

פרוטוקול ועדת פטורים ומיזוגים בנושא הטלת עיצומים כספיים על

ארגנטולס בע"מ ונושאי משרה בה

עורך התרשומת:	נעם לוי ומעיין קישון
נוכחים מטעם הרשות:	הממונה על התחרות - עו"ד מיכל כהן; יועמ"ש (בפועל) - עו"ד יעל שיינין; סגן היועמ"ש (בפועל) - עו"ד יונתן צוויקל; עוזרת בכירה לממונה - עו"ד מורן מיארה; עו"ד שגית חדד; עו"ד יובל רביד; משה לאו (כלכלן); נעם לוי (מתמחה); מעין קישון (מתמחה); אנג'לה טטראשווילי (רשמת הוועדה).
נושא:	הטלת עיצום כספי על ארגנטולס בע"מ ונושאי משרה בה
תאריך השיחה:	20/7/22
שעת השיחה:	12:00
חברי הוועדה:	יו"ר הוועדה - עו"ד יוסי כץ; חבר ועדה - מר יוסי הדס; חבר ועדה - מר אופיר בשן.

מיכל: אנחנו נתחיל עם מקיטה שהוא תיק עיצומים, זה לא כל יום, בטח שמתם לב גם מבחינת הכמויות וגם מבחינת הזמן, וחלקכם כבר היו כאן בתיקי עיצומים. אז תיק עיצומים והתיק הזה ספציפית, קיבלתם את מסמך העמדה שלנו, מדבר על הסדר של ספק לקביעת מחיר מינימום לקמעונאים שלו כך שבעצם הקמעונאים לא יוכלו להתחרות אחד בשני על מוצר הספק. בתיק עיצומים כמו שאתם יודעים, ואם לא זה הזמן להגיד, אנחנו מנהלים לפי החוק פרוטוקול מלא של הדיון. מעבר לזה יש כאן תיק עיצומים שבו בכוונתנו להטיל עיצום, והייעוץ אתכם נעשה גם לגבי החברה וגם לגבי שלושה נושאי משרה שהיו מעורבים בהפרות שאנחנו מצאנו. אני אעביר את השרביט לשגית שהיא ראשת הצוות שמטפל בתיק הזה, שתיתן הסבר קצת יותר רחב לגבי ההחלטה, גם מבחינה עובדתית וגם משפטית.

שגית: נעים מאוד. אני אציג בקצרה את הסיפור שהוצג בהרחבה במה שאנחנו שלחנו לכם במסמך, הכול מפורט שם ואני אציג בקצרה גם את הסיפור.

אופיר: אל תתביישי להציג לא בקצרה, גם בהרחבה.

שגית: אני אסביר על ההסדרים שהיו, על החששות שעולים מההסדרים ואחר-כך נציג את אופן חישוב העיצומים הכספיים שאנחנו חושבים להטיל על החברה שביצעה ועל שלושה נושאי משרה בה. ארגנטולס היא למעשה היבואנית הרשמית והבלעדית של מותג מקיטה, שזה מותג של כלי עבודה חשמליים כמו מקדחות ומברגות, אני בטוחה שאתם מכירים, והיא ביצעה שתי פרקטיקות שמהוות הפרה אחת בשנים 2017-2018. שתי הפרקטיקות האלה עלולות להפחית את התכרות על מוצרי מקיטה. מה שאנחנו ראינו מההפרות הוא שבשנים האלה הקמעונאים שמכרו את המותג מקיטה התחילו לעשות שימוש גם באתרי האינטרנט שלהם וגם באתר זאפ, שהוא אתר מרכזי בישראל להשוואת מחירים של מוצרים, ביחס למוצרי מקיטה וגם לעוד מוצרים. מה שאנחנו ראינו הוא שהשימוש גם באתרים שלהם וגם באתר זאפ הוביל לתכרות מחירים ביניהם מהסיבה הפשוטה שהאתרים האלה מאפשרים ללקוחות לעשות השוואת מחירים מאוד פשוטה בין הקמעונאים, מה שמוביל להגברה של התכרות ולהורדת מחירים לצרכן. ההסדרים שארגנטולס ערכה מפחיתים את התכרות בין הקמעונאים. בשלב הראשון הם הגיעו להסדרים עם הקמעונאים לגבי מחירי מוצרי מקיטה באתר האינטרנט שלהם ובאתר זאפ.

יוסי כץ: תסבירי מה הכוונה בקמעונאים. ראינו שיש קמעונאים מאוד דומיננטיים אבל הם רק ■ מהמכירות. איפה הם מוכרים את הסחורה שלהם? מי מוכר את הסחורה שלהם? איך הם מגיעים לטמבוריות? זה חשוב להבין מה המשמעות של אותם חמישה קמעונאים. כולנו קראנו את החומר, אנחנו מכירים, אבל זה נורא חשוב להבהיר ולדייק איך נעשה שיווק המוצרים אצל הקמעונאים.

שגית: אנחנו רואים שבתחום של מוצרי מקיטה הקמעונאים הם בעיקר טמבוריות וחנויות מסחר שמתמקצעות במכירה של כלי עבודה חשמליים וגם של עוד מוצרים עבור בעלי מקצוע. כשהם מתחלקים, וזה כתבנו במסמך שעבר אליכם, לחנויות "יד ראשונה" וחנויות "יד שניה". חנויות יד ראשונה הן בעצם רוכשות ישירות מהיבואנית את מוצרי מקיטה וחנויות יד שניה רוכשות את המוצרים מחנויות יד ראשונה, מאלה שרוכשים מהיבואנים. הקמעונאים חלקם יש להם, למעשה לכולם, חנויות פיזיות שהצרכנים יכולים לבוא ולרכוש מהן ולחלקם יש גם אתרי אינטרנט שם הם מציעים וגם מוכרים את המוצרים שלהם, וחלקם מופיעים באתר זאפ. אנחנו ראינו שהקמעונאים

שהגיעו איתם להסדרים הובילו את המגמות בשוק, כלומר המחשבה של ארגנטולס מאחורי ההסדרים האלה, שאם הם יגרמו לקמעונאים האלה לצאת מזאפ.

מיכל: להעלות מחיר ולצאת מזאפ.

שגית: נכון, אז שאר השוק בעצם ייגרר אחריהם.

יוסי כץ: את אומרת בוודאות שהרבה מאוד קמעונאים שדווקא לא מקבלים את הסחורה מחמשת המובילים האלה או עשרת, לא חשוב כמה, מתיישרים לפי המחיר שלהם.

שגית: אני אומרת שזה מה שעמד מאחורי המחשבה של ארגנטולס כשהיא ביצעה את ההסדר הזה וזה עולה גם מהראיות שזאת הייתה המחשבה שלהם.

יוסי כץ: לי לא כל כך ברור העניין הזה, מקיטה משווקת את המוצרים שלה, כלומר ארגנטולס משווקת אותם. יש לה סוכנים שהם עובדים בחברה ואת שיחות הוואטסאפ שלהם קלטנו. אבל אני מבין שהסוכנים האלה הם כל אחד יש לו כמה קמעונאים גדולים שאיתם הוא בקשר יום-יומי, שעתי איתם, כל מה שתרצו, ואת השיחות בין הקמעונאים הגדולים או בין המפיצים הגדולים ברור לנו. מה שלא ברור לי כל כך הוא איך מגיעה הסחורה לחנויות קטנות, לטמבוריות, איך היא מגיעה?

שגית: הקמעונאים הגדולים האלה שרוכשים ישירות מארגנטולס הם אלה שמספקים את הסחורה לקמעונאים יותר קטנים, אני לא יודעת להגיד אם ספציפית טמבוריות אבל קמעונאים יותר קטנים שלא רוכשים ישירות מארגנטולס. אז התחלתי להגיד שבשלב הראשון הם הגיעו להסדרים, העבירו מחירונים ודרשו להתאים את המחירים באתר האינטרנט שלהם למחירים שקבועים במחירונים, ומהראיות עולה שלאחר השיח בין הקמעונאים לסוכנים של ארגנטולס, הסכימו להתאמת המחירים. אנחנו גם בדקנו, למרות שזה לא נדרש, אנחנו לא נדרשים להראות יישום בפועל של ההסדרים, אלא רק את ההסדר עצמו, בדקנו האם ההסדרים יושמו על ידי הקמעונאים. ראינו שבבדיקה מדגמית של המוצרים הפופולריים ביותר, בחלק גדול מהמקרים הקמעונאים התאימו את רמת המחירים לזו שקבועה במחירונים. בשלב השני, באזור נובמבר 2017 ארגנטולס הגיעה להסכמה עם 6 קמעונאים שהם יצאו לחלוטין מאתר זאפ. במקביל הם גם הגיעו להסכמה עם אחד הקמעונאים, שגם הוא מפרסם באתר זאפ, שהוא יעלה את המחירים באתר זאפ למחירים גבוהים יותר כשהמחשבה הייתה כמו שאמרתי שההסדר הזה יוביל את שאר השוק להעלות את המחירים גם. אפשר לראות בעמ' 12 במסמך שהעברנו לכם את הגרף של יציאת הקמעונאים מזאפ. רואים שבתקופה של ההסדר שהתגבש אין יותר הקלקות על המוצרים של הקמעונאים באתר זאפ, מה שמעיד על היציאה שלהם מהאתר. עוד

עולה מהראיות שארגנטולס הגיעה להסדרים האלה של היציאה מזאפ במטרה להעלות את המחיר הסיטונאי שלה, שהקמעונאים משלמים לה, ב-4%, וכדי לגרום לעליה ברווחיות של הקמעונאים בזמן שהם העלו את המחיר הסיטונאי לקמעונאים. אלו ההסדרים שאנחנו ראינו שקרו בתקופה הזאת. החשש התחרותי שעולה הוא די טריוויאלי, שההסדרים האלה יפחיתו את התחרות התוך-מותגית בשוק הזה. לפני שאסביר את החששות, אני רוצה להסביר את ההבדל בין תחרות תוך-מותגית לתחרות בין-מותגית. בין-מותגית זו בעצם התחרות בין המותגים בתוך השוק, במקרה שלנו בין מקיטה, בוש ועוד שאר המותגים, ותחרות תוך-מותגית זו תחרות בין הקמעונאים שמוכרים את אותו המותג. אז כחלק מהבדיקה של החשש התחרותי שעולה מההסדרים, בדקנו גם את התחרות הבין-מותגית כשהמחשבה היא שככל שהיא יותר מצומצמת ומוגבלת אז הפגיעה בתחרות התוך-מותגית היא פחות מרוסנת, כלומר, לא תהיה מרוסנת על ידי מעבר של מספיק לקוחות לרכישה של מותגים אחרים. אז הבדיקה של תמונת התחרות הבין-מותגית מתחילה בהגדרת השוק הרלוונטי ואז בבחינה של איך התחרות הזאת מתרחשת. לגבי הגדרת השוק, הבדיקה העלתה שהשוק מתחלק לכלי עבודה חשמליים ביתיים ומקצועיים, כשכלי עבודה חשמליים מקצועיים משמשים בעיקר בעלי מקצוע, כשהמותג מקיטה נכלל כמקצועי ויחד איתו נמצאים מותגים נוספים כמו בוש, דה וולט, מילוקי, היטאצ'י ומטאבו. אלה המתחרים הנוספים. בעקבות הטענות שעלו מהצדדים הכללנו עוד שני מותגים שפועלים בנישה ספציפית של מחרצות בטון ומקדחות יהלום ואלה באייר ואייבנסטוק, אלה שני המותגים הנוספים. כחלק מהגדרת השוק ערכנו גם הבחנה בין צרכנים מוסדיים לקמעונאיים, כלומר צרכנים שרוכשים מחנויות קמעונאיות, לבין צרכנים מוסדיים כמו חברת החשמל או רכבת ישראל, שהם רוכשים כלי עבודה מאוד גדולים, ולאור ההבחנה הזאת, הילתי שהיא חברה שמוכרת כלי עבודה חשמליים ישירות לצרכנים מוסדיים לא נכללת בהגדרת השוק שלנו. מבחינת נתחי שוק, כשמסתכלים על תמונת התחרות בשוק אנחנו רואים שמקיטה היא הכי גדולה בשוק ולמעט בוש שאר המתחרים הם מאוד קטנים. גם כשאנחנו בוחנים לפי קטגוריות של מוצרים אנחנו רואים תוצאות דומות. אני כן אגיד במאמר מוסגר שהערת שוליים 22 במסמך העמדה שלנו מציגה את נתחי השוק לפי קטגוריות, ועקב מגבלות בנתונים שיש לנו הם לא 100% מדויקים אבל אנחנו כן יכולים להסיק מהם את סדרי הגודל בקטגוריות האלה. עוד אינדיקציה שראינו למעמד של מקיטה בשוק עולה מנתוני ההקלקות של מוצרי מקיטה באתר זאפ שם רואים ששיעור ההקלקות הוא מאוד גבוה ושאר המותגים למעט בוש מאוד קטנים. עוד עלה מהבדיקה שקיימים חסמי מעבר מרכישה של מותג אחד לאחר. בשוק הזה יש כלים שנקראים כלים נטענים ולצורך שימוש בהם צריך

לקנות בנוסף לגוף המוצר גם סוללה ומטען כשהם מתאימים לעוד כלי עבודה של אותו מותג, למשל אם קניתי סוללה ומטען שצריך להתאים למקדחה של מקיטה אני אוכל להשתמש בה גם למברגה של מקיטה אבל הם לא יכולים להתאים למוצרים של המתחרים, הם לא יתאימו למוצרים של בוש למשל. לכן לקוחות שכבר רכשו מותג מסוים יש להם עלות לעבור לרכוש את המוצר ממותג אחר מה שיוצר חסמי מעבר בין המתחרים. כל הדברים שאמרתי בעצם מציגים לנו תמונה של תחרות בין-מותגית מוגבלת שלמעשה לא צפויה לרסן את התחרות התוך-מותגית לגבי המוצרים שארגנטולס ערכה את ההסדרים לגביהם. דבר נוסף לגבי התועלות, אנחנו נתנו למושאי השימוע הזדמנות להציג תועלות שעולות מההסדרים שהם ערכו והם ציינו תועלת אחת והיא לגבי כך שהפרסום של המחיר באתר זאפ היה מטעה עבור הצרכנים. הם טענו שחלק מהקמעונאים הציגו תמונה לא מדויקת של המוצרים. אנחנו בחנו את התועלת הזאת אבל הם לא הסבירו ואנחנו לא מבינים איך היא תשפר את המצב באתר זאפ. אנחנו חושבים שיש דרכים אחרות שהרבה פחות פוגעות בתחרות להתמודד עם ההטעיה הזאת כמו למשל קביעה של קריטריונים לאופן הפרסום וההתנהלות באתר זאפ ולכן אנחנו לא רואים תועלות שיכולות להצדיק את ההסדרים האלה, זאת הסיבה שאנחנו לא רואים לבנון לקבל את הטענות. עכשיו יובל יציג את אופן החישוב של העיצומים.

יעל: לפני שאנחנו מפרטים, יש לכם שאלות על החלק של ההפרה?

יוסי הדס: אתם מעדיפים בשני דיונים נפרדים? כי יש לי שאלות גם וגם.

יוסי כץ: זה הרבה חומר, בואו נעשה בשני דיונים נפרדים.

יוסי הדס: אני אתחיל דווקא עם החלק האחרון שהתייחסת אליו. אמרת שאכן היה ראיות כיוון שהם פרסמו וגם עלה בטענות החברה עצמה, שיכול להיות שהיו מחירים מטעים, זה עלה בראיות של החברה עצמה שהיו פרסומים נמוכים שלא שיקפו את מחיר המוצר למשל בלי מטען ובטרייה, לבקש להסדיר פרסום כזה אני לא יודע עד כמה זה נופל בתוך פגיעה בתחרות. כלומר הם היו יכולים לקבוע קריטריונים אבל השאלה עד כמה בקשה להסיר פרסום כזה נוגע להפרות תחת חוק התחרות. אני לא בטוח שהשתכנעתי בהקשר הזה עדיין.

שגית: קודם כל מה שאמרנו הוא שלא ברור לנו למה ההסדרים שהם ערכו מטפלים בבעיה הזאת. הם אומרים לקמעונאים תעלו את המחירים למה שאנחנו דורשים. היכולת להטעות את הצרכן מתקיימת גם כשההסדרים מתקיימים. אין קשר סיבתי בין ההסדר לתועלות.

מיכל: הוא מדבר על היציאה מזאפ. שם הם הלכו על כל הקמעונאים כדי לאפשר למחירים לעלות למעלה.

יוסי הדס: אז זה הבחנה שחשוב לעשות בין פרסומים מטעים לבין פרסומים נכונים, מה שהם אמרו להם לעשות.

שגית: אנחנו לא ראינו שההסדרים האלה נבעו מהפרסום המטעה. זה לא שבאו לקמעונאים ואמרו "תראו אתם מפרסמים מטעה ולכן בואו תעלו את המחירים שאתם מציגים בזאפ". אין קשר בין הדברים.

יוסי הדס: לפעמים זה כן עלה בהתכתבויות. יכול להיות שלפעמים זה היה הטריגר, יכול להיות שיש פה מקרים מקבילים אבל לא הייתי מערבב את המקרים שבהם הם טענו לפרסום מטעה. היו מקרים שבהתכתבויות הראו שמישהו העלה מוצר שאין לו ואז הם דרשו להוריד כי זה באמת מטעה ופוגע בהם, לבוא ולדרוש להוריד דבר כזה לא יודע איפה זה נכנס תחת הפגיעה בתחרות ולכן אני חושב שצריך לעשות הפרדה ולא לספור הכול תחת אותו אירוע אלה אירועים מקבילים יכול להיות.

מיכל: אני לא חושבת שזה נכלל. היציאה מזאפ זה תאריכים אחרים.

שגית: אנחנו לא אומרים שהפניות לגבי הפרסומים המטעים זה חלק מההפרה, אנחנו טוענים לכך שארגנטולס פנתה לקמעונאים, העבירה את המחירונים ודרשה מהם להעלות את המחיר לזה שבמחירונים. יכול להיות שיש בהתכתבויות התייחסויות לפרסום מטעה אבל אנחנו לא טוענים שזו ההפרה.

יוסי הדס: אני אחזור לנושא של זאפ. את אומרת שזה שני אירועים נפרדים העלאת המחיר בחנויות מול היציאה מזאפ.

משה: הכול זה מול זאפ, המחירונים נוגעים למה שיפרסמו בזאפ.

שגית: מה שהם טענו זה שהמחירונים והיציאה מזאפ נועדו להפיג את הבעיה של פרסומים מטעים. זה ההקשר בו התייחסנו לסיפור של הפרסום המטעה. הם טענו את זה כתועלת, כלומר טענו שהם עושים את זה כדי למנוע פרסום מטעה, ואנחנו חושבים שזה לא נכון, אין קשר בין הפרסום המטעה להסדר הזה שהם עשו.

מיכל: אני חושבת שמה שמטריד את יוסי זה שאנחנו מטילים עיצום על מקרים כאלה שמישהו אמר "זה פרסום מטעה תוריד אותו", אבל זה לא העניין שבגינו אנחנו מטילים עיצום. אנחנו מטילים

עיצום על מקרה שבו שלחו מחירון כוללם ודרשו להעלות ולהתיישר למחיר המחירון, ועוד אירוע של לארגן יציאה משותפת מזאפ של הקמעונאים המובילים. על זה העיצום. העובדה שיכול להיות שיש התכתבויות בעניין הפרסום המטעה, הם לא הדבר שאנחנו מדברים עליו.

יוסי הדס: אני מבין, אבל זה הרגיש לי לא מספיק מופרד שם בדיון. בסדר. בנוסף, לגבי השוק. פה אתם כתבתם באופן כללי שגם אם בוחנים לפי סגמנטים שונים של כלי עבודה עדיין נתחי השוק הם דומים, למרות שזה כבר כן יורד לשיעורים של ■■■ ולא מעל ■■■.

משה: בקטגוריות המוצר זה משתנה בין קטגוריה לקטגוריה. כמו ששגית אמרה קודם, יש בעיות באופן שבו קיבלנו את הנתונים שלא מאפשרות לנו לחשב נתחי שוק מדויקים על הקטגוריות. נתח השוק, גם הכללי בכלל שוק כלי העבודה החשמליים המקצועיים, הוא נמצא סביב ■■■ נתח שוק, והמצב דומה בנתחי השוק לפי קטגוריה, למשל בקטגוריה של מברגה, מקדחה ופטישון.

יוסי הדס: אלה המוצרים שעובדים על אותה הבטרייה?

משה: אני אגיד מה המגבלות שיש בנתונים. אחת היא שבנתונים, בעיקר אלו שארגנטולס העבירה לנו, יש חלק לא מבוטל מהנתונים, בעיקר לגבי שנת 2017 שהיא משמעותית לניתוח, שאי אפשר היה לסווג לקטגוריה של מוצרים מכל מיני סיבות שקשורות לאיך הנתונים נשמרים אצלם, לא הצלחנו לקבל נתונים מפורטים יותר. אז המכירות האלה לא נכללות בחישוב של נתחי שוק לפי קטגוריה. זה מייצר הטיות כאלה ואחרות. זה מן הסתם מטה את נתח השוק של מקיטה בקטגוריות השונות כלפי מטה, גם אם אי אפשר להגיד בכמה.

יוסי הדס: אני רוצה לחדד. יש הבדל בין מוצר שהוא מברגה למשל, שהוא מאוד נמכר, ואז יכול להיות שנתח השוק יהיה 30%, מול מוצר שולי יותר כמו איזה מסור ושם נתח השוק יהיה 90%. השאלה איך חיבתם את זה? איך נעשה נתח השוק פה? ממוצע משוקלל? וגם, האם נכון לחבר בין מוצרים שונים שזה באמת משהו אחר ויכול להיות שיש להם לקוחות אחרים לבין מוצרים יותר פופולריים כמו מברגה?

משה: אני אתחיל מהשאלה השנייה, לגבי ההיגיון להסתכל על כלל הקטגוריות כשוק אחד. התייחסנו לזה גם בעמדה שעברה אליכם ויש לזה כמה סיבות. חלק מהותיות וחלק יותר טכניות. סיבה מהותית אחת היא האופן שבו הקמעונאים עצמם רואים את הדברים. הקמעונאי שרוכש כלים מארגנטולס בהרבה מקרים רוכש סל, הוא לא רוכש מברגה אלא מגוון של כלים מהספק. חלק מהספקים נותנים הנחות על מחזור מכירות כך שיש לקמעונאים תמריץ לקנות היקף מסוים מאותו ספק שהוא לאו

דווקא תלוי בקטגוריה מסוימת. כלומר מנקודת המבט הקמעונאית השוק הרלוונטי הוא לאו דווקא ברמת הקטגוריה אלא שוק סל. הדבר השני הוא הסיפור של הכלים הנטעים, שם גם בעיני הצרכן יש קשר בין הקטגוריות השונות. צרכן שקנה מברגה נטענת ורכש יחד איתה את המטען והסוללה, כשהוא יבוא לרכוש מסור נטען הוא בהסתברות די גדולה כנראה יקנה מאותו ספק, כי לקנות מספק אחר ידרוש ממנו לשאת עוד הפעם בעלויות של המטען והסוללה של המוצרים. אנחנו רואים בנתונים גם לא מעט כלים שנמכרים כסט, כלומר הספקים עצמם עושים חבילה של לדוגמה משחזת, מברגה ומסור נטענים כחבילה, מק"ט ספציפי שמגיע כחבילה של מוצרים. זה גם מראה את העובדה שהשוק הוא לא רק שוק של קטגוריה בעיני הצרכן, אלא שבאים לקנות מגוון מוצרים ביחד. לדבר הזה יש גם היבט יותר טכני נקרא לזה, של חישוב נתח השוק, שמקשה על חישוב לפי קטגוריה. לדוגמה, מק"ט כזה שכולל מגוון של קטגוריות אי אפשר לפצל לכמה קטגוריות. אז צרכן שקנה סל כזה הוא לא יופיע במכירות של אף אחת מהקטגוריות בנפרד, ומדובר בהיקפים לא מבוטלים בנתונים. זה לא משהו שולי וזניח שאם נתעלם ממנו עדיין נקבל אומדן טוב של נתחי השוק לפי קטגוריה. אלה הסיבות שאנחנו כן רואים בשוק של הסל משהו רלוונטי שצריך להתייחס אליו.

שגית: אני אגיד עוד משהו בהיבט הזה – העניין של הראיות לכוח השוק של מקיטה בכלל, התמונה התחרותית הם לא רק נתחי השוק ושיעורי ההקלקות שאנחנו מציגים, זה עולה גם ממסמכים פנימיים של הצדדים שבהם רואים איך הם מנתחים את השוק, ואיך הם רואים את החברות האחרות ומי מוביל את השוק הזה. יש גם שיחות שערכנו עם קמעונאים ועם מתחרים. כלומר, זה עלה גם מראיות איכותניות לא רק מנתחי השוק הכמותיים או כספיים.

יוסי כץ: אני קראתי כל אחד ואחד מהמסמכים ושמעתי את כל ההקלטות. בהתחלה נורא הלכתי לקראת החברה בטיעונים שעלו הן בשימוע והן בכתבי הטענות, עד שהגעתי להקלטות ולווטסאפים, משם הייתה לי תמונה מאוד ברורה. לפי דעתי הייתה התערבות ברורה של ארגנטולס, לא בגלל שזאפ זה מקור פרסום ומותר להם, הם רצו להוריד את המחירים בזאפ.

משה: אתה מתכוון להעלות?

יוסי הדס: הוא מתכוון להוציא אותם מזאפ, שלא יהיו מחירים שלהם בזאפ.

יוסי כץ: כן, מהסיבה שהם רצו להעלות את המחירים ולשמור על מחירים גבוהים, וההוצאה מזאפ נעשתה בצורה בוטה מאוד, מאורגנת מאוד, מתוכננת מאוד עם מעקב שעתי יומי אחרי הביצועים של המפיצים, אתה רואה את ההקלטות זה אי אפשר להתעלם בכלל, זה לא נעשה מתוך זה שזאפ

לא בסדר או הפרסומים מטעים או יש סוללה, מה פתאום. זה נעשה בצורה ברורה. אני לא רוצה להגיד. זה גם אינטרס של ארגנטולס וגם של המפיצים שלה לקבל רווחים יותר טובים, והבעיה היא פה לגבי התיאומים האלה. יכול להיות שחלק לא פעלו, אני עוד לא קיבלתי תשובה מאה אחוז ברורה מה המשמעות בשליטה של 7-8 מפיצים, האם זה פירושו שליטה בשוק, אבל זה גם כשלעצמו, נניח שהם 30%-40% מהשוק, זה לא משנה, הם פעלו באופן ברור להוציא אותם מזאפ כדי להעלות מחירים. הדבר השני שרציתי לומר, לא נתתם ביטוי בהחלטה להטיל עיצומים בנוגע

[REDACTED]

לזה לא ראיתי שהתייחסתם. האם הראיות האלה לא מספיקות? האם לא הצלחתם לרדת לשורשו של עניין? אבל הדבר הזה מאוד משמעותי בעיני, ומצביע על ההתנהגות של ארגנטולס. הם באמת בנו לעצמם מוניטין והם ראויים לשבח, הם סוחרים טובים הם מפעילים את הצוות, אבל הם היו כנראה בשלב מסוים יותר מדי והתחילו לנהל את המפיצים שלהם.

מיכל: את הקמעונאים שלהם.

יוסי כץ: אני מבין שיש סוכן שזה סוכן של ארגנטולס. יש את המפיצים, שזה בעצם אותם מפיצים שהם גם מוכרים אצלם בחנות, לחלק יש חנויות ענקיות, והם גם משמשים מפיצים לבעלי חנויות קטנות יותר, אני מניח שקונים יד שניה, אבל הם עצמם גם כן קמעונאים במובן זה שהם מוכרים בחנויות שלהם. ראינו דווקא שהמכירות באינטרנט זה לא, הבעיה באינטרנט שלא מוכרים הרבה. האדם בא בסוף, אני אגב עושה אותו דבר, אני מסתכל באתרים באינטרנט ובסוף אני הולך להם סנטר וקונה את המוצר שם כי אני רוצה לראות אותו בעיניים. אז גם אצלם לאינטרנט יש משמעות, לזאפ יש משמעות, ולכן אני חוזר ואומר. בעצם היו צריכות להיות שלוש התייחסויות. אחת על המחירים, הם תיאמו מחירים עם המפיצים, ולכאורה מה שהם אומרים למפיצים הם קובעים את המחיר, מחליט לתת הנחות ומחירים, ולא רוצה לקחת רק 15% או 10% ממחזור גדול, איזה זכות יש להם להתערב, ברגע שמכרתם את הסחורה במחיר נתון אין לכם זכות להתערב יותר בשרשרת

ההפצה. אם אתם אומרים לי שאין להם זכות יותר להתערב שזה הסיפור המשפטי, אז זה פשוט מאוד, הם כל הזמן מתערבים וכל הזמן שמים את היד בכיס של המפיצים. אם אתה אחרי שקנית ממני, ואתה מוכר לאחרים, לא משנה באיזה מחיר, אפילו מחירי הפסד, אתה אסור לך להתערב, ברגע שאתה מכרת למפיצים אין לך זכות יותר להתערב. ואל תספר לי שזה המלצות, כל מה שהם אומרים שזה המלצות, זה לא בא לידי ביטוי בכל הוואטספים ובהקלטות. זה לא היה המלצות, הם ירדו על הראש שלהם, זה לא המלצות, זה התערבות בוטה, מתמדת וישירה בפעולות של המפיצים, והם לא היו עושים את זה אם לא היו חושבים שהמפיצים משפיעים על המחיר בשוק כולו, זה ברור שכן הם רצו שהמפיצים ירוויחו זה סיפור אחר, אבל זה לא מה שהם עשו. דבר שני, זה הנושא של היציאה מזאפ, שם זה ברור שרואים את התיאום הזה, שומעים את ההקלטות ורואים את הוואטספים, היה פה ברור שהם הוציאו את האנשים מזאפ. עורכת הדין שלהם טענה בנספח 9 או 10 לגבי ההקלקות שהן קובעות את התשלום שכל סוחר משלם לזאפ, ברגע שהקלקתי ונכנסתי לטרקלין חשמל הוא משלם לזאפ את הסכום המוסכם, נניח 1 ש"ח, ועורכת הדין שלחה בנספח וטוענת שגם אחרי שהם יצאו מיד אחרי שהם יצאו אותם 5-7, לא חשוב כמה, אבל אותם דומיננטיים, מספר ההקלקות בזאפ לא השתנה, לא בדקתי את זה אבל לא בטוח, אני הייתי אומר דבר כזה, גם אם הם לא ביצעו את העבירות בטח הם ניסו לבצע, מה שהם עשו זה דבר אחר, גם אם זה הצליח או לא הצליח להם מבחינתי זה לא רלוונטי, זה יכול להיות רלוונטי לעניין העונש, לגובה העיצום, אבל זה אסור זה לא משנה. ודבר אחרון, אני חוזר ואומר, [REDACTED], הן לא באו לידי ביטוי אצלכם, אני מניח שכל החומר היה בידי החברה ואם ההנחה שלי נכונה, לא ברור לי למה זה לא בא לידי ביטוי, אם זה נכון שהם גם עשו מאמצים באיומים מאוד ברורים על ספק גדול למנוע ממנו לקבל מייבוא מקביל, [REDACTED], אם זה נכון היה צריך להוסיף עוד סעיף לעיצומים אני חושב שהיה צריך לעשות את זה. מעבר לזה, אחר כך אחרי שתענו לי, אני אכנס לנתח של השוק של ה-5 יכול להיות שהוא [REDACTED] או יותר, אני לא יודע, יכול להיות שההשפעה שלו בשוק היא יותר גדולה ממה שהוא מוכר, אני חושב שאני קיבלתי את זה שמקיטה היא המוצר של כלים חשמליים מקצועיים לקמעונאים, אני קיבלתי את זה, בעיני זה נתח השוק ואני חושב שאתם צריכים לבסס את זה ולנמק את זה בצורה מושלמת כי מכל מה ששמעתי, גם קראתי את הדוחות, גם החברות גם [REDACTED] וגם לארגנטולס הדוחות של המומחים, קצת הפריע לי שהדוחות של המומחים נכתבו אחרי ביצוע העבירות, אבל הם הצביעו בצורה ברורה שנורא הפריע להם הנושא של האינטרנט, נתנו לזה דגש

מאוד משמעותי ואמרו להם – אתם לא נמצאים שם לא מספיק פעילים. [REDACTED] ההקלטות שלו שם, הוא אומר תעלה את המחיר ב-11.4.2016, אני לא יודע למה זה לא נכנס, למה נכנסו לקביעת המחירים של 2017, אני מניח שאתם בדקתם את זה אחד על אחד.

מיכל: אני גם חושבת מה שאתה בדיוק אומר. כשרואים את הסיבות ואת הדברים האלה אז אתה מבין שיש כל מיני סיבות שאפשר להביא בשימוע ולהוציא מהספרות, על מתי הסדרים כאלה הם ראויים ואיזה יעילויות יש כאן, אבל פה התכלית והרצון להעלות את המחירים גם כדי לתת מרווח לקמעונאים וגם כדי שארגנטולס עצמה תצליח להעלות את המחיר שהיא מוכרת בו לקמעונאים, זה היה מאחורי ההסדרים. אני כן אומר שהצוות פה אכן קרא את הדברים כמה וכמה פעמים, ונכון שיש עוד דברים, ותמיד יש התלבטויות האם מראיה מסוימת לעשות עוד עיצום, למשל מה שאמרת על 2016, ואנחנו רוצים את המקום בו צבר הראיות הוא הכי משמעותי. אני אומר בנושא הייבוא המקביל, כן נתנו לזה משקל בתוך העמדה, גם בעיצומים וגם קודם זה מופיע כמה פעמים בעמדה, לא בסיפור כמו שאתה מספר אותו, כי בסוף את השורה התחתונה של הראיות, אנחנו לא מכניסים הכול לתוך ההחלטה, אבל כן ציינו את זה וזה כן שימש אותנו גם לגובה העיצום וגם כדי להראות את החשש שעולה מהמעשים. זה נכון שאפשר היה לחשוב באמת לראות בזה עוד הסדר כובל, אנחנו התייחסנו לדברים שהיו מרכזיים מבחינתנו אז זאת הייתה ההחלטה, ועליה שימענו את הצדדים ואיתה נמשיך, אבל זה נכון להרבה תיקים, שבסוף אתה בורר את הדברים הכי מרכזיים וחזקים שקרו, וזה נותן תמונה יותר מלאה שאתה יכול לבסס באמצעותה חשש תחרותי. אני אומרת על הייבוא המקביל שזו ראייה חזקה, אבל זה לא מוריד ממה שיש לנו פה.

שגית: אנחנו הכנסנו את הנושא של חסימת הייבוא מקביל בנושא של התחרות התוך-מותגית, מה שאמרנו זה שהפעולות גרמו לזה שהייבוא המקביל לא יכול למנוע את הפגיעה בתחרות התוך-מותגית, זה מגביל אותה, ולכן החשש שלנו מפגיעה בתחרות התוך-מותגית הוא יותר גדול, בהקשר הזה זה מה שכתבנו בחלק של החשש התחרותי. עוד רציתי להגיב על מה שאמרת על רכישה פיזית מול באינטרנט, אנחנו באמת ראינו ממסמכים פנימיים של חברות עצמן שהן רואות את השוק ככה שהרכישה מתבצעת בדרך כלל בחנויות הפיזיות, כשדווקא את התהליך של לבדוק מה אני רוצה הוא מתבצע באינטרנט ולא להפך.

יוסי הדס: אם זה לא היה ברור, ממש לא השתכנעתי מהטענות של החברה שזה רק המלצות, ממש לא. זה משתמע מהתכתובות באופן חד משמעי שהם פעלו בכוח, הפעילו לחץ על הקמעונאים, והעבירו מידע כל הזמן מאחד לשני, וגם הפעילו לחץ להוציא מזאפ, אני רק חשבתי שראיתי לנכון

להפריד בהוצאה מזאפ לגבי מי שהיו פרסומים מטעים למול אלה שלא. לגבי הייבוא המקביל, לא ראיתי אצלכם בהחלטה למה זה לא נכנס בחלק מהנושא עצמו, זה רשום רק בהמלצות לגובה העיצום. **יעל:** בעניין של הייבוא מקביל, לא התרשמנו שיש פה מספיק ראיות כדי לבסס הפרה עצמאית. אני מסכימה עם יוסי כץ לגבי מה שעולה מהראיות, וגם כתבנו את זה במסגרת הניתוח, אבל ראיתית לא חשבנו שיש פה מספיק להפריד ובגלל זה לא כללנו את זה בקביעה.

שגית: אני אפנה לפס' 108 במסמך שהעברנו לכם – "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". זה מה שהתייחסנו בחשש התחרותי, לזה התכוונו.

יוסי כץ: אני מצאתי לא רק בשיחה הזו של [REDACTED], אלא גם [REDACTED] אומר אני קניתי פעם אחת מיבואן מקביל, פיתוי חד פעמי והחלטנו לא להמשיך. זה עלה בשיחה עם ארגנטולס, הכוונה כנראה ל [REDACTED] ו [REDACTED] אומר על מעידה אחת לא מתגרשים. ארגנטולס הוריד לו מחירים ולא משתלם לקנות מייבוא מקביל. [REDACTED] כעס, הבטיח לא לעשות זאת יותר. זאת אומרת זה לא מקרה חד פעמי, זה כבר שני מקרים, אבל החלטה שלכם, אתם החלטתם לא להגיש על זה, זה בסדר זו זכותכם, והחברה רק נהנית מזה שהסתפקתם בשני דברים.

אופיר: עברתי על כל החומר, או סביבות 95% מהחומר, ודווקא [REDACTED] החקירה שלו היא מאוד מעניינת. אני מסכים עם יוסי ויוסי, יש פה הטיה ברורה של המחירים כפי מעלה, של השוואת המחירים, של הוצאה מהאתר ומהחקירה של [REDACTED] מה-6.9.18 אני למד שהוא מתחיל בלא מעניין אותי, ולאט לאט הוא מתקלף והתמונה היא כזאת. אני אגיד למה אני שואל את זה, ראיתי עיצומים של כמה אלפים. מה סך הרווחיות שהחברה עשתה מהפרעה לשוק נורמלי? ואני אגיד לכם שאפשר לדעת כי בחברה למשקאות למשל היה גובה מסוים של רווחיות שהם עשו אל מול הקנס.

יוסי כץ: אי אפשר לדעת.

אופיר: אפשר היה לדעת בחברה למשקאות.

מיכל: לא, זה לא היה המצב.

יוסי כץ: אי אפשר לדעת, קשה להעריך כמה זמן הייתה השפעה ליציאה מזאפ או לקביעת המחירים הזו. השוק מלא דברים שמפיעים על המחירים שלא קשורים בכלל לעבירות שהם עשו. לשוק יש כללים משלו, מוצרים חדשים נכנסים, חברות חדשות נכנסות, יש כל מיני פרמטרים, אני לא חושב

שהרשות יכולה לקבוע על בסיס זה, אבל נגעת בנקודה נכונה, שאחת הטענות של החברה היא שצריך להטיל עליהם רק לפי ההכנסות של מוצרי מקיטה.

אופיר: קראתי את זה. מסך הדברים שאני קורא ושומע מכל החומר. הייתה פה יד מכוונת מגמתית לשינוי. אי אפשר לבוא ולהגיד שהקמעונאים קיבלו החלטות עצמאיות וככה התנהלו הדברים. הייתה פה הובלה שלא הצליחה כי השוק עושה את שלו, הייתה פה יד מכוונת להובלה ושינוי שפוגע בצרכן. כמו שיוסי אמר, אם כבר מכרתי לך ציוד אני אתן לך הנחה אם אתה קונה הרבה, זה לגיטימי. אבל מהרגע שקיבלת ציוד אני לא יכול להתערב לך בכמה אתה מוכר, איך ומה תעשה, ופה הייתה בצורה ברורה התערבות ברורה של המוביל של כל התהליך. המוביל של כל התהליך הזה זה [REDACTED] ולדעתי העיצומים הכספיים האלה הם נמוכים מדי כי הרווח שנעשה מאותם [REDACTED] ש"ח בשנה הוא משמעותי הרבה יותר.

מיכל: אתה מדבר על [REDACTED] שמה הם?

אופיר: מה ש [REDACTED] אומר.

מיכל: של [REDACTED] אוקיי. אבל למקיטה המחזור הוא הרבה יותר גבוה.

אופיר: לכן אני אומר שהטלת העיצומים הזאת היא נמוכה מדי. לדעתי זו הטלה נמוכה מדי והיא צריכה לזעזע, כי אני גם כמו יוסי נטיית ליבי הראשונה היא להגיד מה אתם רוצים הם אנשים פשוטים מגיל 14 בחברה, הם לא מכירים לא עשו תואר לא מכירים את הרשות, אנשים פשוטים. בהתחלה נראה כאילו באמת הוא לא יודע, לא מבין בזה למרות שבמחזורים ובגודל שלו הוא צריך להחזיק סוללת עורכי דין ויועצים מכל הכיוונים, אבל ככל שקוראים את ההודעות, את מבינה שיש יד מכוונת לכל שרשרת התהליכים מקצה לקצה ומכאן נראה לי שהטלת עיצומים בסכומים נמוכים של 384,000 ש"ח, הם יוצאים בזול.

יוסי הדס: יש הפרדה בין הרווח של החברה למה האנשים עצמם מרוויחים. למנכ"לים יש מניות?

מיכל: נעשה הפרדה לגבי איך אנחנו קובעים את העיצום ברמה המינהלית, בצורה מאוד מובנית כדי שהשיקולים יבואו לידי ביטוי. מה שאתה אומר לגבי הפרות, לגבי ההכוונה, זה דברים שאני חושבת שהם נכונים ולכן אנחנו חושבים שיש הפרה, הדברים עולים מהראיות שהכנסנו למסמך העמדה אבל כמובן שכל הראיות הן מבססות את ההפרה. רק שימו לב שאנחנו מדברים על הידיים המכוונות מצד ארגנטולס, שהיא החברה שמייבאת את מקיטה, שלא יהיה בלבול בין מקיטה לקמעונאים. הדרך

שבה אנחנו מחשבים את העיצום מובנית בגילוי דעת שאנחנו פרסמנו. אני אתן לצוות לפרט את זה, יש שיקולים שונים שקבועים בחוק ובגילוי הדעת ועל בסיסם אנחנו בעצם שוקלים ומחשבים. וזה נכון שגם לנו יש יד מכוונת בתוך בליל האפשרויות, ואנחנו מגיעים לעיצום. אז אני חושבת שכדאי שאנחנו נרחיב עכשיו בעניין הזה.

יוסי כץ: שאלה אחת אינפורמטיבית. בכל תיקי העיצומים שהיו של הרשות, תמיד הסתכלו על החברה כמה ההכנסות שלה, או האם היו מקומות שבהם הפרדתם מקטעים, כי אני הבנתי שהחברה מתנהלת בצורה כזו שברונקו ואידפ זה שני דברים נפרדים, וכל החקירה היא רק על מקיטה, האנשים בחברה שמתעסקים בזה הם אחרים בדרך כלל, אז השאלה שלי האם יש תקדים לזה, כלומר שבמקומות אחרים הטלתם עיצומים לא בהכנסות כלליות של החברה אלא הכנסות במקטעים.

יעל: באופן עקרוני, נקודת המוצא של החוק היא מחזור המכירות של כל החברה, כי נקודת המוצא היא שהעיצום צריך להרתיע את החברה, ככל שהוא יותר נמוך הוא פחות מרתיע. אם הוא נמוך ולא מרתיע יכול להיות מצב של "הפרה יעילה", כלומר שהם לוקחים סיכון, אבל אם יתפסו אותם ההפסד לא יהיה גדול. אז נקודת המוצא היא כל הכנסות החברה. אנחנו בגילוי הדעת המתוקן כן מצאנו מקום לאפשר להוציא מחזורים מסוימים, אבל המבחן הוא די מחמיר, צריך להיות מחזור שהוא לחלוטין לא קשור וממש מאוד מנותק מפעילות של החברה, כמו לדוגמה חברת אחזקות שיש לה חברה אחת שעושה נדל"ן ואחת שעושה נעליים. ברגע שהפעילות היא משיקה, הן קשורות אחת לשנייה, יש איזושהי סינרגיה ואנחנו לא מפרידים את המחזורים. בעיצום האחרון שהיה בתיק SOS, אז אני חושבת שמי שמחזיקה אותה זה פימי שיש לה כל מיני פעילויות אחרות, אז שם אני חושבת שאת חלקן הוצאנו כי זה באמת מאוד רחוק, אבל באופן עקרוני לוקחים הכול, כולל החברות הקשורות, זאת נקודת המוצא בחוק.

יוסי כץ: וברונקו למשל, נוהלה כחברה עם אישיות משפטית נפרדת?

שגית: המבחן הוא לא ביחס לשאלה אם זה חברות נפרדות, אנחנו מתייחסים לכל הקבוצה ולאחזקות כקבוצה אחת.

יוסי כץ: השאלה היא עובדתית, מה המצב, האם זה הנהלת חשבונות נפרדת רק, אבל זו אותה חברה אז אני מסכים. רק תבדקו את הנושא הזה, אם זו לא אותה חברה זה משהו אחר.

מיכל: במקרים שבהם אנחנו מגיעים למסקנה שכן צריך להחריג מחזור, ואני אומרת שאלה המקרים היותר חריגים, צריך להיות ברור שאפשר להפריד ולדעת מה שייך לזה ומה שייך לזה. כלומר גם אם

יש חברה אחת שאי אפשר להבדיל את המחזור בצורה ברורה אנחנו לא נפריד, אבל עצם העובדה שיש שתי חברות תחת אותה קבוצה ויש להן פעילויות משיקות, גם אם זו פעילות אישיות משפטית אחרת ויש הנהלת חשבונות נפרדת. במקרה הזה לפעמים המוצרים של שתי החברות נמכרו אצל אותם קמעונאים, אנחנו לא חושבים שצריך להחריג אותם גם אם אפשר לגמרי לזהות מה המחזור של זאת ומה של זאת, כי תחום הפעילות לא נכון להחריג אותו. הדברים האלה כתובים בגילוי הדעת, כשיש השקה, בין אם היא אנכית ולא רק אופקית, באותה קבוצה, אנחנו כעניין שבשגרה לא מחריגים כאלה מחזורים, בגלל שהחוק יוצא מתוך ההנחה והכלל שכל המחזור של החברה מייצג את הכוח והחוזק שלה, וממנו צריך להיגזר העיצום. כלומר החרגה של מחזור היא חריג, אנחנו בהקשר הזה לא חשבנו שצריך. זה לא משנה כי בסוף השליטה היא אותה שליטה.

יעל: לפי מה שאני זוכרת חלק מהחברה נפרדת, חלק בחטיבה נפרדת, אבל זה מוצרים לבניה, זה לא משהו רחוק ונקודת המוצא שהמחזורים הם ביחד. החריג הנקודתי הוא פעילויות נפרדות לחלוטין.

יוסי כץ: יש לכם מושג מה היו ההכנסות של החברה בשנת 2020 או 2021? אני ראיתי את ההכנסות בתקופה הרלוונטית וזה נראה לי סביר.

מיכל: זה מה שהחוק קובע.

יוסי כץ: מעניין אותי לדעת אם הם יכולים לשלם.

מיכל: יש נימוק של חדלות פירעון. הם יכולים לטעון ואנחנו יכולים לבדוק.

אופיר: אין להם שום חדלות פירעון.

יוסי כץ: אני מבין ש-6 מיליון אתם מטילים.

שגית: זה לא הסכום כרגע, אולי כדאי שנעבור להציג את זה. זה מה שכתבנו במכתב כוונת החיוב, ולאחר מחשבה נוספת זה השתנה. אז בואו נציג את זה בצורה מסודרת.

יובל: אני אציג את אופן חישוב העיצומים. הכנו גם מצגת, כדי שוויזואלית תוכלו להבין את תהליך החישוב טוב.

יוסי הדס: אז הורדתם את זה ל-5.5 מיליון?

יובל: נכון. נתחיל בעיצום לגבי החברה עצמה, כמו בעמדה ששלחנו לכם לקראת הפגישה היום. אופן חישוב העיצום נעשה צעד צעד לפי גילוי דעת 1/16 המתוקן, יש גילוי דעת ישן, ששניהם

מתווים את אופן חישוב גובה העיצום. הלכנו במקרה שלנו עם גילוי הדעת המתקן, כי הוא מיטיב עם המפרים. השלב הראשון הוא מה שנקרא מסגרת העיצום, זה גזירה של 8% ממחזור המכירות שרלוונטי לתקופת ההפרה, זה גם האחוז שנמצא בחוק. השלב השני הוא מה שנקרא עיצום הבסיס, זה שיעור שמגלם את חומרת ההפרה, שם אנחנו מביאים בחשבון גם את הפגיעה הפוטנציאלית בתחרות וגם את משך ההפרה. לגבי הפגיעה הפוטנציאלית בתחרות, כאן לקחנו בחשבון שהתחרות הייתה עלולה להיפגע באופן משמעותי כפי שפירטנו כאן היום בהרחבה, בין השאר בשל העובדה שהתחרות הבין-מיתגית מצומצמת ומוגבלת מלכתחילה, ושהדברים נעשו בין השאר כדי להפחית את האפקטיביות של כלי השוואת מחירים שעודד את התחרות. יחד עם זאת, לגבי הפגיעה בתחרות לקחנו בחשבון כשיקול לקולה את העובדה שהמקור של הפגיעה הוא בתחרות התוך-מיתגית, ולא בתחרות הבין-מיתגית. בהיבט משך ההפרה, אנחנו מדברים כאן על תקופה של כשנה וארבעה חודשים, תקופה משמעותית שבה ההסדרים חזרו ונשנו בתדירות די גבוהה. כן לקחנו בחשבון מבחינת משך הזמן שהייתה תקופת ביניים בין יוני 2017 לנובמבר 2017, כלומר בין המחירונים למהלך היציאה מזאפ, שבה ההסדרים התקיימו אבל בעצמות יותר נמוכה, הייתה תקשורת פרטנית יותר עם קמעונאים לגבי זאפ והמחירים. אנחנו חושבים שעיצום הבסיס המתאים הוא 55% מה שמביא אותנו לסכום שנמצא בעמודה מצד שמאל בטבלה שמוצגת.

יוסי הדס: איך זה הגיע ה-55%?

יובל: זה מה שראינו כשיעור מתאים לפי מכלול השיקולים. הסכום לפי גילוי הדעת הוא בין 5% ל-90%, ובתוך הטווח הזה אנחנו חושבים ושוקלים מה המקום הכי נכון לעיצום הבסיס בהתאם לנסיבות כל מקרה.

אופיר: זה נתון שאתם קובעים אותו או שהוא מוגדר איפשהו?

מיכל: גילוי הדעת נותן את מרכז הכובד למידת העלילות לפגיעה בתחרות, זה השיקול המרכזי, וגילוי הדעת בעצם אומר שאנחנו קובעים אותו בין 5% ל-90%, וזו ההחלטה שלנו כשאנחנו באים לאמוד את מידת העלילות, ופגיעה כזו כמובן זה משהו שהוא לא תחשיב מתמטי ברור, אלא בעצם הערכה שלנו לגבי ההשפעה התחרותית הפוטנציאלית, הכול זה הפוטנציאלית ולא מה שקרה בפועל. פה אני חושבת שבעיקר בגלל שמדובר בשוק שבו לארגנטולס יש כוח שוק, אבל כן מדובר בתחרות תוך-מיתגית, ועל רקע האופן שבו אנחנו מסתכלים על נתחי השוק שיש לה עוד מתחרה משמעותי

אחד, אז בכל המכלול הזה שמנו את זה במקום שהיה נראה לנו מתאים, קבענו על 55%. זה עניין של מכלול שיקולים של עוצמת הפוטנציאל. זה לא דרך מדויקת אלא שיקול דעת.

יעל: גילוי הדעת שלנו בעצם מתווה את הטווח, ובתוכו אנחנו החלטנו מה המשקל שצריך לתת לכל שיקול. זה שיקול דעת שלנו.

אופיר: מיכל חשפה את דעותיי.

מיכל: זה אחרי הרבה מאוד שנים, ותיקים שבהם אתה חוזר ומבין את הקושי האינהרנטי המאוד גדול לדבר על נזק בפועל, ועל עליית מחיר בפועל, בין אם זה כתוצאה מקרטל או הסדר אנכי שעלול לפגוע בתחרות או מפעילות חד צדדית של מונופולין, היכולת לאמוד ולחשב נזק בפועל שנוצר כתוצאה מפגיעה בתחרות הוא באמת מאוד קשה, ומעטים המקרים שבהם אתה פתאום יכול לראות בדיוק מה התיאום עשה. זה באמת מעטים המקרים, ואם אנחנו נלך לכיוון הזה אז בסוף התוצאה היא שאנחנו נמצא את עצמנו עם קושי, ולכן גם החוק לא הולך לכיוון הזה, לא בהיבט של אמידת נזק אבל אפילו לא בהיבט של הביצוע בפועל.

יוסי כץ: בקביעה של שיעור ההפחתה של ה-8%, בקביעת העיצום שהגעתם ל- [REDACTED] בגלל שזה אחוז מההכנסה בתקופה הרלוונטית. מה יקרה אם בית משפט מחר בבוקר יקבע הכול בסדר, אבל התקופה היא לא מחודש כך וכך, כי בענייננו הראיות מספיקות רק למשל לחצי מהתקופה. האם אוטומטית זה מפחית את כל העיצומים במחצית?

מיכל: לא.

יוסי כץ: האם אתם לא לוקחים סיכון שבית משפט יגיד שלא מדובר בכל אורך התקופה?

אופיר: גם על היד המכוונת, האם יש השפעה לגבי זה שרואים בצורה ברורה שזה לא היה טעות אנוש, אלא מראש הפירמידה לכל העובדים בצורה ברורה זה מה שצריך לעשות, ליישר קו להוציא מזאפ, להעלות מחירים, השאלה אם אין כאן אספקט של חוסר תום הלב.

יעל: קודם כול עניין הזמן הוא חלק מהאופן שבו אנחנו מעריכים את עיצום הבסיס, אבל זה לא שכל יחידת זמן היא אחוז ואז ברגע שהזמן הוא חצי אז גם העיצום זה חצי.

יוסי כץ: זה צריך להיות מנוסח בצורה כזאת שלא תיפלו בזה.

מיכל: זה ברור מגילוי הדעת.

יעל: ככה גילוי הדעת מנוסח, ונחדד את זה בהחלטה. כשאנחנו מדברים על עיצומים כספיים אז יסוד נפשי או כוונה הוא לא רלוונטי. אנחנו לא נדרשים להוכיח את זה, ובגלל זה אנחנו לא משתמשים בשפה הזאת בהחלטות. אני כן חושבת שבגלל שיש מטרה, או משהו שניסו להשיג, זה חלק ממכלול הראיות ושקלנו אל הטענות שלהם להצדקות. לקחנו בחשבון, אבל זה לא רכיב שאנחנו נותנים לו משקל.

יוסי כץ: לא דיברנו על אחד לאחד לגבי ממלאי התפקידים. אני השתכנעתי מהנימוקים, ואני לא בעד להחמיר, אני חושב שנקטתם בדרך מאוד מאוזנת שלוקחת בחשבון את כל הדברים.

יובל: עוד רגע נראה גם את חישוב העיצומים לגבי נושאי המשרה. נאמר רק לסיום לגבי העיצום על החברה עצמה, אני לא אדבר על השיקולים לגביהם לא נתנו משקל, אבל הם כולם שיקולים מגילוי הדעת. בגלל היעדר הפרות קודמות של החברה, ובגלל מה שאנחנו קוראים ראשית אכיפה באמצעות עיצומים כספיים, נתנו הפחתה בגין השיקולים האלה, ולכן הורדנו בסוף [REDACTED] מעיצום הבסיס והגענו למה שאתם רואים לפניכם, עיצום סופי של כ-5.5 מיליון ש"ח. נעבור לנושאי המשרה. הראשון הוא [REDACTED], הוא [REDACTED] והוא [REDACTED]. מסגרת העיצום לגביו, וזה נכון גם לגבי נושאי המשרה האחרים במקרה שלנו, היא התקרה שקבועה בחוק לגבי אדם שהוא לא תאגיד. זה בעצם נקודת המוצא ומכאן חישבנו את העיצום. עיצום הבסיס לגביו דומה לזה של ארגנטולס, בשל הדמיון בחומרה. במסגרת השיקול בנוגע לחלקו בהפרה, חשבנו להפחית ב-10%. השיקולים שלנו זה ש [REDACTED] אמנם היה מעורב בהפרה ועודד את הסוכנים שלו לבצע אותה, אבל מצד שני לקחנו בחשבון שהוא לא [REDACTED] אחראי על תחום מותג מקיטה בחברה, וגם לקחנו בחשבון שאין ראיות למעורבות שלו בכל מה שקשור להכתבת המחיר, אלא רק למהלך היציאה מזאפ. לכן החלטנו להפחית ב-10%, כשאנחנו כן לוקחים בחשבון את היותו [REDACTED] ואישיות בכירה בחברה. [REDACTED] אנחנו מפחיתים על היעדר הפרות קודמות, ככה שמעיצום הבסיס הפחתנו 50% סך הכול, והגענו לסכום הסופי שאתם רואים לפניכם של כ-280 אלף ש"ח.

יוסי הדס: מה היקף המשכורת, דיבידנדים, הרווח שלו מהחברה?

יובל: מה שגילוי הדעת מנחה זה לקחת את ההכנסות של אותו אדם ב-3 השנים שלפני מועד גילוי ההפרה, ואז בוחנים את היחס בין ההכנסות שלו לשכר הממוצע במשק. אם מדובר על הכנסות גבוהות במיוחד אנחנו הולכים לסכום בחוק.

יוסי הדס: פי 10? מהקבוע בחוק.

יובל: אם היחס הוא גבוה מ-10.

משה: זה לא רק משכורת.

יוסי הדס: לכן שאלתי. היה לו משכורות, רווח, דיבידנדים.

יובל: אנחנו מבקשים את המידע לגבי כל ההכנסה.

מיכל: אנחנו מבקשים טפסי 106.

יעל: 106 וכל הכנסה שיש לו מהחברה.

יוסי הדס: אתם אומרים ההכנסה הכוללת שלו מהחברה היא מעל [REDACTED] [REDACTED] בממוצע לחודש?

משה: כן.

שגית: למעשה כשזה עובר את הסכום הזה שבחוק, 1,032,690. ואז אנחנו קובעים את מסגרת העיצום בתקרה.

יוסי הדס: המיליון הזה זה התקרה הקבועה בחוק?

יובל: כן. נושא המשרה הבא הוא [REDACTED] בחברה שהמותג מקיטה נמצא תחת אחריותו. גם כאן נקודת המוצא היא התקרה הקבועה בחוק, וגם כאן עיצום הבסיס הוא 55% מכיוון שזו חומרת ההפרה כמו שאנחנו רואים אותה. לא ראינו מקום לשנות מגובה העיצום בשל השיקול של חלקו בהפרה ומידת השפעתו, כן ראינו לנכון להפחית בשל היעדר הפרות קודמות וראשית אכיפה באמצעות עיצומים כספיים. מה שאומר שבעצם לקחנו את ה-15% וה-25%, והפחתנו ב-40% מעיצום הבסיס, אבל לאחר מכן יש שלב נוסף שמקנה לנו גילוי הדעת, והוא במקרה שבו אנחנו נתקלים בפעולות שנקט המפר למניעת ההפרה או הפסקתה, והחלטנו לתת גם לזה ביטוי. לגבי [REDACTED], אנחנו רואים אינדיקציות לגבי אמירות שלו לא להתעסק בנושא זאפ, וזה מה שהבאנו לידי ביטוי כאן. זה בסוף שיעור של 5% ולא יותר, כי אנחנו רואים שלמרות שהאמר את הדברים, הם נאמרו מהשפה ולחוץ, הוא לא באמת פעל להפסקת הפרות והוא לא פעל כדי שהעובדים שלו יפסיקו את הפרות.

יוסי הדס: אז למה 5% ולא אפס?

יובל: אנחנו כן רוצים לתת מקום לאותם ניסיונות להפסיק את ההפרה ולהעביר את המסר שהדברים לא לגיטימיים, אבל המקום לא מאוד גדול כי הדברים לא היו כנים ולא הביאו באמת להפסקת ההפרה.

יוסי הדס: גם אצלו הרווח עובר את המקסימלי אפילו שאין לו מניות?

יובל: יש לו מניות. [REDACTED]

שגית: רק אחד הוא בעל שליטה. אני אציין את מה ששלחנו לכם אתמול לגבי [REDACTED] ששינינו ממסמך העמדה. שם אנחנו העלנו בגלל חלקו בהפרה, ולאחר בדיקה נוספת של הראיות ביחס ל [REDACTED] הגענו למסקנה שלא צריך להעלות פה, כי ההפרה ביחס ליציאה מזאפ היא הייתה ידיעה שלו ועדכון שלו, גם בקבוצה וגם באופן פרטני על ידי [REDACTED] והוא לא מנע את ההפרה, אבל לא ראינו פה אקטיביות משמעותית, ולכן החלטנו לא להעלות ולא להפחית.

יובל: נושא המשרה האחרון הוא [REDACTED], הוא [REDACTED] של החברה. המעורבות שלו היא באמת ברורה ואקטיבית לכל אורך תקופת ההפרה. נקודת המוצא היא התקרה הקבועה בחוק. גם כאן עיצום הבסיס הוא 55%. לגבי חלקו בהפרה ומידת ההשפעה על ביצועה אנחנו רואים לנכון להפחית ב-15% מהסיבה שלמרות שהוא היה אקטיבי ופעיל, הוא בסוף לא האישיות הבכירה ביותר בחברה, הוא כפוף [REDACTED], ואנחנו רואים חשיבות, וגילוי הדעת מנחה גם לתת לכך ביטוי. וכן יש הפחתות בשל היעדר הפרות קודמות וראשית אכיפה באמצעות עיצומים כספיים, כך שלבסוף אנחנו מפחיתים 55% מעיצום הבסיס והגענו לסכום שאתם רואים כאן לפניכם של כ-255 אלף ש"ח.

יוסי הדס: מה ההכנסות שלו בתקופה הזו מהחברה? כי הוא לא בעל מניות, אז יש לו את המשכורת והוא יכול לקבל בונוסים נכון?

יובל: אני לא זוכר את המספר המדויק, אבל אנחנו כן יודעים להגיד שההכנסה שלו גבוהה במיוחד. כלומר, לאחר שלקחנו את ההכנסות שלו ב-3 השנים שלפני מועד גילוי ההפרה, ובדקנו את היחס מול השכר הממוצע במשק, ראינו שהיחס עולה על 10. זה מה שמתווה גילוי הדעת, וכשאנחנו רואים את זה אנחנו הולכים על הסכום הגבוה ביותר שהחוק מאפשר לנו להטיל.

מיכל: כלומר ההכנסה שלו היא יותר מפי 10 מההכנסה הממוצעת במשק.

יוסי כץ: אז אנחנו סגורים על הנושא של מקיטה? מבחינתי זה מאושר, יוסי מה עמדתך?

יוסי הדס: מבחינתי גם. אולי שאלתי שאלות שנכנסו לנקודות ספציפיות, אבל במסגרת הסיפור הגדול לגמרי השתכנעתי שהייתה פה עבירה חמורה על חוק התחרות, פעלו באופן אקטיבי לתיאום מחירים ועוד. אני כן הייתי שמח אם תוכלו להתייחס לטענות שהם העלו ומה אתם עונים להן.

אופיר: אני מסכים עם חבריי על בוטות המעשה על הדרך שזה נעשה, זה לא היה בתום לב, מאוד אגרסיבית בוטה מכוונת ומכוונת. לקחתם עיצום בזהירות, בשיקול דעת בצורה מחושבת ומתחשבת ואני מסכים עם כל מה שכתבתם. אני אישית חושב שצריך להכביד אבל אני מקבל את כל מה שעשיתם בצורה מאוד חכמה ומתונה.

יוסי כץ: אני השתכנעתי. קצת התאכזבתי מכך שלא פיתחתם את החקירה על הייבוא המקביל, אבל קיבלתי את השיקולים. אני חושב שהכול נעשה בצורה מאוד מאוזנת, מבוססת על ראיות ואני תומך.

שגית: אני אתייחס לגבי הטענות שהם העלו. אני אתייחס לטענות העיקריות שהם העלו. הראשונה היא שהפעולות של ארגנטולס היו בגדר המלצה בלבד ושהם לא עשו, הכריחו וחייבו אף אחד לעשות את מה שהם אומרים. אז אני חושבת שגם אתם יכולים להתרשם מהראיות שזה לא היה בגדר המלצה. הם דרשו את זה מהקמעונאים, חזרו ודרשו כשלא הסכימו להתאים את המחיר, אנחנו רואים שהם פונים לקמעונאים, אז אנחנו בהיבט הזה לא השתכנענו. טענה נוספת היא לגבי הגדרת השוק והמותגים שכללנו במסגרתה. הם טענו למותגים שונים של כלי עבודה חשמליים. לגבי חלקם ראינו שהם נמצאים בקטגוריה של כלי עבודה חשמליים ביתיים, שהיא שונה מהמקצועיים גם באיכות וגם במחיר. חלק מהטענה הזו קיבלנו, ככה שכללנו בנתחי השוק גם את המותגים אייבנסטוק ובאייר. אבל מכיוון שאלה באמת מוצרי נישא ונמכרים מעט מאוד, זה לא שינה בהרבה את נתחי השוק. הטענה השלישית שהם טענו שמדובר רק במחירי פרסום בזאפ, ולא במחירי מכירה. לגבי זה יש לנו שני דברים לומר. הראשון הוא שהמחירים באתר זאפ הם לא רק פרסום, הלקוח יכול להיכנס ולרכוש במחיר הזה, ברגע שאתה נכנס ומקליק על המוצר זה יוביל אותך לאתר הקמעונאי וזה המחיר שיוצע לך. דבר שני אנחנו ראינו שלמחירים שמתפרסמים בזאפ יש השפעה גם על החנויות הפיזיות, כלומר, החנויות הפיזיות מתאימות את עצמן למחירים באתר זאפ, מכיוון שמן הסתם הם שקופים לציבור וכל אחד יכול לראות אותם. זאת אומרת שההשפעה חרגה מהאינטרנט גם לפיזיות ולכן לא קיבלנו גם את הטענה הזאת. היו עוד טענות נקודתיות, אבל הכול כתוב במסמך.

יוסי הדס: יופי, רק רציתי שתתייחסו לטענות באופן ישיר. לגבי הטענה הראשונה, כולנו השתכנענו שהייתה פה פעולה אקטיבית, וגם לא השתכנענו משאר הטענות שלהם. הדבר היחיד שלא השתכנעתי עד הסוף זה לגבי היקף העיצומים לגבי חברות אחיות. אבל אפשר מבחינתי לסגור את הדיון. אם זו הדרך שבה אתם עובדים באופן רחב אז זה בסדר.

מיכל: תודה רבה לכולם גם על ההשקעה, הלמידה והשותפות.