

## החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר

### מתן פטור מאישור להסדר כובל להסדר בין

#### יפאורה תבורי בע"מ למי עדן בע"מ

#### 1. פתח דבר

בפניי בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן החוק), בהסדר שעניינו הסכם הפצה בלעדית בין חברת יפאורה תבורי בע"מ (להלן יפאורה) לבין חברת מי עדן בע"מ (להלן מי עדן). הבקשה מתייחסת לשני הסכמים שהם ככלל תמונת ראי זה של זה. הראשון, עוסק בהסכם להפצת מוצרי מי עדן על ידי יפאורה ברחבי הארץ (להלן הסכם ההפצה הארצי). השני, עוסק בהפצת מוצרים של יפאורה על ידי מי עדן בעיר אילת (להלן הסכם ההפצה באילת).

להסכם ההפצה הארצי ניתנו בעבר שלושה פטורים מאישור הסדר כובל ולהסכם ההפצה באילת ניתנו שני פטורים (בפטור האחרון ניתנו הפטור הארצי והפטור באילת יחד).<sup>1</sup> בעת מבקשים הצדדים פטורים נוספים מאישור הסדר כובל בגין הסכם ההפצה הארצי והסכם ההפצה באילת (להלן ביחד ההסדר או הסדר ההפצה).

לאחר שבחנתי את ההסדר בין הצדדים ואת השפעתו על התחרות בשווקים הרלוונטיים ולאחר שהתייעצתי עם הוועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי בכפוף לצמצום וביטול משמעותי בכבילות שהיו חלק מההסדר, אין בהסדר כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק המושפע מן ההסדר, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות ובמניעתה, וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

<sup>1</sup> החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין מי עדן שיווק (2000) בע"מ, מי עדן בר – שירות מחלקה ראשונה בע"מ ובין יפאורה תבורי בע"מ (10.9.2015). 500854.

לפיכך ומהנימוקים שיפורטו להלן מצאתי כי ההסדר ראוי לפטור לפי סעיף 14 לחוק, זאת למעט כבילות אשר מצאתי שאינן נחוצות למימוש עיקרו של ההסדר או שעלולות לפגוע פגיעה של ממש בתחרות. לפיכך החלטתי זו לפטור את ההסדר מקבלת אישור בית הדין לתחרות אינה כוללת ולא חלה על כבילות אלו, שיפורטו להלן בהחלטה זו.

## 2. ההסדר והצדדים לו

### 2.1 הצדדים

יפאורה היא חברה פרטית המוחזקת בבעלות מלאה (100%) על ידי חברת יפ-אורה בע"מ, העוסקת בייצור, שיווק והפצת משקאות קלים תחת המותגים "ספרינג", "קולה RC", "תפוזינה", "שוופס", "Fruit Water" ועוד, וכן מים מינרליים תחת המותג "עין גדי".

מי עדן היא חברה פרטית המוחזקת על ידי תאגיד המשקאות הזר Primo Water Corporation, העוסקת בייצור ושיווק של מים מינרליים בכדים, בבקבוקים משפחתיים ואישיים תחת המותג "מי עדן".

### 2.2 ההסדר וכבילותיו

הצדדים להסדר פועלים מכוח הסכם ההפצה הארצי משנת 2004 (להלן החלטות הפטור הקודמות)<sup>2</sup> הסכם ההפצה הארצי מסדיר את היחסים המסחריים בין הצדדים וקובע, בין

<sup>2</sup> להלן ההחלטות הקודמות:

החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין: מי עדן שיווק (2000) בע"מ, יפאורה תבורי בע"מ (30.6.2004) רשות התחרות 3020604; החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין: מי עדן שיווק (2000) בע"מ יפאורה תבורי בע"מ (28.3.2010) רשות התחרות 5001602; החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין: מי עדן בר - שירות מחלקה ראשונה בע"מ יפאורה-תבורי בע"מ (14.3.2014) רשות התחרות 500578; החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין מי עדן שיווק (2000) בע"מ, מי עדן בר - שירות מחלקה ראשונה בע"מ ובין יפאורה תבורי בע"מ (10.9.2015) רשות התחרות 500854.

היתר, כי יפאורה היא זאת שתפיץ את מוצרי מי עדן ובעבור הפצת מוצריה היא זוכה לעמלת הפצה. מי עדן היא אומנם זאת אשר קובעת את מחירי המוצרים שיופצו אולם יפאורה היא זאת שמנהלת משא ומתן לקביעת הסכמי הסחר, גובה את התשלום ונושאת בסיכונים המסחריים הנובעים מהפצתו. בעבור שירותיה זכאית יפאורה לעמלת הפצה. הסכם ההפצה באילת קובע כי מי עדן תפיץ את מוצרי יפאורה באזור העיר אילת וסביבותיה. התנאים המסחריים של הסכם ההפצה באילת הם ככלל תמונת ראי של התנאים המסחריים של הסכם ההפצה הארצי.

בהסכם ההפצה הארצי מספר כבילות כדלקמן: תניית בלעדיות הדדית, במסגרתה כל צד ממנה את הצד השני להסכם כמפיץ הבלעדי של מוצריו, בסייגים שונים (להלן הבלעדיות); התחייבות יפאורה לא לשווק ולא למכור מוצרי מים מינרליים של חברות אחרות ברחבי הארץ, למעט מוצרי מי עדן ועין גדי; התחייבות מי עדן שלא לעסוק בייצור, ייבוא, שיווק והפצה של מוצרים מבוססי מים מינרליים אלא על פי הסכם זה בלבד (להלן ביחד אי התחרות); התחייבות מי עדן שלא לייבא, לייצר, לשווק ולהפיץ משקאות קלים אשר אינם על בסיס מים מינרליים (להלן אי התחרות במשקאות קלים); כל צד המבקש לסיים את ההסכם נדרש להודיע על רצונו לעשות כן 3 שנים מראש (להלן תניית ההודעה מראש) ואיסור על מי עדן לבצע שינויים במוצריה ללא הסכמתה של יפאורה (להלן איסור שינוי במוצרים).

בהסכם ההפצה באילת כבילות בלעדיות הדדיות: יפאורה מתחייבת כי לא תפיץ את מוצריה באמצעות צדדים שלישיים מלבד מי עדן, ומי עדן מתחייבת כי לא תפיץ מוצרים של חברות אחרות מלבד מוצרי יפאורה; כבילות אי תחרות לפיה מי עדן מתחייבת כי לא תשווק מוצרים על בסיס מים מינרליים או שלא על בסיס מים מינרליים המתחרים במוצרי יפאורה, בדומה לכך, יפאורה מתחייבת כי לא תעסוק בשיווק והפצה של משקאות על בסיס מים מינרליים או שלא על בסיס מים מינרליים (להלן ביחד כבילות הסכם אילת). מפני שכבילות הסכם אילת דומות, במהותן והשפעתן לכבילות אי התחרות והבלעדיות, אדון בהן יחד בהחלטתי זאת.



עיקרו של ההסדר שבפני הוא הפצת מוצרים לשם מכירתם על ידי יפאורה (ובהתאמה על ידי מי עדן באילת) לפיכך שוכנעתי כי עיקרו אינו בהפחתת התחרות ובמניעתה.

בכלל, בהסדרי הפצה כבילות בלעדיות ואי התחרות נחשבות כלגיטימיות ונחוצות למימוש עיקרו של ההסדר. יש בהן לאפשר למפיץ להשקיע את ההשקעות הנדרשות בהפצת המוצרים מבלי לחשוש מהנאת חינום. אי התחרות נחוצה על מנת למנוע פגיעה בצדדים נוכח ההתחייבויות שלקחו על עצמם. תניית ההודעה נחוצה על מנת לאפשר לצד שמקבל הודעה מראש להתארגן עם מקור אספקה חלופי למים מינרליים או עם ערוץ הפצה חלופי ולכן גם היא נחוצה למימוש עיקרו של ההסדר. כאמור, הוא הדין באשר לכבילות הסדר אילת. לפיכך, כבילות אלה אינן נחשבות לכבילות עירומות בנסיבות העניין ויש לבחון אותן על פי מידת הפגיעה שהן פוגעות בתחרות. על כך אדון בהמשך.

להבדיל, לא מצאתי כי כבילות אי התחרות במשקאות הקלים ואיסור שינוי במוצרים נחוצות לשם מימוש עיקרו של ההסדר. מניעת מי עדן מלהתחרות ביפאורה בתחום המשקאות הקלים, שאינו מושא הסדר ההפצה – אינו נחוץ כלל למימוש עיקרו של ההסדר, שכן כל מטרת הכבילה היא למנוע ממי עדן להתחרות ביפאורה בתחומים שמחוץ לנושא ההסדר. באופן דומה, לא שוכנעתי כי הטלת מגבלה על מי עדן לשנות את מוצריה ללא אישור יפאורה נחוצה למימוש עיקרו של ההסדר. משכך, כבילות אלה אינן עומדות בדרישות סעיף 14(א)(2) לחוק ולפיכך לא ניתן לפטור אותן כלל.<sup>3</sup>

### 3. ניתוח התחרותי

#### 3.1 תחום המים המינרליים

<sup>3</sup> גילוי דעת 1/18 בעניין פרשנות סעיף 14(א)(2) וסעיף 15 א(א)(2) לחוק ההגבלים העסקיים, תשמ"ח-1988 וסעיפים מקבילים בכללי פטור סוג (5.11.2018) רשות התחרות 501593.

מי עדן ויפאורה פועלות בתחום של ייצור ושיווק מים מינרליים בבקבוקים. מי עדן משווקת מים בבקבוקים משפחתיים (בנפח של 1.5 ליטר) הנמכרים לרוב במארזים של שישה בקבוקים וכן מים בבקבוקים אישיים (עד 1 ליטר). עיקר פעילותה של יפאורה מתמקדת בייצור ושיווק של מים מינרליים בבקבוקים משפחתיים (בנפח של 2 ליטר) במארזים של שישה בקבוקים. בנוסף, יפאורה מייצרת ומשווקת כמות זניחה של בקבוקים אישיים (500 מ"ל).

בנוסף למי עדן ויפאורה, בתחום המים המינרליים פועלות גם החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ המשווקת מים תחת המותג "נביעות", אשר מחזיקה בנתח שוק משמעותי אף היא, וחברת טמפו משקאות בע"מ המשווקת מים תחת המותגים "סן בנדטו", "אקווה נובה" ומותגים נוספים.

בשוליים קיימים רשתות מזון קמעונאיות המשווקות מים כמותג פרטי ביניהן שופרסל בע"מ ורמי לוי שיווק השקמה (2006) בע"מ וכן מספר סיטונאים המייבאים מים מינרליים.

מבנה התחרות בשוק המים המינרליים נשאר, אפוא, דומה למבנה שהיה קיים עובר להחלטות קודמות. דהיינו, שוק ממועט מתחרים בו מי עדן ויפאורה מחזיקות בנתח שוק משמעותי בתחום המים המינרליים בבקבוקים משפחתיים, העולה מעל ל-50%. בחלוף 17 שנים שבהן פועלות מי עדן ויפאורה על פי ההסדר, קשה לבחון האם מיעוט פעילותה של יפאורה בבקבוקים אישיים היא תוצאה של שיתוף הפעולה הממושך.

מערך הפצת משקאות נחלק בין שני סוגי לקוחות עיקריים, ושונים במאפייניהם: (1) "השוק הקר" – מתייחס לנקודות מכירה בו נמכרים המוצרים כשהם מקוררים ומוכנים לצריכה מידית (מסעדות, בתי קפה, מכונות, קיוסקים וכדומה). נקודות המכירה מאופיינות בנקודות מכירה קטנות יחסית. הזמנת מוצרים נעשית בכמות קטנה ולפיכך העלות השולית להפצה בהם גבוהה, באופן יחסי, ביחס לרווח הצפוי ממכירה לכל נקודה; לעיתים המפיץ לוקח חלק בסידור המוצרים המופצים במקרר או במדף ולעיתים יש להפצה היבטים של שיווק וקידום מכירות (להלן השוק הקר); (2) "השוק החם" – מתייחס לנקודות מכירה בו נמכרים המוצרים

שהם אינם מקוררים ומיועדים לצריכה עתידית. נקודות המכירה מאופיינות בנקודות מכירה גדולות יותר, בהן גם רשתות הקמעונאות הארציות ורשתות קטנות, לרוב ההפצה בהן נעשית בכמויות גדולות יותר (להלן השוק החם).<sup>4</sup>

### 3.2 השפעת ההסדר על התחרות

הזיקה הכלכלית שנוצרת עקב התקשרות של מתחרים בהסדר הפצה עשויה לייצר מערך תמריצים הדומה במהותו למיזוג מלא ביניהם. בענייננו, מי עדן נגרעת כמתחרה עצמאית, הלכה למעשה, בתחום המים המינרליים כתוצאה מהסדר ההפצה. זאת, מכיוון שפרט לקביעת המחיר על ידה, תנאי הסכמי הסחר, קביעת הכמויות והשיווק וההפצה הפיסית עצמה נעשית כולה על ידי יפאורה ותניית אי התחרות ואיסור שינוי המוצרים אינם מאפשרים גם הם למי עדן להתחרות בתחום זה.

ככלל, הסדרי הפצה שומנים בחובם יעילויות מפני שהם מאפשרים ניצול יתרונות לגודל כגון חיסכון בעלויות עסקה ללקוח, עלות שולית נמוכה להוספת מוצר למערך ההפצה, כאשר מפיץ כבר מספק ללקוח מוצר כלשהו, העלות השולית של אספקת מוצר נוסף לאותו הלקוח נמוכה יותר מאשר עלות אספקה של המוצר הראשון ונגישות למגוון ולכמות גדולה יותר של נקודות מכירה.<sup>5</sup> בפרט, בתחום המים המינרליים, שהם מוצרים נפחיים וכבדים, עלות הפצת המוצר ביחס למחירו גבוהה מאד (בהשוואה למוצרים אחרים) ומכאן היעילות הרבה הטמונה בהסדר מושא החלטתי. מידת היעילות הצומחת מקיומו של הסדר ההפצה משתנה בין השוק הקר לשוק החם. מן הבדיקה שערכתי עולה כי בשוק הקר קיימת יעילות מובהקת – מירב נקודות המכירה בשוק זה הן קטנות ולעיתים מרוחקות. משכך, הן נוטות להזמין בהיקף נמוך יותר – גורם המגדיל את העלות השולית להפצת המוצר. ככל שהיקף ההזמנות של הלקוח

<sup>4</sup> המונחים שוק חם ושוק קר מבוססים על המונחים הנפוצים בקרב השחקנים הפעילים בענף ואינו מכוון להגדרת שוק כמקובל בדיני תחרות.

<sup>5</sup> השוו לעניין זה: החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאיזור הסדר כובל בין: הוצאת עיתון הארץ בע"מ בר בי.טו.די. בע"מ (25.4.2017) רשות התחרות 501233



קטן יותר ועלות ההפצה גבוהה יותר כך גדלה מידת היעילות הצומחת מאיחוד פעילות ההפצה לאותן נקודות.<sup>6</sup>

באשר לשוק החם, בדיקת הרשות העלתה כי גם בשוק זה נדרשות מיומנויות בהפצת המוצרים, שאינם מופצים למרלו"גים של הקמעונאים אלא ישירות לסניפים, גם בשוק זה נדרש להקים מערך סחר בפריסה ארצית בו נדרש המפיץ לעסוק בשיווק וקידום מכירות ובפעולות פיקוח על סידור המוצרים, בכלל זה אופן הטיפול במוצרים ברצפת המכירה ויישום התנאים המסחריים שסוכמו בין הספק לקמעונאי (למשל, מבצעים והנחות מעת לעת עבור צרכן הקצה). לאור האמור ונוכח עלות הפצת המוצר - מצאתי כי קיימת יעילות (אם כי במידה פחותה) בהפצת המוצרים במסגרת הסדר ההפצה, גם בשוק החם.

בצד היעילות האמורה יש לזכור כי כתוצאה מן ההסדר האמור פחת מספר השחקנים הגדולים והמשמעותיים בתחום מארבעה לשלושה בלבד, עם נתח שוק מצרפי שעולה על 90%. חלקן המצרפי של יפאורה ומי עדן יעלה על 50%.

לפיכך, הסדר ההפצה עשוי להביא ליצירת חשש חד צדדי מהפעלת כוח שוק וחשש מפני השפעות מתואמות בשוק ממועט שחקנים. החשש החד צדדי שעשוי להתעורר כתוצאה מן ההסדר הוא חשש מפני העלאת מחיר או פגיעה באיכות השירות הניתן על ידי יפאורה (ומי עדן באילת). החשש המתואם עשוי להתעורר נוכח מיעוט שחקנים האוחזים בחלק הארי של השוק וקיומה של סטגנציה בנתחי השוק של השחקנים בו.

<sup>6</sup> החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל בין: דיפלומט מפיצים 1968 בע"מ, נוגם אורוטל בע"מ לבין בר שיווק הפצה אחזקות בע"מ לבין ליימן שליטל בע"מ, ל.י.ב בע"מ לבין נאייקס ריטייל בע"מ לבין גורי ע.ע.ע. בע"מ (13.1.2021) רשות התחרות 501713

כפי שהוסבר בהחלטת הפטור האחרונה – רק במקרים חריגים יינתן פטור להסדר כובל אשר הצדדים לו הם שני שחקנים משמעותיים, שמחזיקים ביחד בנתח שוק משמעותי ופועלים בשוק ריכוזי.<sup>7</sup>

בהחלטות הפטור הקודמות צוין מהן הנסיבות בהן החשש התחרותי האמור מופג. בכלל זה צוין כי מגבלת כושר הייצור של עין גדי מרסנת הפעלת כוח שוק על ידי הצדדים; הבידול של מי עדן ויפאורה אינו מבטיח כדאיות העלאת מחיר; רגישות למחיר של הצרכן; ויכולת התרחבות וכניסה לשוק. החשש המתואם הופג, בין היתר, נוכח האפשרות לכניסה של קמעונאים ויבואנים לתחום.

בדיקה מחודשת שנערכה לקראת מתן החלטה זאת העלתה, שחלק מהטעמים האמורים אינם מביאים להפגת החשש: כך למשל, ליפאורה מגבלות כושר ייצור של עין גדי אולם היא יכולה למצוא פתרון למגבלות כושר הייצור, בין היתר, באמצעות יבוא מים. באשר לבידול הקיים, לכאורה, בין מוצרי מי עדן ליפאורה, בידול זה עשוי לנבוע מההסדר עצמו, אשר נמשך זה תקופה ארוכה ומונע את התמריץ של הצדדים להעמיד את עצמם כמתחרים קרובים זה לזה ומעודד אותם ליצור בידול בין המותגים.

עם זאת, לנגד עיניי עמד גם החשש שמא אי מתן פטור להסדר יביא לעלייה משמעותית בעלויות מי עדן ולא יאפשר לה להמשיך לפעול באופן תחרותי בשוק. כאשר מי עדן הקימה מערך הפצה עצמאי, טרם ההסדר מושא החלטתי, הדבר גרם לה להפסדים גדולים בפעילות המים המינרליים ובסופו של דבר הביא לסגירתו והתקשרות עם יפאורה בהסדר ההפצה.

בדיקת הרשות העלתה כי נוכח העלות הגבוהה בהפצת המים כאמור, והעלויות המשמעותיות הכרוכות בהקמה ותפעול של מערך הפצה וסחר בתחום זה – קיים חשש ממשי להמשך פעילותה של מי עדן בתחום אלמלא יותר לצדדים להמשיך ולפעול במסגרת ההסדר. הנזק

<sup>7</sup> ראו: החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל להסכם בין מי עדן שיווק (2000) בע"מ, מי עדן בר – שירות מחלקה ראשונה בע"מ ובין יפאורה תבורי בע"מ (10.9.2015) רשות התחרות 500854.



הגלום ביציאתה של מי עדן משוק בעל מאפיינים ריכוזיים הוא משמעותי, ולכן שוכנעתי כי קיומו של ההסדר עדיף מנקודת מבט תחרותית על ביטולו.<sup>8</sup>

על רקע החששות התחרותיים הנובעים מן ההסדר, אני סבורה כי כבילות האי תחרות, הבלעדיות וכבילות הסדר אילת אשר מגבילות את יכולתן של מי עדן או יפאורה לבחור את אופן ההפצה היעיל ביותר לרבות התקשרות עם מפיץ אחר, או את ספק המים המיטבי לרבות התקשרות עם ספק מים אחר פוגעות פגיעה של ממש בתחרות. אילו תסבור מי עדן (או יפאורה, בהתאמה) שיש גורם יעיל יותר שיפיץ עבורה את המים, יש לאפשר לה לעשות כן ולמצות את אותה יעילות הגלומה בהסדר שבפניי.

לכן, על אף הפטור שניתן בעבר גם עבור כבילות אלו, איני סבורה כי יש לתת פטור בגין כבילות אי התחרות והבלעדיות. ביטולן של הכבילות הללו יאפשר התפתחות של תחרות במקומות בהן היא יכולה להתפתח במקביל לקיומו של הסדר ההפצה, ויפחית את החשש כי הסדר ההפצה, שבאמור לעיל מהווה מבחינתי את "הרע במיעוטו", ינציח את עצמו וימנע מעבר עתידי להסדרי הפצה תחרותיים יותר או כניסה של הצדדים לקטגוריות מוצר נוספות. באשר לתניית ההודעה מראש. במקרה דנן, הצדדים נדרשים לפרק זמן של שלוש שנים. פרק זמן כה ארוך, בייחוד בנסיבות בהן קיימת תלות של מי עדן במפיץ, חורג מן המקובל והסביר בהסכמים מסוג זה. לא השתכנעתי בהקשר זה מהטענות שפרק הזמן האמור אכן דרוש למציאת תחליף למי עדן (ובהתאמה ליפאורה). הצורך במתן הודעה מראש של שלוש שנים עלול לפגוע באופן משמעותי בתמריץ של מי עדן להביא לסיום את ההסכם נוכח החשש לפגיעה בה מצד המפיץ בתקופת ביניים – בין ההודעה לבין סיום ההסכם. במידה פחותה יותר הצורך במתן הודעה מראש בת שלוש שנים מפחית גם את תמריציה של יפאורה להביא לסיום את ההסכם, שכן יהיה עליה לדחות הכנסת מותג מים תחליפי למי עדן בשלוש שנים ולמצער להמשיך ולהפיץ מותג מים מינרליים אשר מתחרה במותג שאותו היא מבקשת

<sup>8</sup> לדיון נוסף בשקילת שיקולי יעילות ראו החלטה בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל בין: הוצאת עיתון הארץ בע"מ בר בי.טו.די. בע"מ (25.4.2017) רשות התחרות 501233

להחדיר לשוק. לפיכך, אני סבורה כי די בתקופת התארגנות של שנה וחצי למתן הודעה מראש של מי מבין הצדדים.

לבסוף יוער כי לא נעלמו מעיני טענת הצדדים כי הם פועלים מכוח הסדר ההפצה משנת 2004. במהלך 17 השנים בהם הצדדים פועלים, ניתנו כבר מספר פטורים על ידי קודמי בגין הכבילות שבהסדר. עם זאת, סברתי כי יש לערוך שינוי יסודי בהסדר ההפצה ולצמצם את הזיקות והתלות שההסדר יוצר בין הצדדים נוכח החשש התחרותי הגלום בהסדר.

#### 4. סוף דבר

לאחר שהתייעצתי עם הוועדה לפטורים ולמיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ולהעניק את הפטור למשך 6 שנים בכפוף להסרת הכבילות המפורטות לעיל ולהלן:

פטור זה אינו ניתן בגין: כבילת הבלעדיות; כבילת אי התחרות; כבילות הסכם אילת; כבילת אי התחרות במשקאות קלים וכבילת איסור שינוי במוצרים.

באשר לכבילת ההודעה מראש, ראיתי לנכון ליתן פטור בגינה רק אם משכה לא יעלה על שנה וחצי. דהיינו, בכדי שכבילת ההודעה מראש תזכה לפטור במסגרת החלטתי זו, על הצדדים לתקן את משך הזמן של הכבילה בהתאם.

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

מיכל הלפרין  
הממונה על התחרות

ירושלים, ו' תמוז תשפ"א

16 יוני 2021