

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

בדבר מתן אישור לפטור מהסדר כובל בין

לוריאל ישראל קוסמטיקס בע"מ וניו ליין קוסמטיקס בע"מ

1. פתח דבר

מונחת בפניי בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן החוק) להסדר כובל שהצדדים לו הם לוריאל ישראל קוסמטיקס בע"מ (להלן לוריאל) וניו ליין קוסמטיקס בע"מ (להלן ניו ליין).

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, ולאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ומיזוגים, שוכנעתי כי הכבילות אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלה ראוי ההסדר לפטור לפי סעיף 14 לחוק, בשל הנימוקים שיפורטו להלן.

2. ההסדר והצדדים לו

2.1. הצדדים להסדר

לוריאל היא חברה פרטית בבעלות מלאה של חברת אינטריביוטי קוסמטיקס בע"מ¹ העוסקת בייבוא, ייצור, שיווק והפצה של מותגים שונים בתחום הקוסמטיקה. בכובעה כיבואנית פועלת לוריאל בתחומי האיפור והטיפוח – בהם טיפוח שיער, בתחום הגנה מפני השמש ודרמו קוסמטיקה ובתחומי הבישום והטואלטיקה אותם היא מפיצה ללקוחותיה הקמעונאיים. לשוק הקמעונאי מוכרת לוריאל מוצרי טיפוח שיער תחת המותגים L'Oreal ו-Garnier. כמו כן, לוריאל מייבאת מוצרי טיפוח, עיצוב וצביעת שיער למקטע המקצועי שם היא משווקת את המותגים L'Oreal Professional, Karestase ו-MATRIX.

ניו ליין היא חברה פרטית בבעלות ראובן שעבן (44.84%), גדעון כהן (22.42%), מאיה בן שלוש כהן (11.21%), בן כהן (11.21%) וחברת עופר מור ייעוץ והשקעות בע"מ (10.31%). ניו

¹ הנשלטת על ידי החברה הזרה L'Oreal S.A

ליין עוסקת בשיווק והפצה של כלים, ריהוט ואביזרים בתחום טיפוח השיער, הקוסמטיקה והיופי למספרות ולמכוני יופי (להלן המקטע המקצועי). כמו כן, ניו ליין עוסקת בשיווק והפצה של מוצרי טיפוח, עיצוב וצביעת השיער למקטע המקצועי תחת המותגים Jol ו-Olaplex.

2.2. ההסדר והכבילות המצויות בו

ההסדר מושא בקשת הפטור שבפני הוא הסכם במסגרתו מינתה לוריאל את ניו ליין קוסמטיקס להיות מפיץ לא בלעדי של מוצרי הטיפוח, העיצוב וצביעת השיער של המותג MATRIX (להלן מוצרי MATRIX) בישראל בלבד במקטע המקצועי. במסגרת הסכם ההפצה ניו ליין תפעל כסוחר עצמאי ותתחייב לקניה של כמות מינימלית של מוצרים, אותם היא תמכור ללקוחותיה (להלן הסכם ההפצה או ההסכם). שירותיה של ניו ליין במסגרת הסכם ההפצה כוללים קידום ושיווק המוצרים ללקוח, ביצוע הדרכות ללקוחות, גיבוש וניהול הסכמי הסחר וכו'.

כאמור, לוריאל מבקשת להפיץ, הלכה למעשה, את מוצרי MATRIX בעצמה ללקוחות מסויימים בעוד הפצת מוצרים אלו ליתר הלקוחות תעשה על ידי ניו ליין (Dual distribution). כמו כן, ההסכם אינו מגביל את לוריאל בהפצת מוצרי MATRIX באמצעות מפיצים נוספים. לשם כך, ממנה לוריאל את ניו ליין כמפיצה לא בלעדית של המוצרים. ניו ליין מתחייבת שלא להפיץ או למכור את מוצרי MATRIX ללקוחות לוריאל הקיימים או הפוטנציאליים.² במקביל, מתחייבת לוריאל שלא להפיץ, למכור או לספק את מוצרי MATRIX ללקוחות שלהם ניו ליין מוכרת את המוצרים הללו (להלן יחד הכבילות).³ שתי הכבילות נחוצות על מנת שכל אחד מהצדדים יוכל להשקיע משאבים בשיווק המוצרים מבלי לחשוש מהנאת חינם (Free riding).

² קבוצת הלקוחות הפוטנציאלית היא קבוצת לקוחות שהוגדרה בהסכם בין החברות.
³ לוריאל אינה מנועה מלמכור ללקוחות ניו ליין מוצרים אחרים שאינם מוצרי MATRIX.

לפיכך שובנעתי כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו ומתקיים התנאי שבסעיף 14(א)(2) לחוק.⁴

3. השפעת ההסדר על התחרות

מכיוון שבין הצדדים קיימת חפיפה אופקית בתחום מוצרי עיצוב, טיפוח וצביעת השיער למקטע המקצועי – עשוי היה להתעורר חשש ליצירת כוח שוק חד צדדי. כפי שיוסבר להלן, חשש זה מופג.

בתחום מוצרי השיער ניתן למצוא מגוון מותגים המתחלקים לשלוש רמות עיקריות: רמת הפרימיום, רמת הביניים (MID) ורמת הביסיק. בדיקת הרשות העלתה כי קיימים הבדלים בין רמות הללו הנובעים בעיקר מפערי מחיר ומיתוג. בין הרמות השונות עשויה להתקיים מידה מסוימת של תחליפיות אך קבוצת המוצרים הנכללת בתוך כל רמה היא קבוצת המוצרים הקרובים ביותר.⁵ כך למשל ברמת הפרימיום ניתן למצוא את המותגים L'Oreal Professional ו-Karestase מבית לוריאל, את המותג שוורצקופ המשווק על ידי חברת הנקל סוד ואת המותג וולה המשווק על ידי חברת דיפלומט. לחברות הללו מותגים נוספים ברמת הביניים, אשר בחלקם משווקים על ידי החברות ובחלקם על ידי מפיצים אחרים. בנוסף לכל אלו קיימים מוצרים רבים ונוספים, בעיקר ברמת הביניים והביסיק.

לפיכך, אם בוחנים את תחום מוצרי הטיפוח לשיער לפי רמות המיתוג כאמור, אזי הצדדים אינם מתחרים מפני שניו ליין אינה משווקת כיום מוצרים ברמת הפרימיום והביניים בעוד שלוריאל אינה משווקת מוצרים ברמת הביסיק. בנוסף, גם אם בוחנים את תחום מוצרי השיער ללא חלוקה לרמות מיתוג – בדיקת הרשות העלתה כי קיימים שחקנים רבים.

לאור כל האמור לעיל, שובנעתי כי הכבילות שבהסדר הכובל אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר וכאמור אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

⁴ גילוי דעת 1/18 בעניין פרשנות סעיף 14(א)(2) וסעיף 15 א(א)(2) לחוק ההגבלים העסקיים, תשמ"ח-1988 (6.5.2018) רשות התחרות 501500.

⁵ ניתן גם לאפיין את הלקוחות במקטע המקצועי ככאלו התואמים את המוצרים אותם רוכשים – כך לרוב מספרות היוקרה יהיו לקוחות הרוכשים מוצרים ברמת הפרימיום ויציעו שירותים ללקוח הקצה במחירים גבוהים יותר.

4. סוף דבר

לאחר שנועצתי עם הוועדה לפטורים ולמיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ולהעניק את הפטור המבוקש למשך שש שנים.

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

מיכל כהן



הממונה על התחרות

ירושלים, י"ד אדר ב', תשפ"ב

17 מרץ, 2022