



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

בין זירוקס ישראל בע"מ לבין עידן מ.ש.צ. מיכון משרדי בע"מ

1. פתח דבר

ביום 8 באוגוסט 2002 ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988 (להלן: **"חוק ההגבלים העסקיים"**) והענקתי לזירוקס ישראל בע"מ (להלן: **"זירוקס ישראל"** או **"החברה"**) פטור מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר כובל בעניין הסכמי זכיינות בין זירוקס ישראל לבין כחמישה זכיינים¹ (להלן: **"החלטת הפטור הראשונה"**).

ביום 12 במרץ 2003 הוגשה בקשה נוספת למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים להסכם בין זירוקס ישראל לבין חברת עידן מ.ש.צ. מיכון משרדי בע"מ (להלן: **"הזכיון"** או **"עידן"**).

עניינה של בקשת הפטור – הסכם הפצה בין זירוקס ישראל לבין הזכיון. ההסכם מסדיר את פעילות הזכיון כמפיץ בלעדי של מכוניות צילום משרדיות מתוצרת Xerox בטריטוריה "תל-אביב מזרח", כהגדרתה בהסכם (להלן: **"הטריטוריה הרלבנטית"**).

בהקשר זה, יצוין כי הסכם הפצה זה מחליף, בכל הנוגע לטריטוריה הרלבנטית, את הסכם ההפצה בין זירוקס ישראל לבין איי.אס.אר ברק טכנולוגיות בע"מ מיום 10 באוגוסט 2000 אשר זכה אף הוא לפטור במסגרת החלטת הפטור הראשונה.

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

¹ : פטור מאישור הסדר כובל – הסכם בין זירוקס ישראל בע"מ לבין זכייני הפצה של מכוניות צילום, הגבלים עסקיים, 3015227.

2. הצדדים

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

עידן היא חברה פרטית העוסקת בייבוא, שיווק ומתן שירותים לציד משרדי ממוכן – מכונות שיכפול ומכונות כריכה ועיטוף. כמו כן מהווה עידן "דילרית" של מכונות צילום, קרי – היא רוכשת מכונות צילום מיבואנים ומוכרת אותם לצרכן הסופי. לעיתים אף העניקה עידן שירות בקשר עם מכונות צילום אלה, ובין היתר, אף העניקה, עובר למועד כניסתו לתוקף של הסדר זה, שירות למכונות צילום אנאלוגיות של זירוקס.

3. ההסכם

ההסכם שהונח לפני, מסדיר את פעילות הזכיון כמפיץ בלעדי של מכונות צילום משרדיות מתוצרת Xerox (להלן: "**המוצרים**"), בטריטוריה הרלבנטית.

ההסכם מגדיר את סוג המוצרים אותם מורשה הזכיון למכור ומחייב את הזכיון בהתחייבויות שונות שעניינן אופן ביצוע ההפצה. כן כולל ההסכם, הוראות שעניינן זכות הזכיון לשימוש בסימן המסחר "XEROX", והדרכות שיקבל מהחברה בנושאים שונים (לרבות תפעול, מכירה ופעילות עסקית מולה).

תוקף ההסכם לשנה אחת, והוא ניתן להארכה אוטומטית בכל פעם לשנה נוספת.

4. הכבילות

1. הזכיון מתחייב שלא להפיץ מוצרים מתוצרת המתחרה בזו של Xerox².
2. הזכיון מתחייב להימנע מהפצת המוצרים ללקוחות הכלולים ברשימת ההחרגות (כמפורט בנספח להסכם)³, אשר להם תמשיך זירוקס ישראל לשווק את המוצרים באופן ישיר⁴.
3. הזכיון מתחייב להימנע משידול לקוחות ומהצעת מכירת ציוד ומתן שירות מחוץ לטריטוריה הרלבנטית. כן מתחייב הזכיון להימנע מלהפיץ את המוצרים בטריטוריה שהוקצתה על ידי זירוקס ישראל לזכיינים אחרים⁵. עם זאת, התחייבה בפני זירוקס ישראל כי הזכיון אינו מנוע

² סעיף 4.1 להסכם

³ הרשימה כוללת, בין היתר, לקוחות מוסדיים כגון בית-חולים ומוסדות חינוך, וכן לקוחות נוספים מתחומי התעשייה, המחשבים, רשתות השיווק הקמעונאיות, ראיית החשבון, עריכת הדין, הביטוח וההשקעות.

⁴ סעיף 1.4 (ב) להסכם.

⁵ סעיף 1.4 (א) להסכם

מלהפיץ את המוצרים מחוץ לטריטוריה הרלבנטית במקרה של עסקות אקראי, ככל שאלה נבעו מפעילות בלתי יזומה מצידו.⁶

4. תניית אי תחרות, לפיה כל עוד הזכין מפיץ את מוצרי Xerox בישראל ובמשך 16 חודשים לאחר מכן (או תקופה קצרה יותר אם יוסכם על-כך בכתב עם זירוקס ישראל) לא יעסוק, במישרין או בעקיפין, בכל שטח מדינת ישראל, בעסק המתחרה עם זירוקס ישראל.⁷

5. השפעת ההסכמים על התחרות

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

א. שוק מכונות הצילום המשרדיות.

ב. שוק מכונות הצילום הביתיות.

ג. שוק הלקוחות המיוחדים – מכונות צילום המסופקות במסגרת חבילה הכוללת שירותי אפיון והתאמה מיוחדים וציוד היקפי נלווה הכולל פקסים, מחשבים ומדפסות.

על פי המידע שהציגה בפני החברה,⁸ לזירוקס ישראל נתח שוק מוערך של כ- 2.7% בשוק מכונות הצילום בכללותו. שוק זה, מתאפיין בתחרות רבה ובריבוי מתחרים, ביניהם גסטטנר (המייצגת את מותגי גסטטנר), המפעיל (המייצגת את מותגי Ricoh ו-Toshiba), קרט (המייצגת את מותגי Canon ו-Minolta), טכנורלקו (המייצגת את מותגי Sharp) ואחרים. בשוק מכונות הצילום המשרדיות – נשוא ההסכמים שלפני, חלקה בשוק של החברה, נמוך אף יותר ועומד על כ- 2.5%.

כמו כן, מהנתונים שהציגה בפני החברה עולה כי בשוק מכונות הצילום קיימים מאות "דילרים" אשר עיסוקם דומה לזה של עידן, ומכאן, לטענת החברה, שחלקו של הזכין בשוק בטל בשישים, אף ביחס לנתח השוק של החברה.

הסכם הזכיינות שהובא בפני, מכיל כבילות כמשמען בסעיף 2 לחוק ההגבלים העסקיים, הן באשר לסוג הנכסים שבעסק כאמור בסעיף 2(ב)(4) – חיוב הזכין לא לעסוק במכירת מוצרים המתחרים ב-Xerox, והן באשר לחלוקת השוק כאמור בסעיף 2(ב)(3) – חלוקה גיאוגרפית וחלוקה על פי סוג הלקוחות.

⁶ על פי מנגנון הפיצוי הקבוע בסעיף 14 להסכמים, מתחייב הזכין ליתן פיצוי בשיעור של 50% מהרווח הגולמי שהופק במכירה האקראית, לזכין לו הוקצתה הטריטוריה בה ממוקם המשתמש הסופי. מנגנון זה יוצר תמריץ שלילי למכירה פאסיבית.

⁷ סעיף 13.3 להסכם

⁸ מחקר שוק שנערך על ידי חברת IDC במאי 2001, ומכתביה לרשות ההגבלים העסקיים מן הימים 6 במאי 2002 ו- 27 במאי 2003.

כבילות שעניינן בלעדיות הדדית פטורות מהוראות סעיף 2 לחוק מכוח סעיף 3(6). ההסכם שהונח לפני לא מקיים את דרישת ס' 3(6), בין היתר משום שהבלעדיות הטריטוריאלית מסויגת לגבי לקוחות ספציפיים.

א. הסכמי זכיינות גיאוגרפיים בלעדיים

מתן בלעדיות גיאוגרפית בהסכם הזכיינות מעלה חשש לכאורה לפגיעה בתחרות התוך- מותגית בין מוצריה של Xerox לבין עצמם – Intrabrand Competition.

מידת ההשפעה של ההסדר על התחרות, היא בין היתר פועל יוצא של נתחי השוק בשווקים הרלבנטיים, הן של הצדדים להסדר והן של אחרים הפועלים באותם שווקים. כאשר נתחי השוק של המעורבים בהסדר קטנים, כפי שמתרחש בענייננו, השפעת ההסדר על הפגיעה בתחרות צפויה בדרך כלל להיות קטנה יחסית.

עוד במסגרת בקשת הפטור הראשונה, ציינה החברה בפני כי הקמת מערך זכיינים בתחום מכונות הצילום המשרדיות ומתן בלעדיות גיאוגרפית לאותם זכיינים נועדו לסייע לחברה לחזור לשוק מכונות הצילום המשרדיות המקומי, תוך עידוד התחרות הבין-מותגית (interbrand competition) בין Xerox לבין מתחרותיה. מתן בלעדיות גיאוגרפית וביטול החשש מהנאת חנים של הזכין, תגדיל את תמריציו להשקיע בקידום מכירות המותג, וסופה בקידום התחרות הבין מותגית ובהחדרת מותגי זירוקס לשוק המשרדי.⁹

ב. האיסור על מכירה פסיבית

סעיף 1.4 להסכם אוסר על הזכין לשדל לקוחות ולהציע למכירה ציוד מחוץ לטריטוריה הרלבנטית. בנוסף, קובע סעיף 14 מנגנון פיצוי לזכיינים עבור מכירה אקראית ללקוחות שמקורם בטריטוריות שהוקצו להם, בשיעור 50% מהרווח הגולמי שהופק במכירה.

תכופות משמש מנגנון הפיצוי על מכירת אקראי כפלטפורמה לתאום מחירים בין הזכיינים השונים, ולשמירה על רמת מחירים גבוהה בשוק בכללותו. החשש התחרותי הוא כי קביעת שיעור פיצוי גבוה, תפחית את תמריצי הזכין להתחרות במחיר שגובים הזכיינים האחרים בכל הקשור למכירה פסיבית.

מטרת הכבילה, כפי שטענו בפני הצדדים היא למנוע הנאת חנים של הזכיינים השונים על גבי מאמצי השיווק של זכיינים אחרים. בנסיבות בקשת הפטור שלפני, נוכח נתח השוק הקטן של

⁹ על ההשפעות החיוביות של הסכמי בלעדיות על התחרות הבין מותגית עמד הממונה על הגבלים עסקיים דאז – ד"ר טרובוביץ' בעניין קרטון גלי, הסדרים כובלים בין יצרני אריזות מקרטון גלי – קביעה לפי סעיף 43 (הגבלים עסקיים – החלטות הממונה ופסקי דין, הוצאת ועד מחוז תל – אביב, כרך ב' עמ' 77); 1995, הגבלים עסקיים 3001361.

זירוקס בשוק מכונות הצילום המשרדיות, מצאתי כי אין בכבילה משום פגיעה משמעותית בתחרות.

ג. החרגת לקוחות

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

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

ד. תניית אי תחרות

על פי ההסכם שבפני, מתחייב הזכייין שלא להפיץ מוצרים המתחרים ב-Xerox בתחומי מדינת ישראל, במהלך תקופת ההסכם ובמשך 16 חודשים מיום סיום יחסי הזכיינות. זירוקס ישראל טענה בפני, כי תניית אי-התחרות, נחוצה על מנת להגן על סודותיה המסחריים. זאת, כיוון שהחברה עתידה להשקיע משאבים בסיוע לזכייין באמצעות מתן הלוואות והדרכות ולאור העובדה שהזכייין עתיד להיחשף לסודותיה המסחריים של החברה הכוללים שיטות עבודה ושיווק ורשימת לקוחות.

נוכח הצורך בהגנה על סודותיה המסחריים של זירוקס ישראל, נתח השוק שלה ושל הזכייין ומשכה של תניית אי התחרות, מצאתי כי אין בכבילה כדי לפגוע פגיעה של ממש בשוק.

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

6. סוף דבר

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

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

דרור שטרם

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"ט סיון, תשס"ג

19 ביוני 2003