

## קביעה בדבר הסדר כובל בניגוד להוראות סעיף 4 לחוק התחרות

## הכלכלית, תשמ"ח-1988, ודרישת תשלום לפי הוראות סעיף 50

### לחוק – ארגנטולס בע"מ ונושאי משרה בה

תוכן עניינים

א. פתח דבר.....	2
ב. תחום כלי העבודה החשמליים.....	3
ג. מעשה ההפרה.....	3
ג.1. הסדרי מחיר מינימום.....	4
ג.2. יציאה מאתר זאפ.....	9
ד. הסדרי הכתבת מחיר במסחר מקוון – כללי.....	12
ה. מן הכלל אל הפרט, ההסדרים בין ארגנטולס ובין הקמעונאים הם הסדרים כובלים.....	15
ה.1. הסדר.....	15
ה.2. עלילות לפגיעה בתחרות.....	16
ה.2.א. השוק הרלוונטי.....	17
ה.2.ב. מידת התחרות וכוח השוק של ארגנטולס.....	20
ה.2.ג. החשש התחרותי העולה מההסדרים.....	24
ה.3. לא נמצאו תועלות פרו-תחרותיות.....	27
ו. טענות נוספות של המפרים בשימוע.....	28
ו.1. טענה כי פניית ארגנטולס לקמעונאים מהווה המלצה בלבד שאינה הסדר.....	28
ו.2. טענה בדבר המותגים שיש לכלול בנתחי השוק.....	30
ו.3. טענה כי ההסדרים נוגעים למחירים פרסומיים ולא למחירי מכירה.....	31
ז. קביעה והטלת עיצומים כספיים.....	32
ז.1. עיצום כספי – ארגנטולס.....	34
ז.2. עיצום כספי – נושאי משרה.....	38
ז.2.א. קביעת עיצום כספי על נושא משרה – מר [REDACTED].....	41
ז.2.ב. קביעת עיצום כספי על נושא משרה – מר [REDACTED].....	42
ז.2.ג. קביעת עיצום כספי על נושא משרה – מר [REDACTED].....	43
ח. סוף דבר.....	44

## א. פתח דבר

חברת ארגנטולס בע"מ (להלן **ארגנטולס**) היא יבואנית של מספר מותגי כלי עבודה, ביניהם כלי עבודה חשמליים וידניים, ציוד בניה, ציוד צביעה ועוד. בתחום כלי העבודה החשמליים ארגנטולס היא היבואנית הבלעדית של מוצרי Makita (להלן **מקיטה**).

החלטה זו עוסקת בהסדרים אנכיים מסוג הכתבת מחיר מינימום (בלעז – "resale price maintenance", להלן **RPM**) במסגרתם הגיעה ארגנטולס להסדרים עם הקמעונאים בנוגע למחיר המינימלי בו יימכרו מוצרי מקיטה באינטרנט; ובהסדרים אנכיים שעניינם יציאתם של קמעונאים מובילים מפלטפורמת השוואת המחירים "זאפ" ביחס למוצרי מקיטה. הסדרים אלו הם הסדרים כובלים אשר עלולים היו להביא להפחתת התחרות התוך-מותגית על מוצרי מקיטה, באופן המעלה חשש לפגיעה משמעותית בתחרות. הסדרים כובלים אלו לא זכו לאישור בית הדין לתחרות, היתר זמני או פטור, ואינם חוסים תחת אחד מפטורי הסוג.

לאחר שבחנתי את פעולות ארגנטולס הגעתי להחלטה שלהלן, שעניינה קביעה מכוח סעיף 43(א)(1) לחוק התחרות הכלכלית, תשמ"ח-1988 (להלן **החוק** או **חוק התחרות**) בדבר הסדר כובל; ודרישת תשלום לארגנטולס ושלושה נושאי משרה בה (להלן **המפרים**) לפי סעיף 50ד(א)(1) לחוק בגין הפרת הוראות סעיף 4 לחוק.

ביום 16 ביוני 2021 נשלחה לארגנטולס הודעה על כוונת הממונה על התחרות (להלן **הממונה**) לקבוע כי ארגנטולס ערכה הסדרים כובלים והפרה את הוראות סעיף 4 לחוק. כן יודעו המפרים כי בכוונת הממונה לעשות שימוש בסמכותה לפי סעיף 50ד(א)(1) לחוק ולהטיל עליהם עיצומים כספיים בגין ההפרה. לאחר שמיעת המפרים בכתב ובעל פה, הגעתי לכלל מסקנה כי יש לקבוע שארגנטולס ערכה הסדרים כובלים בניגוד לחוק וכן הגעתי לכלל מסקנה, לאחר שהתייעצתי בוועדה לפטורים ולמיזוגים, כי יש להטיל עיצום כספי בסך של 5,558,304 ש"ח על ארגנטולס, וכן עיצומים כספיים בסך 278,826 ש"ח, 323,748 ש"ח ו-255,591 ש"ח על נושאי משרה בארגנטולס, והכל כפי שיפורט להלן. במסגרת נימוקי ההחלטה אתחיל מהרקע הרלוונטי הנדרש להחלטה, לאחר מכן אפרט את הקביעה בדבר הפרת הוראות החוק ואת אופן חישוב העיצומים הכספיים בהתאם לסעיף 50ח(ב)(1) לחוק.

## **ב. תחום כלי העבודה החשמליים**

1. כלי עבודה חשמליים הם כלי עבודה המופעלים על ידי מקור כוח חשמלי, באמצעות חיבור המכשיר לנקודת חשמל נייחת או באמצעות סוללות. כלי עבודה חשמליים משמשים בעלי מקצוע וכן צרכנים ביתיים למגוון שימושים – בנייה, נגרות, שיפוצים וכדומה.
2. בתחום כלי העבודה החשמליים ארגנטולס היא היבואנית הבלעדית של מוצרי המותג מקיטה. יבוא מקביל של מוצרי מקיטה קיים בשוליים, בין היתר כתוצאה מפעולות שנקטה ארגנטולס בעניין, שיפורטו בהמשך. מקיטה הוא מותג כלי עבודה מוכר המשווק למדינות רבות ברחבי העולם. בנוסף למותג מקיטה קיימים בתחום זה המותגים De-Walt, Bosch, ומותגים נוספים.
3. בענף כלי העבודה החשמליים מקובל לחלק את הקמעונאים לחנויות "יד ראשונה" וחנויות "יד שניה". חנויות יד ראשונה רוכשות את המוצרים ישירות מהיבואנים ומוכרות אותם לצרכן הסופי או בסיטונאות ללקוחות יד שניה. חנויות יד שניה רוכשות את כלי העבודה מחנויות יד ראשונה ואין להן קשר עסקי עם היבואנים עצמם. מוצרי מקיטה נמכרים בעיקר בחנויות קמעונאיות של כלי עבודה וב"טמבוריות". ביחס למותג מקיטה, חלק מהקמעונאים הם חנויות יד ראשונה כך שהם רוכשים את מוצרי המותג באופן ישיר מארגנטולס, וחלק אחר הם חנויות יד שניה כך שהם רוכשים את מוצרי מקיטה מקמעונאים אחרים ולא ישירות מארגנטולס.

## **ג. מעשה ההפרה**

4. קמעונאים בתחום כלי העבודה החשמליים מציעים את המוצרים הנמכרים בחנויות פיזיות ובאמצעות אתרי רכישה מקוונת באינטרנט. אתר מרכזי הוא פלטפורמת השוואת המחירים "ZAP" (להלן **זאפ** או **אתר זאפ**), אשר בבעלות חברת זאפ גרופ בע"מ.
5. אתר זאפ מציג לגולשים השוואה של מחירים למוצרים שונים. האתר מקבל את המידע מהחנויות ומקבץ אותו באופן שמבטא השוואה ביניהן עבור הצרכן. באתר זאפ הצרכן יכול להשוות מחירים של מוצר בין החנויות השונות ולקבל חוות דעת מגולשים על פי טבלה המחולקת לעמודה של אייקון החנות, שם המוצר, מחיר ועמודה של קישור לביצוע קניה. המיקום של החנות בטבלה נקבע כברירת

מחדל מהמחיר הזול ביותר ועד ליקר ביותר. הגולש יכול לשנות את המיון של החנויות על פי קריטריון אחר כגון חוות דעת, אך ברירת המחדל היא מיון על פי מחיר.<sup>1</sup>

6. לכל המאוחר החל מחודש פברואר 2017 ועד חודש יוני 2018 לכל המוקדם, פעלה ארגנטולס על מנת להעלות את המחירים לצרכן של מוצרי מקיטה, זאת באמצעות הגעה להסכמים עם קמעונאים שיעלו את מחירי המכירה של מוצרי מקיטה באינטרנט ובעיקר באתר זאפ, וכן באמצעות הגעתה להסכמות עם קמעונאים בדבר יציאה מאתר זאפ. ארגנטולס הגיעה להסדרים הן עם קמעונאי חנויות יד ראשונה, שהם לקוחות ארגנטולס, והן עם קמעונאי חנויות יד שניה, בנוגע למחיר מינימום של כלי עבודה חשמליים של המותג מקיטה שיינקב לצרכן באינטרנט ובעיקר באתר זאפ. בנוסף, ארגנטולס הגיעה למספר הסדרים עם מספר קמעונאים מובילים לפיהם הקמעונאים יפסיקו ביחד להציע את מוצרי מקיטה באתר זאפ במועד מסוים. ה"יציאה מזאפ" יצאה לפועל בסוף חודש פברואר 2018. במקביל, ארגנטולס הגיעה להסדר עם קמעונאי יד שניה כי הוא יעלה את המחיר הנקב על ידו באתר זאפ. הכל כפי שיפורט להלן.

### 1.ג. הסדרי מחיר מינימום

7. בשנת 2017 ארגנטולס הגיעה להסדרים עם קמעונאים באשר למחירי מינימום בהם יוצעו על ידם מוצרי מקיטה באינטרנט. ההסדרים נערכו בעיקר עם קמעונאים שהציעו מחירים נמוכים יחסית. כך, בהתאם להנחיות שקיבלו מסמנכ"ל [REDACTED] בארגנטולס, סוכני המכירות של ארגנטולס שלחו מחירונים לקמעונאים ודרשו מהם "להתיישר" למחירי המחירון. ככלל, המחירונים שהפיצה ארגנטולס לקמעונאים התייחסו למוצרים פופולריים, כלומר כאלה שהיקף המכירות שלהם לקמעונאים גדול יחסית. כמו כן, ככלל, המחירונים גילמו עבור הקמעונאים 20% רווח ממחיר המוצרים לקמעונאי בתוספת מע"מ ומחיר משלוח של 35 ש"ח.

8. מהראיות שבפניי עולה כי סוכני המכירות וסמנכ"ל [REDACTED] בארגנטולס עמדו בקשר ביניהם בנוגע למחירים המפורסמים באינטרנט באופן אינטנסיבי ורציף בקבוצת "WhatsApp" (להלן **וואטסאפ**) בשם "אינטרנט על הבוקר"<sup>2</sup> ובקבוצה בשם "צוות המחץ מקיטה".<sup>3</sup> הם עקבו בימים שלאחר שליחת המחירונים לוודא "התיישרות" של הקמעונאים ביחס למחירונים וככל שמחיר

<sup>1</sup> ת"פ 18-06-34706 מדינת ישראל נ' אברהם פור, פס' 57 (נבו 12.4.2021).

<sup>2</sup> בקבוצה חברים סוכני המכירות וסמנכ"ל [REDACTED] בארגנטולס.

<sup>3</sup> בקבוצה חברים סוכני המכירות, סמנכ"ל [REDACTED], וכן שני המנכ"לים המשותפים בארגנטולס.

מוצר מסוים היה נמוך מהמחיר שנקבע למוצר במחירון ארגנטולס, הם פנו לקמעונאי הרלוונטי וסיכמו איתו שיעלה את המחיר. בנוסף, סוכני המכירות עדכנו זה את זה בזמן אמת בנוגע לקמעונאים שהסכימו להעלות את המחירים, וזאת על מנת לעשות שימוש במידע זה כדי לעודד קמעונאים נוספים להצטרף למהלך ולהסכים לאימוץ המחירון.

9. החלטה זו עוסקת בהסדרים בין ארגנטולס לקמעונאים החל מפברואר 2017, כפי שיתואר להלן. עם זאת יצוין כי מהראיות עולה שתחרות המחירים על מוצרי מקיטה באינטרנט ובפרט באתר זאפ העסיקה את ארגנטולס, והיא עקבה אחר מחירי המוצרים של מותג מקיטה, ובמקרים מסוימים גם דרשה מקמעונאים להעלות את מחירי המכירה באינטרנט גם בתקופה מוקדמת יותר.

10. במהלך חודש פברואר 2017 הפיצה ארגנטולס לסוכני המכירות מחירון לגבי מחיר המכירה לצרכן של מוצרי מקיטה באינטרנט (להלן **מחירון פברואר 2017**). סמנכ"ל [REDACTED] של ארגנטולס הנחה את סוכני המכירות: "אני ממש מבקש טיפול של כולם בלקוחות הסוררים" (ההדגשה אינה במקור, הח"מ).

11. במהלך החודש הגיעו הסוכנים להסדרים עם כל אחד מהקמעונאים שלהלן לפיהם הם יתאימו את מחירי מוצרי מקיטה לצרכן באינטרנט כך שאלו לא יפחתו ממחירי מחירון פברואר 2017: [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

12. כך לדוגמה סוכן מכירות עדכן בקבוצת הוואטסאפ "אינטרנט על הבוקר" בהתייחס לקמעונאי מסוים: "...שינה את כל המחירים באינטרנט" ובהתייחס לקמעונאי אחר: "...תיקן את כל המוצרים שלו בזאפ".

13. עוד עולה כי ארגנטולס הגיעה להסדרים עם כל אחד מהקמעונאים שלהלן לפיהם הם יתאימו את המחירים לצרכן באינטרנט ביחס למספר מוצרים פופולריים ספציפיים כך שאלו לא יפחתו ממחירי מחירון פברואר 2017: [REDACTED]

[REDACTED]

14. מהראיות שבפניי עלה כי על אף ההסכמות שהושגו, חלק מהקמעונאים לא התאימו את המחירים באינטרנט למחירי המחירון. לאחר מכן, בתחילת חודש מרץ 2017 הוחלט בין סמנכ"ל המכירות של

ארגנטולס וסוכני המכירות "להכנס למהלך של כל הסוכנים יחדיו בכל הלקוחות הבעייתיים של זאפ", כלשונו של סמנכ"ל [REDACTED] שהורה לאחר מכן לסוכניו – "מחכים לדו"ח ש...עמל בשיתוף עם... ומיד נצא כולנו ביחד לביצוע" (ההדגשה אינה במקור, הח"מ).

15. ואכן, ביום 9 במרץ 2017 הפיצה ארגנטולס לסוכניה מחירון נוסף ובו הוצגו מחירי האינטרנט לצרכן של 26 מוצרי מקיטה (להלן **מחירון מרץ 2017**). לאחר מכן, סוכני ארגנטולס פעלו מול הקמעונאים על מנת שיעלו את המחירים של מוצרי מקיטה באינטרנט, כך שהמחירים לא יהיו נמוכים ממחירי מחירון מרץ 2017.

16. ארגנטולס הגיעה להסדרים עם הקמעונאים הבאים לפיהם הם יתאימו את מחירי מוצרי מקיטה לצרכן באינטרנט כך שאלו לא יפחתו ממחירי מחירון מרץ 2017: [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

17. בנוסף, [REDACTED] הסכימו עם ארגנטולס על התאמת המחירים בנוגע לחלק מהמוצרים.

18. כך עולה, לדוגמה, מהתכתבות בין סמנכ"ל [REDACTED] של ארגנטולס ואחד הקמעונאים מיום 22 במרץ 2017:

**סמנכ"ל ארגנטולס:** "... אלו המחירים והמוצרים שצריך להתיישר בזאפ תודה מראש"

**קמעונאי:** "תיקנו את המחירים באתר" (הטעות במקור, הח"מ).

19. וכך ביום 16 במרץ 2017 כתב סמנכ"ל [REDACTED] של ארגנטולס בקבוצת "אינטרנט על הבוקר":

"בוקר טוב חברים קיבלתי הבוקר שיחת טלפון מ... ש... התיישר בכל המוצרים בזאפ **לפי המחירים שהכתבנו לו** ועכשיו הוא ממשיך את המהלך ל... שגם הוא יתיישר" (ההדגשה אינה במקור, הח"מ).

20. ארגנטולס עקבה אחר המחירים בזאפ וכאשר הבחינה כי חלק מהקמעונאים הורידו מחירים פעלה לצאת למהלך נוסף שמטרתו העלאת המחירים בזאפ. כך כתב אחד הסוכנים שהיה אמון על שליחת המחירונים ומעקב אחר ביצוע שלהם:

"בוקר טוב לכולם, רואים שאחרי החג ואנחנו לא טיפלנו חלק מהלקוחות כבר הורידו מחירים. אני מעביר פה את הרשימה של ה-20 כלים הקיימת אנא

בקשו מהלקוחות להתיישר. מחר אעביר רשימה עם כלים חדשים. אני מזכיר לכם שהחל מהשבוע... יתחיל לבדוק על בסיס יומי (זה יכול לעזור אם תאמרו זאת ללקוחות). שבוע נפלא"

21. כמה ימים לאחר מכן, ביום 25 באפריל 2017 הופץ לסוכני ארגנטולס מחירון נוסף בנוגע לכ-20 מוצרים (להלן **מחירון אפריל 2017**), לצורך העברתו ויישומו על ידי הקמעונאים.

22. ארגנטולס הגיעה להסדרים עם הקמעונאים הבאים לפיהם הם יתאימו את מחירי מוצרי מקיטה לצרכן באינטרנט כך שאלו לא יפחתו ממחירי מחירון אפריל 2017: [REDACTED]

23. לדוגמה, ביום 26 באפריל 2017 כתב אחד הסוכנים בקבוצת "אינטרנט על הבוקר" בנוגע לאחד הקמעונאים:

"קיבלתי הבטחה שמחר כל הדו"ח יהיה גמור עד סוף היום כל ה-20 הנוספים יהיו גמורים עד מחר"  
ובהמשך כתב שהקמעונאי אכן עידכן את המחירים באינטרנט.

24. מחומר הראיות שבפניי, עולה כי הקמעונאים במוקד ההסדרים היו קמעונאים שהציעו מחירים נמוכים יחסית. כך למשל עלה מחקירתו של מנכ"ל ארגנטולס:

**שאלה:** "בהמשך עמוד המסומן...בתאריך 19.4.2017 בשעה 20:37 בתגובה למה שכתב...כותב בקבוצה 'חייבים לשנס מותניים ולטפל בכל הלקוחות הסוררים...' למה...התכוון?..."  
**תשובה:** "לקוחות שמוכרים את המוצרים במחיר זול".  
וכן מחקירתו של סמנכ"ל [REDACTED] בארגנטולס:

**שאלה:** "בעצם פנית ללקוחותיך שהציגו מחירים תחרותיים למחירי יד שנייה אם הבנתי נכון?"  
**תשובה:** "נכון".

25. הרי כי כן, כעולה ממקבץ האירועים המפורט לעיל, ארגנטולס עסקה באופן עקבי ומתמשך בהכתבת מחירי מינימום לקמעונאים והגיעה להסדרים איתם על העלאת מחירי המכירה לצרכן של מוצריה באתרי האינטרנט.

26. נציגי ארגנטולס דאגו להיות בקשר שוטף עם הקמעונאים על מנת לוודא שהאחרונים אכן נצמדים למחירי המחירונים. מקום בו לא נצמד הקמעונאי למחיר הקבוע במחירון, פנו אליו נציגי ארגנטולס ביוזמתם על מנת לוודא שאכן יעשה זאת.

27. על מנת לשכנע את הקמעונאים להעלות את מחיריהם במסגרת השיח בין נציגי ארגנטולס לקמעונאים, סיפקו נציגי ארגנטולס מידע בדבר היצמדות קמעונאים אחרים למחיר המוכתב, ועודדו אותם לעשות כמותם כדי שכולם ירוויחו ממהלך העלאת המחירים. לדוגמה, בתכתובת בין אחד מסוכני ארגנטולס לנציגת אחד הקמעונאים לאחר ששלח לה את מחירון מרץ נכתב:

**סוכן ארגנטולס:** "תעלי את כל המחירים לפני (כך במקור, ה"מ) המחירים הנל בבקשה. כל המשווקים מורשים מטפלים בזה ברגע זה מבקשים שכולם יעלו ביחד שיהיו מרוצים"

**נציגת הקמעונאי:** "👉"

**סוכן ארגנטולס:** "שלחי לי בבקשה הודעה שטופל בכדי שאוכל לעדכן את הצוות"

[...]

**סוכן ארגנטולס:** "OK אני מעדכן אותם שמחר בבוקר אשלח לך גם תזכורת זה חייב להיות יד אחת וככה כולם מרוויחים" (ההדגשה אינה במקור, ה"מ).

ואכן, למחרת נציגת הקמעונאי עדכנה את סוכן ארגנטולס על העלאת המחירים.

במקרה אחר, כתב סוכן ארגנטולס לנציג של קמעונאי נוסף:

**סוכן ארגנטולס:** "אח מה עם האינטרנט?"

**נציג הקמעונאי:** "עד סוף היום אסיים את העדכון"

**סוכן ארגנטולס:** "תודה חשוב מאוד ... (קמעונאי אחר, ה"מ) כבר מעודכן",

**נציג הקמעונאי:** "עודכן..תדאג גם ש...יתקן הוא זול ממני בהכול"

**סוכן ארגנטולס:** "ידוע...מייד אחרי התערוכה שלו מתנצל על העיכוב איתו. אתה היית מאוד חשוב מכיוון שהאתר שלך הרבה יותר מקיף".

28. למעלה מן הצורך יצוין, שפעולותיה של ארגנטולס אף נשאו פרי. בדיקה שנערכה על ידי רשות התחרות על יישום ההסדרים ביחס למוצרים הפופולרים ביותר מעלה שבמקרים רבים וככל שחלף הזמן העלו הקמעונאים את רמת המחירים לזו הקבועה במחירונים.

29. גם בחודשים הבאים, ועד לחודש נובמבר 2017, המשיכה ארגנטולס לעקוב אחר המחירים המתפרסמים באינטרנט, ולהגיע להסכמות פרטניות עם קמעונאים בנוגע למחירי מוצרים מסוימים שיפורסמו באינטרנט, אך בעצימות נמוכה יותר.

## 2.ג. יציאה מאתר זאפ

30. כאמור לעיל, ארגנטולס הוטרדה מהמחירים הנמוכים בהם מפרסמים הקמעונאים את מוצרי מקיטה באינטרנט ובעיקר באתר זאפ, והגיעה להסדרים עם קמעונאים בנוגע למחירי מוצרי מקיטה שיינקבו באתר זאפ. בשלב מסוים החליטה ארגנטולס שעל מנת לוודא רמת מחירים גבוהה יש להביא ליציאה של הקמעונאים מזאפ בכל הנוגע לכלי העבודה החשמליים של מקיטה.
31. ביום 1 במרץ 2018 תכננה ארגנטולס העלאה של המחיר הסיטונאי של מוצרי מקיטה לקמעונאים בגובה של 4%. ארגנטולס חששה שהתחרות בין הקמעונאים ורמת המחירים הנמוכה של מוצרי מקיטה בזאפ לא תאפשר את העלאת המחיר הסיטונאי. כך, היציאה מזאפ נועדה לגרום להעלאת הרווחיות לקמעונאים ובכך להקל את העלאת המחירים שגובה ארגנטולס מהקמעונאים.
32. תוכנית היציאה מזאפ החלה להתגבש עוד בתחילת נובמבר 2017. בשלב ראשון התקיימו שיחות ופגישות בין קמעונאי אחד וסמנכ"ל [REDACTED] של ארגנטולס. בשיחות סוכם כי יש כדאיות לשני הצדדים לקדם מהלך להוצאת מוצרי מקיטה מאתר זאפ, על ידו ועל ידי קמעונאים מובילים נוספים:

**נציג הקמעונאי:** "בנושא זאפ אני בעד לצאת משם ולהשקיע בפייסבוק וייטב גם אם מובילי השוק האחרים יעשו כך העצמה של זאפ תהרוג את הענף" (כך במקור, הח"מ).

**סמנכ"ל ארגנטולס:** "האם האמירה שלך מתואמת עם... ובאם כן אני אפעל בעניין על סמך המילה שלכם להוציא את... (קמעונאי, הח"מ) ו... (קמעונאי אחר, הח"מ) ולאחר מכן כל השוק יגרר החוצה תן לי אוקיי בעניין ואפעל". (התכתבות מיום 6.11.2017 בין נציג הקמעונאי לסמנכ"ל ארגנטולס)

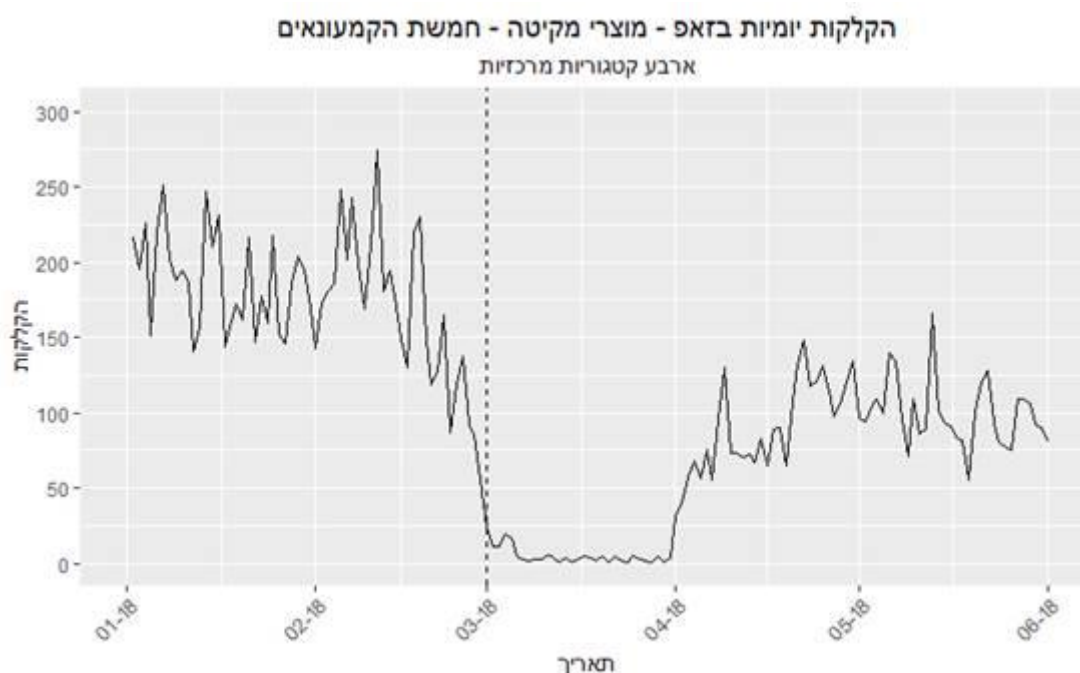
33. מתכתובת זו עולה כי מהלך היציאה מזאפ נועד להביא להוצאה של קמעונאים שהם "מובילי שוק", במובן זה שקמעונאים אלו הובילו את המגמות והשינויים במחירים המוצגים למוצרי מותג מקיטה באתר זאפ. הדברים עולים גם מחקירתו של אחד הקמעונאים שבהסדר:

**שאלה:** "דיברת עם ספקים או חנויות על הרצון לצאת מזאפ?"

**תשובה:** "על הרצון שלי בוודאי, אמרתי שאני רוצה לצאת ואולי לחזור בעתיד כשהמחירים יעלו, כי אולי כשאני אצא משם, כי אני חנות גדולה ומובילה, אז החנויות הקטנות האחרות בעצם הלכו אחרי המחירים שלי..."

34. לאחר מכן, ערכו נציגי ארגנטולס מספר שיחות עם כל אחד מהקמעונאים [REDACTED] [REDACTED] בהן נציגי ארגנטולס עדכנו את הקמעונאים על התגבשות מהלך היציאה מזאפ ועל הסכמות של קמעונאים אחרים לכך.
35. לאחר שארגנטולס קיבלה הסכמה עקרונית של מספר קמעונאים, סמנכ"ל [REDACTED] של ארגנטולס עדכן את סוכני ארגנטולס כי תאריך היציאה של הקמעונאים מזאפ יהיה ביום 25 בפברואר 2018, טרם ובסמוך להעלאה המתוכננת של המחיר הסיטונאי. סמנכ"ל [REDACTED] בארגנטולס ציין יום זה ביומנו כיום "החשכת האינטרנט".
36. חמשת הקמעונאים המובילים הבאים, הסכימו להשתתף ביציאה המתוכננת מזאפ והפסיקו את פרסום מוצרי מקיטה בזאפ כמפורט להלן: [REDACTED] הפסיק את פעילותו בזאפ, במוצרי מקיטה, כמעט לחלוטין כבר בתאריך 20 בפברואר 2018, ולאחר מכן הפסיק אותה כליל; [REDACTED] יצאו מזאפ ביום 28 בפברואר 2018; [REDACTED] יצא מזאפ ביום 6 במרץ 2018.
37. הקמעונאי [REDACTED] הסכים עם ארגנטולס גם לצאת מזאפ, הגם שבסופו של דבר לא הפסיק את פעילותו בזאפ.
38. ניתן לראות בצורה ברורה את יציאת חמשת הקמעונאים שלעיל מזאפ, בתרשים שלהלן, המתאר את מספר ההקלקות של גולשים באתר זאפ על מוצרי מקיטה ביחס לחמשת הקמעונאים, בארבע קטגוריות מרכזיות:<sup>4</sup>

<sup>4</sup> הקטגוריות המרכזיות האמורות הן: (1) מקדחה מברגה ופטישון, (2) מסור, (3) משחזת ו- (4) מלטשת.



39. כעולה מהתרשים, בתקופה שבסוף חודש פברואר 2018 ותחילת חודש מרץ 2018 ההקלקות על מוצרי מקיטה של הקמעונאים שהוצגו לעיל באתר זאפ פסקו כמעט לחלוטין. כאמור, מועד עליית מחירי מוצרי מקיטה לקמעונאים נקבע ליום 1 במרץ 2018.

40. במקביל ליציאת הקמעונאים המובילים מזאפ, סיכמו ארגנטולס [REDACTED] [REDACTED], אשר עד לאותה עת פעל כקמעונאי יד שניה, שהוא ירכוש את מוצרי מקיטה ישירות מארגנטולס ובכך ייהנה ממחירים טובים יותר. בנוסף, הוסכם בין [REDACTED] לארגנטולס כי לאחר היציאה של לקוחות ארגנטולס מזאפ, [REDACTED] יעלה את המחירים בהם פרסם את מוצרי מקיטה בזאפ.

41. הנחת העבודה היתה שהעלאת מחירי המכירה של מוצרי מקיטה על ידי [REDACTED] בשילוב עם היציאה של הקמעונאים שלעיל מזאפ, יביא לכך ששאר קמעונאי יד שניה יעלו את המחירים. כך התבטא בעניין סמנכ"ל [REDACTED] של ארגנטולס:

"ראו הודעה שקיבלתי [REDACTED]... וזה בדיוק לפי התכנית שלנו... השוק יראה [REDACTED] מרוויחה וכולם יעברו בתוך זמן להיות במחירים שלנו... אין לי ספק שברגע שלקוחות יד שניה יראו ש [REDACTED] הרים את המחירים בתקווה שיתיישרו לפי הקו שלך". (ההדגשות אינן במקור, הח"מ)

4.2. לצורך כך, הפיכתו של [REDACTED] לקמעונאי יד ראשונה לא פורסמה. מהראיות שבפני עולה כי לאחר היציאה של הקמעונאים מזאפ, [REDACTED] אכן העלה ביום 8 במרץ 2018 מחירים של מוצרי מקיטה שפורסמו על ידו בזאפ.

4.3. לסיכום מעשה ההפרה, במהלך התקופה המתוארת ארגנטולס נקטה במספר פעולות שמטרתן העלאת המחירים של מוצרי מקיטה לצרכן, באמצעות שורה של הסדרים עם הקמעונאים. ארגנטולס הגיעה להסדרים עם קמעונאים שונים בנוגע למחיר המינימלי בו יימכרו מוצרי מקיטה באינטרנט. במסגרת הסדרים אלו שלחו נציגי ארגנטולס לקמעונאים מחירונים אשר התעדכנו מדי חודש ודרשו שיתאימו את המחירים באינטרנט למחירי המחירונים. נציגי ארגנטולס פעלו לאימוץ המחירונים על ידי הקמעונאים בדרכים שונות כמתואר לעיל. גם בתקופה שלאחר מכן המשיכה ארגנטולס לעקוב אחר המחירים המתפרסמים באינטרנט, ולהגיע להסכמות פרטניות עם קמעונאים בנוגע למחירי מוצרים מסוימים שיפורסמו באתר האינטרנט. בהמשך, ארגנטולס הגיעה להסדרים עם קמעונאים מובילים לפיהם הם יפסיקו כליל להציע באתר זאפ את מוצרי מקיטה שהם מוכרים. ארגנטולס נקטה בצעד זה על מנת להקל על העלאת המחירים הסיטונאיים לקמעונאים ב-4%.

#### **ד. הסדרי הכתבת מחיר במסחר מקוון – כללי**

4.4. הסדרי הכתבת מחיר, הם הסדרים אנכיים בין ספק לקמעונאים. בהתאם לפסיקת בית המשפט העליון, ככלל, הסדרים אנכיים ייבחנו במסגרת סעיף 2(א) לחוק.<sup>5</sup> משכך, במסגרת יסודות ההפרה יש לבחון האם ההסדרים שבפני עלולים למנוע או להפחית את התחרות בעסקים בין הצדדים להסדר או בין צד להסדר לבין אדם שאינו צד לו.

4.5. כמו כן, בתקופת ההפרה הסדרי הכתבת מחיר לא יכלו לחסות תחת כללי ההגבלים העסקיים (פטור סוג להסדרים שאינם אופקיים ואין בהם כבילות מחיר מסוימות)(הוראת שעה), התשע"ג-2013 (להלן **פטור הסוג** או **פטור הסוג להסדרים שאינם אופקיים**) מאחר שהם הוחרגו באופן מפורש מתחולת פטור הסוג ולא היה קיים פטור סוג אחר שחל עליהם. ביום 28 ביולי 2021 תוקן פטור הסוג האמור כך שהוא חל כיום גם על הסדרי הכתבת מחיר מינימום.<sup>6</sup> המשמעות של תיקון זה היא כי ההסדרים יהיו פטורים ככל שהם עומדים, בין היתר, בהוראות סעיף 2 לפטור הסוג, קרי, "אינם

<sup>5</sup> ע"פ 5823/14 שופרסל בע"מ נ' מדינת ישראל (נבו 10.08.2015) (להלן **עניין שופרסל**).

<sup>6</sup> כללי התחרות הכלכלית (פטור סוג להסדרים שאינם אופקיים) (הוראת שעה), התשע"ג-2013, ק"ת 1549, תיקון אחרון ק"ת תשפ"א 3839.

מגבילים את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר או שהם עלולים להגביל את התחרות בחלק ניכר משוק כאמור אך אין בהן כדי לפגוע פגיעה משמעותית בתחרות בשוק כאמור". למען הסר ספק, ההסדרים שבפניי נבחנו בהתאם לרף הקבוע בסעיף 2 לפטור הסוג ונמצא שהם עלולים להגביל את התחרות בחלק ניכר מהשוק ולמצער, הם עלולים לפגוע פגיעה משמעותית בתחרות בשוק.

46. גילוי דעת 2/17 בעניין הסדרי הכתבת מחיר אנכית (RPM) (28.6.2017) **רשות התחרות 501266** (להלן **גילוי דעת 2/17**)<sup>7</sup> מציג את אופן הבחינה של עלילות הפגיעה בתחרות העולה מהסדרי הכתבת מחיר מינימום. גילוי דעת 2/17 מבהיר כי יש להתייחס להסדרים אלה בצורה מחמירה, שכן הסדרי הכתבת מחיר מינימום נבדלים במהותם מכבילות אנכיות אחרות בכך שתוצאתם הישירה היא העלאת המחיר לצרכן.<sup>8</sup>

47. בעולה מגילוי דעת 2/17, ניתוח תחרותי של הסדר הכתבת מחיר מינימום תחת סעיף 2(א) לחוק דורש בחינת שני היבטים: **ההיבט הראשון** נוגע לעלילות הפגיעה בתחרות, החששות התחרותיים הטמונים בהסדר ועוצמתם. לצורך כך יש לבחון את מבנה השוק, מידת התחרות התוך-מותגית והבין-מותגית בו, וכן כוח השוק של הספק שהוא צד להסדר. **ההיבט השני** הוא בחינת התועלות הפרו-תחרותיות הנוגעות להסדר, והאם ההשפעה הפרו-תחרותית והיעילות הטמונה בהסדר תורמת לתחרות הבין-מותגית באופן המצדיק הסדר זה.<sup>9</sup>

48. החששות התחרותיים העולים מהסדרי הכתבת מחיר מינימום כוללים חששות לפגיעה בתחרות תוך-מותגית ובתחרות בין-מותגית. **תחרות תוך-מותגית** (intra-brand competition) היא התחרות המתקיימת בין מוצרי ספק מסוים לבין עצמם. תחרות זו עשויה לבוא לידי ביטוי בתחרות בין קמעונאים ומשווקים על מחיר המוצר ללקוח הסופי או על מתן שירותים נלווים לאספקתו. לעומת

<sup>7</sup> יוער כי בימים אלה ובעקבות תיקון פטור הסוג להסדרים שאינם אופקיים אשר בעקבותיו פטור הסוג חל גם על הסדרי הכתבת מחיר מינימום, רשות התחרות עורכת עיון מחדש בגילוי הדעת. ר' טיוטת גילוי דעת 1/22 בעניין הסדרי הכתבת מחיר אנכית (RPM) (10.01.2022) **רשות התחרות**, [https://www.gov.il/he/Departments/publications/Call\\_for\\_bids/draftopinion0122](https://www.gov.il/he/Departments/publications/Call_for_bids/draftopinion0122).

<sup>8</sup> ר' גילוי דעת 2/17, בעמ' 12-14.

<sup>9</sup> ר' גילוי דעת 2/17, בעמ' 11.

זאת, **תחרות בין-מותגית** (inter-brand competition) היא התחרות המתקיימת בין מוצרים או שירותים של ספקים שונים, כאשר מוצרים או שירותים אלו הם תחליפים קרובים זה לזה.<sup>10</sup>

49. בדיני התחרות ובניתוח הכלכלי של שווקים, מקובל לשים דגש על תחרות בין-מותגית. המנגנון התחרותי מבקש לגרום לכך שעל מדפי החנויות יופיעו כמה שיותר מותגים של כמה שיותר יצרנים שונים, על מנת שהצרכן יוכל לבחור בין המותגים השונים בהתאם לרצונותיו (מחיר, איכות, התאמה לטעמים וכיו"ב). אך גם לתחרות התוך-מותגית חשיבות עבור הצרכן. תחרות תוך-מותגית היא התחרות שבה קמעונאים מתחרים זה בזה על המחיר שבו הם מוכרים את אותו מוצר עצמו לצרכן, על השירות ועל חווית הקנייה.

50. מעצם היותו של הסדר הכתבת מחיר מינימום הנוגע למקטע הקמעונאי הסדר שטיבו הוא הגבלת המחיר שבמורד הזרם, הוא מגביל את התחרות התוך-מותגית באותו המקטע. ההשפעה של הסדר RPM אפוא היא קביעת מחיר גבוה יותר לצרכן עבור המוצר שבהסדר ה-RPM בהשוואה למצב ללא הסדר RPM, שכן אחרת לא היה טעם בקביעתו.<sup>11</sup> גילוי דעת 2/17 דן בהרחבה בסוגיה ומפרט חששות נוספים העשויים לעלות מהסדרי הכתבת מחיר אנכית.

51. הסדרי הכתבת מחירי המכירה של מוצרים הנמכרים בזירות מסחר מקוון מהווים גם הם הסדרי RPM, מאחר שהם עוסקים במחירי המכירה של המוצרים עבור הצרכן. בנוסף, המחירים הננקבים באתרי מסחר מקוונים הם פומביים לצרכנים, ומשפיעים, ולמצער מהווים נקודת ייחוס, על המחירים בחנויות הפיזיות. בהחלטות רשויות תחרות זרות ובתי דין לתחרות מעבר לים נמצא שזירות מסחר מקוון ופלטפורמות להשוואת מחירים מעצימות את התחרות על המחיר.<sup>12</sup> המחירים המפורסמים בהן הם פומביים, והן מפחיתות את עלויות החיפוש עבור הצרכנים ומאפשרות ביצוע תיחור פשוט בין החנויות השונות.<sup>13</sup> משכך, הסדרים המגבילים הפחתת מחיר במסגרת זירות מסחר מקוון עשויים להיות מזיקים במיוחד לתחרות.

<sup>10</sup> ר' גילוי דעת 2/17, בעמ' 5-6.

<sup>11</sup> Guidelines on Vertical Restraints, 2022 O.J. (C 248/1) (להלן **ההנחיות האירופאיות להסדרים אנכיים**), פס' 196.

<sup>12</sup> Roland v. Competition and Markets Authority [2021] CAT 1365 para. 85 (UK) (להלן **Roland Judgment**).

<sup>13</sup> Bundeskartellamt, Case Bz-98/11, Unlawful restrictions of online sales of ASICS running shoes, Aug. 26, 2015, Case summary from 25 January 2016 p. 4-5, 8. available at:

52. זאת ועוד, זירת מסחר מקוון היא פלטפורמה המקלה על הספק מכתוב המחיר לנטר ולאכוף את הסדרי הכתבת המחיר, באופן המגביר את השפעותיו השליליות של ההסדר.<sup>14</sup>
53. ניתוח החששות העולים ביחס להסדרים שערכה ארגנטולס עם הקמעונאים יפורטו בפרק ה.2. העוסק בעלילות לפגיעה בתחרות.
54. לעתים הסדרי הכתבת מחיר מינימום עשויים להצמיח תועלות תחרותיות חיוביות, שעיקרן התמודדות עם **בעיית הסוכן** ועם **בעיית הרוכב החופשי** באופן שמשפר את השירות שניתן לצרכנים. כאמור בגילוי דעת 2/17, על הצדדים להסדר להביא תימוכין לתועלות הנובעות מההסדר ככל שתטענה על ידם. לארגנטולס ניתנה הזדמנות להציג את טענותיה בעניין זה בפניי ואלה ייבחנו בפרק ה.3.<sup>15</sup>

## **ה. מן הכלל אל הפרט. ההסדרים בין ארגנטולס ובין הקמעונאים הם הסדרים כובלים**

55. סעיף 4 לחוק התחרות אוסר על היות אדם צד להסדר כובל, אלא אם התקבל היתר לכך ממערך הפיקוח על התחרות. סעיף 2(א) לחוק קובע כי "הסדר כובל הוא הסדר הנעשה בין בני אדם המנהלים עסקים, לפיו אחד הצדדים לפחות מגביל עצמו באופן העלול למנוע או להפחית את התחרות בעסקים בינו לבין הצדדים האחרים להסדר, או חלק מהם, או בינו לבין אדם שאינו צד להסדר".
56. להסדר כובל ארבעה רכיבים: הסדר; בין בני אדם המנהלים עסקים; המגביל לפחות את אחד הצדדים להסדר; באופן העלול לפגוע בתחרות.
57. הצדדים להסדרים שבפניי הם מנהלי עסקים והמפרים לא הכישו זאת. בנוסף, אין חולק כי ככל שהשתכלל הסדר של קביעת מחיר מינימום ויציאה מזאפ מתקיים רכיב הכבילה. על כן בפרק ה.1. תיבחן השאלה האם מתקיים רכיב ההסדר ובפרק ה.2. תיבחן שאלת העלילות לפגיעה בתחרות.

### **ה.1. הסדר**

58. סעיף 1 לחוק התחרות מגדיר הסדר בצורה רחבה – "בין במפורש ובין מכללה, בין בכתב ובין בעל פה או בהתנהגות, בין אם הוא מחייב על פי דין ובין אם לאו". במשך השנים שבה הפסיקה וחיידה

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2016/16\\_o\\_2\\_2016\\_Casesummary-ASICS.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2016/16_o_2_2016_Casesummary-ASICS.html)

<sup>14</sup> Roland Judgment, para. 92

<sup>15</sup> ר' גילוי דעת 2/17, בעמ' 9-10.

כר "יש ליתן למלה 'הסדר' את הפירוש המרחיב ביותר... זאת כדי למנוע עקיפה מתוככמת 'בנוסח ישראלי' של הוראות החוק".<sup>16</sup>

59. רוח הדברים עולה גם מפסק הדין בעניין שופרסל:<sup>17</sup>

"עינינו הרואות כי לשון החוק רחבה מעיקרא, וניכר כי המחוקק ביקש ללכוד ברשת החוק מנעד רחב של הבנות בין מנהלי עסקים... כאשר עניינו בדרישת ההסדר, להבדיל מחוזה, 'די ברמה מינימלית כלשהי של הבנה משותפת, הסכמה או שיתוף פעולה בין הצדדים לשם יצירתו'... עוד נציין, כי 'הסדר' כלשונו בסעיף 2(א) יש שיהיה אופקי...יש שיהיה אנכי, היינו בין שני מנהלי עסקים או יותר הנמצאים בצדדים שונים של שרשרת המסחר, למשל בין קמעונאי לספק, בין יצרן למשווק, בין משווק לקמעונאי ועוד".

60. במקרה שבפניי, מהעובדות שפורטו בפרק ג לעיל עולה מסקנה ברורה כי התגבשו הסדרים בין ארגנטולס ובין הקמעונאים הבאים בגדרי סעיף 2(א) לחוק.

61. למען שלמות התמונה, בהתייחס להסדרים מסוג הכתבת מחיר מינימום, קבע בית המשפט כי הגדרת הסדר משתרעת גם על מקרה של המלצת מחיר של ספק שהתקבלה על ידי הקמעונאי:

"הגורם המכריע בקביעת קיומו של הסדר במקרה דנן הוא העובדה שאינה במחלוקת, לפיה למצער חלק מהמלצות המחיר של טמבור התקבל בפועל על-ידי הרשתות. העובדה שמחירים אלו מלכתחילה הגיעו לרשתות על דרך המלצה (וגם אם נכון לומר שגם לאחר אימוצם הרשת היתה חופשית לשנותם), אינה משנה את התמונה".<sup>18</sup>

62. בעניין זה גם טענת המפרים כי התנהלות ארגנטולס מהווה פרקטיקה מותרת של המלצת מחיר טהורה אינה נכונה כפי שיפורט בפרק 1.1.

## ה.2. עלילות לפגיעה בתחרות

63. פרק זה יבחן את העלילות לפגיעה בתחרות העולה מההסדרים שבפניי, ובכלל זה יעסוק בשוק הרלוונטי; במידת התחרות בשוק הרלוונטי וכוח השוק של ארגנטולס; בחששות התחרותיים העולים מההסדרים ובשאלה האם קיימות תועלות פרו-תחרותיות שמפיגות את החששות התחרותיים.

<sup>16</sup> ע"פ 2560/08 מדינת ישראל נ' וול, פס' קו (נבו 6.7.2009).

<sup>17</sup> עניין שופרסל, לב-לו.

<sup>18</sup> ת"פ 1142/01 מדינת ישראל נ' שולשטיין, פס' 19 (נבו 2.11.2008) (להלן עניין שולשטיין).

64. כאמור לעיל, ההסדרים ייבחנו להלן הן בהתאם לרף הקבוע בסעיף 2(א) לחוק התחרות והן בהתאם לרף הקבוע בסעיף 2 לפטור הסוג.

## ה.2.א. השוק הרלוונטי

65. מקובל להבחין בין שלושה סוגי מוצרים עיקריים בתחום כלי העבודה בהתאם למקור הכוח שמפעיל אותם: (א) כלי עבודה ידניים – מופעלים על ידי כוח פיזי של המשתמש עצמו; (ב) כלי עבודה חשמליים – מופעלים על ידי מקור כוח חשמלי – באמצעות חיבור לנקודת חשמל נייחת או באמצעות סוללות; (ג) כלי עבודה אחרים (לחץ אוויר, דלק, ועוד).<sup>19</sup>

66. כפי שעולה מעובדות המקרה שבפניי, ההסדרים מושא החלטה זו עוסקים בכלי עבודה חשמליים של המותג מקיטה. על כן, תחל בחינת הגדרת השוק בבחינת התחרות הקיימת למותג מקיטה בתחום זה.<sup>20</sup>

## הבחנה בין שוק מקצועי לשוק ביתי

67. בתחום כלי העבודה החשמליים מספר מותגים הנבדלים ביניהם ברמת האיכות של המוצרים, וככלל קיימות שתי רמות של מוצרים – "כלים מקצועיים" ו"כלים ביתיים", כאשר המותג מקיטה נכלל בקטגוריית הכלים המקצועיים. מוצרים אלה נבדלים באיכות הכלים כך שהכלים המקצועיים חזקים יותר ונוחים יותר לעבודה, וכן תקופת השימוש בהם ארוכה יותר וכמות התקלות נמוכה יותר. בנוסף, המוצרים נבדלים ביניהם ברמת המחיר, כך שהכלים המקצועיים מאופיינים ברמת מחיר גבוהה יותר מהכלים הביתיים.

68. צרכני כלי עבודה חשמליים נחלקים לשתי קבוצות עיקריות – צרכנים מקצועיים וצרכנים ביתיים. צרכנים מקצועיים הם בעלי מקצוע מתחומים שונים אשר הכלים משמשים אותם לעבודתם השוטפת, ואילו צרכנים ביתיים הם משקי הבית שכלי העבודה משמשים אותם בתדירות נמוכה יותר. ככלל, צרכנים מקצועיים רוכשים כלים מקצועיים ומשקי בית רוכשים את הכלים הביתיים. אולם, חלוקה זו אינה מוחלטת, שכן ישנם משקי בית אשר נחשבים כצרכנים "כבדים" שיעדיפו רכישה של כלים

<sup>19</sup> European Commission. Case No COMP/M.5717- The Stanley Works/ The Black & Decker Corporation. Regulation (EC) No 139/2004 Merger Procedure, Article 6(1)(b), 12/03/2010.  
<sup>20</sup> ר' גם גילוי דעת 1/11 של הממונה על ההגבלים העסקיים: הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים (23.01.2011) רשות התחרות 5001710, בעמ' 4.

מקצועיים, וישנם בעלי מקצוע שעושים שימוש פחות תכוף בכלים ומשכך יעדיפו רכישה של כלים ביתיים.

69. מכל מקום, מבדיקת רשות התכרורות עולה כי מנקודת המבט של הצרכנים הרוכשים כלים מקצועיים הם אינם רואים בכלים הביתיים תחליף קרוב לכלים המקצועיים, לאור הבדלי האיכות ביניהם, והדבר גם משתקף בהבדלי המחיר בין המותגים.

70. בנוסף, מבדיקת רשות התכרורות עולה כי גם מנקודת המבט של ספקי הכלים המקצועיים, ושל ארגנטולס בפרט, הכלים הביתיים אינם מהווים תחליף קרוב עבור הצרכנים, וכי המתחרים שלהם הם ספקי כלים מקצועיים אחרים.

71. ההבחנה בין צרכנים מקצועיים וביתיים באה לידי ביטוי גם בערוצי ההפצה. הקמעונאים הרוכשים מספקים כלי עבודה חשמליים נבדלים זה מזה, וככלל, ניתן לחלקם לשלושה סוגים: **סוג לקוחות ראשון** הוא חנויות אספקה טכנית ו"טמבוריות", האחראיות על מרבית המכירות של כלי עבודה חשמליים, ומיועדות בעיקר לבעלי מקצוע, וכן לצרכנים ביתיים לצורך תיקונים ושיפוצים. **סוג לקוחות שני** הוא חנויות אשר מתמחות בסוג מסוים של בעלי מקצוע – למשל, חנויות לעבודת נגרות או חנויות חומרי בנייה. **סוג לקוחות שלישי** הוא רשתות "עשה זאת בעצמך", כמו ACE והום סנטר, אשר מיועדות לתת מענה כולל לתחזוקת ושיפור הבית עבור לקוחות ביתיים.

72. מבדיקת רשות התכרורות עולה כי חנויות אספקה טכנית וחנויות מתמחות (להלן יחד **חנויות מקצועיות**) נבדלות מרשתות עשה זאת בעצמך במספר מאפיינים אשר מושכים אליהן צרכנים מסוגים שונים. כך, חנויות מקצועיות מספקות מגוון מוצרים רחב יותר וכן מספקות את מותגי הכלים המקצועיים ואילו רשתות "עשה זאת בעצמך" מספקות מגוון מצומצם של כלי עבודה חשמליים ומתמקדות במותגים הביתיים. בנוסף, חנויות מקצועיות מספקות שירות רחב ומקצועי הכולל מתן שירות ממוכרנים בעלי ידע מקצועי ועריכת הדגמות על כלי העבודה ואילו רשתות עשה זאת בעצמך מספקות שירות מצומצם הרבה יותר. לבסוף, הקמעונאים נבדלים גם ברמת המחיר כך שהמחירים בחנויות רשתות עשה זאת בעצמך ככלל גבוהים יותר מהמחירים של החנויות המקצועיות (ביחס לאותו מוצר). משכך, חנויות מקצועיות פונות בעיקר לקהל יעד מקצועי ואילו רשתות עשה זאת בעצמך פונות בעיקר לקהל היעד הביתי.

73. לאור האמור עולה כי שוק כלי העבודה החשמליים המקצועיים הוא שוק מובחן.

### **סוג כלי העבודה החשמלי**

74. כלי עבודה חשמליים כוללים מגוון רחב של כלים המשמשים לייעודים שונים. כרי כי מנקודת מבטו של הצרכן כלים המשמשים לייעודים שונים אינם תחליפיים, ומשכך שייכים לשווקי מוצר שונים.
75. עם זאת, בדיקת רשות התכרורות מעלה מספר ממצאים המצביעים על היטשטשות ההבחנה בין הקטגוריות השונות – ראשית, הספקים השונים מוכרים סטים שלמים של כלים שונים יחד; שנית, קיימים כלים המאפשרים שימוש למטרות שונות (multi-tool); לבסוף, הקמעונאים נדרשים למגוון כלים כך שמנקודת המבט הקמעונאית קיימת חשיבות למגוון המוצרים שמציע הספק ולא רק לקטגוריה מסוימת, ובמקרים מסוימים מקבלים הנחות סל בהתאם להיקף הרכישה הכולל שלהם.
76. לפיכך, המשך הניתוח התכרורתי יתייחס הן לכל סוגי כלי העבודה החשמליים המקצועיים יחד, והן לכל סוג כלי עבודה חשמליים מקצועיים בנפרד.

### **הבחנה בין צרכנים מוסדיים וצרכנים קמעונאיים**

77. ישנם שני סוגי צרכנים סופיים. הראשון הוא **צרכנים קמעונאיים**, כדוגמת בעלי מקצוע או צרכנים ביתיים, הרוכשים כלים בכמויות קטנות מהחנויות הקמעונאיות באופן שוטף ולא בקנייה מרוכזת; השני הוא **צרכנים מוסדיים**, כדוגמת חברות קבלניות גדולות וארגונים מוסדיים, הרוכשים את כלי העבודה בכמויות גדולות על בסיס מכרזים או הסכמים ספציפיים. סוגי הצרכנים ניתנים לזיהוי על ידי הספק, וניתן להפלות ביניהם, ומשכך ניתן להגדיר עבורם שוק נפרד.
78. מרבית הספקים של כלי עבודה חשמליים מקצועיים מוכרים את מוצריהם לחנויות קמעונאיות המספקות את המוצרים לצרכנים הסופיים – חלקם צרכנים קמעונאיים וחלקם צרכנים מוסדיים.
79. שונה בדרך הפעילות שלה היא חברת הילתי ישראל בע"מ (להלן **הילתי**) המוכרת את מוצריה באופן ישיר בעיקר לצרכנים מוסדיים. בתקופה הרלוונטית להפרה נמצא שהילתי אינה עושה שימוש בערוצי הפצה קמעונאיים וככלל, מוצריה אינם זמינים עבור הצרכנים הקמעונאיים. בנוסף, הבדיקה העלתה כי ישנם כלי עבודה חשמליים מסוימים המשמשים בעיקר צרכנים מוסדיים, הנדרשים לכלי עבודה מאסיביים ובעלי מומחיות מסוימת. מבדיקת רשות התכרורות, עולה כי הילתי מספקת בעיקר מוצרים אלה. על כן, הילתי אינה מותג מתחרה בשוק כלי העבודה המקצועיים לצרכנים הקמעונאיים.

80. לאחר בחינת הדברים, הגעתי לכלל מסקנה כי אין לכלול את הילתי בשוק הרלוונטי להפרה. הפרקטיקה בה נקטה ארגנטולס בוצעה במרחב המקוון אשר פונה לצרכני הקצה בשוק הקמעונאי. זאת, בניגוד לפעילות הילתי שאינה פונה לשוק הקמעונאי ומוכרת את מוצריה כאמור באופן ישיר בעיקר ללקוחות מוסדיים.

### **השוק הגיאוגרפי**

81. הפרקטיקה בה נקטה ארגנטולס נוגעת למחירי מוצרי מקיטה המוצגים באתר זאפ, אשר משפיעים על התחרות באופן כלל ארצי ולא באזור גיאוגרפי מוגדר. לאור זאת השוק הגיאוגרפי הרלוונטי הוא מדינת ישראל כולה.

82. לסיכום עד כאן, ניתוח החששות התחרותיים הנובעים מן ההסדרים ייעשה בנוגע לכלי עבודה חשמליים מקצועיים לצרכנים קמעונאיים בישראל. בנוסף, בחינת החששות תיעשה גם ביחס לכל קטגוריית מוצרים בנפרד.

### **ה.2.ב. מידת התחרות וכוח השוק של ארגנטולס**

83. ארגנטולס היא היבואן הרשמי והבלעדי של מותג מקיטה בישראל במשך שנים רבות. היקף היבוא המקביל של מוצרי מקיטה נמוך, ומאופיין בחוסר יציבות ובמגוון קטן. כמו כן, מבדיקת רשות התחרות עולה כי ישנו קושי לייבא יבוא מקביל של מוצרי מקיטה לישראל, בין היתר בגלל פעולות שנקטה ארגנטולס לחסימת היבוא המקביל. כך, מהראיות שבפניי עולה שארגנטולס עקבה אחר רכישות של מוצרים מיבואן מקביל על ידי לקוחותיה ואימה על לקוחות שרכשו מהיבואן המקביל בהפסקת אספקת מוצרי ארגנטולס אם ימשיכו לרכוש מוצרי מקיטה מיבוא מקביל. עוד עולה כי בעקבות איומים אלה לקוחות הפסיקו את הרכישה מיבוא מקביל, ועלה כי לקוחות אחרים נמנעו מלעשות כן מראש.

84. גם בכל הנוגע לייבוא אישי של כלי עבודה חשמליים, בדיקת הרשות העלתה כי הייבוא האישי שונה במאפייניו מהייבוא הרשמי, וכי רכישת כלי עבודה חשמליים בייבוא אישי בתקופת ההפרה אינה תחליף קרוב לרכישתם בישראל. זאת, בין היתר, נוכח הבדלים במתח החשמלי של הכלים במדינות שונות, וכן באחריות ובשירות הניתנים לגביהם כמו גם באופן הרכישה שלהם. כתוצאה מהבדלים אלו, הייבוא האישי מתבצע בעיקר על ידי צרכנים ביתיים שרגישים יותר למחיר המוצר ביחס לאיכות השירות, להבדיל מצרכנים מקצועיים.

85. בנוסף לכך, מספר גורמים מצביעים כי גם התכרורות הבין-מותגית מוגבלת וכי המותג מקיטה אוחד בכוח שוק לא מבוטל בשוק כלי העבודה החשמליים המקצועיים לצרכנים קמעונאיים, כפי שיפורט להלן.

#### נתחי שוק

86. המותגים המהווים תחליפים קרובים למותג מקיטה הם:
- א. סדרת הכלים המקצועית של המותג **Bosch** (להלן **בוש**) הנקראת הסדרה הכחולה, אותו מייבאת לדיקו בע"מ;
  - ב. המותג **De-Walt** (להלן **דה-וולט**), אותו מייבאת שטל פתרונות מתקדמים בע"מ;
  - ג. המותג **Milwaukee** (להלן **מילווקי**) אותו מייבאת דלקו יבואנים בע"מ;
  - ד. המותג **HITACHI** (להלן **היטאצ'י**) אותו מייבאת ש. אפרתי יבוא ושיווק בע"מ;
  - ה. המותג **METABO** (להלן **מטאבו**), אותו מייבאת גמל שריד בע"מ.
87. מבדיקת רשות התכרורות, עולה כי נתחי השוק, לפי היקף מכירות כספי,<sup>21</sup> של מכירת כלי עבודה חשמליים של כל אחד מהמותגים שצוינו לעיל,<sup>22</sup> על ידי היבואן הרשמי, בשנים 2017-2018, הם כדלקמן:<sup>23</sup>

מותג	2017	2018
מקיטה		
בוש <sup>24</sup>		
דה-וולט <sup>25</sup>		
מילווקי		
היטאצ'י <sup>26</sup>		

<sup>21</sup> במסגרת הבדיקה נבחנו גם נתחי השוק של המותגים לפי היקף מכירות כמותי. בחינה זו אינה משנה באופן משמעותי את הממצאים ונתח השוק של מקיטה אינו נמוך יותר.

<sup>22</sup> במסגרת הבדיקה נבחנו גם נתחי השוק של המותגים תוך חיתוכים בין סוגי קטגוריות מוצר שונות. בחינה זו אינה משנה באופן משמעותי את הממצאים.

<sup>23</sup> נתחי השוק עוגלו לאחוז השלם הקרוב ביותר.

<sup>24</sup> לאור קושי בהפרדת הנתונים, בחישוב נתח השוק של בוש נכללים גם מכירות של הסדרה הביתית המכונה "הסדרה הירוקה", כך שנתח השוק של בוש מוטה כלפי מעלה. הסדרה הירוקה מהווה כ- [redacted] מכלל מכירות המותג בוש.

<sup>25</sup> בנתח השוק של דה-וולט נכללו גם נתוני המכירות של המותג באייר, המיובא גם על ידי יבואן דה-וולט – שטל פתרונות מתקדמים בע"מ.

<sup>26</sup> בנתח השוק של היטאצ'י נכללו גם נתוני המכירות של המותג אייבנסטוק, המיובא גם על ידי יבואן היטאצ'י – ש. אפרתי יבוא ושיווק בע"מ.

■	■	מטאבו
100%	100%	סה"כ

88. בנתחי השוק המוצגים לעיל נכללו מכירות בשטחי הרשות הפלסטינית וללקוחות מוסדיים של כלל המותגים ולא רק של ארגנטולס.<sup>27</sup> כמו כן, נתחי השוק הכספיים שהוצגו לעיל חושבו לאחר ניכוי של הנחות המחזור שניתנו על ידי ארגנטולס ועל ידי היבואנים האחרים.<sup>28</sup> לבסוף, בנתחי השוק המוצגים לעיל לא נכללים אביזרים למעט מטענים וסוללות שהם רכיב בלתי נפרד מכלי העבודה ומותאמים למותג ספציפי כפי שיפורט בהמשך.

89. ניתן להתרשם אם כן כי בתקופה הרלוונטית להפרה מקיטה הוא המותג המוביל מבחינת נתחי שוק של כלי עבודה חשמליים מקצועיים. שני למקיטה נמצא המותג בוש, גם הוא בפער ניכר מהמתחרים האחרים.

90. הדומיננטיות של המותג מקיטה באה לידי ביטוי גם במסמכים פנימיים של השחקנים בשוק אשר נאספו במסגרת הבדיקה, כך למשל מתוך מסמך של אחד היבואנים של כלי עבודה חשמליים:

[REDACTED]

#### נתוני הקלקות בזאפ

91. אינדיקציה נוספת לחוזקם של המותג מקיטה ושל ארגנטולס בשוק הרלוונטי, היא בדיקת מספר ושיעור הקלקות הגולשים באתר זאפ על מוצרי המותגים. בתחום כלי עבודה חשמליים אתר זאפ הוא אתר מרכזי להשוואת מחירים למוצרים בישראל, ולכן בחינת שיעורי ההקלקות באתר יכולה להציג אינדיקציה נוספת להעדפת הצרכנים למותגים השונים של כלי עבודה חשמליים. נתונים אלה גם מלמדים על חוזקם של המותג מקיטה ושל ארגנטולס בשוק הקמעונאי (להבדיל מהשוק המוסדי), שכן אתר זאפ מוכוון לצרכנים הקמעונאים.

<sup>27</sup> נתוני מכירות אלו נכללו בשל קושי בהפרדת הנתונים.

<sup>28</sup> הנחות המחזור ניתנות על כלל הרכישות של לקוח מיבואן מסוים, כלומר גם על מוצרים שלא נכללו בשוק הרלוונטי. כיוון שלא ניתן לייחס את ההנחות למוצרים ספציפיים כלל הנחות המחזור נוכו מנתוני המכירות של היבואנים. יצוין כי ניכוי הנחות המחזור במלואן מביא לאומדן חסר של נתח השוק של ארגנטולס.

92. בשנים 2017-2018, שיעורי ההקלקות בזאפ על מוצרי המותגים המקצועיים, ביחס לארבע הקטגוריות העיקריות בשוק כלי העבודה החשמליים המקצועיים לצרכנים קמעונאיים,<sup>29</sup> הם כדלקמן:<sup>30</sup>

2018	2017	מותג
		מקיטה
		בוש
		דה-וולט
		מילווקי
		מטאבו
		היטאצ'י

93. ניתן לראות אם כן כי מקיטה מובילה על המותגים האחרים בשיעורי ההקלקה בזאפ, כאשר שיעור ההקלקות על מוצרי מקיטה עומד על כ- [REDACTED], שיעור ההקלקות על מוצרי בוש עומד על כ- [REDACTED] ושיעור ההקלקות על שאר המותגים נמוך מכך בפער ניכר.

#### נאמנות לקוחות

94. קיימים שני גורמים שמייצרים נאמנות לקוחות למוצרי מקיטה: עוצמת המותג ועלויות מעבר.

95. **עוצמת המותג** – במסגרת הבדיקה עלה כי קיימת נאמנות של לפחות חלק מהצרכנים למותג שרכשו בעבר. דהיינו, חלק מהצרכנים נוטים להמשיך ולרכוש את המותג בו הם משתמשים לאורך זמן. מהבדיקה עולה כי נאמנות זו פחתה בשנים האחרונות אולם היא עדיין קיימת. מאחר שמקיטה נחשב מותג חזק ודומיננטי, קמעונאים רבים רואים חשיבות רבה בזמינות שלו על המדף. כך עלה בשיחה שערכה רשות התחרות עם אחד הקמעונאים שמוכר כלי עבודה חשמליים בהתייחס למותגים מקיטה ובוש:

”אין לך זכות קיום אם אתה לא מחזיק את המוצרים האלה.”

וכן, בשיחה שערכה רשות התחרות עם אחד היבואנים של כלי עבודה חשמליים:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

<sup>29</sup> הקטגוריות הן: (1) מברגה/מקדחה/פטישון; (2) מלטשת; (3) משחזת; (4) מסור.

<sup>30</sup> השיעורים המוצגים עוגלו לאחוז השלם הקרוב ביותר.

96. **עלויות מעבר** – בתחום כלי העבודה החשמליים מסווגים הכלים לשני סוגים: כלים הפועלים באמצעות חיבור לנקודת חשמל נייחת, וכלים המופעלים באמצעות סוללות נטענות (להלן **כלים נטענים**). בעת רכישת כלים נטענים, עשוי להיווצר תמריץ חזק בקרב הצרכן לרכוש כלי נטען או סוללה של אותו המותג ממנו רכש כלי נטען בעבר, כיוון שהסוללות הנטענות של מוצרי מותג מסוים מותאמות למגוון רחב של כלי אותו מותג, ואינן תואמות לכלים של מותגים אחרים. מבדיקת רשות התכרורות עולה כי בקנייה של כל כלי נטען בנפרד, מחיר הסוללה והמטען מהווה שיעור ניכר ממחיר המוצר. תופעה זו מייצרת עלות מעבר שעולה כדי חסם מעבר בין ספקים.

97. עוצמת המותג ועלויות המעבר מייצרים חסם כניסה עבור מותגים חדשים המנסים לחדור לשוק.

98. מכל האמור לעיל עולה כי למותג מקיטה המסופק על ידי ארגנטולס כוח שוק לא מבוטל. עוד עולה כי התכרורות הבין-מותגית בשוק הרלוונטי מוגבלת. מקטע הספקים הוא ריכוזי למדי, וכולל שני מותגים מתחרים בולטים שאוחזים בנתח שוק של מעל 80% ומהווים כ-90% משיעור ההקלקות באתר זאפ. לצד שני מותגים אלה קיימים מספר מתחרים קטנים המתקשים לגדול בשוק.

## ה.2.ג. החשש התכרורותי העולה מההסדרים

99. ההסדרים שבפניי מעלים חשש מפני ביטול התכרורות התוך-מותגית בין הקמעונאים. הסדרי הכתבת מחיר מינימום מעצם טיבם מביאים להעלאת המחירים לצרכן על ידי הקמעונאים, אשר מתאימים כולם את מחיריהם למחיר המוכתב, במקום להתכרורות על המחיר לצרכן. כך, ההשפעה המיידית של הסדר RPM היא מניעת הקמעונאים מלהוריד את המחיר לצרכן הסופי לגבי המוצר שבהסדר. במילים אחרות, ההשפעה הישירה של הסדרי RPM היא העלאת מחיר.<sup>31</sup>

100. הסדרי הכתבת המחיר שבפניי נוגעים למחיר שייגבה מהצרכנים בחנויות המקוונות, ומשכך עלולים לפגוע בתכרורות התוך-מותגית בין החנויות המקוונות, באופן שמעלה את המחירים לצרכן הרוכש את המוצרים באינטרנט.

101. בנוסף, המחירים המוצגים באינטרנט, ובעיקר באתר זאפ, גלויים לכל והם משמשים "מחיר ייחוס" בתחום כלי העבודה החשמליים, ומשכך הם משפיעים גם על המחירים בחנויות הפיזיות.

<sup>31</sup> ההנחיות האירופאיות להסדרים אנכיים, פס' 196.

102. אתר זאפ הוא פלטפורמה המעודדת את התכרורות בשוק כלי העבודה החשמליים המקצועיים, שכן הוא מפחית את עלויות החיפוש של הצרכנים, ומאפשר לצרכנים להשוות בקלות ובפשטות בין הקמעונאים השונים. אכן, מהראיות שבפני עולה שפעילות אתר השוואת המחירים זאפ הביאה לירידה במחירי כלי עבודה חשמליים ולירידה במרווח של הקמעונאים ממכירת כלי עבודה חשמליים, ובפרט של מוצרי מקיטה.
103. אם כן, ההסדרים מושא החלטה זו עלולים היו לגרום לפגיעה בתכרורות בין הקמעונאים, גם בחנויות הפיזיות, שהתפתחה עקב השימוש בפלטפורמת השוואת המחירים זאפ.
104. כפי שיתואר להלן ההסדרים האמורים נועדו להגדיל את המרווח הכולל של ארגנטולס והקמעונאים תוך העלאת המחיר לצרכן. התגברות התכרורות במוצרי מקיטה נובח קיומה של פלטפורמת השוואת המחירים זאפ והפרסום בה הביאה לירידה במרווח עבור הקמעונאים. קמעונאים טענו בפני ארגנטולס כי כתוצאה מהפרסום של מוצרי מקיטה באתר השוואת המחירים זאפ, מחירי מוצרי מקיטה נמוכים ובשל כך המרווחים ממכירת מוצרי מקיטה ירדה. עוד עולה כי חלק מהקמעונאים ביקשו מארגנטולס להגדיל את המרווח על ידי הפחתה של המחיר הסיטונאי או על ידי העלאת רוחבית של המחירים לצרכן.
105. ארגנטולס נמנעה מלהפחית את המחיר הסיטונאי, והעדיפה לפעול להעלאת המחירים לצרכן באמצעות ההסדרים מושא החלטה זו. מהראיות שבפני עולות אינדיקציות לכך כי ארגנטולס קבעה את המחיר לצרכן שהכתיבה במסגרת ההסדרים, כך שהמרווח של הקמעונאים יעמוד על 20%, בעוד המרווח ללא הסדרי הכתבת המחיר היה במקרים רבים נמוך יותר. כמו כן, ארגנטולס הגיעה להסדר היציאה מזאפ עם קמעונאים מובילים, בין היתר, במטרה לאפשר את העלאת המחיר הסיטונאי של מוצרי מקיטה ב-4% באמצעות הפחתת התכרורות שמובילה להורדת מחירים לצרכן.
106. הפגיעה המסתברת בתכרורות העולה מההסדרים היא משמעותית נובח הנסיבות אשר שררו בשוק בעת תקופת ההפצה.
107. ראשית, מאחר שהתכרורות הבין-מותגית חלשה ונוכח חסמי המעבר שתוארו לעיל, החשש של ארגנטולס ממעבר לקוחות למוצריהם של ספקים מתחרים כתוצאה מהכתבת מחיר גבוה לצרכן, הוא קטן.

108. חוסר ההצלחה של כניסת יבוא מקביל משמעותי של מוצרי מקיטה לשוק, שנגרם בין השאר עקב התנהגותה של ארגנטולס בעניין זה, לא משאיר רסן תחרותי תוך-מותגי נוסף.
109. שנית, ככל שמתקיימת פחות תחרות בין-מותגית, כך עולה חשיבותה של התחרות התוך-מותגית. צמצום או פגיעה בתחרות התוך-מותגית מקום שבו מתקיימת תחרות בין-מותגית מצומצמת או מוגבלת, כפי שמתרחש במקרה דנן, מגבירה אף יותר את החששות לפגיעה בתחרות.<sup>32</sup>
110. לאור כל האמור, ההסדרים מושא החלטה זו היו עלולים לפגוע בתחרות בשוק, באופן משמעותי.
111. בשימוע שנערך בפניי, טענו המפרים כי בהסדרים מושא ההחלטה לא היה כדי להקים עלילות לפגיעה בתחרות.
112. לטענת המפרים, פעולותיה של ארגנטולס בוצעו לגבי חלק קטן מהקמעונאים ולמשך זמן קצר בלבד, כשבפועל כל קמעונאי נהג באופן שונה. לפיכך, נטען, השפעת המעשים על התחרות הייתה זניחה עד אפסית.
113. הטענה בדבר כמות הקמעונאים עימם הגיעה ארגנטולס להסדר מתעלמת ממידת השפעתם של הקמעונאים שהיו צד להסדרים מושא ההחלטה, וכן ממידת השפעתו של אתר זאפ. כאמור, הקמעונאים איתם באה ארגנטולס בהסדרים מושא ההחלטה נתפסו על ידה בתקופת ההפרה כמציעי מחירים נמוכים יחסית וכמובילי התחרות על המחיר באינטרנט בתחום כלי העבודה החשמליים, במובן זה שהעלאת המחיר על ידי קמעונאים אלו ויציאתם מאתר זאפ תביא להעלאת המחירים על ידי קמעונאים אחרים. בתוך כך, קמעונאים אלו הציעו, עובר להסדרים, מחירים זולים עבור מוצרי מקיטה, ובהתאם – הופיעו בראש עמוד תוצאות החיפוש באתר זאפ.
114. כאמור, המחירים המפורסמים באתר זאפ גלויים לכל והם משמשים "מחיר ייחוס" בתחום כלי העבודה החשמליים, ומשכך הם משפיעים גם על המחירים בחנויות הפיזיות.
115. השפעתם של המחירים המוצגים באתר זאפ, בשילוב מעמדם המוביל של הקמעונאים עמם באה ארגנטולס בהסדרים מושא החלטה זו, מביאים לכדי מסקנה כי הסדרים אלו היו עלולים לפגוע באופן משמעותי בתחרות.

<sup>32</sup> COMPETITION LAW OF THE EUROPEAN UNION 286-287 (Van Bael & Bellis ed., 6th ed. 2021) "...the weaker the degree of inter-brand competition that it faces, the more serious the potential loss of intra-brand competition may be"

116. בנוגע לטענת המפרים כי בפועל כל קמעונאי נהג באופן שונה, ביצוע הסכמות שהתגבשו אינה רכיב נדרש בהוכחת קיומו של הסדר כובל ובכלל זאת אינו משנה את מידת הפגיעה בתחרות שההסדר עלול לגרום. ענייננו בפוטנציאל הפגיעה בתחרות הטמון בהסדר ולא בפגיעה בפועל.

### ה.3. לא נמצאו תועלות פרו-תחרותיות

117. תועלת המקובל לדון בה במסגרת בחינת הסדרי RPM היא מניעת בעיית הרוכב החופשי. בעיית הרוכב החופשי היא מקרה בו קמעונאי יכול ליהנות הנאת חנם מהשקעות הקמעונאי המתחרה בו במתן השירותים הנלווים.<sup>33</sup> במקרה בו הסדר ה-RPM אכן מונע את בעיית הרוכב החופשי, ההסדר עשוי להטיב עם ציבור הצרכנים בכך שהוא מעודד השקעה במאמצי שיווק ובמתן שירותים נלווים.<sup>34</sup>

118. ניכר כי בעיית הרוכב החופשי במקרה שבפניי אינה משמעותית, שכן שיעור הרכישות המקוונות זניח והאינטרנט מהווה מקור לקבלת מידע על מחיר ואיכות המוצרים ופחות כמקור רכישה. כלומר, בעיית הרוכב החופשי מניחה מקרה בו הלקוח מגיע לחנות הפיזית לקבלת מידע על המוצר ורוכש את המוצר בחנויות המקוונות, ואילו במקרה שבפנינו במרבית המקרים המצב הפוך – הלקוח אוסף מידע באינטרנט ומגיע לחנות הפיזית לרכוש את המוצר. כמו כן, מהראיות שבפניי עולה כי חלק ניכר מההשקעה ברמת השירות הנדרשת בחנויות הפיזיות נעשית באופן ישיר על ידי הספקים עצמם באמצעות עריכת תערוכות וימי מכירות מיוחדים, וכי הספקים משתתפים גם במימון הוצאות הפרסום והשיווק של הקמעונאים, ועורכים הדרכות לעובדיהם.

119. כמו כן, לא מצאתי כי מתקיימות בהסדרים תועלות פרו-תחרותיות אחרות.<sup>35</sup>

120. במהלך השימוע נטען בפניי כי ענף כלי העבודה החשמליים סבל בתקופת ההפרה מקשיים מרובים, שהתאפיינו בפרסום מידע שגוי ומטעה על ידי הקמעונאים על מוצרי מקיטה, מחיריהם ותכולתם, בעיקר באתר זאפ. לטענת המפרים, באופן זה קמעונאים רבים עשו שימוש במוניטין של ארגנטולס ובמותג מקיטה על מנת למשוך אליהם צרכנים, באופן מטעה.

121. אין בידי לקבל טענה זו של המפרים.

<sup>33</sup> גילוי דעת 2/17, בעמ' 9.

<sup>34</sup> גילוי דעת 2/17, בעמ' 10.

<sup>35</sup> גילוי דעת 2/17, עמ' 9-10.

122. לא מצאתי כי יש בידי ההסדרים מושא החלטה זו לפתור את הקשיים הנטענים. יתירה מכך, סביר כי שימוש באמצעים אחרים על מנת למנוע את הקשיים הנטענים, כדוגמת קביעת קריטריונים לאופן הפרסום בזאפ, היה עשוי להוביל לתוצאה המבוקשת בעוד שהפגיעה בתחרות היתה פחותה. כמו כן, המפרים לא הציגו תימוכין קונקרטיים לכך שההסדרים שיפרו או עמדו לשפר את השירותים הנלווים למכירת מוצרי מקיטה, כנדרש להקמת הצדקה לעריכת ההסדר.<sup>36</sup>
123. לבסוף, הראיות שבפניי מלמדות כי שיפור השיווק או השירותים הנלווים הניתנים לצרכנים לא היו חלק מהמניעים בבסיס ההסדרים.
124. הרי כי כן, מכל האמור לעיל עולה כי ההסדרים דנן עלולים היו לפגוע משמעותית בתחרות בשוק המכירה הקמעונאית של כלי עבודה חשמליים מקצועיים בישראל. זאת, נוכח התחרות הבין-מיתגית המוגבלת מלכתחילה בשוק, כוחה של מקיטה כאחד משני המותגים המובילים בשוק, וכן חסמי הכניסה והמעבר המאפיינים את השוק. בנוסף לכך, מהראיות שבפניי לא שוכנעתי כי ההסדרים טומנים בחובם תועלות של ממש לצרכן.

## 1. טענות נוספות של המפרים בשימוע

### 1.1. טענה כי פניית ארגנטולס לקמעונאים מהווה המלצה בלבד שאינה הסדר

125. המפרים טענו בפניי כי בעוד שהכתבת מחיר היא פרקטיקה אשר עשויה להיות אסורה בנסיבות מסוימות, המלצת מחיר היא פרקטיקה מותרת, המקובלת בשווקים רבים. בתוך כך, טענו המפרים כי עצם העובדה שקמעונאי מאמץ מחיר אשר הומלץ לו על ידי ספק, אינה הופכת את המלצת המחיר להכתבה, וכי זו תהפוך להכתבה רק כאשר נלווים לה אמצעי אכיפה או דרבון המובילים לקבלת ההמלצה, או שהיה ברור בדרך אחרת כי אין המדובר בהמלצה גרידא, אלא בהבנה מחייבת של ממש בין הצדדים. לפיכך, טענו המפרים, משארגנטולס הציגה בפני הקמעונאים את עמדתה, ללא כפייה, חיוב, אמצעי דרבון או תמרוץ, או הבנה כי הקמעונאים יאמצו את עמדתה – מעשיה של ארגנטולס הם המלצות גרידא, ואינם עולים לכדי הסדר שערכה עם קמעונאים.
126. כמתואר בפרק ה.1. לעיל, גם אם הספק רק המליץ על מחיר והמלצה זו התקבלה על ידי הקמעונאי, הרי שמדובר בהסדר.<sup>37</sup> אמצעי אכיפה או דרבון אינם תנאי הכרחי להשתכללותה של המלצת מחיר

<sup>36</sup> גילוי דעת 2/17, בעמ' 11.

<sup>37</sup> וראו גם גילוי דעת 2/17, בעמ' 13-14.

לכדי הכתבת מחיר. למעשה, ההפך הוא הנכון – אין לייחס חשיבות מופרזת לקביעתם של מנגנוני אכיפה וענישה לשם קביעה כי המלצת מחיר עולה לכדי הסדר כובל בין ספק למפיץ. יסוד הקמתו של הסדר כאמור הוא עצם קיום הסכמה או הבנה שנרקמה, ולא שאלת מקור ההמלצה או עובדת אכיפתה.<sup>38</sup>

127. גילוי דעת 2/17 מבהיר מהי המלצה "טהורה" שאינה מעלה חשש לפגיעה בתחרות – "המלצה שאינה תולדה של הסכמה מפורשת או משתמעת בין הצדדים, וכזו שהקמעונאים או המפיצים חופשיים לסטות ממנה ושלא קיימת צפייה שיימנעו מלעשות כן."<sup>39</sup> (ההדגשות אינן במקור, הח"מ).

128. ממארג הראיות עולה תמונה ברורה לפיה במקרה שבפנינו אין מדובר בהמלצה טהורה. נציגי ארגנטולס לא העבירו לקמעונאים המלצה גרידא בדבר המחירים שיינקבו באינטרנט, אלא דרשו את העלאת המחיר מהקמעונאים, הביעו ציפייה מפורשת שהקמעונאים יתאימו עצמם למחירי המחירון ופעלו מול הקמעונאים לשם יישום העלאת המחיר בפועל. כמו כן, בין הקמעונאים וארגנטולס התגבשה הסכמה לפעול בהתאם למחירי המחירון ולצאת מזאפ. מסקנה זו עולה מכלל הנסיבות שיפורטו להלן.

129. ראשית, סוכני ארגנטולס הונחו לדרוש מהלקוחות לעלות את המחירים למחירי המחירונים ועשו כן בפועל. נציגי ארגנטולס היו בקשר שוטף עם הקמעונאים, על מנת לוודא שהאחרונים אכן נצמדים למחירי המחירונים, ומקום בו לא נצמד הקמעונאי למחיר הקבוע במחירון, פנו אליו נציגי ארגנטולס ביוזמתם, על מנת לוודא שאכן יעשה זאת.

130. שנית, הקמעונאים הביעו הסכמה להעלאת המחירים למחירי המחירון. בכל הנוגע למהלך הוצאת הקמעונאים מזאפ, עולה כי הקמעונאים הסכימו להצטרף למהלך היציאה מזאפ, ומרביתם ביצעו בפועל את הסכמתם ויצאו מזאפ, כמתואר לעיל.

131. שלישית, על מנת לשכנע את הקמעונאים להעלות את מחיריהם, במסגרת השיח בין נציגי ארגנטולס לקמעונאים סיפקו נציגי ארגנטולס מידע בדבר היצמדות קמעונאים אחרים למחיר המוכתב, כך שכולם ירוויחו ממהלך העלאת המחירים. הדבר נכון גם בכל הנוגע למהלך היציאה מזאפ. ארגנטולס

<sup>38</sup> ת"פ 1274/00 מדינת ישראל נ' מודגל בע"מ, פס' 51 (נבו 22.3.2010); כן ראו ת"צ 525-06-08 לויט נ' היולט-פקרד (ישראל) בע"מ, פס' 82 (נבו 22.8.2011); עניין שולשטיין, בפס' 76.

<sup>39</sup> גילוי דעת 2/17, בעמ' 13.

פעלה באופן אינטנסיבי להוצאת הקמעונאים מזאפ. ארגנטולס פעלה לשכנוע הקמעונאים להירתם למהלך היציאה מזאפ, בין היתר באמצעות עדכון על הסכמות אליהן הגיעה עם קמעונאים אחרים ושכנוע כי אם כל הקמעונאים יסכימו למהלך היציאה מזאפ הדבר ייטיב עם כל המעורבים.

132. לבסוף, בדיקת רשות התכרורות העלתה כי ארגנטולס אוזחת בכוח שוק בלתי מבוטל בשוק כלי העבודה החשמליים המקצועיים לצרכנים קמעונאיים. יחסי כוחות אנכיים המוטים לטובת הספק באופן משמעותי, הם אינדיקציה נוספת לכך שפניית ספק לקמעונאי בדבר המחיר לצרכן אינה בגדר המלצה בלבד.<sup>40</sup> ספק המהווה שחקן מרכזי בשוק, יכול לגרום לקמעונאי לחשוש מהשלכות עתידיות לאי ציותו להמלצת המחיר, גם בהיעדר איומים מפורשים.<sup>41</sup>

133. עוד טענו בפניי המפרים, כי ראייה לכך שהמחירונים שהועברו לקמעונאים היו המלצה בלבד, היא השונוות בין התנהגות הקמעונאים ביחס למחירונים, כאשר חלקם לא העלו מחירים כלל וחלקם העלו לטווח קצר אך הורידו לרמתם המקורית או אף לרמה נמוכה ממנה.

134. הוצאה לפועל של הסכמות שהתגבשו במסגרת הסדר כובל אינה מהווה רכיב נדרש בהוכחת קיומו של ההסדר ובכלל זאת מידת הפגיעה בתכרורות הטמונה בו. למעלה מן הצורך, בדיקה שנערכה בדבר יישום ההסדרים ביחס למוצרים הפופולרים ביותר מעלה שבמקרים רבים אכן העלו הקמעונאים את רמת המחירים לזו הקבועה במחירונים. ברם, כאמור, אין המדובר ברכיב להקמתה של הפרת החוק.

## 2.1. טענה בדבר המותגים שיש לכלול בנתחי השוק

135. המפרים טענו בפניי כי ישנם מותגים נוספים המתחרים במותג מקיטה ובכללם וורקס, AEG, Skil, Black & Decker ועוד. לביסוס טענה זו, טענו המפרים, בין השאר, כי רמת מחירי מוצרי המותגים הנוספים דומה לרמת המחירים של מוצרי מקיטה.

136. ברם, מהחומר שבפניי עולה כי חלק מהמותגים הנוספים נכללים בקטגוריית כלי עבודה חשמליים ביתיים שהיא כאמור שוק מובחן משוק הכלים המקצועיים בו נכלל המותג מקיטה. הבחנה זו עולה, בין השאר, ממסמכים פנימיים אשר נמסרו לרשות התכרורות במהלך הבדיקה, חלקם מארגנטולס עצמה. בפרט, מבדיקת רשות התכרורות עולה כי קיים פער ברמת המחירים וברמת האיכות של מוצרי

<sup>40</sup> גילוי דעת 2/17, בעמ' 13-14.

<sup>41</sup> Bundeskartellamt "Guidance note on the prohibition of vertical price fixing in the brick-and-mortar food retail sector" (2017), para. 65-66.

מותג מקיטה ביחס למותגים אלה וכי צרכני הכלים החשמליים המקצועיים אינם רואים מותגים אלה כתחליפיים למותגים המקצועיים.

137. בנוסף, טענו המפרים כי קיימים מותגים נוספים המייצרים כלי עבודה הנמנים על נישא מסוימת או קטגוריה ספציפית המתחרים במותג מקיטה בנישה או קטגוריה זו. אולם מהראיות שבפני עולה כי היבואנים של מותגי כלי העבודה החשמליים המקצועיים אינם רואים במותגים אלה (למעט המותגים Eibenstock ו-Baier, כמפורט בהמשך) כתחליפים קרובים, עקב המאפיינים של מוצרי המותגים הנוספים, היקפם בשוק, רמת המחיר שלהם ומאפייני הצרכנים שרוכשים אותם.

138. בנוגע למותג Eibenstock (להלן **אייבנסטוק**) המיובא על ידי ש. אפרתי ייבוא ושיווק בע"מ המייבא גם את המותג היטאצ'י ובנוגע למותג Baier (להלן **באייר**) המיובא על ידי שטל הנדסה בע"מ המייבא גם את המותג דה-וולט, קיבלתי את טענות המפרים.

139. מהבדיקות הנוספות שבוצעו לאחר השימוע, עולה כי המותגים אייבנסטוק ובאייר הם תחליפיים למותג מקיטה במוצרי כלי עבודה חשמליים מקצועיים ספציפיים – מקדחות יהלום ומחרצות בטון. מותגים אלו משמשים להשלמת סל המוצרים של המותג העיקרי שמייבא כל אחד מהיבואנים. לפיכך, נתוני המכירות של מותג באייר נכללים לעיל בנתח השוק של המותג דה-וולט, ונתוני המכירות של המותג אייבנסטוק נכללים לעיל בנתח השוק של המותג היטאצ'י. מכיוון שמדובר בקטגוריות מוצרים המהוות חלק קטן ביותר מסל המוצרים בתחום כלי העבודה החשמליים המקצועיים הנתונים בעניינם אינם משנים את מסקנות הניתוח בנוגע לנתח השוק וכוח השוק של ארגנטולס.

### **3.1 טענה כי ההסדרים נוגעים למחירים פרסומיים ולא למחירי מכירה**

140. המפרים טענו בפני כי מכיוון שמכירת כלי העבודה בפועל התבצעה בבית העסק, וההסדרים נערכו בנוגע למוצרי מקיטה המוצעים באינטרנט, מדובר היה לכל היותר בהכתבת מחירי פרסום, ולא בהכתבת מחיר מכירה.

141. ההסדרים נגעו למחירים שהוצגו לצרכנים באתרי האינטרנט של הקמעונאים ובאתר זאפ. אתר זאפ פועל כך שהמחיר שמוצג בו לצרכן הוא גם המחיר אותו יידרש הלקוח לשלם בסוף תהליך הרכישה המקוונת. גם אתרי האינטרנט של הקמעונאים הם חנות אלקטרונית. כלומר, למעשה ההסדרים נוגעים למחיר שהצרכן יידרש לשלם ברכישה אינטרנטית. בשוק מקוון בו מתבצעות גם הרכישות עצמן (Click-to-buy) הגבלות על מחירי הפרסום באינטרנט הן למעשה הגבלות על מחיר

המכירה.<sup>42</sup> על כן, ומבלי לנקוט עמדה בשאלת מעמדם של הסדרי הכתבת מחירי פרסום, ההסדרים שבפניי מהווים הסדרי הכתבת מחיר מינימום, שאינם נוגעים למחיר הפרסומי בלבד.<sup>43</sup>

142. בנוסף, כאמור, המחירים באתר דאפ השפיעו גם על המחירים שנגבים מהצרכנים בחנויות פיזיות כך שהשפעת ההסדרים חרגה מגבולות המחיר הנגבה באינטרנט.

## **ז. קביעה והטלת עיצומים כספיים**

143. מהאמור לעיל עולה שההסדרים בין ארגנטולס ובין הקמעונאים שלה עולים כדי הסדרים כובלים לפי סעיף 2(א) לחוק, אשר לא קיבלו את אישור בית הדין לפי סעיף 9 לחוק או היתר זמני לפי סעיף 13 לחוק וכן לא קיבלו פטור מאת הממונה לפי סעיף 14 לחוק.

144. ההסדרים המתוארים גם אינם חוסים תחת פטור סוג. בפרט, ההסדרים הכובלים אינם חוסים תחת פטור הסוג להסדרים שאינם אופקיים, הן מאחר שבתקופת ההפרה פטור הסוג אינו חל על הסדר לקביעת מחיר מינימום והן מאחר שההסדר טומן בתוכו חשש לפגיעה משמעותית בתחרות. כמו כן, לאור העלילות לפגיעה משמעותית בתחרות הנובעת מהסדרים אלה כפי שצוין לעיל וכן נתחי השוק של הצדדים להסדרים, ההסדרים גם אינם עומדים בכללי ההגבלים העסקיים (פטור סוג למיזמים משותפים) (הוראת שעה), התשס"ו-2006. ההסדרים הכובלים גם אינם חוסים תחת כללי ההגבלים העסקיים (פטור סוג להסכמים שפגיעתם בתחרות קלת ערך) (הוראת שעה), התשס"ו-2006, נוכח נתחי השוק של הצדדים להסדרים כפי שהוצגו לעיל.

145. נוכח המתואר לעיל, מכוח סמכותי לפי סעיף 43(א)(1) לחוק אני קובעת כי ההסדרים שתוארו לעיל בין ארגנטולס ובין הקמעונאים הם הסדרים כובלים.

146. בנוסף, מצאתי לנכון להטיל עיצום על ארגנטולס ונושאי משרה בה בלבד בגין ההסדרים הכובלים המתוארים מעלה. ארגנטולס היא יבואנית וספקית המוצרים מושא ההסדרים, והיא זו אשר הכתיבה לקמעונאים את המחירים אשר בהסדרי הכתבת המחיר ואשר הובילה את מהלך היציאה מזאפ. בהמשך תפורט מעורבות נושאי המשרה בהפרה.

Online resale price maintenance in the electronic drum sector, CMA decision of 29 June 2020, <sup>42</sup> para. 3.41.

FILIP TUYTSCHAEVER & FRANK WIJCKMANS, VERTICAL AGREEMENTS IN EU COMPETITION LAW 191 (3rd <sup>43</sup> Edition, 2018).

147. סעיף 150ד(א) לחוק מסמך את הממונה להטיל עיצום כספי על אדם שהפר הוראה מהוראות חוק התכרורות, ובכלל זאת על מי ש"היה צד להסדר כובל, כולו או מקצתו, בלא אישור, היתר זמני, פטור או פטור סוג, או הפר תנאי מהתנאים שבהם הותנה אישור, היתר או פטור כאמור, בניגוד להוראות סעיף 4" (סעיף 150ד(א)(1) לחוק).

148. ביחס לתאגידים שמחזור המכירות שלהם בשנה שקדמה להפרה עלה על עשרה מיליון שקלים, נוסח הסעיף מסמך את הממונה להטיל עיצום כספי של עד שמונה אחוזים ממחזור המכירות, ולא יותר מסכום מסוים המוגבל בחוק (להלן **התקרה הקבועה**). ביום 1 בינואר 2019 אישרה הכנסת בקריאה שנייה ושלישית את תיקון מס' 21 לחוק (להלן **תיקון 21 לחוק**), במסגרתו תוקן סעיף 150 לחוק וקבע תקרה קבועה גבוהה יותר לסכום העיצום הכספי שיוטל על תאגידים. עובר לתיקון 21 לחוק סכום התקרה הקבועה בנוגע לתאגידים עמד על 24,563,540 ש"ח.

149. מאחר שההפרה מושא החלטה זו התבצעה בין השנים 2017-2018, התקרה הקבועה הרלוונטית היא זו שנקבעה בחוק כנוסחו עובר לתיקון מספר 21, קרי, 24,563,540 ש"ח.

150. סעיף 50 לחוק מפרט רשימה בלתי ממצה של השיקולים אותם תשקול הממונה בבואה להטיל עיצום כספי.

151. ביום 26 באוקטובר 2016 פורסם גילוי דעת 1/16: שיקולי הממונה על הגבלים עסקיים בקביעת גובה עיצום כספי (להלן **גילוי דעת 1/16**)<sup>44</sup> המפרט את אמות המידה והשיקולים בקביעת גובה עיצום כספי וכן את אופן חישוב העיצום הכספי בנוגע לכל אחד מהשיקולים.

152. בהתבסס על הניסיון שנצבר ברשות מאז כניסתה לתוקף של הסמכות להטיל עיצומים כספיים וכן לאור תיקון 21 לחוק, פורסם ביום 24 בנובמבר 2019 תיקון גילוי דעת 1/16 של הממונה על התכרורות "שיקולי הממונה על התכרורות בקביעת גובה עיצום כספי" (להלן **גילוי דעת 1/16 המתוקן**).<sup>45</sup> גילוי דעת 1/16 המתוקן ערך מספר שינויים באופן חישוב העיצום הכספי באופן שמטיב ומפרט את הליך חישוב העיצום הכספי. כמו כן, נערכו מספר שינויים הנוגעים למדיניות רשות התכרורות בנוגע להטלת עיצומים כספיים וביניהם: קביעת תקרת העיצום המרבי כתקרה שיש להתחשב בה רק לאחר חישוב

<sup>44</sup> גילוי דעת 1/16 של הממונה על התכרורות "שיקולי הממונה על התכרורות בקביעת גובה עיצום כספי" (26.10.2016) **רשות התכרורות** 501072.

<sup>45</sup> תיקון גילוי דעת 1/16 של הממונה על התכרורות "שיקולי הממונה על התכרורות בקביעת גובה עיצום כספי" (24.11.2019) **רשות התכרורות** 501683.

העיצום הכספי ולא כסכום ראשוני ממנו ייגזר העיצום הכספי; החרגת מחזור מכירות שאינו נוגע כלל לתחום הפעילות עליו מוטל העיצום; ומתן משקל גבוה יותר להפחתה במקרה שננקטו פעולות על ידי המפר למניעת ההפרה או להפסקתה.

153. על אף שעסקינן בהפרה שנערכה טרם פרסום גילוי דעת 1/16 המתוקן, אופן חישוב גובה העיצום הכספי ייערך בהתאם לגילוי דעת 1/16 המתוקן ולא בהתאם לגילוי דעת 1/16 מאחר שבמקרה שבפניי חישוב גובה העיצום על פי גילוי הדעת המתוקן מיטיב עם ארגנטולס ועם נושאי המשרה בה. להלן יפורטו השיקולים בקביעת גובה העיצומים ביחס למפרים.

## 1.ז. עיצום כספי – ארגנטולס

### מסגרת העיצום

154. **בשלב הראשון** נקבעת מסגרת העיצום עבור ארגנטולס. כפי שמורה גילוי דעת 1/16 המתוקן, מסגרת העיצום שתקבע בשלב הראשון תחושב כ-8% ממחזור המכירות.

155. בהתאם לתקופה הרלוונטית להפרה בגינה מוטל עיצום זה, מחזור המכירות הכולל<sup>46</sup> המשוקלל של ארגנטולס לתקופה שבין פברואר 2016 ועד חודש יוני 2017<sup>47</sup> עומד על [REDACTED] ש"ח. לפיכך, סכום העיצום המרבי שניתן להטיל על ארגנטולס הוא [REDACTED] ש"ח (להלן **עיצום המסגרת**).

156. בהתאם לגילוי דעת 1/16 המתוקן, הממונה תהיה נכונה להחריג ממחזור המכירות הכולל מחזור מכירות שעומד בתנאים המנויים בפרק 1.1.1. בהתאם לתנאים אלו החרגת מחזור מכירות תיערך במקרים בהם המוצרים או השירותים משתייכים לתחום פעילות שונה מתחום הפעילות הרלוונטי להפרה, כאשר המונח "תחום" מובא במשמעותו הרחבה וכי לתחום הפעילות המוחרג אין כל זיקה אופקית, אנכית או משלימה לתחום הפעילות אליו משתייכים המוצרים או השירותים בהם נוגעת ההפרה. מהראיות שבפניי לא עולה הצדקה להחריג מחזורי מכירות מהמחזור הכולל, מאחר שלא נמצאו מחזוריים שאינם משתייכים לתחום פעילות שנוגע או קשור לתחום כלי עבודה חשמליים.

<sup>46</sup> בהתאם לגילוי דעת 1/16 המתוקן, בחישוב מחזור המכירות הכולל נלקח בחשבון מחזור המכירות של כלל הגופים השולטים במפר, הנשלטים על ידו, וכל גוף הנשלט על ידי מי מהם, במישרין או בעקיפין.

<sup>47</sup> גילוי דעת 1/16 המתוקן קובע כי כאשר הפרה התבצעה על פני יותר משנה קלנדרית אחת, מחזור המכירות הרלוונטי לקביעת גובה העיצום יחושב כממוצע משוקלל, בו יילקחו בחשבון משקלם היחסי של מחזורי המכירות השנתיים בשנים שקדמו לכל השנים בהן בוצעה ההפרה. בענייננו, מאחר והודעה זו מתייחסת לתקופה שבין פברואר 2017 ועד יולי 2018, מחזור המכירות הרלוונטי חושב על בסיס ממוצע משוקלל של מחזורי המכירות לשנים 2016-2017 (בהתאם למספר חודשי ההפרה בכל שנה).

### קביעת עיצום הבסיס

157. בשלב השני נשקלות הנסיבות הנוגעות להפרה עצמה ועיקרן מידת הפגיעה הפוטנציאלית שההפרה עלולה לגרום לתכרורות או לציבור, בשים לב לזמן התמשכותה. בהתאם לחומרת ההפרה נקבע עיצום הבסיס כשיעור באחוזים בין 5% ל-90% מתוך עיצום המסגרת.

158. **חומרת ההפרה ומידת הפגיעה הפוטנציאלית שעלולה להיגרם כתוצאה ממנה לתכרורות או לציבור** – בהתאם לגילוי דעת 1/16 המתקן, שיקול זה הוא אמת המידה המרכזית מבין שיקולי הממונה בנוגע לאופן יישום סעיף 50 לחוק וקביעת גובה העיצום הכספי. שיקול זה מביא בחשבון את פוטנציאל הפגיעה שההפרה עלולה לגרום לתכרורות או לציבור, בהתחשב בטיב ההפרה ובנסיבות העניין.

159. ראשית, ההפרה בענייננו היא הסדרי הכתבת מחירי מינימום באינטרנט ויציאה מאתר זאפ. כאמור, הסדרים אלה עלולים לפגוע באופן משמעותי בתכרורות התוך-מותגית בין החנויות המקוונות לבין עצמן ומעלים חשש לפגיעה משמעותית בתכרורות התוך-מותגית גם בחנויות פיזיות. החשש שמקים ההסדר לפגיעה בתכרורות בשוק מוגבר בנסיבות המקרה דנן, שכן התכרורות הבין-מותגית היא מצומצמת ביותר. בפועל מקיטה כמותג מוביל יחד עם מותג אחר, אוחדים בעיקרו של השוק. על כל אלה יש להוסיף את העובדה שארגנטולס עצמה נקטה פעולות לצמצום היבוא המקביל של מוצרי מקיטה. יתר על כן, ההסדר נגע לקמעונאים המובילים את התכרורות על המחיר באינטרנט והמציעים מחירים נמוכים יחסית.

160. יחד עם זאת, מאחר שהחשש התכרורותי העולה בענייננו מקורו בפגיעה בתכרורות התוך-מותגית, יש בכך כדי להצדיק הפחתה מסוימת בשיעור עיצום הבסיס.

161. שנית, מידת החומרה של ההפרה מתעצמת נוכח כך שההסדרים ביקשו להפחית את האפקטיביות של פלטפורמה אינטרנטית המאפשרת השוואת מחירים בצורה פשוטה וקלה, המעודדת את התכרורות. את הכתבת המחיר ביצעה ארגנטולס באמצעות שורה של הסדרים שונים עם קמעונאים שונים. יתר על כן, ארגנטולס התקשרה בסדרת הסדרים כובלים נוספת להוצאת שורה של קמעונאים מובילים מזאפ. עסקינן, אם כן, בשני מהלכים שנרקמו מול סידרה ארוכה של קמעונאים.

162. שלישית, בצד החששות התכרורותיים לא נמצאו תועלות להסדרים הכובלים.

163. לבסוף, ההסדרים שהוצגו לעיל אינם ראויים לפטור מאת הממונה, ככל שבקשת פטור היתה מוגשת על ידי הצדדים לו.

164. לאור האמור ההפדה בענייננו נמצאת ברף הגבוה של העלילות לפגיעה בתכרורות.

165. **משך ההפדה** – ההפדה ככלל מתמקדת בשתי תקופות – התקופה שבין פברואר 2017 ועד יוני 2017, והתקופה שבין נובמבר 2017 ויוני 2018. אך, כפי שצוין בחלק העוסק במעשה ההפדה, גם בתקופה שבין יוני 2017 ונובמבר 2017 (להלן **תקופת הביניים**) ארגנטולס עקבה אחר המחירים המתפרסמים באתר זאפ והגיעה להסכמות פרטניות עם קמעונאים בנוגע למחירי מוצרים מסוימים שיפורסמו באתר זאפ. לאור האמור, נראה כי לכל הפחות תקופת ההפדה היא בתקופה שבין פברואר 2017 ועד יוני 2018. מדובר בתקופה ארוכה, שבמהלכה חזרו ונשנו ההסדרים. יחד עם זאת, מאחר שההפדה בוצעה בתקופה הביניים בעצימות נמוכה ביחס לשאר תקופת ההפדה הגעתי לכלל החלטה כי יש לקחת זאת כשיקול לקולה שיש בו להביא להפחתה מגובה עיצום הבסיס.

166. נוכח חומרת ההפדה כפי שבאה לידי ביטוי כאמור לעיל ובהתחשב במשכה של ההפדה, החלטתי להעמיד את שיעור עיצום הבסיס שיוטל על ארגנטולס על 55% מגובה עיצום המסגרת. כך, עיצום הבסיס הינו [REDACTED] ש"ח.

#### נסיבות הנוגעות להתנהגות ארגנטולס ביחס להפדה

167. בשלב השלישי של קביעת גובה העיצום הכספי יילקחו בחשבון נסיבות הנוגעות להתנהגות המפר ביחס להפדה או במהלכה. ככלל, תבחן הממונה שיקולים הרלוונטיים למפר שעליו מוטל העיצום.

168. **חלקה של ארגנטולס בהפדה, ומידה השפעתה על ביצועה** – ארגנטולס יזמה את ההסדרים, פעלה על מנת לשכנע את הקמעונאים להצטרף אליהם ולגרום להשתכללותם וליציאתם אל הפועל. חלק מהקמעונאים היו קלים לשכנוע ואף מצאו בהסדר תועלת, וחלקם נעתרו ללחצים שהופעלו מצד ארגנטולס. על כל פנים, אין ספק כי ארגנטולס היתה מרכז ההסדרים והצד המוביל שלהם. ארגנטולס הוסיפה ופעלה על מנת לחדש ולשמר את ההסכמים, תוך דבקות במטרה. ברי כי חלקה ומעמדה בהפרות גדולים ומשמעותיים. יחד עם זאת, מכיוון שהאכיפה בגין הפרת החוק מופנית רק כלפי ארגנטולס וזאת למרות שגם הקמעונאים שאיתם הוסכם על מחיר מינימום ויציאה מאתר זאפ הם צד להסדרים מושא ההפדה, מצאתי שלא להחמיר עם ארגנטולס בגין היבט זה בנסיבות העניין וזאת חרף מרכזיותה ביצירת ההסדרים, אכיפתם וייזומם.

169. **הפרת הוראות פרטניות** – מאחר שלא הוטלו על ארגנטולס הוראות פרטניות, שיקול זה אינו רלוונטי בנסיבות העניין.

170. על כן, שקלול הנסיבות הנוגעות להתנהגות ארגנטולס אינו מצדיק שינוי גובה העיצום לקולה או לחומרה.

#### נסיבות חיצוניות להפרה

171. מעבר לשיקולים הקשורים קשר הדוק לנסיבות בהן בוצעה ההפרה ולחלקו של המפר בה, ייבחנו שיקולים נוספים, כפי שיפורט להלן.

172. **שיקולי הרתעה הולמת** – שיקול זה אינו רלוונטי בענייננו.

173. **הפרות קודמות** – בהתאם לגילוי דעת 1/16 המתוקן, מקום בו המפר לא הפר בעבר את הוראות החוק עשויה הממונה להפחית עד 15% מגובה עיצום הבסיס. מאחר שלמיטב ידיעת רשות התחרות, מדובר בהפרה ראשונה של הוראות החוק על ידי ארגנטולס, יופחת גובה העיצום ב-[REDACTED].

174. **ראשית האכיפה באמצעות עיצום כספי** – בהתאם לגילוי דעת 1/16 ו-1/16 המתוקן, ומאחר שההפרה בענייננו התגלתה עובר ליום 31.12.2019 ולאחר יום 31.12.2017, יופחתו [REDACTED] מגובה עיצום הבסיס.

#### שיקולים נוספים

175. גילוי דעת 1/16 המתוקן מציג מספר שיקולים נוספים שניתן לקחת בחשבון לצורך הפחתה או העלאה של גובה העיצום. שיקולים אלה אינם רלוונטיים בענייננו.

#### פעולות שנקט המפר למניעת הישנות ההפרה או להפסקתה

176. גילוי דעת 1/16 המתוקן מאפשר הפחתה משמעותית מגובה העיצום הכספי שחושב בגובה של עד 30%, במקרים בהם המפר נקט בפעולות למניעת הישנות ההפרה או להפסקתה דוגמת חדילה מפעילות מפרה לפני שנודע לממונה על ההפרה והבאת דבר ההפרה לידיעת הממונה מיוזמתו.

177. ההפרה מושא מכתב זה התגלתה במסגרת פתיחה בחקירה פלילית, ובעקבות מידע שהתגלה לרשות התחרות שלא על ידי ארגנטולס.

178. כמו כן, מהראיות שנמצאות בפניי לא עולה שארגנטולס פעלה למניעת הישנות ההפרה או להפסקתה כדוגמת הדרכות לעובדים בנוגע לדיני התחרות או קיומה של תכנית אכיפה.

179. משכך, אין הצדקה להפחתת גובה סכום העיצום ביחס לשיקול זה.
180. המפרים טענו בפניי כי הפצת המחירונים ומהלך היציאה מזאפ הופסקו על ידי מנכ"ל החברה, אשר הורה לסוכני המכירות של ארגנטולס לא לדבר עם הקמעונאים בכל הקשור לאתר זאפ. כפי שיפורט בהמשך בחלק העוסק בהטלת העיצום על מנכ"ל החברה, ההסדרים מושא החלטה זו גובשו מבלי שנעצרו על ידי גורם כלשהו בחברה.
181. לסיכום, בהתחשב במכלול השיקולים החלטתי להטיל על ארגנטולס עיצום כספי בסך 5,558,304 ש"ח בגין ההפרה המתוארת בהחלטה זו.<sup>48</sup>
- 2. ז. עיצום כספי – נושאי משרה**
182. בהתאם לסעיף 50ד(א)(1) לחוק הממונה רשאית להטיל עיצום כספי על אדם שהיה צד להסדר כובל בניגוד להוראות סעיף 4 לחוק, בסכום שלא יעלה על 1,032,690 ש"ח בגין הפרה.
183. כמפורט בגילוי דעת 1/16 המתקן, עיצום כספי יוטל על יחיד – נושא משרה בחברה מפרה, בהתקיים שני תנאים מצטברים:
- א. ההפרה הקימה פוטנציאל לפגיעה של ממש בתחרות או כאשר מדובר בהתקשרות בהסדר כובל עירום.
- ב. כאשר נושא המשרה מעורב בהפרה במעשה או במחדל – בין אם לקח חלק בהפרה בביצועה בפועל או שהיה אחראי על הוצאתה לפועל, ובין אם לא לקח בה חלק פעיל אך ידע על אודותיה וחדל מלמנוע את ביצועה.
184. כאמור לעיל, ההסדרים הכובלים הקימו פוטנציאל לפגיעה של ממש בתחרות. כמו כן, מן הראיות שבפניי עולה כי נושאי המשרה הבאים ביצעו את ההפרה או אחראים לביצועה. בנסיבות העניין, משההפרה הקימה פוטנציאל לפגיעה של ממש בתחרות, מצאתי כי יש מקום להטיל על נושאי המשרה הבאים עיצום אישי בגין מעורבותם בהפרה.
185. שימש [REDACTED] בארגנטולס והוא [REDACTED] בחברה בתקופה הרלוונטית להפרות הנטענות. [REDACTED] מר [REDACTED] אחראי על קביעת אסטרטגיות החברה

<sup>48</sup> בהודעות על כוונת חיוב אשר נשלחו למפרים נפלה טעות באופן חישוב העיצום אשר מרעה עם המפרים. אופן החישוב המתוקן מיטיב עם המפרים, והוא זה אשר מפורט בהחלטה זו ואשר בגינו יחויבו המפרים.

וקבלת החלטות בה, אשר לפיהן מתנהלת החברה ועובדיה. במסגרת חלוקת העבודה שהתקיימה בינו ובין מר [REDACTED], העיסוק בתחום הפעילות של מותג מקיטה בחברה משויך [REDACTED].

186. החומר המצוי בפניי מעלה כי מר [REDACTED] היה מעורב בהוצאת לקוחותיה הקמעונאיים של החברה מאתר זאפ. מר [REDACTED] היה מעודכן במהלכי הוצאת לקוחותיה הקמעונאיים של ארגנטולס מזאפ, ואף עודד את עובדיו לביצוע המהלכים כאמור.

187. מר [REDACTED] שימש [REDACTED] בארגנטולס בתקופה הרלוונטית להפרות הנטענות. [REDACTED], מר [REDACTED] אחראי על קביעת אסטרטגיות החברה וקבלת החלטות בה, אשר לפיהן מתנהלת החברה ועובדיה. כאמור, העיסוק בתחום הפעילות של מקיטה משויך למר [REDACTED].

188. החומר המצוי בפניי מעלה כי מר [REDACTED] היה מעורב בהכתבת מחיר ללקוחותיה הקמעונאיים של החברה. עוד עולה מן החומר כי מר [REDACTED] היה מעורב במהלך הוצאת לקוחותיה הקמעונאיים של החברה מאתר זאפ, בכך שהיה מעודכן במהלך זה ולא מנע אותו.

189. מר [REDACTED] שימש [REDACTED] בתקופה הרלוונטית להפרות הנטענות. [REDACTED] בחברה, מר [REDACTED] אחראי על קביעת אסטרטגיות המכירות של החברה, אשר לפיהן מתנהלים העובדים הכפופים לו.

190. החומר המצוי בפניי מעלה כי מר [REDACTED] היה מעורב באופן פעיל בהכתבת המחירים לצרכן שיציעו לקוחותיה הקמעונאיים של החברה. בתוך כך, הנחה מר [REDACTED] את עובדיו לפעול להכתבת המחיר כאמור, וכך עודד וקידם הכתבות מחיר אלו.

191. עוד עולה מן החומר המצוי בפניי, כי מר [REDACTED] היה מעורב באופן פעיל בהוצאת לקוחותיה הקמעונאיים של החברה מאתר זאפ. מר [REDACTED] ניהל את המגעים עם קמעונאים לקראת הגעה למהלך האמור, ניווט את המהלך וניהל אותו. מר [REDACTED] הנחה ועודד את עובדיו לפעול להוצאת הקמעונאים מזאפ כאמור, וכן היה מעודכן במהלכים הננקטים לשם כך. בנוסף, עמד מר [REDACTED] בקשר ישיר עם הקמעונאים בדבר יציאתם מזאפ, ולקח חלק בישיבות לקידום המהלך.

192. כפי שמפורט בגילוי דעת 1/16 המתוקן, אופן קביעת העיצום יתבצע בדומה לאופן שבוצע ביחס לתאגיד המפר, בשינויים המחויבים כפי שיוצגו להלן.

193. באשר לעיצום המסגרת, בהתאם לאמור בגילוי דעת 1/16 המתוקן, עבור מפר יחיד שהכנסתו גבוהה במיוחד, כך שהיחס בין הכנסתו הכוללת להכנסה הממוצעת במשק גבוה מ-10, יעמוד סכום זה על העיצום המקסימלי למפר יחיד, קרי, 1,032,690 ש"ח. מהנתונים שבידיי, זהו המקרה בנוגע לשלושת נושאי המשרה.
194. בשלב השני, ייקבע עיצום הבסיס, וזאת בהתאם לחומרת ההפרה בהתבסס על פוטנציאל הפגיעה בתכרורות הגלום בה ומשך ההפרה, כפי שהוערכה עבור התאגיד המפר. כך נעשה ביחס למר [REDACTED] ומר [REDACTED], קרי עיצום הבסיס יעמוד על 55% מעיצום המסגרת. אולם ביחס [REDACTED], כפי שיפורט להלן, מצאתי לנכון לקבוע עיצום בסיס נמוך יותר.
195. בשלב השלישי, תבחנה נסיבות הנוגעות להתנהגות נושא המשרה ביחס להפרה. במסגרת זאת, ייבחן חלקו של נושא המשרה בהפרה ומעמדו בתאגיד המפר. ייבחן האם יש צורך להתאים את שיעור ההחמרה או ההקלה שנקבע לתאגיד, וזאת בשים לב למעורבותו הישירה של נושא המשרה בהפרה, מידת בכירותו בתאגיד המפר ומידת יכולתו להשפיע על קבלת ההחלטות בתאגיד ולמנוע את ההפרה מתוקף תפקידו. הממונה רשאית להפחית או להעלות את גובה העיצום הכספי בגין שיקול זה בגובה של עד 20% מעיצום הבסיס. בהמשך תוצג התייחסות נפרדת לכל אחד מנושאי המשרה.
196. בשלב הרביעי, תבחנה נסיבות חיצוניות להפרה, הרלוונטיות לקביעת סכום העיצום, בדומה לאלו שהוכרו לגבי תאגיד. ביחס לכל אחד מנושאי המשרה [REDACTED] ועל כן מאחר שלמיטב ידיעת רשות התכרורות מדובר בהפרה ראשונה של הוראות החוק על ידי כל אחד מנושאי המשרה, יופחת גובה העיצום בשיעור של 15%. כן יופחת גובה העיצום הכספי בשיעור של 25% בשל השיקול של ראשית האכיפה באמצעות עיצום כספי.
197. בשלב החמישי יישקלו שיקולים במידה שאלו מתקיימים לעניין נושא המשרה, בהתאם לשיקולים הנוספים הנבחנים עבור תאגיד. שיקולים אלה אינם רלוונטיים לנושאי המשרה בענייננו.
198. בשלב השישי תיבחנה פעולות שנקט המפר למניעת הישנות ההפרה או הפסקתה. בהמשך תוצג התייחסות נפרדת לכל אחד מנושאי המשרה.
199. טרם הצגת אופן קביעת העיצום המוטל על נושאי המשרה במקרה הנדון, יצוין כי באי הכוח של נושאי המשרה טענו כי סכומי העיצומים חריגים בנוף העיצומים הכספיים המוטלים על נושאי

משרה, ביחס למקרים אחרים. כאמור לעיל, הליך קביעת העיצום הכספי נערך עקב בצד אגודל על פי השלבים המנויים בגילוי דעת 1/16 או גילוי דעת 1/16 המתקן, ובהתאם לנסיבותיו של כל מקרה.

## 2.2.א. קביעת עיצום כספי על נושא משרה – מר

### עיצום הבסיס – חומרת ההפרה

200. ככלל, כאמור, עיצום הבסיס ייקבע בהתאם לחומרת ההפרה כפי שהוערכה ביחס לארגטולס, קרי 55% מעיצום המסגרת.

201. אולם, במכתב ההודעה על כוונת החיוב לקחתי בחשבון כשיקול לקולה את היעדרן של ראיות בדבר מעורבותו של מר [REDACTED] בהסדרי הכתבת המחיר במסגרת השיקול בדבר התנהגות המפר. הגעתי למסקנה כי נכון להביא לידי ביטוי את היעדר הראיות בדבר מעורבותו של מר [REDACTED] בהסדרי הכתבת המחיר בשלב חישוב עיצום הבסיס, במסגרתו בוחנים את חומרת ההפרה בין היתר ביחס לתקופת ההפרה. מאחר ששינוי החישוב גם מיטיב עם מר [REDACTED], החלטתי לכלול הפחתה זו במסגרת קביעת עיצום הבסיס.

202. באי כוחו של מר [REDACTED] טענו בפניי כי יש להפחית את סכום העיצום מעבר לשיעור ההפחתה שהובא בהודעה על כוונת החיוב (שעמד על 10%), בשל כך שלא היה מעורב בחלק ההפרה העוסק בהסדרי מחירי מינימום. לאחר ששקלתי טענה זו, הגעתי לידי מסקנה כי מאחר שמעשי הכתבת המחיר ומעשי הוצאת הקמעונאים מזאפ מהווים הפרה אחת, אין להפחית מסכום העיצום יותר מהשיעור בו הופחת.

203. נוכח האמור, החלטתי להעמיד את גובה עיצום הבסיס בעניינו של מר [REDACTED] על 45% מעיצום המסגרת.

### נסיבות הנוגעות להתנהגות נושא המשרה ביחס להפרה

204. חלקו של המפר בהפרה ומידת השפעתו על ביצועה – כמפורט מעלה, מר [REDACTED] הוא [REDACTED] [REDACTED] כך שהוא [REDACTED] ואחראי למתרחש בה. כיוון שהראיות מלמדות שמר [REDACTED] הכיר את אופן פעילות ארגנטולס בכל הנוגע להוצאת קמעונאים מאתר זאפ ואף היה מעורב בה, הרי שיש לו אחריות ישירה להפרה. מנגד, כשיקול לקולה, לקחתי בחשבון כי על פי חלוקת אחריות פנימית שנהגה בין מר [REDACTED] לבין מר [REDACTED], [REDACTED] הנוסף, תחום המותג מקיטה משויך למר [REDACTED].

205. נוכח האמור, החלטתי שלא להעלות ולא להפחית את גובה העיצום הכספי בשל שיקול זה.

206. **הפרת הוראות פרטניות** – מאחר שלא הוטלו על ארגנטולס או נושאי משרה בה הוראות פרטניות, שיקול זה אינו רלוונטי בנסיבות העניין.

פעולות שנקט המפר למניעת הישנות ההפרה או להפסקתה

207. ההפרה מושא מכתב זה התגלתה במסגרת פתיחה בחקירה פלילית, ובעקבות מידע שהתגלה לרשות שלא על ידי ארגנטולס. מר [REDACTED] לא נקט כל פעולה להפסקת ההפרה או למניעת הישנותה, משכך לא יופחת גובה העיצום הכספי בשל שיקול זה.

208. בהתחשב במכלול השיקולים, החלטתי להטיל על מר [REDACTED] עיצום כספי בסך 278,826 ש"ח בגין ההפרה המתוארת בהחלטה זו.

**ז.2.ב. קביעת עיצום כספי על נושא משרה – מר [REDACTED]**

נסיבות הנוגעות להתנהגות נושא המשרה ביחס להפרה

209. **חלקו של המפר בהפרה ומידת השפעתו על ביצועה** – כמפורט מעלה, מר [REDACTED] הוא [REDACTED] ובעל מניות בחברה כך שהוא [REDACTED] ואחראי על כל פעולותיה. כמו כן, הטיפול בתחום המותג מקיטה בחברה משויך למר [REDACTED]. יחד עם זאת, מר [REDACTED] אמנם היה מעורב בביצוע ההפרות המיוחסות לארגנטולס, אולם אין מדובר במעורבות המצדיקה העלאת גובה העיצום.

210. לאור האמור, לא מצאתי לנכון להעלות את גובה העיצום הכספי בגין שיקול זה.

211. **הפרת הוראות פרטניות** – מאחר שלא הוטלו על ארגנטולס או נושאי משרה בה הוראות פרטניות שיקול זה אינו רלוונטי בנסיבות העניין.

212. לאור כל האמור ובהתחשב במכלול השיקולים עד כה, גובה העיצום הכספי שיש להטיל על מר [REDACTED] בשלב זה עומד על סך של 340,788 ש"ח (להלן **עיצום הביניים**).

פעולות שנקט המפר למניעת הישנות ההפרה או הפסקתה

213. חומר הראיות שבפניי מלמד כי באחת מהישיבות בהן נכחו מר [REDACTED] ועובדיו, ישיבה שהתקיימה ככל הנראה לאחר ההגעה להסדרי הכתבת מחיר מינימום ולפני הסדר יציאת הקמעונאים מזאפ, דרש מר [REDACTED] שלא לעסוק בנושא מחירי זאפ. מחומר הראיות שבפניי, עולה כי ייתכן שמר [REDACTED] חזר על הדברים בהזדמנויות נוספות. יחד עם זאת, אמירה זו אינה עולה בקנה אחד עם אופן התנהלותו של

מר [ ] לאורך כל תקופת ההפרה. בפועל, חרף ולאחר האמירה של מר [ ], הסדר יציאת הקמעונאים מזאפ השתכלל ויצא אל הפועל, וכאמור מהראיות עולה כי מר [ ] ידע על ההסדר ולא נקט פעולות נוספות למניעתו.

214. עם זאת, נוכח הראיות להתנגדות שהביע מר [ ], מצאתי לנכון להפחית את גובה העיצום הכספי שיוטל עליו בשיעור של 5% מגובה עיצום הביניים.

215. בהתחשב במכלול השיקולים, החלטתי להטיל על מר [ ] עיצום כספי בסך 323,748 ש"ח בגין ההפרה המתוארת בהחלטה זו.

## ג.2.ג. קביעת עיצום כספי על נושא משרה – מר [ ]

### נסיבות הנוגעות להתנהגות נושא המשרה ביחס להפרה

216. **חלקו של המפר בהפרה ומידת השפעתו על ביצועה** – במסגרת שיקול זה נתתי דעתי על כך שמר [ ] אינו נושא המשרה הבכיר ביותר בחברה והוא כפוף [ ] על כן, יופחת העיצום הכספי שיוטל על מר [ ]. מנגד, מר [ ] היה מעורב במעשה ההפרה, בתכנונה, בהכנות ובהגעה להסדרים הכובלים כפי שהוצג לעיל. יתר על כן, אין מדובר בעובד שכיר במובנו הקלאסי, שכן חלק משמעותי משכרו של מר [ ] היה תלוי בביצועי החברה. שיקול זה עומד לחובתו של מר [ ] במקרה זה, שכן על רקע מבנה תמריצים כזה ניתן להניח שמר [ ] לא פעל אך ורק במצוות מנהליו ועל מנת לרצותם אלא גם על מנת להשיא את רווחיו האישיים. לאור מכלול שיקולים אלה, יינתן משקל לקולה לשיקול זה בגובה של 15% מעיצום הבסיס.

217. באי כוחו של מר [ ] טענו בפניי כי בשל כך שהחלק בשכרו אשר ניתן על סמך ביצועי החברה, נגזר עד שנת 2017 מסך מכירות הסוכנים הכפופים לו ולא מרווחי החברה, היה בכך לתמרץ את מר [ ] דווקא להוריד מחירים, על מנת להגדיל את מכירות סוכני ארגנטולס. על כן, לדברי באי כוחו של מר [ ], מערך התמריצים שיוחס לו שגוי. אין בידי לקבל טענה זו, שכן מחזור המכירות מושפע אף הוא ממחירי מוצרי מקיטה, ועל כן השינוי האמור לא שינה את מערך התמריצים של מר [ ].

218. **הפרת הוראות פרטניות** – מאחר שלא הוטלו על ארגנטולס או על נושאי משרה בה הוראות פרטניות שיקול זה אינו רלוונטי בנסיבות העניין.

פעולות שנקט המפר למניעת הישנות ההפרה או להפסקתה

219. מר [ ] לא נקט כל פעולה להפסקת ההפרה או למניעת הישנותה, ומשכך לא יופחת גובה עיצום הבסיס בשל שיקול זה.

220. בהתחשב במכלול השיקולים, החלטתי להטיל על מר [ ] עיצום כספי בסך 255,591 ש"ח בגין ההפרה המתוארת בהודעה זו.

**ח. סוף דבר**

221. נוכח האמור לעיל, בהתאם לסמכותי לפי סעיף 43(א)(1) לחוק, הריני קובעת כי ההסדרים שאליהם הגיעה ארגנטולס עם הקמעונאים כמתואר מעלה מהווים הסדר כובל כמשמעו בסעיף 2(א) לחוק, וזאת ביחס לשוק כלי עבודה חשמליים מקצועיים לצרכנים קמעונאיים בישראל. הסדר כובל זה לא זכה לאישור בית הדין לתחרות, היתר זמני או פטור, ואינו חוסה תחת פטורי הסוג.

222. בהתאם לסעיף 43(ג) לחוק, נתונה קביעתי זו לערר בפני בית הדין לתחרות על ידי כל אחד מהמפרים, בתוך 30 ימים מיום שתימסר להם.

223. כמו כן, בהתאם לסמכותי לפי סעיף 50(א)(1) לחוק, ראיתי לנכון להטיל על כל אחד מהמפרים עיצום כספי בגין הפרת סעיף 4 לחוק, כדלקמן:

חברת ארגנטולס תשלם לאוצר המדינה סכום של 5,558,304 ש"ח בתוך 30 יום ממועד החלטתי זו; מר [ ] ישלם לאוצר המדינה סכום של 278,826 ש"ח בתוך 30 יום ממועד החלטתי זו; מר [ ] ישלם לאוצר המדינה סכום של 323,748 ש"ח בתוך 30 יום ממועד החלטתי זו; מר [ ] ישלם לאוצר המדינה סכום של 255,591 ש"ח בתוך 30 יום ממועד החלטתי זו.

224. בהתאם לסעיף 50(א) לחוק, ארגנטולס ונושאי המשרה רשאים לערור על דרישת התשלום לפני בית הדין בתוך 30 ימים מיום מסירת הדרישה להם.

225. בהתאם לסעיף 43(ה) לחוק, קביעתי זו תהא ראייה לכאורה לנקבע בה בכל הליך משפטי.

מיכל כהן  
הממונה על התכרורות



ירושלים, 25 ביולי 2022  
כ"ו בתמוז התשפ"ב