup>

אף בדין האירופי הכלל מצווה על קפידת יתר בבחינת השלכותיו התחרותיות של הסדר כובל שבעל מונופולין צד לו:

"The primary question to be considered in determining whether a practice that excludes competitors from the market is abusive or not is whether the practice has been the result of competition on the merits....In order to distinguish competition on the merits from

<sup>9</sup> H. Hovenkamp *Antitrust Law - An Analysis of Antitrust Principles and Their Application* (New-York, 1998, Vol. XI) 60 (להלן: "Antitrust Law").  
<sup>10</sup> P.E. Areeda *Antitrust Law - An Analysis of Antitrust Principles and Their Application* (2002, Vol. VIII) par. 1648b3.



exclusionary abuses, it is essential to analyze whether the practice in question may be justified by any reason other than a simple attempt to exclude competitors.”<sup>11</sup>

במקרה זה נחה דעתי כי מאפייני השוק וההסכם אינם מניבים חשש לפגיעה ממשית בתחרות ולפיכך, אין עילה להתנגד לתניה זו.

### 3.3 תניית אי-תחרות

במסגרת ההסכם מתחייבת צ.ח.מ. שלא להפיץ מוצרים המתחרים במוצרי שסטוביץ' הנמסרים לה להפצה. עם זאת, שמורה לצ.ח.מ. האפשרות להמשיך ולהפיץ את המוצרים שאותם הפיצה ערב חתימת ההסכם. ככלל, כאשר הסכם מגלם בתוכו תניית אי-תחרות, יש לבחון האם מדובר בכבילה נלווית (ancillary restraint), לגיטימית הנחוצה למימוש הסדר שיש בו תועלת, או שמא מדובר בכבילה עירומה (naked restraint), שמטרתה העיקרית צמצום התחרות.<sup>13</sup>

ככלל, תניות אי-תחרות עשויות להיחשב פוגעניות, כאשר כל מטרתן למנוע תחרות בין הצדדים להסכם. למרות זאת, בתניות מסוג זה טמונים אף יתרונות, לדוגמה – הן מאפשרות לספק לוודא שהמפיץ ישקיע במוצרו את כל המשאבים וכן למנוע מהמפיץ ליהנות מפירות השקעתו של הספק, מבלי שטרר והשקיע בעצמו (free-riding). אומר על כך המלומד Whish:

“A free-rider issue can arise where a supplier invests in promotion at a retailer's premises which a competing supplier takes advantage of: a non-compete provision may be justified to prevent this type of free-riding.”<sup>14</sup>

במקרה שבפני, אף שמדובר במפיץ מבוסס גם ערב כריתת ההסכם, הרי שאין לבטל לגמרי את טענת ה-free riding: בהסכם מתחייבת שסטוביץ' לצבוע, על חשבונה, את משאיות ההפצה של צ.ח.מ. כך שיציגו שלטי פרסומות של מוצרים ומותגים מובילים שלה; שסטוביץ' מתחייבת לספק לצ.ח.מ. מוצרי קידום מכירות כגון דוגמאות של מוצרים, אמצעי הסברה, חוברות ועלונים וכיו"ב. עם זאת, איני מוצא שיש לייחס משקל רב לטענה זו. ברם, לכך אין השפעה מובהקת על החלטתי לפי שצ.ח.מ. אינה גורם שכבילתו באי תחרות בעת תקופת ההסכם השפעה מהותית על

<sup>11</sup> Commission Notice: J. Faull & A. Nikpay *The EC Law of Competition* (Oxford, 1999) 148; וראו גם: *Guidelines on Vertical Restraints* [2000] OJ C 291/1, §135.

<sup>13</sup> על האבחנה בין כבילה עירומה לנלווית ראו אי מתן פטור מאישור הסדר כובל: האגודה למען החייל, מפעל הפיס 1999 הגבלים עסקיים 3004184; וכן *Antitrust Law*, רה"ש 9, בפסקה 1904.  
<sup>14</sup> R. Whish *Competition Law* (London, 5th Ed., 2003) 592-593.

התחרות בהפצה. כמבואר לעיל, קיימים בשטח ההסכם מפיצים משמעותיים אחרים וחסימי הכניסה להפצה אינם כאלה שלתניית אי התחרות צפוי להיות משקל מהותי.

שני מרכיבים נוספים שעלי לשקול הם היקף ההסכם ומשכו. אומר על כך Whish:

"The duration of the agreement will be a critical feature in determining whether it is abusive: the shorter it is, the less likely it is to infringe Article 82: these two factors – the extent and the duration of the exclusive obligation – should always be considered when analyzing exclusive agreements under Article 82."<sup>15</sup> □

בענייננו, נראה כי משך ההסכם והיקפו פועלים אף הם לטובת הפטרת התניות הכובלות:

3.3.1 **היקף תניית אי-התחרות:** היקפה של התניה מצומצם יחסית, מאחר שצ.ח.מ. יכולה להמשיך ולהפיץ מוצרים שהפיצה עד למועד חתימת ההסכם. כאמור לעיל, ברשימה זו קיימים מוצרים שלפי טיבם מתחרים באופן ישיר במוצרי שסטוביץ'.

3.3.2 **משך תניית אי-התחרות:** הצדדים קבעו ביניהם כי תוקף ההסכם הוא שנה אחת, ולשסטוביץ' ניתנת אופציה להאריכו בשנה. המדובר אם כן בפרק זמן מצומצם המקטין את החשש לפגיעה בתחרות.

לאור כל זאת, איני מוצא עילה ממשית שלא לפטור את תניית אי-התחרות.

#### 3.4 תניית קביעת המחיר

תניית קביעת המחיר קובעת כי שסטוביץ' תקבע עבור המפיץ את מחירי המוצרים. מדובר בתניה טיפוסית מסוג RPM fixed, המאפשרת ליצרן להכתיב מחיר קבוע בו ימכרו מוצרי שסטוביץ' לקמעונאים. כלל מקובל בדיני התחרות הוא כי תניות RPM המגבילות שיקול דעתו של מוכר המוצרים לצרכן – אינן חוקיות. חריג לכך יימצא בתניות המאפשרות לספק להציע למוכרים מחירים מומלצים או מחירי מקסימום.<sup>17</sup> עמדת בית-המשפט העליון בארה"ב היא כי כל תניה של הכתבת מחירי מינימום אסורה היא *per se*,<sup>18</sup> ואילו הכתבת מחירי מקסימום תיבחן לפי כלל הסבירות (Rule of Reason).<sup>19</sup>

בענייננו מדובר בתניה מסוג RPM Fix. זו כובלת את שיקול דעתו של המפיץ בקביעת מחירים למוצרי שסטוביץ' ובכך מונעת תחרות אפשרית בחוליה זו. בהתאם לדין הנוהג איני רואה לנכון

<sup>15</sup> שם, שם.

<sup>16</sup> סעיף 17.1 להסכם.

<sup>17</sup> ראו למשל תקנה 2790/99 של נציבות האיחוד האירופי - [1999] OJ L336/21. Regulation 2790/99.

<sup>18</sup> ראו Albrecht v. Herald Co. 390 U.S. 145 (1968).

<sup>19</sup> ראו State Oil Company v. Khan 522 U.S. 3 (1997).

לפטור התניה בצורתה זו. ככל שחששה של שסטוביץ' הוא כי המפיץ יעלה את מחירי מוצריה בשטח ההסכם, ובכך יצמצם את רווחיה, הרי שתניה הקובעת מחיר מקסימום (RPM Max) עונה על חשש זה, אך בו בעת היא מאפשרת למפיץ להוריד את מחירי המוצרים. זו תניה מידתית, המאפשרת תחרות ואף מקדמת אותה וככזו מותרת היא.

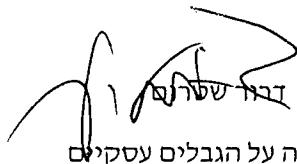
אעיר אגב הדברים כי גם תניות RPM Max עשויות, בנסיבות מסוימות להעלות חששות תחרותיים,<sup>20</sup> ובעיקר כי ישמש כסות להכתבת מחיר מינימום או מחיר קבוע או ישמש כמנגנון לתיאום מחירים בשוק. אולם, בנסיבות מקרה זה אין מתקיימים חששות אלו.

#### 4. סוף דבר

לאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים ולהעניק את הפטור המבוקש, בתנאי שתושמט ממנו תניית קביעת המחיר.

משך הפטור 3 שנים מהיום. בתום התקופה תיבחן מחדש מפת ההפצה במגזר הרלבנטי טרם מתן פטור נוסף.

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.

  
דבורה שלום

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ב' טבת, תשס"ה

14 דצמבר 2004

ראה החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל הסכם בין <sup>20</sup>דובק בע"מ לבין סיטונאי דובק. הגבלים עסקיים 3018473.



## רשות ההגבלים העסקיים

### הועדה לפטורים ולמיזוגים החלטות

מועד הועדה: 9.12.04 שעה : 11:00

מקום הדיון: משרד רשות ההגבלים העסקיים רחוב המסגר 14 קומה 6, ת"א

מניעות: חיים פרשטמן : מנוע במיזוג 4474 – גוונים טלויזיה בכבלים

מנוע בפטור 5481 – גוונים טלויזיה בכבלים

#### בקשות מיזוג במסלול ירוק

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

המיזוג כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים למיזוג	כלכלן
5823	המילניום השלישי - תיירות ונופש החזקות בע"מ הוכמן את שכטר עידן חדש בתיירות בע"מ	כרמית
5825	הראל השקעות בביטוח בע"מ נתיבות פנסיה בע"מ	זיו
5829	מרקעי תקשורת בע"מ פלסטיין פוסט בע"מ	טל
5834	ב. גאון אחזקות בע"מ מנורה גאון חברה להשקעות בע"מ מנורה החזקות בע"מ	גבי

#### החלטות

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשות המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכליות

#### בקשות מיזוג

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

המיזוג כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים למיזוג	כלכלן
5764	שטיבל בע"מ טחנת קמח דגן לישראל בע"מ טחנת קמח גולן בע"מ	שירלי

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

284741/1

6

5774	שטיבל בע"מ טחנת ירושלים בע"מ	שירלי
5822	פתאל ניהול ויזמות בע"מ מלון נירוונה (1974) בע"מ	כרמית
4474	גוונים טלוויזיה בכבלים בע"מ תבל תשדורת בינלאומית לישראל בע"מ עזתמ 3 בע"מ ידיעות תקשורת בע"מ עזתמ 1 בע"מ מתב - מערכות תקשורת בכבלים בע"מ עזתמ 4 בע"מ ט.ל.מ טלוויזיה למנויים בע"מ נכסי משפחת פישמן בע"מ גוונים-קריות טלוויזיה בכבלים (1989) בע"מ מערכות תקשורת בכבלים חיפה-חדרה בע"מ עידן מערכות כבלים בישראל בע"מ עזתמ 2 בע"מ עידן מערכות כבלים ישראל (אחזקות) 1987 בע"מ ערוצי אדום בע"מ ערוצי זהב ושות' ישראל כבל בע"מ דרום השרון תקשורת 1990 בע"מ	יובל

### החלטות

**מזג 5764 : שטיבל בע"מ - טחנת קמח דגן לישראל בע"מ - טחנת קמח גולן בע"מ**

**פרה רולינג 5774 : שטיבל בע"מ - טחנת ירושלים בע"מ**

חברי הועדה ממליצים להתנגד לבקשות המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

**מזג 4474 : גוונים טלוויזיה בכבלים בע"מ ואח'**

חברי הועדה ממליצים להאריך בשנה את האישור בתנאים של המיזוג הנ"ל, ולתקן את התנאים כאמור בחוות הדעת הכלכלית.

לעניין אספקת טלפוניה נייחת - חברי הועדה ממליצים לתקן בסעיף 5 לתנאים ולקבוע עמידה בתנאי ההשקעות שנקבעו ולחלופין עפ"י עלויות נמוכות יותר.

### בקשות פטור במסלול ירוק

**בפני חברי הועדה הוצגו בקשות הפטור וטיוטא של החלטת הממונה בבקשות כדלקמן:**

מס' תיק	הצדדים	בטיפול	הנכס / השירות
5831	לידר הנפקות (1993) בע"מ כלל פיננסים חיתום בע"מ פועלים אי.בי.אי. - חיתום והנפקות בע"מ קפיטל ברגר חתמים בע"מ אלטשולר שחם ניהול חיתום והשקעות בע"מ פ.ר. חקר שוקי הון בע"מ רוסאריו קפיטל בע"מ הראל חיתום והנפקות בע"מ	אלעד	הנפקה משותפת של וורלד גרופ הולדינגס בע"מ
5832	לידר הנפקות (1993) בע"מ פועלים אי.בי.אי. - חיתום והנפקות בע"מ כלל פיננסים חיתום בע"מ אקסלנס חיתום (1993) בע"מ	אלעד	הנפקה משותפת של פי.סי.בי. טכנולוגיות בע"מ

**החלטות**

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשות הפטור הנ"ל כאמור בטיוטא של החלטות הממונה.

**בקשות פטור**

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות הפטור וטיוטא של החלטות הממונה בבקשות כדלקמן:

מס' תיק	הצדדים	בטיפול	הנכס / השירות
5757	שמעון שסטוביץ בע"מ חברת צ.ח.מ. חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי בע"מ	מיכל	הסכמי הפצה
5816	קלאבמרקט רשתות שיווק בע"מ בלדי בע"מ	מיכל ר	תניות אי תחרות
5481	מתב מערכות תקשורת בכבלים בע"מ מערכות תקשורת בכבלים חיפה- חדרה בע"מ תבל תשדורת בינלאומית לישראל בע"מ גוונים טלוויזיה בכבלים בע"מ גוונים קריות טלוויזיה בכבלים (1989) בע"מ ערוצי זהב ושות' עידן מערכות כבלים בישראל בע"מ ט. ל. מ. טלוויזיה למנויים בע"מ	דודי	שיתוף פעולה בתחום השידורים הרב ערוציים בכבלים ושירותי האינטרנט בכבלים

**החלטות**

**פטור 5757 : שמעון שסטוביץ בע"מ - חברת צ.ח.מ. חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי בע"מ**

חברי הועדה ממליצים על מתן הפטור כאמור בטיוטא של החלטות הממונה, כן ממליצים לתקן את ה- R.P.M למקסימום.

**פטור 5816 : קלאבמרקט רשתות שיווק בע"מ - בלדי בע"מ**

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כאמור בטיוטא של החלטות הממונה.

**פטור 5481 : גוונים טלוויזיה בכבלים ואח'**

חברי הועדה ממליצים להאריך את אישור הפטור ותיקון התנאים לשנה נוספת, כאמור בחוות הדעת הכלכלית של בקשת המיזוג.

8 באוגוסט, 2004

תצלום נאמן למקור

טל צוק, עו"ד  
מ.ר. 28043

לכבוד  
הממונה על ההגבלים העסקיים  
רחוב כנפי נשרים 22  
ת.ד. 34281  
ירושלים 91341

א.נ.,

הנדון: הסכם הפצה שסטוביץ- צחמ

אנו, חברת שמעון שסטוביץ' בע"מ (להלן: "שסטוביץ"), מתכבדים לפנות אליכם בבקשה לפטור מהממונה על ההגבלים העסקיים (להלן: "הממונה") לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בע"מ (להלן: "חוק ההגבלים"), מקבלת אישור בית-הדין להגבלים עסקיים (להלן: "בית הדין") לכבילות נשואות הסכם ההפצה בין שסטוביץ לבין חברת צ.ח.מ. חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי בע"מ (להלן: "ההסכם").

1. הצדדים לעסקה

הצד להסדר המבקש את הפטור -

שמעון שסטוביץ' בע"מ (להלן: "שסטוביץ")

מען: רח' השחם 8, פתח תקווה 49517

מען למסירת מסמכים: עו"ד טל צוק

אפרתי גלילי ושות'

רח' ויסוצקי 6, תל אביב 62338

2. הצד האחר להסדר:

חברת צ.ח.מ. חברה לשיווק והפצת חומרי ניקוי בע"מ, ח.פ. 511449498 (להלן: "צחמ")

מען:

איזור תעשיה ג, רחוב העבודה ת.ד. 21026

נצרת עילית מיקוד 17000

3. ההסדר נעשה בכתב.

4. תיאור המסמכים הקובעים את ההסדר ואלה הנוגעים לו:

הסכם הפצה בין שסטוביץ לבין צחמ מיום 1 ביולי 2004.

5. הנכס נושא ההסדר: מוצרים מתוצרת החברות קולגייט, פלמוליב, מנן, גי'לט, דורסל, בראון, טריניטי ואחרים המיובאים על ידי שסטוביץ למדינת ישראל (להלן: "המוצרים").

## 6. מהות הכבילות ופרטים עליה:

- 6.1 בלעדיות באיזור המכירה- סעיף 3 להסכם קובע כי המפיץ ממונה כמפיץ בלעדי של המוצרים באיזור המכירה בלבד (כהגדרתו בסעיף 2.1 (III) להסכם).
- 6.2 קביעת מחירי מכירה ללקוחותיה הקמעונאיים של צחמ- סעיף 17.1 להסכם, קובע כי מחירי המכירה של המוצרים על ידי צחמ ללקוחותיה הקמעונאיים, ייקבעו על ידי שסטוביץ. אשר למחיר המכירה לצרכן הסופי, יודגש כי כל סיכום בין הצדדים להסכם ביחס למחירים לצרכן הינו בגדר המלצה בלבד (ראה סעיף 17.1 להסכם).
- 6.3 אי תחרות- בסעיף 6 להסכם מתחייבת צחמ לאי תחרות בעסקי שסטוביץ, למעט לגבי אותם מוצרים שצחמ מפיצה עובר לחתימת ההסכם, במהלך תקופת ההסכם, ולתקופה של 12 חודשים ממועד פקיעת תוקף ההסכם (ראה סעיף 25.5 להסכם).

## 7. תקופת ההסדר הכובל:

ההסכם הינו לתקופה של 12 חודשים עם אפשרות להארכה ל- 12 חודשים נוספים לפי שיקול דעתה של שסטוביץ (סעיפים 15.1-15.2 להסכם).

## 8. נימוקים המצדיקים פטור מאישור בית הדין

- 8.1 בלעדיות וקביעת איזור המכירה- על פי ההסכם, שסטוביץ ממנה את צחמ כמפיץ בלעדי באיזור מכירה המוגדר בהסכם, הכולל ישובים המאוכלסים רובם ככולם על ידי תושבים לא יהודים. איזור המכירה האמור, מאופיין על ידי אוכלוסיה בעלת סממני צריכה ייחודיים, וצחמ, אשר מפיצה מוצרי צריכה לתושבי איזור זה, במשך מספר שנים, הינה בעלת היכולת והנסיון המאוד מיוחדים בכדי לשווק את המוצרים לאוכלוסיה זו. לפיכך, יש הגיון כלכלי רב במינוי צחמ להפצה באיזור המכירה בלבד, שכן מחד לצחמ יש את כל האמצעים למקסם את מכירות המוצרים באיזור זה, ומנגד, צחמ אינה ערוכה למכור את המוצרים לאוכלוסיה מחוץ לאיזור המכירה. יצוין כי מהבלעדיות באיזור המכירה, הוחרגו רשתות השיווק, "טמבוריות", חנויות מכשירי כתיבה/צעצועים וחנויות חשמל, שכן לצחמ אין מערך הפצה המתאים למכירה לרשתות שיווק ולחנויות מהסוג המפורט לעיל. בשל אותו רציונל, הסכימו הצדדים כי אם וככל שתרכוש צחמ את הידע והמומחיות הדרושה לשם כך, לשביעות רצונה של שסטוביץ, תישקל הכללת "טמבוריות", מכשירי כתיבה/צעצועים וחנויות חשמל בהגדרת איזור המכירה. בנוסף, הלכה למעשה, שסטוביץ היא זו שמשווקת את המוצרים לרשתות השיווק ברמה כלל ארצית. לאור החרגה זו, השפעתה של הבלעדיות באיזור המכירה הינה קטנה עוד יותר, וזאת בשל הקרבה הפיסית בין רשתות השיווק וסוגי החנויות שהוחרגו מאיזור המכירה כאמור, לקמעונאים האחרים באיזור המכירה, קרבה היוצרת אלטרנטיבות נוספות לצרכנים ולמעשה משכללת את התחרות בשווקים הרלוונטיים באיזור המכירה.
- 8.2 קביעת המחיר האנכית על ידי שסטוביץ הינה תנייה מקובלת ונפוצה, אשר נחוצה למימוש עיקרי ההסכם, כמפורט להלן, ואין בה כדי לפגוע בתחרות בשווקים של המוצרים השונים אותם מפיצה שסטוביץ. מדיניותה של שסטוביץ, לכל אורך שנות פעילותה, היתה, ועודנה, מבוססת על שיווק מוצרים בעלי תדמית יוקרתית ומותגים בעלי שם עולמי בלבד. מדיניות זו באה לידי ביטוי בכך ששסטוביץ רכשה לאורך השנים את זכויות הייבוא והשיווק של מותגי יוקרה, תמורת סכומים לא מבוטלים אשר חלק גדול מהם שולם עבור התדמית והמוניטין של אותם מותגים. לפיכך, ניתן בהחלט לומר כי לגבי מגוון המוצרים המשווקים על ידי שסטוביץ עד היום, נודעת חשיבות רבה לשמירה על תדמיתם ומיצובם בשוק, בין היתר, על ידי קביעת רמת מחירים נאותה, המעידה גם על



איכותם הגבוהה של המוצרים. כיבואנית של המוצרים המכירה היטב את המוצרים ותכונותיהם, שסטוביץ היא זו שבידיה הכלים, המומחיות והניסיון להעריך באופן הטוב ביותר מהי המדיניות השיווקית הראויה לגבי מוצריה ובכלל זה מהו מחיר השוק הראוי, אשר ישמר את התדמית היוקרתית של המוצרים בצד שימור האטרקטיביות שלהם בעיני הצרכנים והתחרותיות שלהם בשווקים הרלוונטיים. לא זו אף זו, אנו סבורים כי אין בקביעת מחיר המכירה לצחמ, באיזור כה מצומצם (היינו איזור המכירה כהגדרתו בהסכם), אשר בו נמכרים כ- 2% מסך כל המוצרים בישראל, כדי לפגוע בתחרות הקיימת בשווקים הרלוונטיים של כל אחד מהמוצרים בישראל. טענה זו מתחזקת גם לאור העובדה שכל המוצרים אותם משווקת שסטוביץ, ללא יוצאים מן הכלל, פועלים בשווקים מאוד תחרותיים, הכוללים מתחרים חזקים ובעלי כוח שוק בלתי מבוטל.

לא זו אף זו, החשש העיקרי מפני הפגיעה בתחרות בתניות מסוג זה אינו קיים בענייננו, שכן בענייננו אין בקביעת המחיר כדי לפגוע בתחרות בחוליית ההפצה, וזאת לאור העובדה שהמפיץ הינו מפיץ בלעדי באיזור המכירה.<sup>1</sup> לסיכום, אנו סבורים כי אין בקביעת המחיר האנכית בענייננו אין כדי לפגוע בתחרות בשווקים הרלוונטיים, היא נוגעת רק לחלק קטן מאוד מהשווקים הרלוונטיים בישראל (איזור המכירה כהגדרתו בהסכם), וכל מטרתה, הינה להבטיח כי תדמיתם של המוצרים, המהווה חלק אינטגרלי ומשמעותי בתימחור המוצרים, לא תיפגע.

8.3 **אי תחרות- ההתחייבות לאי התחרות המעוגנת בסעיף 6 להסכם הינה בגדר תניה מקובלת ושכיחה בהסכמי הפצה, אשר מאפשרת את ההתקשרות בין הצדדים ומגנה על אינטרסים כלכליים לגיטימיים של שסטוביץ, כגון מוניטין וסודות מסחריים, מחד, ומאידך הינה בעלת השפעה שולית בלבד על התחרות בשווקים הרלוונטיים. יש לזכור בהקשר זה כי תניות אי התחרות אף נכנסות לגדרם של כללי ההגבלים העסקיים (פטור סוג להסכמי הפצה בלעדית), התשס"א – 2001. בענייננו, מגבלות אי התחרות המוטלות על צחמ הינן סבירות בנסיבות המקרה, ואינן עולות על המינימום הנדרש. יתר על כן, שסטוביץ אף מכירה בזכותה של צחמ להמשיך להפיץ מוצרים של ספקים עימם התקשרה צחמ טרם חתימת ההסכם, ולפיכך הפגיעה בתחרות במקרה שלפנינו הינה מינימלית, שכן המצב הקיים נשמר וצחמ ממשיכה להתחרות בשסטוביץ עם מוצרים אותם מכרה עובר להסכם. בנוסף לכל האמור לעיל, חשוב לזכור כי הסכמי בלעדיות אנכיים, כבענייננו, עשויים להיות יעילים מבחינה כלכלית ובעלי השלכה חיובית על התחרות הבין מותגית (כפי שנקבע לא אחת הן על ידי הממונה עצמו והן על ידי בית הדין), שכן הם מאפשרים למפיץ, בין היתר, להשקיע במוצר ולפעול ביתר שאת לשיווקו ומכירתו, תמורת הבלעדיות שמוענקת למפיץ.**

למותר לציין כי עיקרו של ההסדר הכולל בענייננו אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

העתקי המסמכים המתוארים בסעיף 4 מצורפים בזה.

אני מצהיר שכל הפרטים האמורים הם מלאים ונכונים, שהמסמכים המצורפים הם נכונים ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר או הנוגע לו.

שסטוביץ בע"מ  
31330 ת"מ  
חתימה וחותמת

שם  
תאריך 8/8/2004

<sup>1</sup> וראה החלטת הממונה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים בעניין הסכם בין מוצרי מעברות בע"מ לבין דיפלומט תמרוקים בע"מ