



## רשות ההגבלים העסקיים

### פרסום משותף של יבואני בשמים

### החלטה בעניין פטור מאישור הסדר כובל

#### I. הקדמה

ביום 18.1.94 הגיע עדי הממונה על הגבלים עסקיים (להלן: הממונה) מסמך המתאר את קשיי יבואני הבשמים בענף זה בישראל. מטרת המסמך הייתה לקבל את אישור הממונה כי אין מניעה מצידו למבצע הנחות מתוכנן על ידי יבואני הבשמים, ולאופן מימונו. הרעיון הראשוני של היבואנים היה הקמת עמותה שתקרא העמותה לעידוד בשמים בישראל, אך בשלב מאוחר יותר הוחלט לא להקימה ורק לפרסם את מבצע ההנחות במשותף. ביום 6.2.94 נשלח לממונה מסמך נוסף, בו נכתב כי יבואני הבשמים מבקשים פטור מאישור הסדר כובל לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: החוק). לאחר שהבאנו לידיעת בא כוח הצדדים, שיש להגיש את הבקשה בכפוף לתקנות ההגבלים העסקיים (מרשם, הודעת מיזוג, הודעות הממונה לציבור וקביעת מחזור המכירות במיזוג חברות), התשכ"ט - 1989, הוגשה בקשה מתוקנת (להלן: בקשת הפטור) ביום 22.2.94.

הצדדים להסדר הכובל הינם תשעה יבואני מוצרי קוסמטיקה: אינטרבייטי קוסמטיקה בע"מ, ע. לפידות פרמצויטקה בע"מ, דשנר שיווק (1974) בע"מ, נורית בע"מ, לילית מפעלי תמרוקים בע"מ, אדי קוסמטיקה יבוא (1992) בע"מ, שמעון שסטוביץ בע"מ, אלפא חברה לקוסמטיקה בע"מ ובלמון בע"מ (להלן: הצדדים). בין המוצרים המיובאים על ידי הצדדים נמנים מוצרי חברות עלות שם עולמי בתחום הקוסמטיקה, כגון: כריסטיאן דיור, לנקסטר, לנקום ואליזבת ארדן.

מהות הכבילה הינה פרסום משותף של הצדדים לעניין עידוד הציבור לרכישת בשמים בישראל. בין הצדדים לא נערך כל הסכם בכתב הקובע את ההסדר או הנוגע לו, ואופן ההסדר נקבע בעל פה. תקופת ההסדר הכובל הינה מיום האישור על ידי הממונה ועד לסיום התקציב המיועד לפרסום המשותף, כאשר ההערכה המתייחסת לשלושה חודשים.

מטרת הפרסום המשותף הינה להביא לידיעת הציבור את צמצום פערי המחירים בין מחירי הבשמים הנמכרים בארץ לבין מחיריהם בחנויות ה-DUTY FREE ובחול"ל. הצדדים מקווים כי תודעת הציבור בעקבות מסע הפרסום תביא להגדלת היקף מכירות מוצרי הבשמים המיובאים על ידם.

בדקתי את הסוגיה הנדונה מבחינת גודלם של הצדדים בענף הקוסמטיקה ובתת ענף הבשמים. בחנתי את המתרחש בענפים אלו מבחינת מחירי המוצרים המיובאים והמוצרים המקומיים, איכות המוצרים, גמישות הביקוש של הצרכן למוצרים, אופן אספקתם, כמויות רכישת המוצרים בישראל יחסית לחנויות ה-DUTY FREE ולחול"ל, וזאת בעזרת כלכלן רשות ההגבלים העסקיים.

בהמשך דבר אציג את הענף הרלוונטי מבחינת בקשת הפטור, אופן הפרסום המשותף וצידוקים למתן הפטור המבוקש, וזאת לאחר שהשתכנעתי כי ההסדר מגביל באופן לא משמעותי את התחרות בענף הרלוונטי.

#### II. הענף הרלוונטי

הענף הרלוונטי לענייננו הוא ענף הבשמים שהינו תת ענף בענף הקוסמטיקה.

מוצרי הבשמים מאופיינים בחיי מדף ארוכים, אריזות קטנות המעוצבות בהידור, בעלות נפח קטן, קלי משקל ועתירי פרסום ותדמית. הבשמים משווקים בעיקר בחנויות מתמחות וברשתות שיווק. ענף הבשמים מחולק למוצרי ייצור מקומי ומוצרים מיובאים.

לצורך בקשת הפטור לא אעשה הפרדה בין מוצרי בשמים מיובאים לבין מוצרי בשמים מייצור מקומי. בחודש דצמבר 1992 נעשתה עבודה מחקר על ידי משרד סומך חייקין עבור איגוד לשכות המסחר (להלן: המחקר), בה נטען כי בשמים מקומיים אינם תחליפים לבשמים מיובאים. הסיבה לכך, לדעת כותבי המחקר, הינה שהייצור המקומי מורכב ממותגים זולים, בעוד שמרבית היבוא מורכב ממותגים יקרים, יוקרתיים ואיכותיים בעלי שם בינלאומי.

במחקר נאמר כי היקף הייצור המקומי מכלל המכירות בענף הבשמים נאמד בכ- 5%. המחקר המתבסס, בחלקו על הערכות יבואנים בענף ומכירות חנויות, מציין כי רק כ- 20% מיבוא הבשמים לישראל נרכש בחנויות בישראל. כ- 80% מהרכישות מקורם ב"יבוא אישי" של בשמים - רכישה אישית של צרכנים ישראלים בחנויות בחו"ל ובחנויות ה- DUTY FREE. תופעה זו הינה חריגה ובמרבית המדינות בעולם כ- 75% מצריכת הבשמים נרכשת בחנויות מקומיות, ורק כ- 25% מקורה ב"יבוא אישי". אחת הסיבות העיקריות לתופעה יוצאת דופן זו הינה העובדה שמיסי הקניה המוטלים על בשמים הנרכשים בישראל הינם גבוהים, ולא מאפשרים להתחרות ביעילות עם רכישות בשמים בחו"ל ובחנויות ה- DUTY FREE.

רוב יבוא הבשמים ומוצרי קוסמטיקה אחרים מקורו בארה"ב, בארצות הקהילייה האירופאית ובמיוחד בצרפת. הקניות בחו"ל מבוצעות בחנויות רגילות שבהן המחיר נמוך מזה שבישראל, או בחנויות מיוחדות המיועדות לתיירים המוכרות בהנחה של עד 40%, שבהן המחיר דומה למחירי חנויות ה- DUTY FREE, ולעיתים אף נמוך מהן. מחיר הבשמים בחו"ל יכול להגיע עד לכ- 1/3 ממחיר אותם מוצרים בישראל.

### III. הפרסום המשותף

מגמת הירידה המתמשכת במכירות בשמים מיובאים הביאה מספר יבואנים העוסקים בענף לידי מסקנה שעליהם להתארגן בעמותה שתפעל למען עידוד רכישת הבשמים בישראל. לאחר מחשבה נוספת, החליטו היבואנים, שהינם הצדדים להסדר, לבצע את הפרסום המשותף בדבר הנחות למוצרי הבשמים המיובאים, ללא הקמת עמותה או גוף משותף אחר.

עלותו של מסע הפרסום המשותף הינה כמיליון ש"ח, ובכוונת הצדדים ליתן הנחות בשיעורים שונים ולא קבועים למוצרי הבשמים שהינם מייבאים, כל יבואן לפי שיקול דעתו שלו. מבצע זה ימשך מספר חודשים, עד לסיום התקציב המיועד לפרסום. בכוונת כל אחד מהצדדים להמשיך, באופן עצמאי, את המבצע לתקופה נוספת ויתכן אף במוצרי קוסמטיקה אחרים, שמכירותיהם כיום מהוות פלח שוק גדול יותר בענף הקוסמטיקה מאשר הבשמים, וזאת אם ייווכחו לדעת כי כתוצאה מההנחות הגדולות במוצרי הבשמים קניות הציבור יגדלו ברמה כזו, שהן יכסו על הפסדי הרווחיות במחיר ובכמות הנוכחיים.

### IV. ההצדקה למתן הפטור

א. הלכה למעשה, הביקוש למרכולתם של הצדדים, הינו נמוך יחסית כיום. מבצע הנחות של יבואן יחיד לא יביא למודעות רבה של הציבור, כפי שיביא מבצע פרסום רחב יותר של מספר יבואנים. הסיבה לכך, הינה שהציבור בישראל "שבוי" על ידי קו המחשבה שבשמים מיובאים, שהינם יוקרתיים ואיכותיים, יקרים עד מאד בישראל. קו המחשבה זה לא ישונה בין לילה וגם לא על ידי מבצע הנחות של מותג יחיד. ככל שהמותגים עליהם תינתן הנחה משמעותית יהיו רבים יותר, יושפע צרכן הבשמים הישראלי וייווצר לו תמריץ לקנות בשמים אלו בישראל.

ב. ההנחות ממחיר הבשמים הינן על חשבון רווחיו של היבואן על כל יחידת מוצר, המקווה שבעקבותיהן תיווצר תודעה בקרב הציבור לעובדה, כי ניתן לרכוש בשמים מיובאים בישראל במחירים סבירים.

ג. ההנחות במחירי הבשמים המיובאים יביאו לכך שאותו חלק של הציבור שאינו פוקד את שווקי חו"ל, במישרין או בעקיפין, יוכל ליהנות ממותגים איכותיים ויוקרתיים במחירים תחרותיים. יתרה מזו, יוכל לקבל הלקוח תנאי תשלום שאין כמותם בחו"ל, כדוגמת 12 תשלומים ואך יותר ללא ריבית, וזאת באמצעות רשתות השיווק.

ד. חרף העובדה כי הצדדים משתפים פעולה בנוגע למס הפרסום, הרי בכל שאר התחומים הם ממשיכים להתחרות האחד, בשני על ליבו וכיסו של הצרכן.

ה. הפער הגדול בין מחירי הבשמים בארץ לבין מחירי הבשמים בחו"ל הביא לתופעה של הימנעות מרכישת המוצרים בחנויות בישראל. למשק תצמח אך טובה אם הצרכנים ירכשו בשמיהם גם אצל קמעונאים בארץ.

#### ה. סוף דבר

נוכח כל האמור לעיל, הגעתי לכלל החלטה ליתן לצדדים פטור מאישור הסדר כובל, כפוף לשלושה תנאים:

א. אין לחייב יבואן בשמים להשתתף בעלות הפרסום המשותף.

ב. כל יבואן רשאי ליתן הנחות או להימנע מליתן כראות עיניו. קביעת שיעור ההנחה יקבע על פי שיקול דעתו הבלעדי של היבואן, וללא כל תיאום ומכירת מידע ליבואן אחר. לא ייקבעו מחירים מחייבים, או כל קביעה אחרת על ידי מי מהצדדים, במישרין או בעקיפין, שיש בה להעלות חשש לפגיעה בתחרות.

ג. כל הסדר נוסף שיעשה בין הצדדים, לרבות הקמת עמותה, אם בעל פה ואם בכתב, יובא לידיעת ואישור הממונה.

הפטור יעמוד בתוקפו לתקופה של שנה אחת.

החלטתי זו נתונה לערר בפני בית הדין להגבלים עסקיים על ידי ארגון צרכנים, איגוד עסקי או כל הרואה עצמו נפגע מההסדר הכובל עליו ניתן הפטור.

כמו כן תבחן החלטה זו על ידי במקרה של שינוי נסיבות מהותי, או במידה ויוצג לפני מידע שלא הובא לידיעתי ואשר יש בו כדי להקרין על הבקשה המאושרת בזאת.

ניתן היום 24 לפברואר 1994, ירושלים.

ד"ר יורם טורבוביץ

הממונה על הגבלים עסקיים