



רשות ההגבלים העסקיים

החלטה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 בדבר

מתן פטור מאישור הסדר כובל

הסכם בין פלאפון תקשורת בע"מ לבין אופיס דיפו (ישראל) בע"מ

1. פתח דבר

ביום 15 בפברואר 2001 הונחה על שולחני בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "**חוק ההגבלים העסקיים**"), להסכם בין פלאפון תקשורת בע"מ (להלן: "**פלאפון**") לבין אופיס דיפו (ישראל) בע"מ (להלן: "**אופיס דיפו**"). בדבר הקמת מיזם משותף שמטרתו אספקה, מכירה ושיווק של מוצרי ושירותי תקשורת סלולרית של פלאפון בחנויות שתוקמנה בתוך סניפי אופיס דיפו. המיזם המשותף נקרא בפי הצדדים "מרכז פלאפון".

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, כי 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, בכפוף לתנאים המנויים בסיפא להחלטתי.

2. הצדדים, ההסכם והכבילות

2.1 הצדדים

פלאפון היא בעלת רשיון כללי מאת משרד התקשורת להפעלת שירותי תקשורת סלולרית בישראל. נכון לעת הזו, פלאפון היא המפעילה הסלולרית השנייה בגודלה (במדד של מנויים), אחרי סלקום ישראל בע"מ (להלן: "**סלקום**").

אופיס דיפו היא רשת קמעונאית של ציוד משרדי. לרשת כמה עשרות סניפים (לדברי המבקשות – 30) הפזורים הן באזורי מסחר והן במרכזים עירוניים.

2.2 ההסכם

על-פי ההסכם, התחייבה אופיס דיפו להעמיד לרשות המיזם שטחי מכירה ב – 22 מחנויות הרשת (להלן: "**חנויות המכר**"). למיזם נקבע צוות היגוי משותף המונה 2 נציגים מכל צד. צוות ההיגוי יהא אחראי על מינוי מנהל המיזם, על מיצוב חנות המכר ועל שאר עניינים הקשורים לניהול

ולהפעלת המיזם. עובדי המיזם (למעט מנהלו) יועסקו על ידי המיזם. התוכנית העסקית של המיזם תוכן על ידי פלאפון אחת לשנה, ותהא כפופה לאישורה של אופיס דיפו.

על פי ההסכם, תהא למיזם פעילות חשבונאית נפרדת, והצדדים התחייבו לשאת באופן שוויוני בהוצאותיו ולהתחלק שווה בשווה בהכנסותיו. פלאפון התחייבה לשלם למיזם עמלה עבור מכירת מוצריה, בגובה העמלות הנהוגות כלפי משווקיה המורשים.

תקופת ההסכם היא 24 חודשים ממועד חתימתו. ההסכם ניתן לחידוש לתקופה של 12 חודשים נוספים בכל פעם, אלא אם הודיע מי מהצדדים – 120 יום לפני המועד בו אמור להתחדש ההסכם – על אי רצונו בחידושו.

2.3 הכבילות

ההסכם כולל שתי כבילות:

כבילת בלעדיות: בהסכם מתחייבת אופיס דיפו שלא להתקשר עם אדם כלשהו לצורך שיווק ו/או מכירה, בין בעצמה ובין על ידי צד שלישי, של שירותי רט"ן המתחרים באלה של פלאפון. למעשה, מדובר בהתחייבותה של אופיס דיפו שלא לעסוק, במישרין או בעקיפין, עם מתחרותיה של פלאפון.¹ כבילה זו תקפה בכל תקופת ההסכם, אך אופיס דיפו רשאית להודיע לפלאפון על ביטולה לגבי כל חנות (הקיימת מעל ל – 6 חודשים) בה לא תשא פעילות המיזם רווח תפעולי במשך 6 חודשים.

זכות לסירוב ראשון: באשר לסניפי אופיס דיפו אשר אינם נכללים בבקשה ואשר ייפתחו לאחר חתימת ההסכם, הוענקה לפלאפון זכות סירוב ראשון לפתיחת חנות למכירת מוצריה. בכלל זאת קיימת זכות לפלאפון להודיע לאופיס דיפו אם השירותים אשר יסופקו באותה חנות יכללו מתן שירות ללקוחות בתחום התקשורת הסלולרית ומכירת מוצרים בתחום הנ"ל, או רק מכירת מוצרים. לא מימשה פלאפון את זכות הסירוב – לא תחול כבילת הבלעדיות על אותה חנות ואופיס דיפו תהא רשאית להתקשר עם מתחרים.²

3. השפעת ההסכם על התחרות

תוצאתו המעשית של ההסכם היא הפיכת ערוץ שיווק והפצה פוטנציאלי של מוצרים ושירותים סלולריים למשווק בלעדי של מוצריה ושירותיה של פלאפון. בהינתן פרקטיקה עסקית כזו, עלינו לבחון אם יש בכבילות כדי ליצור חסימה של ערוצי ההפצה באופן העלול לפגוע בתחרות בין ספקי

¹ בעקרון, דומה כבילה זו לכבילה המצויה בהסכמי הבלעדיות של פלאפון עם משווקיה, שאינם רשתות שיווק (וראה תיאור הכבילה בהסכמתו העקרונית של הממונה לנוסח הסדרי פלאפון עם משווקיה – 2000 הגבלים עסקיים 3008609). ההבדל ביניהן הוא קיומה של ההגבלה הנוספת, האוסרת על אופיס דיפו למכור מוצרי מתחרים אף באמצעות צד שלישי.

² לעתים יכולה זכות כזו להפוך, למעשה, לבלעדיות מלאה (וראה: ערר 1/97 איסכור שירותי פלדה בע"מ נ' הממונה על ההגבלים העסקיים ואח', 1997 הגבלים עסקיים 3002667).

התקשורת הסלולרית. מסקנתי היא, כי בענייננו אין חשש כזה³, שכן מצאנו כי אין ההסכם שלפנינו מקים חסימה של ערוצי ההפצה באופן העלול לפגוע בתחרות.

שוק הרט"ן בישראל הוא שוק תחרותי: בישראל ארבע חברות המחזיקות בידן רשיון לאספקת שירותי רט"ן: סלקום היא הגדולה שבהן, פלאפון היא השנייה, ואחריהן באות פרטנר תקשורת בע"מ ומירס תקשורת בע"מ, שקיבלה רשיון דומה אך בתחילת שנת 2001. חברות אלה מתחרות ביניהן הן על מחירי מוצריהן ושירותיהן לצרכן והן על ערוצי ההפצה. מצאתי, כי אין בהסכם שלפנינו כדי לפגוע בתחרות זו:

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

שנית, מבדיקות שערכה רשות ההגבלים העסקיים עולה, כי אין יתרון לשיווק מוצרי רט"ן דווקא דרך רשתות שיווק הקמעונאיות למיניהן. ממצאי הרשות הם, כי למעט במקרים חריגים, אין השיווק דרך סניפי רשתות מהווה אחוז משמעותי מכלל מכירות המפעילה הסלולרית.⁴

שלישית, גם אם נתייחס אל רשתות השיווק הקמעונאיות, שאינן מתמחות בתחום התקשורת, כאל ערוץ הפצה משמעותי יותר מערוצי השיווק האחרים (וכפי שהראינו לעיל – לא זה המצב בענייננו) הרי שגם כאן לא נמצא חשש לפגיעה בתחרות: רשתות שיווק קמעונאיות (לרבות בתחומי מוצרי החשמל, המחשבים, עשה זאת בעצמך, הציווד המשרדי, הוידאו, הצעצועים, הפארם והציילוס) הפכו לערוץ הפצה מוכר ושגרתי בתחום הטלפוניה הסלולרית. ברוב התחומים הללו ישנן יותר רשתות ונקודות מכירה שאינן קשורות בבלעדיות עם מפעילה כלשהי או כאלה שאינן קשורות כלל עם מפעילה כלשהי, מאשר רשתות הקשורות בהסכמי בלעדיות.

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

³ זאת אף אם נניח, לצורך העניין, כי זכות הסירוב הראשון – משמעה בלעדיות, למעשה.

⁴ קיימת אפשרות כי בעתיד יהפכו שירותי הרט"ן ל – Commodity. אז, אולי, תגבר המכירה דרך רשתות השיווק (התקופה המוגבלת של הפטור אמורה ליתן מענה לחשש זה). יש לזכור, יחד עם זאת, כי אף במקרים כאלה לא מדובר יהא במוצר שיימכר ברשת המזון כמוצרי חלב או כלחם. זאת ועוד – התפתחות הטכנולוגיה ופיתוח מוצרים סולריים מן הדור השלישי עשויים אף הם להרחיק את יום הפיכתם של המוצרים הללו ל – Commodity.

חמישית, שיווק המוצרים הסלולריים למגזר צרכני רחב ומשמעותי – המגזר העסקי – אינו נעשה על דרך של הצעת המוצרים ברשתות שיווק או אצל המשווקים המורשים. לפיכך, אין בהסכם שלפנינו בכדי להקים חסמים כלשהם (ודאי לא חסמים הפוגעים בתחרות) בקשר לשיווק למגזר זה.

הנה כי כן, מן המקובץ עולה כי אין בהסכם שלפנינו כדי להקים חסמי כניסה משמעותיים בפני מתחריה של פלאפון, ואין הוא טומן בחובו כל חשש לפגיעה בתחרות.

4. סוף דבר

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

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

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

דרור שטרם

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ג' שבט תשס"ב
16 ינואר 2002