

5736 סלח  
118

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות ההסדר	הענף
5698	חברת פרטנר תקשורת בע"מ סופר-פארם (ישראל) בע"מ	הסכמי שיווק בלעדיים לשירותי רדיו טלפון נייד של פרטנר ומוצרי בחנויות סופר-פארם	טלפון נייד

תוקפו של פטור זה לתקופה של חמש שנים מיום ההחלטה או במועד פקיעת ההסכם, לפי המוקדם מביניהם.  
בהתאם לסעיף 15(א) לחוק, נתונה החלטתי זו לערר לפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכולל שעליו ניתן הפטור.  
החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק פטור מס' 5698, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.  
י"ב בחשוון התשס"ה (27 באוקטובר 2004)  
(חמ 41-3)

דיוור שטרם  
הממונה על הגבלים עסקיים

### הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום ט"ז בחשוון התשס"ה (31 באוקטובר 2004), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפרטיהם כלהלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס או השירות
574	איי.איי. ביטוח זהב בע"מ כלל חברה לביטוח בע"מ אריה חברה ישראלית לביטוח בע"מ	ניהול משא ומתן במשותף עם ספקי שירותים רפואיים לנפגעי תאונות דרכים	ביטוח

החלטת הממונה מתבססת על כך שאין בהסכם הגבלת התחרות בחלק ניכר מן השוק המושפע מן ההסדר וכי עיקרן של הכבילות אינו בהפחתת התחרות או מניעתה, ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.  
תוקפו של פטור זה כל עוד נתח השוק של כלל, אריה ו-AIG יחדיו, לא יעלה על 25% משוק הביטוח של תאונות דרכים.  
בהתאם לסעיף 15(א) לחוק, נתונה החלטתי זו לערר לפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכולל שעליו ניתן הפטור.  
החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק פטור מס' 5742, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.  
י"ח בחשוון התשס"ה (2 בנובמבר 2004)  
(חמ 41-3)

דיוור שטרם  
הממונה על הגבלים עסקיים

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

### הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום ט"ז בחשוון התשס"ה (31 באוקטובר 2004), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפרטיהם כלהלן:

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

ילקוט הפרסומים 5348, י"ח בכסלו התשס"ה, 1.12.2004.

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס או השירות
5736	סופר פארם ישראל בע"מ מ.מ.ס מולטי מרקטינג סרביס בע"מ	התחייבות מ.מ.ס לשיווק בלעדי של מוצרי קלרינס באמצעות סופר-פארם והתחייבות של סופר-פארם לרכוש את מוצרי קלרינס באופן בלעדי מ.מ.ס.	מוצרי טואלטיקה

החלטת הממונה מתבססת על כך שאין בהסכם הגבלת התחרות בחלק ניכר מן השוק המושפע מן ההסדר וכי עיקרן של הכבילות אינו בהפחתת התחרות או מניעתה, ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. תוקפו של פטור זה שלוש שנים מיום האישור.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק, נתונה החלטתי זו לערר לפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכולל שעליו ניתן הפטור.

החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק פטור מס' 5736, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

י"ח בחשון התשס"ה (2 בנובמבר 2004)  
(חמ 3-41)

דרור שטרם  
הממונה על הגבלים עסקיים

### הודעה על פטור מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום י"ג בחשון התשס"ה (28 באוקטובר 2004), החלטתי לפטור את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפרטיהם כלהלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס או השירות
5801	כלל פיננסים חיתום בע"מ פועלים אי.בי.איי חיתום והנפקות בע"מ גמול סחר חתמים בע"מ	שיתוף פעולה לשם ניהול הנפקה של חברת גדות תעשיות ביוכימיה	ניירות ערך

החלטת הממונה מתבססת על כך שאין בהסכם הגבלת התחרות בחלק ניכר מן השוק המושפע מן ההסדר וכי עיקרן של הכבילות אינו בהפחתת התחרות או מניעתה, ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק, נתונה החלטתי זו לערר לפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכולל שעליו ניתן הפטור.

החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיק פטור מס' 5801, במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

י"ח בחשון התשס"ה (2 בנובמבר 2004)  
(חמ 3-41)

דרור שטרם  
הממונה על הגבלים עסקיים

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התש"ס, עמ' 113.

בתוקף סמכותי לפי  
התשס"ה (31 באוקטובר 4  
שפרטיהם כלהלן:

מספר	שמות
5795	לאופר תי סמייל שו

החלטת הממונה מת  
הכבילות אינו בהפחתת  
תוקפו של פטור זה

בהתאם לסעיף 15(א)  
צרכנים או כל אדם הענ

החלטת הפטור פתו  
ירושלים, בשעות העבודו

י"ח בחשון התשס"ה (2)  
(חמ 3-41)

ס"ח התשמ"ח, עמ' 8

בתוקף סמכותי לפי  
התשס"ה (17 באוקטובר  
כובלים שפרטיהם כלהלן

מספר	שמות
5738	Near East Ltd גורי יבוא והפצו

פטור זה ניתן בתנא  
בישראל. היה ותבקש גו

תוקפו של פטור זה

בהתאם לסעיף 15(א)  
צרכנים או כל אדם העי

החלטת הפטור פתו  
ירושלים, בשעות העבוד

י"ח בחשון התשס"ה (25)  
(חמ 3-41)

ס"ח התשמ"ח, עמ' 3

ילקוט הפרסומים 5348,

ילקוט הפרסומים 5348, י"ח בכסלו התשס"ה, 1.12.2004

734



## רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, ט"ז בחשוון תשס"ה

31 באוקטובר 2004

פטור: 5736

בפקס: 03-6964222

בפקס: 03-7540011

לכבוד  
ניב סבר עו"ד  
מ. פירון ושות'  
אבא הלל סילבר 16  
רמת-גן 52506

לכבוד  
שרון עודד, עו"ד  
וינשטוק-זקלר ושות'  
מרכז עזריאלי 1  
דרך פתח - תקוה 132  
תל-אביב 67021

**הנדון: החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל בין הצדדים: סופר פארם**

**(ישראל) בע"מ - מ.מ. ס מולטי מרקטינג סרביסס בע"מ**

הנני מתכבדת להעביר אליכם את החלטת הממונה על הגבלים עסקיים, לפי סעיף 14 לחוק  
ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988, בדבר מתן פטור מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר  
כובל שבין הצדדים בנדון.

בכבוד רב ובברכה,

צפורה נחמו, עו"ד

רשמת הגבלים עסקיים



## רשות ההגבלים העסקיים

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

מתן פטור מאישור הסדר כובל

הסכם בין סופר-פארם (ישראל) בע"מ לבין מ.מ.ס מולטי מרקטינג

סרביסס בע"מ

### 1. פתח דבר

ביום 19 ביולי 2004 הוגשה בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, להסכם בין סופר-פארם (ישראל) בע"מ (להלן: "סופר פארם") לבין מ.מ.ס מולטי מרקטינג סרביסס בע"מ (להלן: "מ.מ.ס") בדבר התחייבות מ.מ.ס לשיווק בלעדי של מוצרי קלרינס באמצעות סופר-פארם והתחייבות של סופר-פארם לרכוש את מוצרי קלרינס באופן בלעדי מ.מ.ס.

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי הכבילות אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השוק המושפע מן ההסדר, וכי הן אינן פוגעות פגיעה של ממש בתחרות בשוק כאמור, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלו ראוי ההסדר לפטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "חוק ההגבלים העסקיים"), בשל הנימוקים שיפורטו להלן.

### 2. ההסכם

סופר פארם היא רשת הדראג סטור הגדולה בישראל. הרשת מונה מעל ל-100 סניפים ברחבי הארץ ובסניפיה נמכרים בעיקר מוצרי טואלטיקה, חומרי ניקיון, מוצרי קוסמטיקה ותרופות.

מ.מ.ס עוסקת בהפצת ושיווק מוצרי קוסמטיקה. מ.מ.ס היא חברה פרטית בבעלות מלאה של חברת דיפלומט תמרוקים בע"מ העוסקת בהפצת מוצרי צריכה שונים. מ.מ.ס מייבאת לישראל את מוצרי "קלרינס" המיוצרים בצרפת. לקלרינס שורה של מוצרי איפור, טיפוח ובישום. מוצרי

קלרינס משווקים בישראל מזה מספר שנים ונתח השוק שלהם מוערך בכ- 2% משוק האיפור והטיפוח הסלקטיבי.<sup>1</sup>

במסגרת ההסכם בין סופר פארם למ.מ.ס מתחייבת מ.מ.ס לשווק את מוצרי קלרינס בישראל באמצעות סופר פארם, באופן בלעדי, אך למעט חנויות פטורות ממכס בישראל. סופר-פארם מתחייבת לרכוש את מוצרי קלרינס באופן בלעדי מ.מ.ס, להציבם במקום בולט בחנויותיה ולהעניק להם תמיכה שיווקית.

### 3. השפעת ההסכם על התחרות:

שוק הקוסמטיקה הסלקטיבית, על כל חלקיו מאופיין בביזוריות רבה. בכל אחד מהתחומים, בישום, איפור וטיפוח, אשר לצורך החלטה זו אראה בהם שוק אחד, קיימים מספר רב של מותגים. בין מותגים אלו ניתן למנות את לנקום, קליניק, אסתי לאודר, מאק, דיור ועוד. לכל אחד ממותגים אלו נתח שוק המונה, לכל היותר, אחוזים ספורים מהשוק. מוצרי קלרינס, נשוא הסכם זה הם בעלי נתח שוק של כ-2% בלבד מתחום הקוסמטיקה הסלקטיבית בכללו ובעלי נתח שוק דומה כאשר בוחנים את שווקי האיפור, הטיפוח והבישום הסלקטיבי בנפרד.

במסגרת ההסכם בין סופר פארם למ.מ.ס מתחייבת האחרונה כי תשווק את מוצרי קלרינס בישראל רק באמצעות סופר פארם, זאת לבד מחנויות הפטורות ממכס. לאור נתחי השוק של קלרינס בשווקים הרלוונטיים, לא מתקיים חשש מחסימה או אף מהצרה משמעותית של השוק בפני מתחרותיה של סופר פארם בעקבות הבלעדיות, ונוכח חלקו ומעמדו של מותג קלרינס בענף יקשה לראות פגיעה משמעותית בתחרות הנובע מאי יכולתן של מתחרותיה של סופר פארם לשווק את מוצרי קלרינס.

הכלל הוא שהצבר של הסכמי בלעדיות הוא שצריך לעורר חששות תחרותיים מסוג של חסימת השוק, כך שיקום בסיס להתנגד לו. לא זו התמונה שבפני.

מ.מ.ס ציינה בפני כי החדרת המותג קלרינס לשוק הישראלי נכשלה בעבר וכעת מנסה החברה להחדיר שוב את מוצריה לשוק הישראלי. מתן הבלעדיות לסופר פארם נועדה לסייע למ.מ.ס לחדור לשוק הישראלי, תוך עידוד התחרות הבין מותגית (Interbrand Competition) בין קלרינס למתחריה. מתן הבלעדיות, תגדיל את תמריצי סופר פארם להשקיע בקידום מכירות המותג, וסופה בקידום התחרות הבין מותגית ובהחדרת מוצרי קלרינס לישראל.<sup>2</sup>

חשוב לציין כי על אף שסופר פארם תשווק בלעדיות את מוצרי קלרינס בארץ, אין בלעדיות זו כוללת את החנויות הפטורות ממכס.

<sup>1</sup> לניתוח העוסק בהפרדת שוק הבשמים לסלקטיבי ועממי, ניתוח היפה אף לשוק מוצרי האיפור והטיפוח, ראה קביעה ע"פ סעיף 43(א)(1) לחוק ההגבלים העסקיים בעניין שוק הבשמים הסלקטיביים. הגבלים עסקיים 3002438.

<sup>2</sup> על ההשפעה החיובית של הסכמי בלעדיות על התחרות הבין מותגית, ראה קביעה ע"פ סעיף 43 הסדרים כובלים בין יצרני אריזות מקרטון גלי (הגבלים עסקיים- החלטות הממונה ופסקי דין, הוצאת ועד מחוז תל אביב, כרך ב' עמ' 77); 1995, הגבלים עסקיים 3001361. וכן ראה H. Hovenkamp Federal Antitrust Policy 1999 West Group, § 11.6 p. 476.

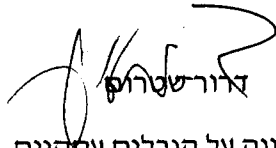
במסגרת ההסכמים בין הצדדים סופר פארם אינה מתחייבת לחדול מלשווק מוצרי קוסמטיקה של חברות אחרות, לאור כך לא צפויה חסימת ערוצי שיווק בפני מתחריה של קלרינס.

#### 4. סוף דבר

לאחר שנועצתי בועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים ולהעניק את הפטור המבוקש.

תוקפו של פטור זה שלוש שנים מהיום.

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

  
דורון שטרומ

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ט' חשוון תשס"ה

31 באוקטובר 2004



## רשות ההגבלים העסקיים

### הועדה לפטורים ולמיזוגים החלטות

מועד הדיון: 28.9.03 יום שלישי בשעה: 14:30

מניעות: רן קרול, ורד לקר, תמר הקר מנועים במיזוג 5776: מגדל – מקפת החדשה

רן קרול, ורד לקר, מנועים במיזוג 5777: כלל – מיטבית

ורד לקר מנועה במיזוג 5778: מנורה – מבטחים

### בקשות מיזוג

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות המיזוג וחוות הדעת של המחלקה הכלכלית בבקשות כלהלן:

### מסלול ירוק:

מס' תיק	מועד קבלה	מועד קובע	הצדדים למיזוג	כלכלן
5779	13.9.04		יוניליוור בסטפודס ישראל בע"מ נטו מלינדה סחר בע"מ	אלון

### החלטה

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

### מסלול רגיל:

מס' תיק	מועד קבלה	מועד קובע	הצדדים למיזוג	כלכלן
5748	9.8.04		ישראל איצקוביץ י.א. (1989) בע"מ אמבר מכון לתערוכות אגודה שיתופית חקלאית מרכזית בע"מ אלף בר אגודה שיתופית חקלאית בע"מ	איתמר
5751	11.8.04		ש.ע.ל. רובין בע"מ IBBL SPIRIT LTD	אלון

רח' כנפי נשרים 22 ת.ד. 34281, ירושלים 91341      טלפון: 6556111-02      פקס: 6515330-02

284741/1

32

זיו	מבט – תעודות חו"ל בע"מ פועלים סהר בע"מ	11.8.04	5752
גבי	מגדל חברה לביטוח בע"מ מקפת החדשה – ניהול קרנות פנסיה ותגמולים בע"מ Famfox Amsterdam Investments B.V.	8.9.04	5776
גבי	כלל חברה לביטוח בע"מ מיטבית חברה לניהול קרנות פנסיה בע"מ	8.9.04	5777
גבי	מנורה חברה לביטוח בע"מ מבטחים קרנות פנסיה בע"מ	8.9.04	5778
כרמית	גדות מיכליות ומאגרים לחימיקלים בע"מ ש.ל.ח. שירות להובלת חימיקלים בע"מ	14.9.04	5782

#### החלטות

מזג 5748 : ישראל איצקוביץ י.א. (1989) בע"מ - אמבר מכון לתערוכות אגודה שיתופית חקלאית מרכזית בע"מ - אלף בר אגודה שיתופית חקלאית בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר בתנאים את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

מזג 5751 : ש.ע.ל. רובין בע"מ - IBL SPIRIT LTD

חברי הועדה ממליצים לאשר בתנאים את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

מזג 5752 : מבט – תעודות חו"ל בע"מ - פועלים סהר בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

מזג 5776 : מגדל חברה לביטוח בע"מ - מקפת החדשה – ניהול קרנות פנסיה ותגמולים בע"מ

Famfox Amsterdam Investments B.V.

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

מזג 5777 : כלל חברה לביטוח בע"מ - מיטבית חברה לניהול קרנות פנסיה בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

מזג 5778 : מנורה חברה לביטוח בע"מ - מבטחים קרנות פנסיה בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית

מזג 5782 : גדות מיכליות ומאגרים לחימיקלים בע"מ - ש.ל.ח. שירות להובלת חימיקלים בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג הנ"ל כאמור בחוות הדעת הכלכלית



בקשות פטורבפני חברי הועדה הוצגה טיוטא של החלטת הממונה בבקשות הפטור כלהלן:

מס' תיק	מועד קבלת הבקשה	מועד קבלת מידע	<u>המועד הקובע</u>	הצדדים	בטיפול	הנכס / השירות
5770	26.8.04			מ. ח. אלישר הפצה בע"מ שלושה עשר קמעונאים באזור נתניה	ליאנה	
5736	19.7.04			סופר פארם ישראל בע"מ מ.מ.ס מולטי מרקטינג סרביסס בע"מ	מיכל	

החלטות:

חברי הועדה ממליצים לאשר את שתי בקשות הפטור הנ"ל כאמור בטיוטא של החלטות הממונה.



רשות ההגבלים העסקיים

11.04.06 ירושלים  
5736 פטור מספר

לכבוד  
הממונה על חקיקת משנה  
משרד המשפטים  
רחוב צאלאח א-דין  
ירושלים

הנדון: הודעה בעניין פטור מאישור הסדרים כובלים לפרסום ברשומות

מצ"ב הודעה על פטור מאישור הסדר כובל לפרסום ברשומות, לפי סעיף 14 (ג) לחוק ההגבלים  
העסקיים התשמ"ח – 1988.

בכבוד רב ובברכה,

צפורה נחמו, עו"ד  
רשמת הגבלים עסקיים

העתק: כבוד אב בית הדין להגבלים עסקיים, כבוד השופט י.עדיאל, ביהמ"ש המחוזי,  
רחוב צאלאח א-דין, ירושלים



## רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על פטור מאישור הסדר כובל לפי חוק

ההגבלים העסקיים התשמ"ח – 1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988<sup>1</sup> (להלן – החוק), אני מודיע כי ביום ט"ז חשון תשס"ה (31 באוקטובר 2004) החלטתי לפטור את הצדדים להסדר מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדרים כובלים שפריטיהם כלהלן:

מספר	שמות הצדדים להסדר	מהות הכבילה	הנכס/השירות
5736	סופר פארם ישראל בע"מ מ.מ.ס מולטי מרקטינג סרביסס בע"מ	התחייבות מ.מ.ס לשיווק בלעדי של מוצרי קלרינס באמצעות סופר-פארם והתחייבות של סופר-פארם לרכוש את מוצרי קלרינס באופן בלעדי מ-מ.מ.ס.	מוצרי טואלטיקה

החלטת הממונה מתבססת על כך שאין בהסכם הגבלת התחרות בחלק ניכר מן השוק המושפע מן ההסדר וכי עיקרן של הכבילות אינו בהפחתת התחרות או מניעתה, ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.

**תוקפו של פטור זה שלוש שנים מיום האישור.**

בהתאם לסעיף 15 (א) לחוק, נתונה החלטתי זו לערר בפני אב בית הדין להגבלים עסקיים על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכובל שעליו ניתן הפטור. החלטת הפטור פתוחה לעיון הציבור בתיקי פטור מס' 5736 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

  
הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"ח חשון תשס"ה

02 נובמבר 2004

<sup>1</sup> ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התשי"ס, עמ' 113.

## בקשת פטור מאישור הסדר כובל

בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, מוגשת בזה בקשה לפטור מאישור בית הדין להסדר כובל שפרטיו כדלקמן:

### 1. הצד להסדר המבקש את הפטור:

**שם:** סופר-פארם (ישראל) בע"מ (להלן: "סופר-פארם").

מרחוב שנקר 16, הרצליה פיתוח 46725

באמצעות וינשטוק – זקלר ושות', עורכי דין.

ממרכז עזריאלי 1, דרך פתח תקווה 132, תל אביב 67021.

### 2. הצד האחר להסדר:

**שם:** מ.מ.ס מולטי מרקטינג סרביס בע"מ (להלן: "מ.מ.ס").

מרחוב המגשימים 18, פתח-תקוה.

### 3. צורת ההסדר:

בכתב

### 4. תיאור המסמכים הקובעים אותו ואלה הנוגעים לו:

הסכם מותלה בין סופר-פארם למ.מ.ס מיום 22 לפברואר 2004 (להלן: "ההסכם").

(העתק מההסכם מצורף כנספח "א" לבקשה זו ומהווה חלק בלתי נפרד ממנה).

### 4. הנכס או השירות נושא ההסדר:

מוצרי יופי וטיפוח החן הנושאים את המותג CLARINS (להלן: "מוצרי קלרינס").

בתנויות סופר-פארם.

### 5. מהות הכבילה ופרטים עליה:

■ התחייבות מ.מ.ס. לשיווק בלעדי של מוצרי קלרינס באמצעות סופר-פארם, בתחומי

ישראל ובמעלה אדומים, אך למעט חנויות Duty Free בישראל ובכלל זה בנמלי

התעופה והים של ישראל (סעיף 3 להסכם).

■ התחייבות סופר-פארם לרכוש את מוצרי קלרינס באופן בלעדי מ.מ.ס (ס' 3 להסכם).

### 6. תקופת ההסדר הכובל:

החל ממועד חתימתו ובמשך תקופה של שנתיים, בכפוף לקבלת פטור הממונה על הגבלים

עסקיים להסכם ולקבלת אישור הספקית (חברת CLARINS S.A.) להסכם. ההסכם

יחודש אוטומטית למשך תקופה של שנה אחת בכל פעם, אלא אם הודיע אחד הצדדים על

סיום ההסכם בהודעה של ששה חודשים בכתב ומראש (סעיפים 7 ו-8 להסכם).

## הצדדים להסכם ותמצית הטעמים המצדיקים מתן פטור

1. מ.מ.ס היא חברה פרטית הרשומה בישראל. מאז שנת 1989 מ.מ.ס. היא בעלת הזיכיון הבלעדי לשווק ומכירה של מוצרי קלרינס בישראל. מ.מ.ס אינה משווקת את מוצרי קלרינס לצרכן הסופי בעצמה, אלא אך ורק באמצעות ערוצי שיווק קמעונאיים. נתח השוק של קלרינס בתחום פעילותה – קוסמטיקה סלקטיבית (בישום, טיפוח ויופי) – עומד על כ – 1.6%.
2. המבקשת, סופר-פארם, היא רשת שיווק קמעונאית העוסקת במכירת מגוון רחב של מוצרים הנחלקים לעשר קטגוריות עיקריות, ואלו הם: ממתקים, נייר, תינוקות, ניקיון, טואלטיקה, סידקית, חיתולים, סלולרי, תרופות וקוסמטיקה. נכון ליום הגשת בקשה זו, לסופר-פארם מאה ושמונה סניפים הפזורים ברחבי הארץ. החברה מתחרה בעשרות רבות של חנויות ורשתות שיווק המשווקות ומוכרות מוצרים מתחרים ואחרים בקטגוריות הנמכרות ברשת. נתח השוק של סופרפארם בתחום הקוסמטיקה הסלקטיבית עומד על כ – 29%.
- חשוב לציין כי כאשר מכניסים לשקלול את העובדה שמחירי הפריטים בדיוטי פרי נמוכים יותר, ולאור חלק השוק הגבוה מאוד של הדיוטי פרי, הרי שנתח השוק האפקטיבי של סופר-פארם (ביחידות משוקללות) הינו 24% בלבד.
3. סופרפארם ומ.מ.ס מבקשים להחדיר לארץ את המותג קלרינס לאחר כשלונות קודמים בהחדרת המותג. לצורך כך התקשרו בהסכם נושא בקשה זו בו הוענקה לסופרפארם בלעדיות בשיווק המותג בישראל למעט מכירות בדיוטי פרי ולמעט מכירות של מ.מ.ס הנעשות באמצעות חנות הדגל של קלרינס ששמה בושמת והנמצאת ברמת השרון.
4. ההסכם בין מ.מ.ס לבין סופרפארם איננו חוסם בפני מתחריה של סופרפארם את שוק הבישום הסלקטיבי היות שנתח השוק של קלרינס הוא שולי – כ – 1.6% בלבד. בדומה, שוק השיווק הקמעונאי של קוסמטיקה סלקטיבית אינו נחסם בפני מתחריה של קלרינס היות שסופרפארם איננה מחויבת במכירת מוצרי קלרינס בלבד. במצב דברים זה כל תכליתו ותוצאתו של ההסכם נושא בקשה זו היא החדרת מותג חדש לשוק לצורך קידום התחרות. להלן נפרט טעמינו בהרחבה.
- חשוב לציין כי במידה וכוללים בשוק הרלוונטי גם את ה- "MASS MARKET COSMETICS", הרי שכל האחוזים שצוינו לעיל ובהמשך בתור אחוזי קלרינס, יורדים בכ – 40% קרי 1.6% יהפוך ל-1%.
- המותגים העממיים הם מותגים כגון מייבלין, רבלון, לוריאל וכו'.

## מהות ההסכם נושא הבקשה והרקע לכריתתו

5. עניינו המרכזי של ההסכם נושא בקשה זו הוא בשיווק מוצרי קלרינס המיובאים באופן בלעדי על-ידי מ.מ.ס לישראל באמצעות רשת חנויות סופר-פארם בישראל ובמעלה אדומים, אך למעט חנויות Duty Free בישראל ובכלל זה בנמלי התעופה והים של ישראל (סעיף 3 להסכם).

6. מוצרי קלרינס שווקו בישראל כבר מאז שנת 1982. בין השנים 1982 ל- 1989 יובאו המוצרים וסופקו על-ידי יבואן בשם אריה שפירא. החל משנת 1989 מיובאים מוצרי קלרינס לשוק הישראלי אך ורק על-ידי מ.מ.ס, למעט חריג אחד – חנויות הדיוטי פרי המופעלות בנמלי ישראל על-ידי גיימס ריצ'רדסון, הרוכשות את מוצרי קלרינס ישירות מהיצרן הצרפתי.

7. לצד השיווק מוצרי קלרינס באמצעות חנויות הדיוטי פרי, שווקו המוצרים בישראל ברשתות דראגסטור (סופר-פארם, אפריל, המשביר לצרכן, ניו-פארם), בפרופמוריות ובבתי מרקחת פרטיים. שיווקם של מוצרי קלרינס לא עלה יפה בשוק הישראלי, ולפי הסברים שסיפקה מ.מ.ס שיווק המוצרים היה כרוך ברווחיות נמוכה ביותר, עד כדי אפסית. בנסיבות אלה, צמצמה מ.מ.ס את היקף אספקת המוצרים לקמעונאים בישראל, עד אשר כיום, לבד מחנויות הדיוטי פרי (הרוכשות את המוצרים במישרין מהיצרן), לא משווקים מוצרי קלרינס בישראל למעט בחנות אחת בלבד בשם "בשמת", הפועלת ברמת השרון וממשיכה לשווקם לצד מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים מתחרים.

8. במסגרת ההסכם, התחייבה מ.מ.ס כלפי סופר-פארם למכור במהלך תקופת ההסכם את מוצרי קלרינס בתחומי ישראל ובמעלה אדומים, לשם שיווק, אך ורק לסופר-פארם באופן בלעדי. הוסכם בין הצדדים כי התחייבות זו לא תחול לגבי חנויות Duty Free בישראל, לרבות בנמלי התעופה והים של ישראל, אשר בהן רשאית מ.מ.ס להמשיך ולמכור – בעצמה ו/או באמצעות אחר – את מוצרי קלרינס. כן תמשיך מ.מ.ס למכור את מוצרי קלרינס מחנות הדגל "בשמת" הנמצאת ברמת השרון.

9. מנגד, התחייבה סופר-פארם כלפי מ.מ.ס לרכוש בתקופת ההסכם את מוצרי קלרינס אך ורק ממ.מ.ס.

10. במסגרת ההסכם הסכימו הצדדים על הסדרים אשר יחולו בשיווק המוצרים ובכל הנוגע לקשרי הסחר שביניהם. בין הסדרים אלה, נכללים סידורי הרכישה והאספקה של המוצרים, השקעות משותפות בפרסום ופעולות לקידום מכירות של המוצרים, הצבת דייליות (מכירות, התמורה שתשולם בעד המוצרים, הסדרי התשלום וכיו"ב).

11. הנה כי כן, לפנינו הסכם שיווק בלעדי של מוצרי קלרינס המיובאים על-ידי מ.מ.ס, באמצעות סופר-פארם בחלק מהשוק הישראלי (דהיינו – לא כולל חנויות הדיוטי פרי) ובמעלה אדומים. בהתחשב בכל שפעילותם של הצדדים היא בחוליות עוקבות של השרשרת, עסקינן אפוא בהסדר אנכי.

### השיקולים למתן פטור מאישור בית הדין להסדר כובל

12. סעיף 14 של חוק ההגבלים העסקיים קובע כי הממונה רשאי לפטור צדדים להסדר כובל מהצורך בקבלת אישור בית הדין להגבלים עסקיים להסדר אם נוכח כי ההסדר מקיים את שני התנאים המצטברים הבאים:

12.1. הכבילות שבהסדר הכובל אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר; או –

במקרה שהכבילות עלולות להגביל את התחרות בחלק ניכר משוק כאמור, אזי אין בהן כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק האמור (ס' 14(א)(1) של החוק).

12.2. עיקרו של ההסדר הכובל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו (סעיף 14א(2) של החוק).

13. כפי שיפורט להלן, הכבילות הכלולות בהסדר נשוא בקשה זו הן כבילות נלוות (כלומר כאלו הנחוצות למימוש עיקרו של ההסדר ושעיקרן אינו בהפחתת התחרות) שאינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של הענפים הרלוונטיים העשויים להיות מושפעים מן ההסדר. בנוסף – ובבחינת למעלה מן הצורך – נראה כי אף אילו כתוצאה מן ההסדר דנא הייתה מוגבלת התחרות בחלק ניכר של איזה מהשוקים הרלוונטיים, הרי גם אז המדובר בפגיעה לא משמעותית וזניחה באיכותה, ובוודאי שלא "פגיעה של ממש".

### **עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה - הכבילה שבהסדר היא כבילה נלווית הנחוצה למימוש עיקרו של ההסדר**

14. מטרתו העיקרית של ההסכם היא הסדרת שיתוף הפעולה בין הצדדים לשם שיווקם של מוצרי קלרינס בישראל באמצעות רשת חנויות סופר-פארם. תכליתה של ההתקשרות בין הצדדים היא החדרה מחודשת של מוצרי קלרינס לשוק הישראלי ושיווקם בו באופן מוצלח.

15. התחייבויות מ.מ.ס לבלעדיות במכירת מוצרי קלרינס לסופר-פארם, כמו גם התחייבותה של סופר-פארם לרכוש את מוצרי קלרינס מ.מ.ס בלבד, הן כבילות חיוניות לצורך שיווקם המוצלח של המוצרים בשוק. בדרך הענקת הבלעדיות כאמור מבקשים הצדדים למנוע את הנאת החינם (Free Riding) העשויה לצמוח למתחריהם - הן במישור ערוצי השיווק האחרים והן במישור יבוא המוצר בדרך מקבילה לישראל - נוכח השקעתם המשותפת והממוקדת בפרסום ובקידום מכירות המוצרים, על חשבונם של הצדדים.

16. כפי שצוין בסעיף 6 לעיל, בעבר כבר נעשה ניסיון לשווק את מוצרי קלרינס ברשתות השיווק, בתי המרקחת והפרפומריות בישראל ואולם ניסיון זה לא עלה יפה וכיום מוצרי קלרינס אינם משווקים (כמעט בכלל) בשוק הישראלי. כלקח מהניסיון הכולל שנעשה בעבר, הסכימו הצדדים על מיקוד המאמץ המשותף בהשקת מחודשת של המותג לשוק הישראלי. במסגרת זו, מבקשים הצדדים לנצל כל אחד מהם את יתרונותיו, ניסיונו וכישוריו שלו ושל האחר, לשם קידום מכירות מוצרי קלרינס בישראל ובכך להשיג את התוצאה היעילה ביותר בשיווק המוצרים. ציפיתם של הצדדים היא, כי שיווק מוצרי קלרינס במספר נקודות מכירה מצומצם יחסית לשווק הנרחב שנעשה בעבר, יביא להשקת מחודשת מוצלחת יותר של המוצר הנמנה על השוק הסלקטיבי של מוצרי הקוסמטיקה. כפי שיפורט בהמשך דברינו לעניין השוק הרלוונטי, מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים – מטבעם משווקים במספר נקודות מכירה מצומצם, וזאת כחלק מתוכנית השיווק המתאימה לאופיו של המוצר, יוקרתו של המותג ובניית המוניטין הייחודי לו.

17. מכל מקום, הסכמות הצדדים נשוא בקשה זו והכבילות הכלולות בהן לא נועדו למנוע או להפחית את התחרות בשוק. הכבילות בענייננו נלוות למטרתה העיקרית של ההתקשרות. זאת ועוד נקדים ונאמר כבר עתה כי כפי שיפורט להלן, השוק הרלוונטי – שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים – נתון לתחרות ערה וענפה ומתחרים בו מגוון רחב ביותר של מותגים תחליפיים (למעלה מעשרים מותגים מובילים הכוללים מגוון של עשרות ומאות מוצרים), כאשר חלקה של קלרינס בענף זה שולי, ומגיע לכדי אחוזים בודדים בלבד.

18. בנוסף, גם ערוצי השיווק השונים נתונים לתחרות קשה - שיווקם של המותגים המתחרים נעשה באמצעות ערוצי שיווק שונים ומגוונים, כאשר סופר-פארם מהווה ערוץ אחד, לצד רשתות שיווק מתחרות (ניו-פארם, המשביר החדש לצרכן, אפריל, חנויות הדיוטי-פרי) ועשרות רבות של בתי מרקחת ופרפומריות פרטיים הפזורים ברחבי הארץ כולה.

19. הנה כי כן, בעקבות ניסיון העבר ובהתחשב במטרתה העיקרית של ההתקשרות בין הצדדים לא רק שאין לומר כי הכבילות נשוא בקשה זו נועדו להפחית או למנוע את התחרות בענף, אלא נהפוך הוא – הן נחוצות לשם מימושו של הסכם שתכליתו הגברת התחרות בענף על-ידי החדרת מותג מתחרה נוסף לשוק והרחבת מגוון המוצרים הקיים עובר להתקשרות שבין הצדדים. נוכח ניסיון העבר ומתוך הכרות עמוקה של תנאי השוק, ההסכמה על בלעדיות בשיווק מוצרים היא תנאי שאין בלתו להתקשרות הצדדים ולמיקוד המאמץ המשותף בהשקעה מחודשת של המותג ושיווקו בארץ.

20. ניתן אם כן לסכם ולומר, כי הכבילות שבהתקשרות נשוא בקשה זו הן כבילות נילוות הנחוצות לשם מימוש עיקרו של ההסכם (הפרו-תחרותי כשלעצמו).

### **הסדר הבלעדיות אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של השוק**

**השוק הרלבנטי לענייננו: שוק הקוסמטיקה הסלקטיבי וחלקה הזניח של קלרינס בשוק זה**

21. השוק הרלבנטי לענייננו הוא שוק הקוסמטיקה הסלקטיבי. מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים נבדלים מהמוצרים העממיים - הם מוצרי הקוסמטיקה הפשוטים, הנמכרים בין היתר ברשתות השיווק, במחירים זולים יותר.

22. ענף מוצרי הקוסמטיקה כולל מגוון רחב ביותר של מוצרי קוסמטיקה שונים, ובהם במוצרי בישום, מוצרי יופי וטיפוח החן ומוצרי איפור. את כלל המוצרים בשוק, נהוג לחלק לשני תתי-שווקים עיקריים: האחד, שוק "מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים (או מובחרים)" ("Selective Products"), והאחר, שוק "מוצרי קוסמטיקה הפשוטים (או עממיים)" ("Mass Products").



23. חלוקת מוצרי הקוסמטיקה לשווקים סלקטיביים ועממיים, זכתה להתייחסותו של הממונה בקביעתו לפי סעיף 43(א)(1) לחוק ההגבלים העסקיים בעניין הסדרים כובלים שהנהיגה חברה ג'ימס ריצ'רדסון פ.ט.ווי ישראל בע"מ בחנויות הדיוטי פרי בנמל התעופה בן-גוריון בשוק הבשמים הסלקטיביים, שפורסמה בחודש פברואר 1999. בקביעתו זו, ערך הממונה אבחנה ברורה בין בשמים סלקטיביים לבין בשמים עממיים והגיע למסקנה כי בהתחשב במאפיינים הייחודיים של המוצרים הסלקטיביים, יש לראותם כשוק עצמאי ונפרד מהמוצרים העממיים.

24. בהחלטתו, מתייחס אמנם הממונה אך ורק למוצרי הבישום הסלקטיביים ולא לכלל מוצרי הקוסמטיקה, וזאת הואיל וההסדר הכובל שהנהיגה ג'ימס ריצ'רדסון, נשוא קביעתו של הממונה, התייחס אך ורק לבשמים. כפי שיפורט להלן, יישום המבחנים אשר שמשו את הממונה בהחלטתו האמורה בענייננו, מוביל למסקנה כי חלוקת השוק למוצרים סלקטיביים ולמוצרים עממיים נכונה ומתאימה לכלל שוק מוצרי הקוסמטיקה ולא דווקא ייחודית למוצרי הבישום.

25. ראשית, מחירי מוצרי הקוסמטיקה זולים - לעיתים במאות אחוזים - ממחיר המוצרים הסלקטיביים. בכך למעשה מודגש היעדרה של רגישות לשינוי המחיר בין שני סוגי המוצרים.

26. שנית, הנפשות הפועלות בתחום מבחינות באופן חד משמעי בין מוצרי קוסמטיקה היוקרתיים הסלקטיביים לבין המוצרים העממיים.

27. שלישית, מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים נמכרים תחת שמות מותג ידועים כדוגמת "לנקום", "קליניק", "אסתי לאודר", "דיוור", "אליזבט ארדן", "לנקסטר" ואחרים, כך שפיתוחו של מוצר חדש והשקתו כרוכים בהשקעה ניכרת של הון וזמן. לשון אחר - חסמי הכניסה לתחום מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים שונים וגבוהים יותר, מאלה המאפיינים של שוק המוצרים העממיים.

28. רביעית, הנסיבות בהן מתנהלת מכירת מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים שונות מהנסיבות בהן מתנהלות מכירת המוצרים העממיים. בעוד המוצרים העממיים מוצעים למכירה בכל רשתות שיווק המזון הגדולות, מוצעים המוצרים הסלקטיביים רק במבחר מצומצם של נקודות מכירה, המתמחות במכירתם בהתאם למדיניות השיווק של היצרן.

29. המאפיינים האמורים נכונים ומתאימים לכלל מוצרי הקוסמטיקה, הן מוצרי הבישום והן מוצרי הטיפוח והיופי. מוצרי הקוסמטיקה המשווקים תחת מותג מסוים, משתייכים כולם לאותו שוק בענף הקוסמטיקה (שוק סלקטיבי או שוק עממי). ככלל, לא ניתן למצוא מוצרי קוסמטיקה משווקים תחת מותג אחד, כאשר חלקם סלקטיביים וחלקם עממיים. לדוגמה - "לנקום" או "אסתי לאודר" המשווקים כמותגי קוסמטיקה סלקטיביים, אינם משווקים קרם גוף או שפתון תחת אותו מותג, בשוק מוצרי הקוסמטיקה העממיים.

30. הנה כי כן, השוק הרלוונטי כולל את כלל מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים, הן בשמים והן מוצרי יופי, מוצרי טיפוח, ומוצרי איפור שונים, והכל, ובלבד שהמדובר במותגים סלקטיביים העונים למאפיינים שהובאו לעיל. יוצא אם כן, כי שוק המוצרים הרלוונטי לענייננו הוא "שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים".

31. שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים הוא שוק מבוזר ותחרותי ביותר. בין מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים המשווקים בישראל כיום, ניתן למנות עשרות מותגים מובילים בקנה מידה בינלאומי, המתחרים זה בזה תחרות עזה ומתמדת, כאשר בכל אחד מן המותגים נכלל מגוון רחב של מוצרים מתחרים שונים ומגוונים, ובכללם בשמים, תכשירי איפור ומוצרי יופי וטיפוח. המתחרים הבולטים בשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים הם:

#### מוצרי טיפוח:

1. לנקום	5. אליזבט ארדן	9. רוק	13. שאנל	17. פאיו
2. קליניק	6. לנקסטר	10. גרלן	14. YSL	18. אורלן
3. אסתי לאודר	7. ג'יבנשי	11. יובנה	15. סיסלי	19. MUFE
4. דיור	8. שיסיידו	12. דקלאור	16. נינה ריצי	20. סטנדל

#### מותגי בישום:

1. הוגו בוס	5. ארמני	9. ג'אן פול גוטיה	13. אנגיל	17. בולגרי
2. קלוין קליין	6. קנזו	10. לקוסט	14. רלף לורן	18. פיוברט
3. דולצ'ה גבנה	7. קרולינה הררה	11. איסי מיאקי	15. רושאס	
4. פאקו ראבאן	8. דוידוף	12. טומי הילפיגר	16. גוצי	

32. בהקשר זה חשוב לציין גם כי נתחי השוק של המותגים השונים בשוק הם נמוכים יחסית. אין המדובר בשוק ובו מספר מצומצם של גורמים בעלי נתח שוק משמעותי, כך שכל יתר המותגים הרבים חולקים ביניהם נתחי שוק זעומים. לפי נתונים שבידי סופר-פארם אין בשוק מותג אחד מוביל המחזיק בנתח גבוה במיוחד, אלא באסופה של מותגים רבים המקיימים ביניהם תחרות מתמדת על נתחי שוק נמוכים יחסית (כך למשל נתח השוק של מותג "לנקום" הנחשב לבעל נתח שוק גבוהה יחסית, עומד על כ- 11.3% בלבד).

33. התחרות הענפה המתקיימת בין המותגים הסלקטיביים מקבלת ביטוייה בפרסום אינטנסיבי ובפעולות קידום מכירות המתבצעות בישראל במגוון מדיות שונות (טלוויזיה, עיתונות, פרסום חוצות, דיילי מכירות, פליירים וכיו"ב). פרסום המותגים הסלקטיביים נעשה בתקציבי עתק המושקעים על-ידי היצרן הזר או בעידודו, על-ידי הספק ו/או המשווק.

34. הנה כי כן, שוק המוצרים הרלוונטי הוא שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים - שוק מבוזר ובו מתחרים רבים בעלי נתחי שוק קטנים יחסית, הנתון לתחרות עזה ולהשפעות תקופה, טעם ואופנות תקופתיות ומשתנות.

35. נתח השוק של מוצרי קלרינס בשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים - כפי שעמדנו לעיל, מוצרי קלרינס נמכרים כיום בשוק הישראלי בחנויות הדיוטי פרי ובחנויות "בשמתי" ברמת השרון. לפי מיטב ידיעת סופר-פארם, נתח השוק של מוצרי קלרינס כיום בכלל השוק הישראלי (לא כולל יבוא אישי - שכן לגביו אין נתונים כלשהם) הוא אפסי לחלוטין - 1.6%.

36. כפי שעמדנו לעיל, בין השנים 1982 ל- 2003 שווקו בישראל מוצרי קלרינס בשוק הקמעונאי. באותה תקופה היה נתח השוק של מוצרי קלרינס שולי לחלוטין – כך למשל בשנת 2003, נתח השוק של מוצרי קלרינס בסופר-פארם היה 3% בלבד משוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים.

### **ערוצי השיווק של קוסמטיקה סלקטיבית וחלקה של סופר-פארם בו**

37. כפי שפורט לעיל בשונה מהמוצרים העממיים המוצעים למכירה ברשתות השיווק הגדולות, ובכללן רשתות שיווק המזון, המוצרים הסלקטיביים מוצעים במבחר מצומצם של נקודות מכירה, המתמחות במכירתם בהתאם למדניות השיווק של היצרן. ראו החלטת הממונה בעניין שוק הבשמים הסלקטיביים, עמוד 5 להחלטה.

38. בקביעתו של הממונה בעניין שוק הבשמים הסלקטיביים צמצם הממונה את ערוצי השיווק הרלוונטיים לרכישת מוצרים סלקטיביים, וקבע כי את הבשמים הסלקטיביים ניתן לרכוש באחד משלושת המקורות הבאים בלבד ולא בכל רשת או חנות קמעונאית (ראה סעיף 2(1)(ב) לקביעה הנ"ל, בע' 6-7) – רשתות שיווק קמעונאיות ובתי מרקחת (כדוגמת סופר-פארם, ניו-פארם, המשביר לצרכן), חנויות דיוטי-פרי ויבוא אישי.

39. נתח השוק של סופר-פארם בכלל ערוצי שיווק ומכירה של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים – על-פי הערכת סופר-פארם ובהסתמך על הנתונים שבידיה, נתח השוק של סופר-פארם במכירת מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים עמד בשנים האחרונות על כ- 29% במונחים כספיים, כאשר נתח זה מתעלם ממקור הרכישה השלישי – קרי מיבוא אישי של מוצרים סלקטיביים, ומתייחס לכלל ערוצי השיווק הקמעונאים בישראל. כאמור בשקלול מחירי הדיוטי פרי הנתח הינו 24% בלבד.\*

40. להלן קיבוץ נתוני נתחי השוק הרלוונטיים של סופר-פארם בשוק הקמעונאי הרלוונטי למכירת המוצרים הסלקטיביים:

שנה	מכירות מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים בסופר-פארם (באלפי ש"ח)	מכירות מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים בשוק הקמעונאי בישראל (באלפי ש"ח)	נתח השוק של סופר-פארם
2003	310,000	1,065,000	29%*
2002	280,000	995,000	28%

41. כאמור, נתחי השוק האמורים אינם כוללים את כלל מקורות הרכישה של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים בישראל, וזאת הואיל ואין בידי סופר-פארם להעריך באופן מחייב את היקפי היבוא האישי של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים. חרף האמור וכפי שיפורט להלן, אף בהתעלם מהיבוא האישי, אין ההתקשרות נשוא בקשה זו מקימה חשש לחסימת חלק ניכר מערוצי השיווק בישראל.

### **הכבילות שבהסדר אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השווקים הרלוונטיים**

42. **שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים** – בהתחשב בחלקם המזערי של מוצרי קלרינס בשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים (אשר כאמור בימיו הטובים ביותר עמד על כ- 3% בסופר-פארם, ואילו כיום הוא אפסי לחלוטין), לא ניתן לדבר על הגבלת התחרות בחלק ניכר של השוק. הגבלת אפשרות השיווק של מוצרי קלרינס באמצעות סופר-פארם בלבד מהווה חסימה של חלק מזערי וזניח ביותר של השוק המבוזר והתחרותי של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים, ולפיכך השפעתו של ההסדר על שוק זה צפויה להיות (אם בכלל) זניחה לחלוטין, ובוודאי שלא תתייחס ל"חלק ניכר" של השוק.

43. הנה כי כן, בכל הנוגע לשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים, מתקיים התנאי הקבוע בסעיף 14(א)(1) רישא, לאמור – הכבילות שבהסדר אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השוק.

44. אשר לשוק ערוצי השיווק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים – כאמור לעיל, סופר-פארם מחזיקה אמנם בנתח שוק של כ- 29% מכלל שוק ערוצי השיווק והמכירה של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים בישראל, ואולם כפי שפרטנו בסעיף 8 לעיל במסגרת ההתקשרות לא הוגבלה זכותה של סופר-פארם להמשיך לרכוש ולשווק מותגים אחרים המתחרים במוצרי קלרינס, ולפיכך ההסדר הנדון אינו חוסם או מגביל אף לא אחוז אחד מערוצי השיווק של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים בישראל.

45. גם לאחר ההתקשרות בין הצדדים, כלל ערוצי השיווק הרלוונטיים ובהם גם רשת סופר-פארם, פתוחים בפני כל מותג המתחרה במוצרי קלרינס לשיווק, ואין בהסדר שבין הצדדים משום הגבלה או מניעה של ערוץ שיווק רלוונטי כלשהו. לפיכך, גם בהקשר של שוק ערוצי השיווק של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים, אין לדבר על השפעה כלשהי של ההסדר על השוק, ובוודאי שלא על השפעה על חלק ניכר של השוק.

46. בנוסף, וכפי שיפורט בהמשך דברינו (ראו סעיף 58 להלן), משך ההסכם נקבע לשנתיים בלבד (בכפוף לאפשרות הארכה אוטומטית של שנה בכל פעם) – תקופה אשר על-פי מספר קביעות שניתנו על-ידי הממונה בשנים האחרונות, אינה פוגעת בתחרות.

47. הנה כי כן, ההסדר נשוא בקשה זו אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר מהשווקים הרלוונטיים. בהתחשב בכך, ובהינתן שהכבילות הכלולות בהסדר הן כבילות נלוות, יש לפטור את ההסדר מהצורך באישור בית הדין, בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים.

48. למעלה מן הצורך ולמען הזהירות בלבד, נראה להלן כי אף אם השפעתו של ההסדר הנדון הייתה בהגבלת התחרות בחלק ניכר של השוק, אזי אין המדובר בפגיעה של ממש ולפיכך גם במקרה זה יש לפטור את ההסדר כמצוות סעיף 14 לחוק ההגבלים מן הצורך באישור בית הדין.

### **ההסדר אינו גורם לפגיעה בתחרות בשוק, ובוודאי שלא לפגיעה של ממש**

#### **החששות התחרותיים המתעוררים במקרה של הסדר בלעדיות**

49. במקרה של הסדר בלעדיות אנכי, שבין ספק למשוק, עשויים להתעורר שני חששות תחרותיים מרכזיים:

49.1. **חסימת הגישה של מתחרים וספקים חדשים לענף** – ככלל, הסדרי בלעדיות יוצרים חסמי כניסה בפני מתחרים או ספקים חדשים המעוניינים להיכנס לשוק. חסמים אלה מעכבים או מקשים על הצטרפותם היעילה של מתחרים לשוק בהתחשב בקיומו של הסדר בלעדיות בשוק, עשויים המתחרים החדשים למצוא עצמם בעמדת נחיתות.

49.2. **פגיעה במישור האופקי, דהיינו, בין הספקים לבין עצמם** – חשש זה מתעורר הואיל ומערכת של הסדרי בלעדיות מחזקת נטייה להתנהגות קרטליסטית בין הספקים ומקפיאה חלוקת שוק ביניהם.

בעניין החששות התחרותיים בהסדרי בלעדיות ראה: ה"ע 469/98 דלק ואח' נ' הממונה על הגבלים עסקיים, הגבלים עסקיים 3010588, וכן ת"א (י-ם) 961/91 פזגז חברה לשיווק בע"מ נ' דור אנרגיה (1988) בע"מ (פס"ד מיום 24/9/1992); החלטת הממונה בעניין: **הסדר כובל בהסכמי הבלעדיות שבין חברות הדלק לבין מפעילי תחנות תדלוק**, הגבלים עסקיים חלק א', עמוד 19, בעמוד 29 ואילך; החלטת הממונה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם בין ח. מר תעשיות בע"מ לבין אי.סי.איי טלקום בע"מ;

50. כפי שנראה להלן, ההסדר הנדון אינו מעלה אף אחד מן החששות המוזכרים לעיל.

#### **ההסדר הנדון אינו גורם לחסימת הגישה של מתחרים וספקים חדשים לענף**

51. בהחלטתו בעניין מתן פטור מאישור הסדר כובל **פלאפון תקשורת בע"מ ומשווקי הרט"ן**, החלטה מיום 30/12/2002, אימץ הממונה את הגישה האמריקאית לבחינת השפעתו של ההסדר הכובל על השוק הרלווטי וקבע:

"שתי אבני הבוחן העיקריות לבחינת חוקיותם של הסכמי בלעדיות [הן] – היקף השוק הנחסם על-ידי הסכמי הבלעדיות ומשך תקופת הבלעדיות, כאשר שני גורמים אלה תלויים זה בזה".

52. את הבחינה האמורה יש לערוך בהתייחס לנתוני השוק הרלוונטי, מבנהו ומאפייניו. בעניין זה קבע בית המשפט בה"ע 469/98 דלק ואח' נ' הממונה הנ"ל (סעיף 65):

"השיקול המרכזי בהערכת השפעתם של הסכמי בלעדיות על התחרות וטובת הציבור קשור למבנה השוק ומאפייניו. לעניין זה נודעת חשיבות רבה לריכוזיות השוק, דהיינו מספרן של הפירמות הפועלות בשוק, כוח השוק שלהן, היקפם של הסדרי הבלעדיות באותו סוג הנוהגים בשוק וחסמי הכניסה העומדים בפני פירמות חדשות המבקשות להיכנס לשוק".

ראה דברים ברוח דומה גם בהחלטת הממונה בעניין הסדר כובל בהסכמי הבלעדיות בין חברות הדלק לבין מפעילי תחנות הדלק אשר הוזכר בסעיף 49 לעיל.

53. כפי שיפורט להלן, יישום המבחנים האמורים בענייננו מחייב את המסקנה שהשפעתו של ההסדר על השווקים הרלוונטיים אינה בבחינת פגיעה של ממש בתחרות.

54. ראשית, שוק ערוצי השיווק הקמעונאיים של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים – כפי שצינו לעיל ההסדר הכובל שבין הצדדים אינו מגביל את זכותה של סופר-פארם להמשיך ולשווק את מוצרי הקוסמטיקה המתחרים, וכך גם לאחר ההסדר נותרים למעשה כל ערוצי השיווק הרלוונטיים פתוחים לרווחה בפני כל מותג מתחרה נוסף או חדש. לפיכך, להסדר אין כל השפעה פוגענית על התחרות המתקיימת בשוק זה.

55. שנית, שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים בלבד – גם בעניין זה עמדנו לעיל על כך שלא רק שההסדר שבין הצדדים אינו פוגע בתחרות בשוק אלא שהוא פועל לעידוד של התחרות על דרך החדרת מוצרים מתחרים חדשים שכמעט ואינם נמכרים כיום בשוק. בהקשר זה ראוי להזכיר את קביעתו של הממונה בדבר מתן פטור מאישור בית הדין להסדר כובל בין זירוקס ישראל בע"מ לבין זכייני הפצה של מכונות צילום, מיום 8 באוגוסט 2002, שם אישור הממונה הסדר כובל בין חברת זירוקס ישראל לבין זכייני הפצה של מכונות צילום, בין היתר, בהתחשב בכך שמטרת הסדרי הבלעדיות הייתה החדרת המותג לשוק.

56. יתרה מכך, עמדנו לעיל על כך ששוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים הוא שוק מבוזר ובו למעלה מ-20 מותגים מתחרים בעלי נתחי שוק קטנים יחסית, הנתון לתחרות עזה ולהשפעות אופנה וטעם תקופתיות ומשתנות. לכל אחד מן המותגים השונים מגוון רחב של מוצרים, כך שהתחרות המתקיימת בשוק היא בין עשרות אם לא מאות סוגי מוצרים שונים ומגוונים. המותגים בשוק הם ברובם מכריע מותגים בינלאומיים המקיימים ביניהם תחרות עזה ומתמדת בארץ, בין היתר בהשפעת התחרות המפותחת המתקיימת בין המותגים האמורים ברחבי העולם.

57. כפי שדנו בהרחבה לעיל, הקניית הבלעדיות במוצרי קלרינס משמעה חסימת חלק זניח של השוק והשפעתה על התחרות שבין מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים היא בטלה בשישים.

58. **תקופת ההסכם** – ראינו כי לתקופת הסכם הבלעדיות חשיבות מרובה באשר להשפעתו על התחרות בשוק. בענייננו, תקופת ההסכם היא למשך שנתיים בלבד, כאשר ההסכם יחודש אוטומטית למשך תקופה של שנה בכל פעם, אלא אם הודיע אחד הצדדים על סיום ההסכם בהודעה של ששה חודשים בכתב ומראש (סעיפים 7 ו-8 להסכם). בהקשר זה לא יכולה להיות מחלוקת היא תקופת ההסדר הבסיסית היא קצרה בכל קנה מידה, ובמיוחד בהתחשב בייעודו ותכליתו של ההסדר להשיק מחדש מותג סלקטיבי שהשקתו הראשונית נכשלה. כפי שציין אף הממונה בהחלטתו בעניין **הבשמים הסלקטיביים**, מוצרים סלקטיבים (ובהחלטה הכוונה לבשמים בלבד) "נמכרים תחת שמות מותג ידועים, ופיתוחו של מותג חדש והשקתו כרוכים בהשקעה ניכרת של הון וזמן" (ראה עמוד 5 להחלטה).

59. אם לא די בכך, הרי שלפי סעיף 8.2 להסכם לכל אחד מן הצדדים להסכם שמורה הזכות להביא את ההסכם לסיומו של ההסכם במשלוח הודעה מוקדמת בת 180 יום, כאשר בהודעה זו לא נדרש שולח ההודעה ליתן הסברים או נימוקים כלשהם להודעתו, וסיום ההתקשרות נתון למעשה לשיקול דעתו המוחלט. בהקשר זה ראוי להזכיר את החלטת הממונה בדבר מתן פטור להסדר שבין **פלאפון תקשורת בע"מ לבין משווקי רט"ן**, שם דן הממונה בתקופת התקשרות דומה והתייחס אליה כשיקול המפחית את החשש לפגיעה התחרותית באמורו:

"משך תקופת הבלעדיות בהסכמים שלפנינו מצמצם את החשש לפגיעה בתחרות אף בקרב המשווקים המתחייבים לבלעדיות, שכן אלה, כפי שראינו לעיל, רשאים להתיר עצמם מן הכבילה בכל זמן נתון (בהודעה מראש כמפורט לעיל). אף על פי כן, הרי ההסכמים עצמם מסתיימים בכל שנה, וברצון פלאפון והמשווק – יחדשום".

60. נוכח האמור לעיל, בהתחשב במאפיינים של השווקים הרלוונטיים ובתקופת ההסדר, הרי שהפגיעה הצפויה נוכח ההסדר נשוא בקשה זו היא שולית וזניחה ביותר (ככל שהיא בכלל קיימת).

61. לשם קבלת הפרופורציות המתאימות, מן הראוי להביא מהתייחסותו של הממונה לנתוני שוק הדלק בהסדרים שבין חברות הדלק ומפעילי התחנות, המדגישה עוד יותר, עד כמה בנתוני השוק שלפנינו, אין כל מניעה מאישור ההסדר. וכך קבע הממונה בהחלטתו האמורה (ראה סעיף 49 לעיל), בעמוד 43:

"בהתחשב במצב התחרות המועטה והריכוזיות בענף תחנות התדלוק בארץ, הקשיחות הרבה ביחסי הכוחות, הקשרים בין החברות לבין התחנות, ומחסומי הכניסה הטמירים, אני נוטה לכאורה לסבור, כי ראוי להעמיד את כ"כלל אצבע" את תקופת הסכמי הבלעדיות על חמש עד שבע שנים".

62. אם כן, בהתחשב במאפייני השווקים בענייננו ולנוכח תקופת ההסדר והאפשרות הגלומה בו להשתחררות הצדדים בהודעה מראש בכל עת, אין מקרה מתאים יותר לאישור הסדר בלעדיות מאשר המקרה נשוא בקשה זו.

**ההסדר הנדון אינו מעורר חשש לפגיעה בתחרות במישור האופקי**

63. עמדנו לעיל על כך שכאשר מתקיימת בשוק מערכת של הסדרי בלעדיות בין חוליות עוקבות בשרשרת, מתחזקת הנטייה להתנהגות קרטליסטית בין הספקים וכך עולה החשש להקפאת חלוקת שוק ביניהם. דהיינו – ריבוי התקשרויות אספקה בלעדית בשוק מסוים עשוי להביא לתוצאות דומות לחלוקת שוק אסורה בין המתחרים – הגם שזו תתקיים ללא הסכמות כלשהן במישור האופקי.

64. דע עקא, בענייננו כמות הסכמי הבלעדיות הנוהגים בשוק היא – לפי מיטב ידיעת סופר-פארם – קטנה ביותר. מרבית מוצרי הקוסמטיקה הנמכרים בשוק הישראלי משוחררים מכל כבילה ואינם נתונים לשיווקו הבלעדי של גורם זה או אחר. כך, את מרבית המותגים הסלקטיביים הנמכרים בסופר-פארם ניתן לרכוש גם אצל מתחריה וההפך. משום כך, החשש להשפעות אופקיות של הסדר הבלעדיות הוא חשש שאינו מתקיים בענייננו.

### סיכום של דברים

65. ההסדר שבין הצדדים מקיים, במלואו, את תנאי סעיף 14 לחוק ההגבלים, ומשום כך הוא ראוי לפטור מאישור בית הדין.

66. אשר על כן, מתבקש בזה הממונה הנכבד ליתן פטור מאישור הסדר כובל.

אני מצהיר שכל הפרטים האמורים הם מלאים ונכונים שהמסמכים המצורפים הם נכונים ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר שהוא נוגע אליו.

סופר-פארם (ישראל) בע"מ  
חתימה וחותמת

סופר-פארם (ישראל) בע"מ  
שם

20/6/04  
תאריך



חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988

## בקשת פטור מאישור הסדר כובל

בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988, מוגשת בזה בקשה לפטור מאישור בית הדין להסדר כובל שפרטיו כדלקמן:

### 1. הצד להסדר המבקש את הפטור:

**שם:** מ.מ.ס מולטי מרקטינג סרביסס בע"מ (להלן: "מ.מ.ס").  
מרחוב המגשימים 18, פתח-תקוה.

באמצעות מ. פירון ושות', עורכי-דין ונוטריונים  
מדרך אבא הלל 16, רמת גן 52506

### הצד האחר להסדר:

**שם:** סופר-פארם (ישראל) בע"מ (להלן: "סופר-פארם").  
מרחוב שנקר 16, הרצליה פיתוח 46725

באמצעות וינשטוק – זקלר ושות', עורכי דין.  
ממרכז עזריאלי 1, דרך פתח תקווה 132, תל אביב 67021.

### 2. צורת ההסדר:

בכתב

### 3. תיאור המסמכים הקובעים אותו ואלה הנוגעים לו:

הסכם מותלה בין סופר-פארם למ.מ.ס מיום 22 לפברואר 2004 (להלן: "ההסכם").  
(העתק מההסכם מצורף כנספח "א" לבקשה זו ומהווה חלק בלתי נפרד ממנה).

### 4. הנכס או השירות נושא ההסדר:

מוצרי יופי וטיפוח החן הנושאים את המותג CLARINS (להלן: "מוצרי קלרינס")  
בחנויות סופר-פארם.

### 5. מהות הכבילה ופרטים עליה:

- התחייבות מ.מ.ס. לשיווק בלעדי של מוצרי קלרינס באמצעות סופר-פארם, בתחומי ישראל ובמעלה אדומים, אך למעט חנויות Duty Free בישראל ובכלל זה בנמלי התעופה והים של ישראל (סעיף 3 להסכם).
- התחייבות סופר-פארם לרכוש את מוצרי קלרינס באופן בלעדי מ.מ.ס (ס' 3 להסכם).

**תקופת ההסדר הכובל:**

.6

החל ממועד חתימתו ובמשך תקופה של שנתיים, בכפוף לקבלת פטור הממונה על הגבלים עסקיים להסכם ולקבלת אישור הספקית (חברת CLARINS S.A.) להסכם. ההסכם יחודש אוטומטית למשך תקופה של שנה אחת בכל פעם, אלא אם הודיע אחד הצדדים על סיום ההסכם בהודעה של ששה חודשים בכתב ומראש (סעיפים 7 ו-8 להסכם).

**הצדדים להסכם ותמצית הטעמים המצדיקים מתן פטור**

1. המבקשת, מ.מ.ס היא חברה פרטית הרשומה בישראל. מאז שנת 1989 מ.מ.ס. היא בעלת הזיכיון הבלעדי לשווק ומכירה של מוצרי קלרינס בישראל. מ.מ.ס אינה משווקת את מוצרי קלרינס לצרכן הסופי בעצמה, אלא אך ורק באמצעות ערוצי שיווק קמעונאיים. נתח השוק של קלרינס בתחום פעילותה – קוסמטיקה סלקטיבית (בישום, טיפוח ויופי) – עומד על כ – 1.6%.

2. סופר-פארם, למיטב ידיעת המבקשת, היא רשת שיווק קמעונאית העוסקת במכירת מגוון רחב של מוצרים הנחלקים לעשר קטגוריות עיקריות, ואלו הם: ממתקים, נייר, תינוקות, ניקיון, טואלטיקה, סידקית, חיתולים, סלולרי, תרופות וקוסמטיקה. נכון ליום הגשת בקשה זו, למיטב ידיעת המבקשת, לסופר-פארם מאה ושמונה סניפים הפזורים ברחבי הארץ. החברה מתחרה בעשרות רבות של חנויות ורשתות שיווק המשווקות ומוכרות מוצרים מתחרים ואחרים בקטגוריות הנמכרות ברשת. נתח השוק של סופרפארם בתחום הקוסמטיקה הסלקטיבית עומד, למיטב ידיעת המבקשת, על כ – 29%.

חשוב לציין כי כאשר מכניסים לשקלול את העובדה שמחירי הפריטים בדיוטי פרי נמוכים יותר, ולאור חלק השוק הגבוה מאוד של הדיוטי פרי, הרי שנתח השוק האפקטיבי של סופר-פארם (ביחידות משוקללות) הינו 24% בלבד.

3. סופרפארם ומ.מ.ס מבקשים להחדיר לארץ את המותג קלרינס לאחר כשלונות קודמים בהחדרת המותג. לצורך כך התקשרו בהסכם נושא בקשה זו בו הוענקה לסופרפארם בלעדיות בשיווק המותג בישראל למעט מכירות בדיוטי פרי ולמעט מכירות של מ.מ.ס הנעשות באמצעות חנות הדגל של קלרינס ששמה בושמת והנמצאת ברמת השרון.

4. ההסכם בין מ.מ.ס לבין סופרפארם אינו חוסם בפני מתחריה של סופרפארם את שוק הבישום הסלקטיבי היות שנתח השוק של קלרינס הוא שולי – כ – 1.6% בלבד. בדומה, שוק השיווק הקמעונאי של קוסמטיקה סלקטיבית אינו נחסם בפני מתחריה של קלרינס היות שסופרפארם איננה מחויבת במכירת מוצרי קלרינס בלבד. במצב דברים זה כל תכליתו ותוצאתו של ההסכם נושא בקשה זו היא החדרת מותג חדש לשוק לצורך קידום התחרות. להלן נפרט טעמינו בהרחבה.

חשוב לציין כי במידה וכוללים בשוק הרלוונטי גם את ה- "MASS MARKET COSMETICS", הרי שכל האחוזים שצוינו לעיל ובהמשך בתור אחוזי קלרינס, יורדים בכ 40%- קרי 1.6% יהפוך ל1%.

המותגים העממיים הם מותגים כגון מייבלין, רבלון, לוריאל וכו'.

### מהות ההסכם נשוא הבקשה והרקע לכריתתו

5. עניינו המרכזי של ההסכם נשוא בקשה זו הוא בשיווק מוצרי קלרינס המיובאים באופן בלעדי על-ידי מ.מ.ס. לישראל באמצעות רשת חנויות סופר-פארם בישראל ובמעלה אדומים, אך למעט חנויות Duty Free בישראל ובכלל זה בנמלי התעופה והים של ישראל (סעיף 3 להסכם).
6. מוצרי קלרינס שווקו בישראל כבר מאז שנת 1982. בין השנים 1982 ל- 1989 יובאו המוצרים וסופקו על-ידי יבואן בשם אריה שפירא. החל משנת 1989 מיובאים מוצרי קלרינס לשוק הישראלי אך ורק על-ידי מ.מ.ס., למעט חריג אחד – חנויות הדיוטי פרי המופעלות בנמלי בישראל על-ידי ג'ימס ריצ'רדסון, הרוכשות את מוצרי קלרינס ישירות מהיצרן הצרפתי.
7. לצד השיווק מוצרי קלרינס באמצעות חנויות הדיוטי פרי, שווקו המוצרים בישראל ברשתות דראגסטור (סופר-פארם, אפריל, המשביר לצרכן, ניו-פארם), בפרפומריות ובבתי מרקחת פרטיים. שיווקם של מוצרי קלרינס לא עלה יפה בשוק הישראלי, ולפי הסברים שסיפקה מ.מ.ס. שיווק המוצרים היה כרוך ברווחיות נמוכה ביותר, עד כדי אפסיות. בנסיבות אלה, צמצמה מ.מ.ס. את היקף אספקת המוצרים לקמעונאים בישראל, עד אשר כיום, לבד מחנויות הדיוטי פרי (הרוכשות את המוצרים במישרין מהיצרן), לא משווקים מוצרי קלרינס בישראל למעט בחנות אחת בלבד בשם "בשמת", הפועלת ברמת השרון וממשיכה לשווקם לצד מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים מתחרים.
8. במסגרת ההסכם, התחייבה מ.מ.ס. כלפי סופר-פארם למכור במהלך תקופת ההסכם את מוצרי קלרינס בתחומי ישראל ובמעלה אדומים, לשם שיווק, אך ורק לסופר-פארם באופן בלעדי. הוסכם בין הצדדים כי התחייבות זו לא תחול לגבי חנויות Duty Free בישראל, לרבות בנמלי התעופה והים של ישראל, אשר בהן רשאית מ.מ.ס. להמשיך ולמכור – בעצמה ו/או באמצעות אחר – את מוצרי קלרינס. כן תמשיך מ.מ.ס. למכור את מוצרי קלרינס מחנות הדגל "בשמת" הנמצאת ברמת השרון.
9. מנגד, התחייבה סופר-פארם כלפי מ.מ.ס. לרכוש בתקופת ההסכם את מוצרי קלרינס אך ורק ממ.מ.ס.
10. במסגרת ההסכם הסכימו הצדדים על הסדרים אשר יחולו בשיווק המוצרים ובכל הנוגע לקשרי הסחר שביניהם. בין הסדרים אלה, נכללים סידורי הרכישה והאספקה של המוצרים, השקעות משותפות בפרסום ופעולות לקידום מכירות של המוצרים, הצבת דייליות (מכירות, התמורה שתשולם בעד המוצרים, הסדרי התשלום וכיו"ב).

11. הנה כי כן, לפנינו הסכם שיווק בלעדי של מוצרי קלרינס המיובאים על-ידי מ.מ.ס, באמצעות סופר-פארם בחלק מהשוק ישראל (דהיינו – לא כולל חנויות הדיוטי פרי) ובמעלה אדומים. בהתחשב בכל שפעילותם של הצדדים היא בחוליות עוקבות של השרשרת, עסקינן אפוא בהסדר אנכי.

### **השיקולים למתן פטור מאישור בית הדין להסדר כובל**

12. סעיף 14 של חוק ההגבלים העסקיים קובע כי הממונה רשאי לפטור צדדים להסדר כובל מהצורך בקבלת אישור בית הדין להגבלים עסקיים להסדר אם נוכח כי ההסדר מקיים את שני התנאים המצטברים הבאים:

12.1. הכבילות שבהסדר הכובל אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר; או –

במקרה שהכבילות עלולות להגביל את התחרות בחלק ניכר משוק כאמור, אזי אין בהן כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשוק האמור (ס' 14(א)(1) של החוק).

12.2. עיקרו של ההסדר הכובל אינו בהפחתת התחרות או במניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו (סעיף 14(א)(2) של החוק).

13. כפי שיפורט להלן, הכבילות הכלולות בהסדר נשוא בקשה זו הן כבילות נלוות (כלומר כאלו הנחוצות למימוש עיקרו של ההסדר ושעיקרן אינו בהפחתת התחרות) שאינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של הענפים הרלוונטיים העשויים להיות מושפעים מן ההסדר. בנוסף – ובבחינת למעלה מן הצורך – נראה כי אף אילו כתוצאה מן ההסדר דנא הייתה מוגבלת התחרות בחלק ניכר של איזה מהשוקים הרלוונטיים, הרי גם אז המדובר בפגיעה לא משמעותית וזניחה באיכותה, ובוודאי שלא "פגיעה של ממש".

### **עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה - הכבילה שבהסדר היא כבילה נלווית הנחוצה למימוש עיקרו של ההסדר**

14. מטרתו העיקרית של ההסכם היא הסדרת שיתוף הפעולה בין הצדדים לשם שיווקם של מוצרי קלרינס בישראל באמצעות רשת חנויות סופר-פארם. תכליתה של ההתקשרות בין הצדדים היא החדרה מחודשת של מוצרי קלרינס לשוק הישראלי ושיווקם בו באופן מוצלח.

15. התחייבויות מ.מ.ס לבלעדיות במכירת מוצרי קלרינס לסופר-פארם, כמו גם התחייבותה של סופר-פארם לרכוש את מוצרי קלרינס מ.מ.ס בלבד, הן כבילות חיוניות לצורך שיווקם המוצלח של המוצרים בשוק. בדרך הענקת הבלעדיות כאמור מבקשים הצדדים למנוע את הנאת החינם (Free Riding) העשויה לצמוח למתחריהם - הן במישור ערוצי השיווק האחרים והן במישור יבוא המוצר בדרך מקבילה לישראל - נוכח השקעתם המשותפת והממוקדת בפרסום ובקידום מכירות המוצרים, על חשבונם של הצדדים.

16. כפי שצוין בסעיף 6 לעיל, בעבר כבר נעשה ניסיון לשווק את מוצרי קלרינס ברשתות השיווק, בתי המרקחת והפרפומריות בישראל ואולם ניסיון זה לא עלה יפה וכיום מוצרי קלרינס אינם משווקים (כמעט בכלל) בשוק הישראלי. כלקח מהניסיון הכושל שנעשה בעבר, הסכימו הצדדים על מיקוד המאמץ המשותף בהשקה מחודשת של המותג לשוק הישראלי. במסגרת זו, מבקשים הצדדים לנצל כל אחד מהם את יתרונותיו, ניסיונו וכישוריו שלו ושל האחר, לשם קידום מכירות מוצרי קלרינס בישראל ובכך להשיג את התוצאה היעילה ביותר בשיווק המוצרים. ציפייתם של הצדדים היא, כי שיווק מוצרי קלרינס במספר נקודות מכירה מצומצם יחסית לשווק הנרחב שנעשה בעבר, יביא להשקה מחודשת מוצלחת יותר של המוצר הנמנה על השוק הסלקטיבי של מוצרי הקוסמטיקה. כפי שיפורט בהמשך דברינו לעניין השוק הרלוונטי, מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים – מטבעם משווקים במספר נקודות מכירה מצומצם, וזאת כחלק מתוכנית השיווק המתאימה לאופיו של המוצר, יוקרתו של המותג ובניית המוניטין הייחודי לו.
17. מכל מקום, הסכמות הצדדים נשוא בקשה זו והכבילות הכלולות בהן לא נועדו למנוע או להפחית את התחרות בשוק. הכבילות בענייננו נלוות למטרתה העיקרית של ההתקשרות. זאת ועוד נקדים ונאמר כבר עתה כי כפי שיפורט להלן, השוק הרלוונטי – שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים – נתון לתחרות ערה וענפה ומתחרים בו מגוון רחב ביותר של מותגים תחליפיים (למעלה מעשרים מותגים מובילים הכוללים מגוון של עשרות ומאות מוצרים), כאשר חלקה של קלרינס בענף זה שולי, ומגיע לכדי אחוזים בודדים בלבד.
18. בנוסף, גם ערוצי השיווק השונים נתונים לתחרות קשה – שיווקם של המותגים המתחרים נעשה באמצעות ערוצי שיווק שונים ומגוונים, כאשר סופר-פארם מהווה ערוץ אחד, לצד רשתות שיווק מתחרות (ניו-פארם, המשביר החדש לצרכן, אפריל, חנויות הדיוטי-פרי) ועשרות רבות של בתי מרקחת ופרפומריות פרטיים הפזורים ברחבי הארץ כולה.
19. הנה כי כן, בעקבות ניסיון העבר ובהתחשב במטרתה העיקרית של ההתקשרות בין הצדדים לא רק שאין לומר כי הכבילות נשוא בקשה זו נועדו להפחית או למנוע את התחרות בענף, אלא נהפוך הוא – הן נחוצות לשם מימושו של הסכם שתכליתו הגברת התחרות בענף על-ידי החדרת מותג מתחרה נוסף לשוק והרחבת מגוון המוצרים הקיים עובר להתקשרות שבין הצדדים. נוכח ניסיון העבר ומתוך הכרות עמוקה של תנאי השוק, ההסכמה על בלעדיות בשיווק מוצרים היא תנאי שאין בלתו להתקשרות הצדדים ולמיקוד המאמץ המשותף בהשקה מחודשת של המותג ושיווקו בארץ.
20. ניתן אם כן לסכם ולומר, כי הכבילות שבהתקשרות נשוא בקשה זו הן כבילות נילוות הנחוצות לשם מימוש עיקרו של ההסכם (הפרו-תחרותי כשלעצמו).

### הסדר הבלעדיות אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של השוק

השוק הרלבנטי לענייננו: שוק הקוסמטיקה הסלקטיבי וחלקה הזניח של קלרינס בשוק זה

21. השוק הרלבנטי לענייננו הוא שוק הקוסמטיקה הסלקטיבי. מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים נבדלים מהמוצרים העממיים - הם מוצרי הקוסמטיקה הפשוטים, הנמכרים בין היתר ברשתות השיווק, במחירים זולים יותר.
22. ענף מוצרי הקוסמטיקה כולל מגוון רחב ביותר של מוצרי קוסמטיקה שונים, ובהם במוצרי בישום, מוצרי יופי וטיפוח החן ומוצרי איפור. את כלל המוצרים בשוק, נהוג לחלק לשני תתי-שווקים עיקריים: האחד, שוק "מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים (או מובחרים)" ("Selective Products"), והאחר, שוק "מוצרי הקוסמטיקה הפשוטים (או עממיים)" ("Mass Products").
23. חלוקת מוצרי הקוסמטיקה לשווקים סלקטיביים ועממיים, זכתה להתייחסותו של הממונה בקביעתו לפי סעיף 43(א)(1) לחוק ההגבלים העסקיים בעניין הסדרים כובלים שהנהיגה חברה ג'ימס ריצ'רדסון פ.ט.ווי ישראל בע"מ בחנויות הדיוטי פרי במל התעופה בן-גוריון בשוק הבשמים הסלקטיביים, שפורסמה בחודש פברואר 1999. בקביעתו זו, ערך הממונה אבחנה ברורה בין בשמים סלקטיביים לבין בשמים עממיים והגיע למסקנה כי בהתחשב במאפיינים הייחודיים של המוצרים הסלקטיביים, יש לראותם כשוק עצמאי ונפרד מהמוצרים העממיים.
24. בהחלטתו, מתייחס אמנם הממונה אך ורק למוצרי הבישום הסלקטיביים ולא לכלל מוצרי הקוסמטיקה, וזאת הואיל וההסדר הכובל שהנהיגה ג'ימס ריצ'רדסון, נשוא קביעתו של הממונה, התייחס אך ורק לבשמים. כפי שיפורט להלן, יישום המבחנים אשר שמשו את הממונה בהחלטתו האמורה בענייננו, מוביל למסקנה כי חלוקת השוק למוצרים סלקטיביים ולמוצרים עממיים נכונה ומתאימה לכלל שוק מוצרי הקוסמטיקה ולאז דווקא ייחודית למוצרי הבישום.
25. ראשית, מחירי מוצרי הקוסמטיקה זולים - לעיתים במאות אחוזים - ממחיר המוצרים הסלקטיביים. בכך למעשה מודגש היעדרה של רגישות לשינוי המחיר בין שני סוגי המוצרים.
26. שנית, הנפשות הפועלות בתחום מבחינות באופן חד משמעי בין מוצרי קוסמטיקה היוקרתיים הסלקטיביים לבין המוצרים העממיים.
27. שלישית, מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים נמכרים תחת שמות מותג ידועים כדוגמת "לנקום", "קליניק", "אסתי לאודר", "דיור", "אליזבט ארדן", "לנקסטר" ואחרים, כך שפיתוחו של מוצר חדש והשקתו כרוכים בהשקעה ניכרת של הון וזמן. לשון אחר - חסמי הכניסה לתחום מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים שונים וגבוהים יותר, מאלה המאפיינים של שוק המוצרים העממיים.
28. רביעית, הנסיבות בהן מתנהלת מכירת מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים שונות מהנסיבות בהן מתנהלות מכירת המוצרים העממיים. בעוד המוצרים העממיים מוצעים

למכירה בכל רשתות שיווק המזון הגדולות, מוצעים המוצרים הסלקטיביים רק במבחר מצומצם של נקודות מכירה, המתמחות במכירתם בהתאם למדיניות השיווק של היצרן.

29. המאפיינים האמורים נכונים ומתאימים לכלל מוצרי הקוסמטיקה, הן מוצרי הבישום והן מוצרי הטיפוח והיופי. מוצרי הקוסמטיקה המשווקים תחת מותג מסוים, משתייכים כולם לאותו שוק בענף הקוסמטיקה (שוק סלקטיבי או שוק עממי). ככלל, לא ניתן למצוא מוצרי קוסמטיקה המשווקים תחת מותג אחד, כאשר חלקם סלקטיביים וחלקם עממיים. לדוגמה – "לנקום" או "אסתי לאודר" המשווקים כמותגי קוסמטיקה סלקטיביים, אינם משווקים קרם גוף או שפתון תחת אותו מותג, בשוק מוצרי הקוסמטיקה העממיים.

30. הנה כי כן, השוק הרלוונטי כולל את כלל מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים, הן בשמים והן מוצרי יופי, מוצרי טיפוח, ומוצרי איפור שונים, והכל, ובלבד שהמדובר במותגים סלקטיביים העונים למאפיינים שהובאו לעיל. יוצא אם כן, כי שוק המוצרים הרלוונטי לענייננו הוא "שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים".

31. שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים הוא שוק מבוזר ותחרותי ביותר. בין מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים המשווקים בישראל כיום, ניתן למנות עשרות מותגים מובילים בקנה מידה בינלאומי, המתחרים זה בזה תחרות עזה ומתמדת, כאשר בכל אחד מן המותגים נכלל מגוון רחב של מוצרים מתחרים שונים ומגוונים, ובכללם בשמים, תכשירי איפור ומוצרי יופי וטיפוח. המתחרים הבולטים בשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים הם:

#### מוצרי טיפוח:

1. לנקום	5. אליזבט ארדן	9. רוק	13. שאנל	17. פאיו
2. קליניק	6. לנקסטר	10. גרלן	14. YSL	18. אורלן
3. אסתי לאודר	7. גייבנשי	11. יובנה	15. סיסלי	19. MUFE
4. דיור	8. שיסיידו	12. דקלאור	16. נינה ריצי	20. סטנדל

#### מותגי בישום:

1. הוגו בוס	5. ארמני	9. ג'אן פול גוטיה	13. אנג'ל	17. בולגרי
2. קלוין קליין	6. קנזו	10. לקוסט	14. רלף לורן	18. פיוברט
3. דולצ'ה גבנה	7. קרולינה	11. איסי מיאקי	15. רושאס	
	הררה			
4. פאקו ראבאן	8. דוידוף	12. טומי הילפיגר	16. גוצ'י	

32. בהקשר זה חשוב לציין גם כי נתחי השוק של המותגים השונים בשוק הם נמוכים יחסית. אין המדובר בשוק ובו מספר מצומצם של גורמים בעלי נתח שוק משמעותי, כך שכל יתר המותגים הרבים חולקים ביניהם נתחי שוק זעומים. לפי נתונים שבידי סופר-פארם אין בשוק מותג אחד מוביל המחזיק בנתח גבוה במיוחד, אלא באסופה של מותגים רבים המקיימים ביניהם תחרות מתמדת על נתחי שוק נמוכים יחסית (כך למשל נתח השוק של מותג "לנקום" הנחשב לבעל נתח שוק גבוהה יחסית, עומד על כ- 11.3% בלבד).

33. התחרות הענפה המתקיימת בין המותגים הסלקטיביים מקבלת ביטוייה בפרסום אינטנסיבי ובפעולות קידום מכירות המתבצעות בישראל במגוון מדיות שונות (טלוויזיה, עיתונות, פרסום חוצות, דיילי מכירות, פליירים וכיו"ב). פרסום המותגים הסלקטיביים נעשה בתקציבי עתק המושקעים על-ידי היצרן הזר או בעידודו, על-ידי הספק ו/או המשווק.

34. הנה כי כן, שוק המוצרים הרלוונטי הוא שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים - שוק מבוזר ובו מתחרים רבים בעלי נתחי שוק קטנים יחסית, הנתון לתחרות עזה ולהשפעות תקופה, טעם ואופנות תקופתיות ומשתנות.

35. **נתח השוק של מוצרי קלרינס בשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים** - כפי שעמדנו לעיל, מוצרי קלרינס נמכרים כיום בשוק הישראלי בחנויות הדיוטי פרי ובחנויות "בשמת" ברמת השרון. נתח השוק של מוצרי קלרינס כיום בכלל השוק הישראלי (לא כולל יבוא אישי - שכן לגביו אין נתונים כלשהם) הוא אפסי לחלוטין - 1.6%.

36. כפי שעמדנו לעיל, בין השנים 1982 ל- 2003 שווקו בישראל מוצרי קלרינס בשוק הקמעונאי. באותה תקופה היה נתח השוק של מוצרי קלרינס שולי לחלוטין - כך למשל בשנת 2003, נתח השוק של מוצרי קלרינס בסופר-פארם היה 3% בלבד משוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים.

### **ערוצי השיווק של קוסמטיקה סלקטיבית וחלקה של סופר-פארם בו**

37. כפי שפורט לעיל בשונה מהמוצרים העממיים המוצעים למכירה ברשתות השיווק הגדולות, ובכללן רשתות שיווק המזון, המוצרים הסלקטיביים מוצעים במבחר מצומצם של נקודות מכירה, המתמחות במכירתם בהתאם למדניות השיווק של היצרן. ראו החלטת הממונה בעניין **שוק הבשמים הסלקטיביים**, עמוד 5 להחלטה.

38. בקביעתו של הממונה בעניין **שוק הבשמים הסלקטיביים** צמצם הממונה את ערוצי השיווק הרלוונטיים לרכישת מוצרים סלקטיביים, וקבע כי את הבשמים הסלקטיביים ניתן לרכוש באחד משלושת המקורות הבאים בלבד ולא בכל רשת או חנות קמעונאית (ראה סעיף 12(ב) לקביעה הנ"ל, בע' 6-7) - רשתות שיווק קמעונאיות ובתי מרקחת (כדוגמת סופר-פארם, ניו-פארם, המשביר לצרכן), חנויות דיוטי-פרי ויבוא אישי.



39. **נתח השוק של סופר-פארם בכלל ערוצי שיווק ומכירה של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים** – למיטב ידיעת המבקשת ועל-פי הערכת סופר-פארם ובהסתמך על הנתונים שבידיה, נתח השוק של סופר-פארם במכירת מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים עמד בשנים האחרונות על כ- 29% במונחים כספיים, כאשר נתח זה מתעלם ממקור הרכישה השלישי – קרי מיבוא אישי של מוצרים סלקטיביים, ומתייחס לכלל ערוצי השיווק הקמעונאים בישראל. כאמור בשקלול מחירי הדיוטי פרי הנתח הינו **24% בלבד**.\*

40. להלן קיבוץ נתוני נתחי השוק הרלוונטיים של סופר-פארם בשוק הקמעונאי הרלוונטי למכירת המוצרים הסלקטיביים, למיטב ידיעת המבקשת:

שנה	מכירות מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים בסופר-פארם (באלפי ש"ח)	מכירות מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים בשוק הקמעונאי בישראל (באלפי ש"ח)	נתח השוק של סופר-פארם
2003	310,000	1,065,000	*29%
2002	280,000	995,000	28%

41. כאמור, נתחי השוק האמורים אינם כוללים את כלל מקורות הרכישה של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים בישראל, וזאת הואיל ואין בידי המבקשת להעריך באופן מחייב את היקפי היבוא האישי של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים. חרף האמור וכפי שיפורט להלן, אף בהתעלם מהיבוא האישי, אין ההתקשרות נשוא בקשה זו מקימה חשש לחסימת חלק ניכר מערוצי השיווק בישראל.

### **הכבילות שבהסדר אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השווקים הרלוונטיים**

42. **שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים** – בהתחשב בחלקם המזערי של מוצרי קלרינס בשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים (אשר כאמור בימיו הטובים ביותר עמד על כ- 3% בסופר-פארם, ואילו כיום הוא אפסי לחלוטין), לא ניתן לדבר על הגבלת התחרות בחלק ניכר של השוק. הגבלת אפשרות השיווק של מוצרי קלרינס באמצעות סופר-פארם בלבד מהווה חסימה של חלק מזערי וזנית ביותר של השוק המבוזר והתחרותי של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים, ולפיכך השפעתו של ההסדר על שוק זה צפויה להיות (אם בכלל) זניחה לחלוטין, ובוודאי שלא תתייחס ל"חלק ניכר" של השוק.

43. הנה כי כן, בכל הנוגע לשוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים, מתקיים התנאי הקבוע בסעיף 14(א)(1) רישא, לאמור – הכבילות שבהסדר אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של השוק.

44. אשר לשוק ערוצי השיווק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים – כאמור לעיל, סופר-פארם מחזיקה אמנם בנתח שוק של כ- 29% מכלל שוק ערוצי השיווק והמכירה של מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים בישראל, ואולם כפי שפרטנו בסעיף 8 לעיל במסגרת ההתקשרות לא הוגבלה זכותה של סופר-פארם להמשיך לרכוש ולשווק מותגים אחרים המתחרים במוצרי קלרינס, ולפיכך ההסדר הנדון אינו חוסם או מגביל אף לא אחוז אחד מערוצי השיווק של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים בישראל.

45. גם לאחר ההתקשרות בין הצדדים, כלל ערוצי השיווק הרלוונטיים ובהם גם רשת סופר-פארם, פתוחים בפני כל מותג המתחרה במוצרי קלרינס לשיווק, ואין בהסדר שבין הצדדים משום הגבלה או מניעה של ערוץ שיווק רלוונטי כלשהו. לפיכך, גם בהקשר של שוק ערוצי השיווק של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים, אין לדבר על השפעה כלשהי של ההסדר על השוק, ובוודאי שלא על השפעה על חלק ניכר של השוק.

46. בנוסף, וכפי שיפורט בהמשך דברינו (ראו סעיף 58 להלן), משך ההסכם נקבע לשנתיים בלבד (בכפוף לאפשרות הארכה אוטומטית של שנה בכל פעם) – תקופה אשר על-פי מספר קביעות שניתנו על-ידי הממונה בשנים האחרונות, אינה פוגעת בתחרות.

47. הנה כי כן, ההסדר נשוא בקשה זו אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר מהשווקים הרלוונטיים. בהתחשב בכך, ובהינתן שהכבילות הכלולות בהסדר הן כבילות נלוות, יש לפטור את ההסדר מהצורך באישור בית הדין, בהתאם לסעיף 14 לחוק ההגבלים.

48. למעלה מן הצורך ולמען הזהירות בלבד, נראה להלן כי אף אם השפעתו של ההסדר הנדון הייתה בהגבלת התחרות בחלק ניכר של השוק, אזי אין המדובר בפגיעה של ממש ולפיכך גם במקרה זה יש לפטור את ההסדר כמצוות סעיף 14 לחוק ההגבלים מן הצורך באישור בית הדין.

## **ההסדר אינו גורם לפגיעה בתחרות בשוק, ובוודאי שלא לפגיעה של ממש**

### **החששות התחרותיים המתעוררים במקרה של הסדר בלעדיות**

49. במקרה של הסדר בלעדיות אנכי, שבין ספק למשווק, עשויים להתעורר שני חששות תחרותיים מרכזיים:

49.1. **חסימת הגישה של מתחרים וספקים חדשים לענף** – ככלל, הסדרי בלעדיות יוצרים חסמי כניסה בפני מתחרים או ספקים חדשים המעוניינים להיכנס לשוק. חסמים אלה מעכבים או מקשים על הצטרפותם היעילה של מתחרים לשוק בהתחשב בקיומו של הסדר בלעדיות בשוק, עשויים המתחרים החדשים למצוא עצמם בעמדת נחיתות.

49.2. פגיעה במישור האופקי, דהיינו, בין הספקים לבין עצמם – חשש זה מתעורר הואיל ומערכת של הסדרי בלעדיות מחזקת נטייה להתנהגות קרטליסטית בין הספקים ומקפיאה חלוקת שוק ביניהם.

בעניין החששות התחרותיים בהסדרי בלעדיות ראה: ה"ע 469/98 דלק ואח' נ' הממונה על הגבלים עסקיים, הגבלים עסקיים 3010588, וכן ת"א (י-ם) 961/91 פזגז חברה לשיווק בע"מ נ' דור אנרגיה (1988) בע"מ (פס"ד מיום 24/9/1992); החלטת הממונה בעניין: הסדר כובל בהסכמי הבלעדיות שבין חברות הדלק לבין מפעילי תחנות תדלוק, הגבלים עסקיים חלק א', עמוד 19, בעמוד 29 ואילך; החלטת הממונה לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם בין ח. מר תעשיות בע"מ לבין אי.סי.איי טלקום בע"מ;

50. כפי שנראה להלן, ההסדר הנדון אינו מעלה אף אחד מן החששות המוזכרים לעיל.

### ההסדר הנדון אינו גורם לחסימת הגישה של מתחרים וספקים חדשים לענף

51. בהחלטתו בעניין מתן פטור מאישור הסדר כובל פלאפון תקשורת בע"מ ומשווקי הרט"ן, החלטה מיום 30/12/2002, אימץ הממונה את הגישה האמריקאית לבחינת השפעתו של ההסדר הכובל על השוק הרלווטי וקבע:

"שתי אבני הבוחן העיקריות לבחינת חוקיותם של הסכמי בלעדיות [הן] – היקף השוק הנחסם על-ידי הסכמי הבלעדיות ומשך תקופת הבלעדיות, כאשר שני גורמים אלה תלויים זה בזה".

52. את הבחינה האמורה יש לערוך בהתייחס לנתוני השוק הרלוונטי, מבנהו ומאפייניו. בעניין זה קבע בית המשפט בה"ע 469/98 דלק ואח' נ' הממונה הנ"ל (סעיף 65):

"השיקול המרכזי בהערכת השפעתם של הסכמי בלעדיות על התחרות וטובת הציבור קשור למבנה השוק ומאפייניו. לעניין זה נודעת חשיבות רבה לריכוזיות השוק, דהיינו מספרן של הפירמות הפועלות בשוק, כוח השוק שלהן, היקפם של הסדרי הבלעדיות באותו סוג הנוהגים בשוק וחסימי הכניסה העומדים בפני פירמות חדשות המבקשות להיכנס לשוק".

ראה דברים ברוח דומה גם בהחלטת הממונה בעניין הסדר כובל בהסכמי הבלעדיות בין חברות הדלק לבין מפעילי תחנות הדלק אשר הוזכר בסעיף 49 לעיל.

53. כפי שיפורט להלן, יישום המבחנים האמורים בענייננו מחייב את המסקנה שהשפעתו של ההסדר על השווקים הרלוונטיים אינה בבחינת פגיעה של ממש בתחרות.

54. ראשית, שוק ערוצי השיווק הקמעונאיים של מוצרי קוסמטיקה סלקטיביים – כפי שצינו לעיל ההסדר הכובל שבין הצדדים אינו מגביל את זכותה של סופר-פארם להמשיך ולשווק את מוצרי הקוסמטיקה המתחרים, וכך גם לאחר ההסדר נותרים למעשה כל ערוצי השיווק הרלוונטיים פתוחים לרווחה בפני כל מותג מתחרה נוסף או חדש. לפיכך, להסדר אין כל השפעה פוגענית על התחרות המתקיימת בשוק זה.

55. שנית, **שוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים** בלבד – גם בעניין זה עמדנו לעיל על כך שלא רק שההסדר שבין הצדדים אינו פוגע בתחרות בשוק אלא שהוא פועל לעידודה של התחרות על דרך החדרת מוצרים מתחרים חדשים שכמעט ואינם נמכרים כיום בשוק. בהקשר זה ראוי להזכיר את קביעתו של הממונה בדבר מתן פטור מאישור בית הדין להסדר כובל בין **זירוקס ישראל בע"מ לבין זכייני הפצה של מכונות צילום**, מיום 8 באוגוסט 2002, שם אישור הממונה הסדר כובל בין חברת זירוקס ישראל לבין זכייני הפצה של מכונות צילום, בין היתר, בהתחשב בכך שמטרת הסדרי הבלעדיות הייתה החדרת המותג לשוק.

56. יתרה מכך, עמדנו לעיל על כך ששוק מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים הוא שוק מבוזר ובו למעלה מ- 20 מותגים מתחרים בעלי נתחי שוק קטנים יחסית, הנתון לתחרות עזה ולהשפעות אופנה וטעם תקופתיות ומשתנות. לכל אחד מן המותגים השונים מגוון רחב של מוצרים, כך שהתחרות המתקיימת בשוק היא בין עשרות אם לא מאות סוגי מוצרים שונים ומגוונים. המותגים בשוק הם ברובם המכריע מותגים בינלאומיים המקיימים ביניהם תחרות עזה ומתמדת בארץ, בין היתר בהשפעת התחרות המפותחת המתקיימת בין המותגים האמורים ברחבי העולם.

57. כפי שדנו בהרחבה לעיל, הקניית הבלעדיות במוצרי קלרינס משמעה חסימת חלק זניח של השוק והשפעתה על התחרות שבין מוצרי הקוסמטיקה הסלקטיביים היא בטלה בשישים.

58. **תקופת ההסכם** – ראינו כי לתקופת הסכם הבלעדיות חשיבות מרובה באשר להשפעתו על התחרות בשוק. בענייננו, תקופת ההסכם היא למשך שנתיים בלבד, כאשר ההסכם יחודש אוטומטית למשך תקופה של שנה בכל פעם, אלא אם הודיע אחד הצדדים על סיום ההסכם בהודעה של ששה חודשים בכתב ומראש (סעיפים 7 ו- 8 להסכם). בהקשר זה לא יכולה להיות מחלוקת היא תקופת ההסדר הבסיסית היא קצרה בכל קנה מידה, ובמיוחד בהתחשב בייעודו ותכליתו של ההסדר להשיק מחדש מותג סלקטיבי שהשקתו הראשונית נכשלה. כפי שציין אף הממונה בהחלטתו בעניין **הבשמים הסלקטיביים**, מוצרים סלקטיבים (ובהחלטה הכוונה לבשמים בלבד) "נמכרים תחת שמות מותג ידועים, ופיתוחו של מותג חדש והשקתו כרוכים בהשקעה ניכרת של הון וזמן" (ראה עמוד 5 להחלטה).

59. אם לא די בכך, הרי שלפי סעיף 8.2 להסכם לכל אחד מן הצדדים להסכם שמורה הזכות להביא את ההסכם לסיומו של ההסכם במשלוח הודעה מוקדמת בת 180 יום, כאשר בהודעה זו לא נדרש שולח ההודעה ליתן הסברים או נימוקים כלשהם להודעתו, וסיום ההתקשרות נתון למעשה לשיקול דעתו המוחלט. בהקשר זה ראוי להזכיר את החלטת הממונה בדבר מתן פטור להסדר שבין **פלאפון תקשורת בע"מ לבין משווקי רט"ן**, שם דן הממונה בתקופת התקשרות דומה והתייחס אליה כשיקול המפתח את החשש לפגיעה התחרותית באמורו:

"משך תקופת הבלעדיות בהסכמים שלפנינו מצמצם את החשש לפגיעה בתחרות אף בקרב המשווקים המתחייבים לבלעדיות, שכן אלה, כפי שראינו לעיל, רשאים להתיר עצמם מן הכבילה בכל זמן נתון (בהודעה מראש כמפורט לעיל). אף על פי כן, הרי ההסכמים עצמם מסתיימים בכל שנה, וברצון פלאפון והמשווק – יחדשום".

60. נוכח האמור לעיל, בהתחשב במאפיינים של השווקים הרלוונטיים ובתקופת ההסדר, הרי שהפגיעה הצפויה נוכח ההסדר נשוא בקשה זו היא שולית וזניחה ביותר (ככל שהיא בכלל קיימת).

61. לשם קבלת הפרופורציות המתאימות, מן הראוי להביא מהתייחסותו של הממונה לנתוני שוק הדלק בהסדרים שבין חברות הדלק ומפעילי התחנות, המדגישה עוד יותר, עד כמה בנתוני השוק שלפנינו, אין כל מניעה מאישור ההסדר. וכך קבע הממונה בהחלטתו האמורה (ראה סעיף 49 לעיל), בעמוד 43:

**"בהתחשב במצב התחרות המועטה והריכוזיות בענף תחנות התדלוק בארץ, הקשיחות הרבה ביחסי הכוחות, הקשרים בין החברות לבין התחנות, ומחסומי הכניסה הטמירים, אני נוטה לכאורה לסבור, כי ראוי להעמיד את כ"ל כלל אצבע" את תקופת הסכמי הבלעדיות על חמש עד שבע שנים".**

62. אם כן, בהתחשב במאפייני השווקים בענייננו ולנוכח תקופת ההסדר והאפשרות הגלומה בו להשתחררות הצדדים בהודעה מראש בכל עת, אין מקרה מתאים יותר לאישור הסדר בלעדיות מאשר המקרה נשוא בקשה זו.

### **ההסדר הנדון אינו מעורר חשש לפגיעה בתחרות במישור האופקי**

63. עמדנו לעיל על כך שכאשר מתקיימת בשוק מערכת של הסדרי בלעדיות בין חוליות עוקבות בשרשרת, מתחזקת הנטייה להתנהגות קרטליסטית בין הספקים וכך עולה החשש להקפאת חלוקת שוק ביניהם. דהיינו – ריבוי התקשרויות אספקה בלעדית בשוק מסוים עשוי להביא לתוצאות דומות לחלוקת שוק אסורה בין המתחרים – הגם שזו תתקיים ללא הסכמות כלשהן במישור האופקי.

64. דע עקא, בענייננו כמות הסכמי הבלעדיות הנוהגים בשוק היא – לפי מיטב ידיעת סופר-פארם – קטנה ביותר. מרבית מוצרי הקוסמטיקה הנמכרים בשוק הישראלי משוחררים מכל כבילה ואינם נתונים לשיווקו הבלעדי של גורם זה או אחר. כך, את מרבית המותגים הסלקטיביים הנמכרים בסופר-פארם ניתן לרכוש גם אצל מתחריה וההפך. משום כך, החשש להשפעות אופקיות של הסדר הבלעדיות הוא חשש שאינו מתקיים בענייננו.

### **סיכומם של דברים**

65. ההסדר שבין הצדדים מקיים, במלואם, את תנאי סעיף 14 לחוק ההגבלים, ומשום כך הוא ראוי לפטור מאישור בית הדין.

66. אשר על כן, מתבקש בזה הממונה הנכבד ליתן פטור מאישור הסדר כובל.

אני מצהיר שכל הפרטים האמורים הם מלאים ונכונים שהמסמכים המצורפים הם נכונים ומלבדם אין כל מסמך אחר הקובע את ההסדר שהוא נוגע אליו.

ומ.מ.ס. מולטי מרקטינג סדבוקס בע"מ  
 חתימה וחתימת

שם

תאריך

2-3\61\16