



רשות ההגבלים העסקיים

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

בדבר מתן פטור בתנאים מאישור הסדר כובל

הסדר בין קרטש מערכות אינפורמציה בע"מ ובין חברות תמרוקי יוקרה

1. פתח דבר

בפני בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988 (להלן: "החוק"), להסדר בין קרטש מערכות אינפורמציה בע"מ (להלן: "קרטש"), ובין חלק מחברות תמרוקי היוקרה בישראל – אלפא חברה לקוסמטיקה בע"מ, אלקליל בע"מ, לוריאל ישראל בע"מ, נובל קוסמטיקה בע"מ¹, שסטוביץ בע"מ (להלן: "החברות המשתתפות" ו"ההסדר" בהתאמה). עניינו של ההסדר הוא ריכוז נתוני המכירות של החברות המשתתפות בידי קרטש והכנת דו"חות מכירות מותגים ונתחי שוק של החברות המשתתפות – מתחרות זו לזו – על ידי קרטש.

ההסדר כולל שלוש כבילות, כל אחת עניינה בסוג שונה של העברת מידע בין מתחרים. לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשווקים הרלוונטיים, ולאחר שנועצתי בועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי רק הכבילה הראשונה ראויה לקבלת פטור, שכן עיקרה אינו בהפחתת התחרות או במניעתה וכי בכפוף לתנאים שיפורטו להלן אין היא צפויה לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בתחום תמרוקי היוקרה. הכבילות השניה והשלישית, במסגרתן אמורות היו החברות המשתתפות לקבל מידע בדבר המכירות לקמעונאים עימם הן עוסקות וכן מידע זה על זה, אינן בעיני כבילות הנחוצות למימוש עיקר ההסדר. כבילות אלה עשויות לפגוע פגיעה של ממש בתחרות, ועל כן לא סברתי כי יש להעניק להן פטור.

בהתאם לאמור ראיתי לנכון לפטור את הכבילה הראשונה בלבד לפי סעיף 14 לחוק, בכפוף לתנאים המנויים בסיפא להחלטתי, מן הנימוקים שיפורטו להלן.

2. הצדדים

קרטש מערכות אינפורמציה בע"מ, היא חברה פרטית בבעלות ד"ר חיים קרטש העוסקת במחקר שווקים. על פי המידע שמסרו נציגי קרטש, אין לקרטש כל קשר לחברת שיווק תמרוקים או לקמעונאי בתחום.

החברות המשתתפות הן מרבית חברות תמרוקי היוקרה בישראל. חברות אלו מספקות תמרוקים סלקטיביים, דהיינו מוצרי בישום, טיפוח ואיפור ממותגים הנמכרים בחנויות נבחרות וברשתות

¹ המשווקת באמצעות חטיבה נפרדת גם את מוצרי Christian Dior.



רשות ההגבלים העסקיים

2

הפארם בלבד. כל חברה משווקת בישראל מספר מותגים בינלאומיים. על משמעותם של שווקי מוצרים סלקטיביים עברנו כבר בעבר².

3. ההסדר והכבילות

על פי ההסדר אמורות החברות המשתתפות להעביר לקרטש נתונים חודשיים בדבר מכירותיהם בחלוקה לפי קמעונאים, לפי מותגים ולפי קטגוריות (בישום, איפור, טיפוח ומוצרים לגבר) וקטגוריות משנה (באיפור, לדוגמא: פנים, שפתיים, ציפורניים ועיניים).

קרטש תרכז את הנתונים מכל החברות המשתתפות, תסכם אותם ותעבד אותם. העברות המידע המבוקשות הן:

א. קרטש תכין דו"ח מיוחד לכל חברה משתתפת במסגרתו תקבל החברה מידע מצרפי באשר לסך מכירות החברות המשתתפות בחלוקה לפי קטגוריות וקטגוריות משנה וכן מידע פרטני לגבי החברה מקבלת המידע ולגביה בלבד – דירוגה והנתח בו היא מחזיקה מתוך סך מכירות החברות המשתתפות, בפירוט עד לרמת המותג וקטגורית המשנה (להלן: **"הכבילה הראשונה"**).

ב. קרטש תרכז את נתוני מכירות החברות המשתתפות בחלוקה לפי קמעונאים ותכין דו"ח אחד עבור כל החברות המשתתפות בו יצויין נתחו של כל אחד מהקמעונאים הגדולים מתוך מכירות החברות המשתתפות בחלוקה לפי קטגוריות (להלן: **"הכבילה השנייה"**).

ג. בנוסף, אלקליל בע"מ, לוריאל ישראל בע"מ, ונובל קוסמטיקה בע"מ (חטיבת Dior), מבקשות כל אחת לקבל גם את הדוחות פרי הכבילה הראשונה הנוגעים למתחרותיהן - השתיים האחרות (להלן: **"הכבילה השלישית"**)³.

על פי הנתען, הדוחות נחוצים לחברות המשתתפות לצורך הערכת מצבן בשווקים הרלוונטיים וקבלת החלטות בתחום השיווק – בדיקת השפעת מאמצי השיווק של החברה, ובחינת מידת הצלחתם של כלים שיווקיים שונים בהם נקטו החברות המשתתפות האחרות. על פי הנתען, קיים קושי רב להשיג מידע שכזה ממקורות אחרים או לערוך סקרי ומחקרי שוק כפי שנהוג לעשות בשווקים אחרים.

² ראה לעניין זה קביעה לפי סעיף 43(א)(1) לחוק ההגבלים העסקיים בעניין שוק הבשמים הסלקטיביים, 1999 הגבלים עסקיים 3002438.

³ בבקשת הפטור צויין כי עסקינן בהסדר "בעל פה" (תוך שמירת אפשרות להכין בעתיד הסכמים בכתב בין חברות התמרוקים לבין עצמן). למען הסר ספק בלבד יובהר כי משלא הובאו פרטים כלשהם לעניין מהותם של אותם הסכמים, ברי כי הסכמים נוספים אלו לא נבחנו והם אינם חוסים תחת החלטתי זו. החלטתי זו עוסקת בהסדר המתואר בה בלבד, דהיינו הכנת והפצת אותם דוחות שדוגמאות מהם הועברו לבחינתי על ידי קרטש במסגרת בקשת הפטור, בהתאם להבהרות שסיפקו הצדדים להסדר.



רשות ההגבלים העסקיים

3

4. השפעות ההסדר על התחרות

להחלפת מידע בין מתחרים יכולות להיות השלכות חיוביות על התחרות, שכן מידע זמין לכל מהווה תנאי לקיומו של שוק משוכלל. יחד עם זאת, להעברת מידע עשויות להיות השלכות הרסניות על התחרות ובעיקר עלולות הן להקים, לעודד או לחזק תיאום בין המתחרים השונים. עמד על כך Whish בספרו:

“Competitors cannot compete in a statistical vacuum: the more information they have about market conditions, the volume of demand, the level of capacity that exists in an industry and the investment plans of rivals, the easier it is for them to make rational and effective decisions on their production and marketing strategies. ...

Against this the dangers of information agreements have to be borne in mind. **The essence of competition is that each producer should act independently on the market and not co-ordinate its behavior with that of its rivals.** If competitors agree to divulge to one another detailed information about their pricing policies, investment plans or research and development projects, it becomes easier for them to act in concert. Indeed in some circumstances it may be that the mere exchange of information will in itself be sufficient to eliminate normal competitive rivalry.”⁴

במטרה להכריע האם החלפת מידע עשויה להיות בעלות השלכות נייטרליות או חיוביות על התחרות או שמא צפויות לה השלכות שליליות, יש לבחון את נסיבות המקרה הספציפי – מאפייני השוק הרלוונטי, מאפייני המידע המועבר, אופן העברת המידע היקפו ואופיו של שיתוף הפעולה המתבקש והשלכותיו בהיבטים של חלחול (spill-over) וכיוצא באלה מדדים הנוגעים לנסיבות המקרה הספציפי.

מאפייני התחום הרלוונטי - בתחום אספקת תמרוקי היוקרה בישראל לקמעונאים פעילים מספר מצומצם של שחקנים, כשכל אחד מהם מייצג מספר מותגים שונים. על פי מידע שמסרו הצדדים למיזוג, פעילים בתחום זה שבעה שחקנים בלבד – חמשת החברות המשתתפות וכן לילית חברה לקוסמטיקה בע"מ ודיפלומט תמרוקים בע"מ. בשוק ממועט שחקנים, התנהגות מתואמת קלה לביצוע באופן יחסי. עם זאת, עסקינן בשווקים של מוצרים נבדלים, בהם תיאום בין מתחרים קשה יותר.

מאפייני המידע המועבר – בעניין זה יש להפריד בין הכבילות השונות:

הכבילה הראשונה

הכבילה הראשונה עניינה החלפת מידע מצרפי בלבד: מדובר במתן נתונים על סך מכירות החברות המשתתפות ובנפרד – יועבר לכל חברה - חלקה ודירוגה של החברה מקבלת המידע בו. המידע המלא, על כל פרטיו, יגיע לגורם אובייקטיבי – קרטש - אשר על פי המצג שבפניו אין לו כל קשר

⁴ Richard Whish, *Competition Law*, 4th ed., 2001, p. 441.



רשות ההגבלים העסקיים

4

אחר עם מי מהחברות המשתתפות, בעלות, החזקות צולבות או משותפות, או חוזים מהותיים אחרים. גורם זה ירכז את המידע. החברות לא יחשפו לכלל פרטי המידע. המידע היחיד שתקבל כל חברה הוא מידע מצרפי ממנו לא ניתן לזהות מידע הרלוונטי לחברה מתחרה מסוימת. בהתחשב בכך שעל פי הנתען קיים קושי ממשי בהשגת מידע זה באמצעות ערוצים אחרים ובכך שיתכן כי קיומו של מידע זה בידי החברות דווקא יגביר את התחרות בשוק שכן הוא יקל על החברות המשתתפות למקד את מאמצי השיווק שלהן, שוכנעתי כי כבילה זו, כשלעצמה ובפני עצמה, אינה מעלה חששות תחרותיים של ממש בנסיבות המקרה הספציפי.

הכבילה השנייה

הכבילה השנייה עניינה החלפת מידע מצרפי באשר למכירות סך החברות המשתתפות בחלוקה לפי קמעונאים. רצונו של מתחרה לדעת מהו חלקו בשוק בכללותו מובן וככלל אין בו פסול, יחד עם זאת, קבלת מידע מדויק באשר לכוחו של לקוח (קמעונאי) מסוים, עלולה להעלות חששות מהותיים לתיאום ולהפעלת כוח שוק כלפי קמעונאים. בנוסף לכך, לא שוכנעתי כי קיימת הצדקה ממשית לכבילה זו: ממילא יודעת כל חברה את היקפי מכירותיה לקמעונאי מסוים; מתן פרטים על חלקם שלה ושל מתחריה אצל אותו קמעונאי עלול לגרור הפעלת לחצים על קמעונאים מצד החברות המשתתפות להשיא את חלקן אצלו ולהפחית חלקן של מתחרות (לרבות מי מהחברות המשתתפות); בכך עשוי להיפגע שיקולו התחרותי של הקמעונאי; הטייה שכזו מקודמת מאוד על ידי הכבילה השנייה, בלי נחיצות תחרותית ממשית. לפיכך, לא מצאתי לנכון לפטור כבילה זו וכל העברת מידע הזהה או דומה לה באופייה – הינה אסורה.

הכבילה השלישית

הכבילה השלישית הינה העברת מידע ספציפי לחברה משתתפת על חברה המתחרה בה. במקרה זה קרטש מהווה צינור בלבד להחלפת מידע בין מתחרים, מידע מפורט הנוגע למכירות כל חברה בתקופה האחרונה.

המידע המועבר הוא מידע הכולל נתונים על היקפי מכירות בעבר, הן מבחינה כמותית והן מבחינה כספית, ברמת המותג בכל אחת מקטגוריות המשנה. נתונים אלו הינם נתונים שניתן להסיק מהם בנקל מסקנות בעניין תמחור המתחרים. המידע אמנם מפורט ברמת המותג בלבד, ולא עד לרמת המוצר הבודד, אולם, נראה כי לפחות בחלק מן המקרים ניתן להסיק מכך מסקנות גם לעניין תמחור המוצרים השונים ומדיניות השיווק שלהן.

בהתחשב בכך כי ההצדקה היחידה אותה הציגו הצדדים להחלפת מידע זה היא יכולתם להעריך יעילותם של כלים שיווקיים בהם נקטו המתחרים, איני מוצא לנכון לפטור כבילה זו.

5. סוף דבר

לאחר שנועצתי בועדה לפטורים ולמיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ולהעניק את הפטור המבוקש לכבילה הראשונה בלבד בתנאים המפורטים להלן.



רשות ההגבלים העסקיים

5

הפטור נשוא החלטתי זו תקף לשנתיים ימים בלבד מיום מתן החלטתי זו.

**למען הסר ספק בלבד יובהר כי הפטור בהחלטתי זו אינו חל על הכבילות השניה והשלישית
כהגדרתן לעיל וכל החלפת מידע הזהה או דומה להן אינה מותרת בזה.**

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 עליו ניתן הפטור.

התנאים:

1. קרטש וכל מי מטעמה לא תעביר לחברות המשתתפות, והחברות המשתתפות לא יקבלו
מקרטש, מאדם מטעמה, או באמצעותה, מידע שאינו מידע מצרפי, כהגדרתו להלן, והכל
בין במישרין ובין בעקיפין.
2. מבלי לגרוע מן האמור לעיל, קרטש וכל מי מטעמה, לא יעבירו את המידע שיגיע לידיהם
מן החברות המשתתפות, כולו או חלקו, למי מהחברות המשתתפות ו/או לכל אדם אחר,
אלא בדו"ח פרי הכבילה הראשונה, כהגדרתה להלן, ובכפוף לתנאים אלה.
3. החברות המשתתפות, לרבות מי מטעמן, לא יחליפו ביניהן, במישרין או בעקיפין, את
הדוחות פרי הכבילה הראשונה או כל חלק מהם. למען הסדר הטוב בלבד יובהר כי אין
בהחלטתי זו משום היתר כלשהו לחילופי מידע בין החברות המשתתפות, למעט העברת
המידע לקרטש כפי שאושרה במפורש בהחלטתי זו.
4. קרטש לא תהיה קשורה (כהגדרת המונח "אדם קשור") בחברה העוסקת בייצור בייבוא
או בשיווק תמרוקי יוקרה, והכל בין במישרין ובין בעקיפין, אלא אם ניתן לכך היתר נפרד
מן הממונה על הגבלים עסקיים.
5. קרטש, החברות המשתתפות וכל נושא משרה במי מהן ינקטו בכל האמצעים הסבירים
הדרושים על מנת שכל עובדיהן ושלוחיהן יקיימו את הוראות תנאים אלה במלואם.
6. מנכ"ל קרטש ומנכ"ל כל אחת מהחברות המשתתפות, כל אחד בנפרד, יעביר דיווח בכתב
לממונה על הגבלים עסקיים, בחלוף שנה מיום מתן החלטתי זו, ומדי שנה עד לפקיעת
תוקף הפטור, בדבר קיום הוראות תנאים אלו במלואם ובדבר האמצעים שנקטו במטרה
להבטיח את תנאי 5 להלן.
7. כל ספק או מחלוקת בנוגע לתחולת תנאים אלה, לפרשנותם או לדרך יישומם יובאו בפני
הממונה על הגבלים עסקיים, להכרעתו בעניין.

8. הגדרות

בתנאים אלה יהיו למונחים הבאים הפירוש המופיע לצדם להלן:



רשות ההגבלים העסקיים

6

"מידע שאינו מידע מצרפי" - מידע ממנו ניתן להסיק, במישרין או בעקיפין, נתונים כלשהם הנוגעים לחברה מסויימת שאינה החברה מקבלת המידע. לעניין זה, "בעקיפין" – לרבות מידע שיחד עם מידע אחר המועבר במסגרת אותה העברת מידע או שהועבר בעבר, ניתן להסיק ממנו מידע הנוגע לחברה מסויימת שאינה החברה מקבלת המידע;

"קרטש" - קרטש מערכות אינפורמציה בע"מ לרבות כל אדם קשור;

"החברות המשתתפות" - כל אחת מאלה: אלפא חברה לקוסמטיקה בע"מ, אלקליל בע"מ, לוריאל ישראל בע"מ, נובל קוסמטיקה בע"מ (לרבות חטיבת Christian Dior), שסטוביץ בע"מ, לרבות כל אדם קשור למי מאלה;

"הכבילה הראשונה" – קרטש תכין דו"ח מיוחד לכל חברה משתתפת במסגרתו תקבל החברה מידע מצרפי באשר לסך מכירות החברות המשתתפות בחלוקה לפי קטגוריות וקטגוריות משנה בלבד (ללא חלוקה לקמעונאים) וכן מידע פרטני לגבי החברה מקבלת המידע ולגביה בלבד – דירוגה והנתח בו היא מחזיקה מתוך סך מכירות החברות המשתתפות, בפירוט עד לרמת המותג וקטגורית המשנה. קרטש תפיץ את הדוחות לחברות המשתתפות בלבד, כל חברה תקבל את הדו"ח הרלוונטי לה בלבד;

למונחים אחרים הנזכרים בתנאים אלה, תהא המשמעות הנודעת להם בכללי ההגבלים העסקיים (הוראות והגדרות כלליות), התשס"א-2001, בהתאמות הדרושות.

דרור שטרום,

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ג' אייר תשס"ג

5 מאי 2003