

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

מתן פטור מאישור הסדר כובל

הסדר בין חברת הרשת הרביעית בע"מ לבין רשתות שיווק בעלות מניות בה

1. פתח דבר

ביום 25 בספטמבר 2005 הונחה על שולחן הממונה על ההגבלים העסקיים בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, להסדר בין חברת "הרשת הרביעית בע"מ" (להלן: "הרשת הרביעית") לבין רשתות מזון ומוצרי צריכה (להלן: "בעלי המניות ברשת הרביעית" או "בעלי המניות"), לפיו תפעל הרשת הרביעית למען חבריה ובמקומם במספר תחומים ובכלל זה תקים מותג פרטי משותף לבעלי המניות של הרשת הרביעית ותנהל בשמם משא ומתן למול ספקים ונותני שירותים (להלן גם: "ההסכם" או "ההסדר").

בחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי ונטלתי גם את עצתה של הועדה לפטורים ולמיזוגים. שוכנעתי כי, בכפוף לתנאים הקבועים בסיפא להחלטתי, ההסדר אינו פוגע פגיעה של ממש בתחרות, עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלה ראוי ההסדר לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "חוק ההגבלים העסקיים"), מהנימוקים שיפורטו ובכפוף לתנאים הקבועים להלן.

2. ההסדר והכבילות

2.1 תיאור הצדדים להסדר

הרשת הרביעית הינה חברה פרטית בבעלות רשתות שיווק של מזון ומוצרי צריכה, אשר הוקמה במטרה לאגד מספר רשתות שיווק קטנות, הפועלות ברמה המקומית, לצורך יצירת מותג פרטי וניהול משא ומתן משותף מול ספקים במספר תחומים.

בעלי המניות ברשת הרביעית הם:

חברת **רמי לוי שיווק השקמה בע"מ**, המפעילה שישה סניפים באיזור ירושלים, צומת שילת ומישור אדומים.

חברת **סופר דוש בע"מ** המפעילה שני סניפים באיזור בת-ים.

חברת **א.ב.א. ויקטורי חברה לניהול ואחזקות בע"מ** המפעילה שבעה סניפים בלוד, גדרה, גן יבנה, אשדוד, קרית גת, אשקלון ושדרות.

חברת כהן מחסני השוק בע"מ המפעילה ארבעה סניפים בבאר שבע, להבים ואופקים.

חברת מ.מ.נ. מחסני מזון נתניה בע"מ המפעילה ארבעה סניפים באיזור נתניה ואור עקיבא.

2.2 ההסדר

ההסדר נושא הפטור קבוע, למעשה, בתקנון הרשת הרביעית, המהווה הסדר בין בעלי המניות. לבין עצמם ובין בעלי המניות לבין הרשת הרביעית.

על-פי ההסדר צפויה הרשת הרביעית לעשות למען בעלי המניות בה את הפעולות הבאות.

בשלב הראשון:

- א. לפתח ולשווק מותג פרטי בעבור חנויותיהם של בעלי המניות, שישווק באופן בלעדי בחנויות בעלי המניות.
- ב. לקנות בעבור בעלי המניות שירותים ומוצרים משלימים לענף, להבדיל מן המוצרים הנמכרים לצרכנים בחנויות. (שירותים כגון עמלת סליקה של כרטיסי אשראי, עגלות קניות, חומרי אריזה וכיו"ב).
- ג. לשאת ולתת עם ספקים בחו"ל ליבוא מוצרים בעבור בעלי המניות.

בשלב השני (בהסכמת 85% מבעלי המניות):

- א. לשאת ולתת עם ספקי מוצרים על מחירי קניה ותנאי סחר בעבור כל בעלי המניות.
 - ב. להפעיל מחסן מרכזי משותף.
 - ג. למכור מוצרים לקמעונאים שאינם בעלי המניות של החברה.
- מחוץ לפעילויות מוגדרות אלה, בעלי המניות של הרשת הרביעית צפויים לנהל את עסקיהם באופן עצמאי. הרשת הרביעית לא תכתוב לבעלי מניותיה את כמות הרכישה של המוצרים (למעט חיובם לרכוש כמות מינימלית של מוצרי המותג הפרטי, עניין שיידון בהמשך), ולא תכתוב את מחיר המכירה שלהם, שייקבע באופן בלעדי על-ידי בעלי המניות, כל אחד בעסקו. כפי שנקבע בתקנון החברה, מידע על הסכמי סחר קיימים, הנמסר על-ידי כל בעל מניות להנהלת הרשת הרביעית, לא יימסר ליתר בעלי המניות. מכיוון שהגבלות אלה על יכולתה של הרשת הרביעית להתערב בפעילותם של בעלי המניות בה, למעט זו הנוגעת להעברת מידע, לא נקבעו במפורש בתקנון החברה, ראיתי לנכון לקבע אותן, בהסכמת הרשת הרביעית, בתנאים שבסיפא להחלטתי זו.

2.3 הכבילות שבהסדר

2.3.1 כבילות הכרוכות במותג הפרטי

כאמור, הפעילות הראשונה, שצפויה חברת הרשת הרביעית לעשות, היא לפתח בעבור בעלי המניות שלה מותג פרטי. כפי שהוסבר בעמדת הממונה על ההגבלים העסקיים בעניין הסדרי סחר בין ספקים ורשתות קמעונאיות¹, מותג פרטי הוא מוצר המשווק תחת מותג שבעלות הרשת (או במקרה הנוכחי – בבעלות הרשת הרביעית ובעלי מניותיה). בעל המותג הפרטי שולט, לרוב, בפרמטרים הקשורים לייצור מוצרים אלה. חברת הרשת הרביעית צפויה לפתח את המותג הפרטי באמצעות גוף חיצוני לחברה, שירכז את הנתונים וישמור אותם בסודיות מבעלי המניות של החברה עצמם.

הכבילה העיקרית הכרוכה ביצירת המותג הפרטי היא, שבעלי המניות של הרשת הרביעית יהיו חייבים לרכוש לכל הפחות כמות מסוימת של מוצרי המותג הפרטי, שתיקבע על-ידי האורגנים של הרשת הרביעית. על-פי תקנון הרשת הרביעית, רף הרכישה המינימלי ייקבע בהתייחס למכירותיה של אותה קטיגוריה או אותו מוצר או מוצרים אצל בעל המניות. מדובר בכבילה הנוגעת לכמות, הבאה בגדר סעיף 2(ב)(4) לחוק.

2.3.2 כבילות הכרוכות בניהול מו"מ משותף מול ספקים

ניהול משא ומתן משותף על-ידי מתחרים מהווה כשהוא לעצמו הסדר כובל, שכן, יש בו משום פגיעה אינהרנטית בתחרות בין הצדדים להסדר. הוא מהווה הסדר כובל אף לפי סעיף 2(ב)(1) לחוק ההגבלים העסקיים, שכן, ניהול המשא ומתן במשותף והרכישה המשותפת מביאים, מטבע הדברים, לתיאום מחיר הרכישה של המוצרים שרוכשים הצדדים להסדר מצדדים שלישיים.

מעבר לאמור, הכבילה העיקרית הקבועה בהסדר בהקשר לניהול משא ומתן עם ספקים בארץ היא, שאם יש לחברת הרשת הרביעית הסכם עם ספק ביחס למוצר כלשהו, בעלי המניות לא יקיימו הסכמים "עצמאיים" עם אותו ספק בנוגע לאותו מוצר. מדובר בכבילה הנוגעת לאנשים או סוג האנשים עמם יעסקו בעלי המניות, ולפיכך מדובר בהסדר כובל לפי סעיפים 2(א) ו- 2(ב)(3) לחוק ההגבלים העסקיים. מטרתה של כבילה זו להבטיח כמות רכישה שתאפשר קבלת הנחות משמעותיות מן הספקים ויצירת יתרונות לגודל.

כבילה נוספת היא זו לפיה יחויבו בעלי המניות, אם וכאשר יוחלט על מו"מ משותף עם ספקים בארץ, למסור לחברה מידע בנוגע למחירי והסכמי הסחר הנוכחיים של הקמעונאים השותפים עם הספקים. המידע יימסר למנהלה הכללית של החברה, (ס' 18 (ג) לתקנון), שימשש גורם אובייקטיבי, שירכז את המידע ולא יעביר אותו הלאה לבעלי מניות אחרים.

¹ 2005 הגבלים עסקיים 5000007

כפי שנראה להלן, כבילות אלה נחוצות לצורך מימוש ההסדר ואינן מעלות חשש ממשי לפגיעה בתחרות.

3. השפעת ההסדר על התחרות

3.1 מקטע קמעונאות המזון בישראל והיתרונות התחרותיים הגלומים בהסדר

כפי שפירט קודמי בהחלטתו בעניין הסדר בין קמע לייצוג הקמעונאים בישראל בע"מ לבין קמעונאים החברים בה² (להלן: "ההחלטה בעניין קמע"), חלק ניכר מן הסחר במוצרי מזון בישראל רוכז בעשורים האחרונים בידי שלוש רשתות שיווק – שופרסל בע"מ, ריבוע כחול ישראל בע"מ וקלאבמרקט רשתות שיווק בע"מ ("רשתות השיווק הגדולות"). מבין אלה, התמזגו לאחרונה שופרסל וקלאבמרקט³, כך שכיום מרוכז חלק גדול מן הסחר, למעשה, בידי שני גורמים גדולים בלבד.

בצדן של רשתות השיווק הגדולות פועלים "קמעונאים פרטיים", המפעילים פורמטים קמעונאיים גדולים, בהיקף מוגבל ובפריסה גיאוגרפית שאינה כלל ארצית. כל בעלי המניות של הרשת הרביעית נמנים על קמעונאים אלה. כפי שיפורט בהמשך, בעלי המניות של הרשת הרביעית פועלים בשווקים גיאוגרפיים נפרדים, ולפיכך אינם מתחרים זה בזה.

מכירה קמעונאית של מוצרי מזון נעשית גם באמצעות נקודות מכירה קטנות: מכולות, מינימרקטים, קיוסקים ופיצוציות. כפי שפירט קודמי בהחלטתו בעניין קמע, יש שוני ניכר בכוח המיקוח היחסי של הקמעונאים השונים מול הספקים, כאשר לרשתות הגדולות יתרון ניכר בכוח המיקוח לעומת הקמעונאים הפרטיים והקטנים.

הרשת הרביעית צפויה לשפר את כושר המיקוח היחסי של בעלי המניות שלה, באמצעות הגדלת נפח העסקאות, ולצמצם את הפער בכוח המיקוח (ומטבע הדברים את הפער בתוצאות המו"מ) בינה לבין רשתות השיווק הגדולות. בנוסף, הרשת הרביעית צפויה לחסוך בעלויות העסקה של בעלי המניות, לרבות עלויות ניהול מו"מ ועלויות עסקה אחרות⁴. עלויות אחרות שהרשת הרביעית צפויה לחסוך לבעליה הן עלויות יבוא, בשלב הראשון, ועלויות אחסון והפצה בשלב השני, אם יוקם מרלוג משותף לבעלי המניות של הרשת הרביעית. ההסדר הנדון יכול לאפשר לבעלי המניות של הרשת הרביעית להשיג חלק מן היעילויות שיש לרשת ארצית גדולה, ובכך לאפשר להם להתחרות ביתר יעילות ברשתות השיווק הגדולות.

² החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין קמע לייצוג הקמעונאים בישראל בע"מ לבין קמעונאים החברים בה, 2005 הגבלים עסקיים 5000131

³ ראו: החלטה בדבר אישור מיזוג בתנאים: קלאבמרקט רשתות שיווק בע"מ (בהקפאת הליכים) ושופרסל בע"מ; 2005, הגבלים עסקיים 5000115.

המותג הפרטי, שעתידה הרשת הרביעית לפתח, צפוי להקנות לבעלי המניות של הרשת הרביעית יתרונות תחרותיים נוספים. רשת קטנה בודדת אינה יכולה לעמוד בעלויות הכרוכות בהקמת מותג פרטי, ובכלל זה עלויות יצירת המותג ועיצובו, וכן עלויות פרסום בכלי התקשורת הארציים. לעומת זאת, מותג פרטי יאפשר לבעלי המניות ברשת הרביעית למכור לצרכנים מוצרים איכותיים במחירים נוחים יחסית. מותג כזה ייתן לבעליו יתרונות כגון פיתוח נאמנות צרכנים, הגברת רווחיותו של הקמעונאי (למשל, בשל החסכון בהוצאה על קידום המכירות של צד שלישי) וחיזוק כוח המיקוח שלו מול הספקים.⁵

בשל התחרות שמצויים בה בעלי המניות של הרשת הרביעית, בעיקר מול הרשתות הארציות, צפויים כל היתרונות האמורים להתגלגל גם אל הצרכן הסופי. ההסדר הוא, לפיכך, הסדר הצפוי להיטיב עם הצרכן.

3.2 החששות התחרותיים

מיזם משותף מן הסוג הנדון, על-אף התועלות הברורות הגלומות בו, כפי שפורטו לעיל, מעורר גם חששות תחרותיים. חששות אלה מתייחסים, בעיקר, לשני מישורים: חלחול של שיתוף הפעולה לזירת התחרות על ליבו של **הצרכן** (Spillover Effect), ויצירה אפשרית של כוח מונופסוני למיזם המשותף **למול הספקים**. בנוסף לחששות עיקריים אלה, כפי שיפורט להלן, במקטע השיווק הקמעונאי בישראל, ולאור ממצאי החקירה בעניין הספקים הגדולים ורשתות השיווק הגדולות, קיים גם חשש לדחיקת ספקים קטנים מן המדפים, הן משום שמוצרי המותג הפרטי יבואו במקום המוצרים המיוצרים על-ידם, והן בעקבות הסכמים עם ספקים גדולים יותר, שיחייבו את בעלי המניות לרכוש כמויות מוגדרות.

3.2.1 השפעות ההסדר על התחרות למול הצרכן

חשש חשוב שמעלות רכישת תשומות במשותף על ידי מתחרים ויצירת שיתוף פעולה לגיטימי ביניהם בתחום כלשהו, הוא ששיתוף הפעולה בין הצדדים להסדר יגלוש לתחומים אחרים בהם הם מתחרים.⁶

⁴ לתועלות במיזמים לרכישה משותפת ראו גם P.E. Areeda & H.Hovenkamp *Antitrust Law, An Analysis of Antitrust Principles and their Application*, 2002, Aspen Law & Business, par. 2135

⁵ לתועלות של מותג פרטי המשותף לרשתות שיווק קטנות ראו את דעת המיעוט של השופט Burger בפסק דינו של בית המשפט העליון של ארה"ב בעניין *U.S. v. Topco Assocs.Inc.* 405 U.S. 596. לניתוח מקרה זה והסבר על הבעייתיות שבדעת הרוב ובהחלטה הסופית ראו Herbert Hovenkamp, *Antitrust Law, An Analysis of Antitrust Principles and Their Application*, 2002, Aspen Law & Business, pars. 1910c2, 2135b.

⁶ ראו קביעה בגין הסדר כובל בין חברות הסעה ביעדים תיור בע"מ 2001 הגבילים עסקיים 3012980.

בעלי המניות של הרשת הרביעית פועלים, נכון להיום, באזורים גיאוגרפיים נפרדים. כפי שצוין בהחלטה בעניין קמע, התחרות במקטע שמול הצרכן מתמקדת באופן מובהק באיזור גיאוגרפי מצומצם יחסית. לפיכך, במקטע זה אין בעלי המניות של הרשת הרביעית מתחרים היום זה בזה. התרחבות לאיזור גיאוגרפי נוסף, קל וחומר לפעילות במישור הארצי, כרוכה בעלויות משמעותיות, ואין זה נראה שבעלי המניות של הרשת הרביעית יתחרו זה בזה, בטווח הזמן הנראה לעין, באופן משמעותי בזירת התחרות על לבו של הצרכן. ככל שתחרות כזו צפויה להיווצר, ניתן מענה לחשש בתנאים להחלטתי זו.

3.2.2 השפעות ההסדר על התחרות ברכישות מספקים

בניגוד לזירת התחרות מול הצרכן, בעלי המניות של הרשת הרביעית מתחרים בפועל בזירת התחרות מול הספקים, אותה זירה בה שיתוף הפעולה שלהם צפוי להיות ישיר ומשמעותי. זירת התחרות מול הספקים היא זירה ארצית, בה מתחרים ביניהם כל רוכשי התשומות. במידה שיווצר בזירה זו בעקבות ההסדר כוח שוק בידי בעלי המניות של הרשת הרביעית, היינו, אותו כוח מונופוסוני למול הספקים שהוזכר לעיל, תוכל הרשת הרביעית להכתיב מחירים לספקים, ואף לפגוע, אגב כך, במתחריה.

ואולם, תסריט כזה רחוק מאוד מן המציאות העכשווית. כאמור, נתח ניכר מן המסחר במוצרי מזון וכיוצא בהם מרוכז כיום בידי רשתות השיווק הגדולות. נתח זה נותן בידי הרשתות כוח מיקוח וכוח קנייה ניכרים, יותר מאלה שבידי בעלי המניות של הרשת הרביעית. בנוסף, קיימים במקטע זה של התחרות מתחרים נוספים כגון קמעונאים פרטיים וקמעונאים קטנים (שחלקם מאוגד באמצעות "קמע"), כך שסך הרכישות של בעלי המניות של הרשת הרביעית אינו צפוי לעלות על 20% מסך הרכישה מספקים. על-כן ברור, שקיימים גורמים רבים אחרים בשוק, שצפויים לרסן את כוחה של הרשת הרביעית, ולא לאפשר לה להוריד את מחירי התשומות הנרכשות על-ידה לרמה תת-תחרותית.

בכל הנוגע לרכישת מוצרים משלימים מספקים שאינם ספקי מזון, כגון מימון, חומרי אריזה, עמלת סליקה של כרטיסי אשראי וכיו"ב, חלקם של בעלי המניות ברשת הרביעית ברכישת תשומות אלה קטן אף יותר, ונראה שאינו מקים חשש לפגיעה בתחרות.

מכל האמור עולה, שההסדר אינו מעלה חשש לפגיעה בתחרות במקטע שמול הספקים.

3.2.3 המותג הפרטי

כאמור לעיל, קיימת בהסדר כבילה המחייבת את בעלי המניות של הרשת הרביעית לרכישה של מוצרי המותג הפרטי בהיקף מינימלי שיוסכם ביניהם. קיים חשש, כי המותג הפרטי ידחק את רגליהם של ספקים מסוימים מן המדפים של בעלי המניות של הרשת הרביעית, בייחוד לאור הכבילה המחייבת את בעלי המניות של הרשת הרביעית לרכוש את המוצרים לפי רף כמותי מינימלי מסוים.

כבילה זו נחוצה לשם יצירת המותג הפרטי, שכן, לא ניתן לנהל כלל משא ומתן עם ספקים על יצירת מותג פרטי בלא שתובטח להם רכישה של כמויות מסוימות על-ידי הרשת הרביעית. הרשת הרביעית, מצדה, לא תוכל להבטיח רכישה בכמויות אלה, אלא אם כן תובטחנה לה הכמויות על-ידי בעלי המניות שלה. מאידך, כפי שכבר הוסבר לעיל, נתח השוק של הרשת הרביעית ובעלי מניותיה בכלל מקטע השיווק הקמעונאי בישראל הוא כזה, שאף אם המותג הפרטי יתפוס חלק ניכר מן המדפים אצל בעלי המניות, לא יביא הדבר לחסימה משמעותית של ערוצי שיווק בפני הספקים.

עמדת הממונה בעניין הסדרי סחר בין ספקים ורשתות קמעונאיות⁷ מסבירה מדוע אין מקום להתערבות בתופעת המותג הפרטי, ואין צורך לחזור על האמור שם. אם אין מקום להתערבות כזו ביחס לרשתות השיווק הגדולות, קל וחומר שאין מקום להתערבות ביחס להסדר הנוכחי. מכל מקום, על-מנת להקטין את החשש לדחיקה של ספקים מפני מוצרי המותג הפרטי, מוטל בהחלטתו זו תנאי לפיו תיקבע כמות הרכישה של מוצרי המותג הפרטי באופן כמותי, לא כאחוז מכלל מכירותיו הצפויות של בעל המניות ולא ביחס כלשהו למכירותיהם של ספקים אחרים.

3.2.4 החשש לפגיעה בתחרות בין הספקים לבין עצמם

כפי שכתב קודמי בהחלטתו בעניין קמע, ניהול משא ומתן משותף בין ארגון המייצג קמעונאים רבים ובין ספקים דומיננטיים, עשוי לזלוג להסכמות והבנות אסורות, שעלולות להביא לפגיעה בתחרות במקטע הספקים, באופן דומה לדברים שהתגלו בחקירת היחסים שבין הספקים לבין רשתות השיווק הגדולות. התנאים הקבועים בסיפא להחלטתו זו באים להבטיח, שגישתם של ספקים קטנים ובינוניים לפלטפורמות המכירה של בעלי המניות ברשת הרביעית לא תחסם באמצעות הסדרים בין הרשת הרביעית ובין ספקים דומיננטיים.

4. סוף דבר

לאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים ולהעניק את הפטור המבוקש, בתנאים שיפורטו להלן. בשים לב לכך שמדובר בהסדר ראשון מסוגו בענף המזון, למעט החלטתו של קודמי בעניין קמע, שאינה נוגעת למותג פרטי אלא רק לרכישה משותפת, ראיתי לנכון ליתן בשלב זה פטור לתקופה קצרה. הרשת הרביעית ובעלי מניותיה טענו בפניי, שתקופה של שנה, כפי שניתנה בעניין קמע, לא תאפשר להם די זמן להיערכות, יצירה של המותג הפרטי והגעתו אל מדפי החנויות. לפיכך ניתן הפטור לתקופה של שנתיים, בסיומה ייבחנו השפעותיו של ההסדר על התחרות, בחיי המעשה, ויוחלט אם לאשרו לתקופה נוספת.

⁷ לעיל, ה"ש 1, בעמוד 39-38

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.

ואלה הם התנאים למתן הפטור:

1. הגדרות:

"הרשת הרביעית" – לרבות כל אדם הקשור בה ומי מטעמה.

"בעלי המניות ברשת הרביעית" – כהגדרתם לעיל בהחלטה זו

"תנאי מכירה" – לרבות מחיר המכירה לצרכן, מדיניות הנחות, מבצעי מכירות, מדיניות אשראי, סוג, מגוון ואיכות המוצרים שימכרו, מועד פתיחת המרכול ועוד.
2. הפטור ניתן לרשת הרביעית ולבעלי מניותיה בלבד. צירוף של צד נוסף להסדר יהיה טעון אישור הממונה.
3. הפעילות המשותפת המותרת בזה לרשת הרביעית ולבעלי המניות בה היא אך ורק הפעילות המופיעה כיום בתקנון החברה.
4. הרשת הרביעית לא תמסור לבעל מניות שלה מידע מסחרי הנוגע לבעל מניות אחר, ובכלל זה מידע בדבר הכמויות המוזמנות על-ידי מי מהצדדים האחרים להסכם.
5. הרשת הרביעית ובעלי המניות של הרשת הרביעית לא יהיו צד לכל הסכמה, הבנה, תיאום, תקשורת או החלפת מידע בין בעלי המניות של הרשת הרביעית (לרבות באמצעות הרשת הרביעית) הנוגעים, במישרין או בעקיפין, לתנאי המכירה לצרכן של אחד או יותר מהמוצרים הנמכרים על ידי מי מבעלי המניות של הרשת הרביעית.
6. הרשת הרביעית לא תייעץ, תמליץ, תשפיע או תתערב בכל דרך אחרת בתנאי המכירה לצרכן של אחד או יותר מהמוצרים הנמכרים על ידי מי מבעלי המניות בה.
7. הרשת הרביעית לא תקיים כל מגע עם ספק ולא תגיע עמו לכל הסדר, הבנה או הסכם שעניינו, מטרתו או תוצאתו המסתברת הם הפחתת התחרות בין הספק לספקים אחרים.
- מבלי לגרוע מכלליות האמור, הרשת הרביעית לא תקיים כל מגע עם ספק ולא תגיע עמו לכל הסדר, הבנה או הסכם הנוגעים לאיזה מעניינים אלה: מספר הספקים שמוצריהם ימכרו על ידי בעלי המניות של הרשת הרביעית, זהות הספקים, כמות מוצריהם או מיקומם בחנויות בעלי המניות של הרשת הרביעית.
8. רף הרכישה המינימלי של מוצרי המותג הפרטי ייקבע באופן כמותי, ולא כחלק יחסי מכלל מכירותיו העתידיות של בעל מניות, וללא התייחסות כלשהי למכירותיהם של ספקים אחרים. עם

זאת, רשאית הרשת הרביעית להתחשב בעת קביעת רף הרכישה המינימלי בכלל מכירותיו של בעל המניות בקטיגוריה בתקופה שקדמה לקביעת רף הרכישה המינימלי.

תוקפו של פטור זה יפקע ביום 29 בנובמבר 2007.

רונית קן

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, כ"ז בחשון, תשס"ו

29 בנובמבר 2005