

הכרזה לפי סעיף 26 (א) לחוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988:

ש. שסטוביץ בע"מ - בעלת מונופולין באספקת סכיני גילוח חד פעמיים ורב פעמיים

בהתאם לסמכותי לפי סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988 (להלן: "החוק" או "חוק ההגבלים העסקיים"),¹ אני מכריז בזה כי חברת שמעון שסטוביץ בע"מ (להלן: "חברת שסטוביץ"),² היא בעלת מונופולין באספקת סכיני גילוח רב-פעמיים וחד-פעמיים בתחומי מדינת ישראל.

1. פתח דבר

דרך ארוכה עברה תעשיית סכיני הגילוח מאז שנת 1890, עת בעל בית מלאכה לייצור חרבות בשם וילקינסון החל בייצור תערי גילוח ("cut throat razors").³ ענין לנו במוצר נפוץ מאד,⁴ מבית היוצר של תעשייה אדירת ממדים ועתירת טכנולוגיה, החובקת מוצרים רבים ומגוונים, מוגנת במאות סימני מסחר רשומים ברחבי העולם, ומפרנסת מערכי שיווק ופרסום נרחבים ביותר בהיקפם.

מזה זמן מגיעות לרשות ההגבלים העסקיים תלונות כי חברת שסטוביץ, המשווקת בישראל את סכיני הגילוח מתוצרת The Gillette Company (להלן - "Gillette"), היא בעלת מונופולין באספקת סכיני הגילוח בישראל, וכי היא מנצלת את מעמדה זה לרעה לחסימת תחרות ברשתות השיווק, ולכריכת מוצר במוצר אגב ניצול לרעה של כוחה כמונופולין.

ממכלול הנתונים שנאספו ברשות נמצא כי בישראל – כמו בארה"ב ובמדינות אירופאיות שונות – נהנים סכיני הגילוח של חברת Gillette מהגמוניה מתמשכת ובולטת. מזה שנים אין בנמצא מותג המאיים על מעמד מוצרי Gillette כמובילים בתחומם. סכיני הגילוח של Gillette אינם רק הנפוצים ביותר, הם גם משווקים וממוצבים כמתקדמים בתחומם; הם הקטר המוביל את השוק מבחינת הרמה הטכנולוגית ומזווית ראייה של מיתוג.

על רקע זה בדקה רשות ההגבלים העסקיים את תחום סכיני הגילוח בישראל, על השחקנים הפעילים בו, מאפייני פעילותם והתנהגותם, ומכלול התחרות בענף. בדיקה זו, שראשיתה בדרישות הרשות לקבלת נתונים מכוח סעיף 46(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התפתחה בהמשך הדברים לחיפושים ולחקירות

¹ ס"ח תשמ"ח 128.

² ח.פ. מס' 51-043612-4. בעלי מניות: שמעון שסטוביץ, בלה שסטוביץ, יונתן שסטוביץ, מיכאל שסטוביץ ושסטוביץ אחזקות בע"מ (מנהל- שמעון שסטוביץ), וכן כל תאגיד קשור העוסק, במישרין או בעקיפין, באספקת סכיני גילוח.

³ ראה: "Razors and razor blades", Monopolies And Mergers Commission, A Report on the supply in the United Kingdom of razors and razor blades for wet shaving use, London (1991), Appendix 4.3 p. 8, 115.

⁴ רובם של המתגלחים (כשלושה רבעים) מעדיפים להשתמש במוצרי גילוח שאינם חשמליים, כך עולה מנתונים שנמסרו לרשות ההגבלים העסקיים.

שערכו חוקרי הרשות. על כך נוסף מידע אשר נמסר לכלכלני הרשות ומשפטניה, הן מספקי סכיני גילוח והן מאלה העוסקים במכירתם. בסוף כל אלה התקבלה תמונה חדה וברורה בדבר מעמדה הדומיננטי של חברת שסטוביץ באספקתם של סכיני הגילוח הרלוונטיים בישראל: נמצא כי חברת שסטוביץ, היבואנית והמפיצה בישראל זה למעלה משלושים וחמש שנה של סכיני גילוח מתוצרת Gillette, ואשר מפיצה בנוסף גם את סכיני הגילוח מתוצרת Wilkinson Sword, היא בעלת נתח שוק העולה על מחצית, והיא "בעלת מונופולין" לפי החוק.

טרם פרטי הדברים אביא כמה מקווי המתאר של הזירה העולמית בתחום "הגלוח הרטוב", ואצביע על השחקנים העיקריים בתחום זה; לאחר מכן אתווה את גדרי השוק הרלבנטי בישראל בהתחשב בנסיבות השוק המקומי; לבסוף אפרט בקצרה את חלקה של חברת שסטוביץ בשוק סכיני הגילוח הרב-פעמיים והחד-פעמיים, ואצביע על מעמדה כבעלת מונופולין.

אינני דן בשלב זה בשאלות העשויות לנבוע מהכרזת חברת שסטוביץ כבעלת מונופולין, ובכלל בשאלה איזה מדפوسی פעולתה, אם בכלל, עולה או עלול לעלות כדי ניצול לרעה של מעמד מונופולין בניגוד להוראות חוק ההגבלים העסקיים. גם אינני דן, בהחלטה זו, בכך שחברת שסטוביץ משווקת הן את מוצרי Gillette והן את מוצרי Wilkinson Sword. בכל מקרה, ברור בעיני כי יש בדברים המפורטים להלן כדי להציב בפני החברה תמרור אזהרה של ממש, לבחינת פעולותיה בעתיד לבוא.

2. מפת דרכים

1. פתח דבר 1
2. מפת דרכים 2
3. תחום הגילוח - רקע ופרספקטיבה 3
4. מאפיינים כלליים - שוק הגילוח הרטוב 3
 - 4.1 סכיני גילוח-חסמי כניסה 3
 - 4.2 היצרנים הגדולים 5
5. המסגרת המשפטית 9
 - 5.1 הגדרת השוק הרלוונטי 9
 - 5.2 ניתוח עובדתי 10
 - 5.2 (א) סוגי הסכינים בתחום הגילוח הרטוב 11
 - 5.2 (ב) תחליפיות הביקוש-מאפייני סוגי סכיני הגילוח בעיני הצרכן 12
 - 5.3 השחקנים בישראל 15
 - 5.4 ניתוח השוק המקומי 16
6. נתחי השוק 17
7. סוף דבר 17

3. תחום הגילוח - רקע ופרספקטיבה

משפחת המוצרים להסרת שיער (hair removal products) מתחלקת לשלושה תחומים ראשיים: תחום מוצרי הגילוח הרטוב (עליו נמנים סכיני הגילוח וידיותיהם); תחום מוצרי הגילוח היבש (הכולל מכשירי גילוח חשמליים לסוגיהם); ותחום מוצרי הסרת שיער שלא על דרך הגילוח (קרמים, תחליבים ושעווות להסרת שיער, וכן מכשירים חשמליים דפילטוריים).

הרגלי הצריכה בעולם מלמדים כי שלושה תחומים אלה נפרדים ועצמאיים הם, הגם שכולם משמשים למטרה כללית של הסרת שיער. זו הגישה המקובלת, אשר באה לכלל ביטוי בהחלטות של רשויות תחרות במדינות שונות,⁵ זו ראייתם של השחקנים בשוק הישראלי, וזו גם עמדתה של חברת שסטוביץ כפי שהובאה בפנינו.⁶ כמוזכר להלן, בכך אין כל חידוש באספקלריית דיני התחרות: עצם קיומה של תחליפיות פונקציונליות מסוימת אין בה, כשלעצמה, כדי להביאם ב-ד' אמותיו של אותו "שוק" בדיני ההגבלים העסקיים.

4. מאפיינים כלליים - שוק הגילוח הרטוב

4.1 סכיני גילוח – חסמי כניסה

תעשיית סכיני הגילוח העולמית ריכוזית מאוד, ומאופיינת בחסמי כניסה תמירים.⁷ תעשייה זו נשלטת בידי מספר קטן של שחקנים גדולים ובראשם Gillette, חלקם קונצרנים בעלי שם העוסקים גם בענפי מוצר אחרים. בצד אלה קיימים במדינות שונות יצרנים מקומיים, אשר תוצרתם אינה ממותגת באותה המידה, ואשר נחשבת ככלל נחותה ברמתה הטכנולוגית. מיעוט השחקנים והדומיננטיות של Gillette בשוק זה נובעים בין היתר מהוצאות המחקר והפיתוח האדירות הכרוכות כיום בפיתוחו של סכין גילוח חדש, ומההוצאות העצומות הנדרשות להחדרתו, לפרסומו ולשיווקו של מוצר חדש כזה - מדובר ברמה גבוהה

⁵ראה: **Remington Products, Inc. v. North American Philips Corp.** 717 F. Supp. 36, 57; USLW **US v. The Gillette Co. & Others**, 406 F. Supp. 713, 1975-2; 2578, 1989-1 Trade Cases P. 68, 534 Trade Cases P. 60, 651; 93/252 EEC: Commission Decision of 10.11.92 relating to a proceeding pursuant to Articles 85 & 86 of the EEC Treaty (Cases No. IV/33.440 **Warner Lambert/ Gillette and others**) par.6; דו"ח ועדת המונופולים והמיזוגים, לעיל הערה 3, בעמודים 31,82.

⁶ הודעת מר יוני שסטוביץ, מנהל בחברת ש. שסטוביץ בע"מ, מיום 6.11.97, עמ' 1 להודעה.

⁷ אלה מושכלות בסיס לדעת הפעילים בתחום זה בישראל. מחסומי הכניסה הגבוהים המאפיינים את תחום הגילוח הרטוב מפורטים גם בדו"ח ועדת המונופולים והמיזוגים (לעיל הערה 3, למשל בעמודים 41,66,69); ראו גם החלטת הנציבות האירופית בעניין **Warner Lambert/ Gillette and others**, לעיל הערה 5, בסעיף 9.

במיוחד של הוצאות "לתמיכה במוצר" (product support): רמת המיתוג של המוצרים גבוהה מאוד, הדינמיות בפיתוח המוצרים השונים רבה, וכך גם נאמנות הצרכן למותג, הנחשבת בתחום זה להיות גבוהה במיוחד.⁸ אלה מוצרים שחלק לא מבוטל מהם משווק באמצעות רשתות השיווק, וכמוצרים אחרים המשווקים כך, מתעצמים חסמי הכניסה, נוכח נטיית הרשתות להעדיף מותג בעל המשכיות אספקה ותמיכה שיווקית ופרסומית רבה ויציבה, על פני מותג מתחרה צעיר, ונוכח הנטייה להעדיף שיווק של מגוון המוצרים הקיים במותג מסוים; כך ברשתות והוא הדין בספקים ויבואנים הקשורים במותג המוביל בתחום.⁹ כל אלה יוצרים קושי רב בחדירה לשוק זה.¹⁰

נסיבות השקת סכיני הגילוח מסוג "Sensor" מבית Gillette בשנת 1990 ממחישות עובדות אלה. סכינים אלה, אשר מכירותיהם הניבו ל-Gillette הכנסות של יותר ממיליארד דולר, מדי שנה, במהלך השנים 1998-1995¹¹ הושקו לאחר עשר שנות מחקר ופיתוח בעלות של 200 מליון דולר ארה"ב, ותוך שנרשמו בגינם 22 פטנטים. בשנים 1991-1995 הושקע בפרסומו, בהחדרתו ובשיווקו של סכין ה-"Sensor" במדינות אירופה ובצפון אמריקה סכום דומה. ההוצאה לפרסום, להחדרה ולשיווק של המוצר בישראל בתקופה זו היו קרוב לשני מיליון דולר.¹² סכומי עתק הושקעו גם במסגרת השקת סכין ה-Mach-3 מבית Gillette. מאפייני ההתמודדות בזירה זו של תעשיית סכיני הגילוח, מעמידה אפוא חסמים ניכרים בפני כניסה חדשה.

⁸ ראה דו"ח ועדת המונופולים והמיוזגים, לעיל הערה 3, בעמודים 66, 69, 77, 83; כך גם עולה מנתונים שנמסרו לרשות ההגבלים העסקיים.

⁹ כך נמסר לרשות ההגבלים העסקיים מרשתות שיווק שונות ומיבואנים שונים; כן ראה עמוד 8 להודעה מיום 29.10.97 של מר גינדי מרשת סופרפארם.

¹⁰ נוכח ההעדפה כאמור, הקיימת בתחום זה לשיווק של מגוון המוצרים של מותג מסוים (סכיני גילוח יחד עם מוצרים משלימים) על ידי אותו ספק, נראה כי גם הנהלים הקיימים באגף הרוקחות של משרד הבריאות בקשר ליבוא מגוון מוצרים בשוק הגילוח הרטוב ומוצרים משלימים לו, מהווים חסם כניסה לשוק זה בישראל, וראה: "הנוהל לרישוי תמרוקים לפי צו פיקוח על מצרכים ושירותים (תמרוקים) תשל"ג - 1973".

¹¹ ראה הדו"ח השנתי של Gillette לשנת 1998 (1998 Annual Report), אתר האינטרנט של Gillette, Gillette.com (להלן: "אתר האינטרנט של Gillette").

¹² סעי' 4,15 לתצהירו של טימותי מקאו מטעם Gillette (להלן: "תצהיר מקאו"), בתמיכה לבקשת Gillette (המ' 5115/97) במסגרת ת.א. (ת"א) 461/97 The Gillette Company נגד עמיר שיווק בע"מ, שהוגשה בבית המשפט המחוזי בתל אביב ביום 7.4.97 (להלן: "בקשת Gillette"); עמ' 1 להחלטת בית המשפט המחוזי בתל-אביב מיום 31.7.97 באותו ענין; החלטת הנציבות האירופית בענין Warner Lambert/ Gillette and others, לעיל הערה 5, בסעיף 9; דו"ח ועדת המונופולים והמיוזגים, לעיל הערה 3, בעמוד 83.

4.2. היצרנים הגדולים

בשוק סכיני הגילוח קיים מספר קטן של יצרנים עולמיים גדולים, ובראשם Gillette, המפיצים סכיני גילוח מתוצרתם באמצעות רשתות שיווק והפצה במדינות שונות. מדובר בעיקרו של דבר באלה:

א. חברת גילט (The Gillette Company) – החברה המובילה והגדולה בעולם בייצור סכיני גילוח ובאספקתם. החברה נוסדה בשנת 1901, לאחר שמר קינג גילט, מבוסטון, מסצ'וסטס שבארצות הברית, המציא סכין גילוח בטיחותי (כמונחי אותם ימים). כבר בשנת 1909 היתה Gillette בעלת שלושה מפעלי יצור באירופה ומכרה 13 מליון סכיני גילוח בשנה. כיום מהווה קבוצת Gillette העולמית קונצרן בינלאומי רחב ממדים, בעל מבנה תאגידי מסונף. ל-Gillette מפעלי ייצור ב-26 מדינות,¹³ והיא מהווה מקור תעסוקה לכ-44,000 עובדים. החברה עוסקת בתחומי מסחר רבים, חלקם בענפים סמוכים ומשלימים לתחום סכיני הגילוח (משחות גילוח, תכשירי טיפוח קשורים בתחום הטיפוח האישי, ומכשירים להסרת שיער) וחלקם בנחלות מרוחקות ובלתי קשורות (עטים, סוללות, ומכשירי צחצוח וטיפול בשיניים). בחלק משמעותי מתחומי עיסוקה מהווה החברה גורם בעל משקל ניכר. כך, מחזיקה Gillette במותגים הידועים בתחום כלי הכתיבה דוגמת Parker ו-Waterman, והיא מחזיקה במותג הידוע בתחום הסוללות - Duracell. גם המותגים הידועים Oral-B ו-Braun מצויים בבעלותה.

כ-700 מליון איש ברחבי העולם משתמשים מדי יום בסכיני גילוח מתוצרת Gillette.¹⁴ כאמור, מאופיינים סכיני הגילוח של Gillette בדרגת איכות גבוהה ובטכנולוגיות ייצור מודרניות מאד, וכן בפרסום מסיבי המדגיש את המותג כסמל של עליונות באיכות ובטכנולוגיה.¹⁵ המותג Gillette הוא אחד מ-50 המותגים הידועים בעולם, הוא דורג כמותג השישי מתוך מאה המותגים העולמיים הגדולים, וכן כמותג הראשון

¹³ ל Gillette מפעלי ייצור בארגנטינה, אוסטרליה, בלגיה, ברזיל, סין, קולומביה, צ'כוסלובקיה, מצרים, צרפת, גרמניה, הודו, אינדונזיה, אירלנד, מלזיה, מקסיקו, ניו-זילנד, פקיסטן, פולין, רוסיה, דרום-אפריקה, ספרד, תאילנד, טורקיה, אנגליה, ארה"ב וויאטנם. ראה: אתר האינטרנט של Gillette וכן דו"ח ועדת המונופולים והמיוזוגים לעיל הערה 3, בעמוד 3 ובנספחים 2.1 ו-2.2.

¹⁴ אתר האינטרנט של גילט, ב-Gillette Facts.

¹⁵ Gillette מדגישה באופן עקבי ובולט את ייחודם של סכיניה ועליונותם בשל רמתם הטכנולוגית הגבוהה בכלל, ובשל היותם מותג ממותגי Gillette בפרט. כך למשל מפרט דו"ח ועדת המונופולים והמיוזוגים (לעיל הערה 3, בעמוד 40) את אסטרטגיית המכירה של Gillette – יצרנית מוצרי פרימיום בטכנולוגיה החדשה ביותר; כך גם באתר האינטרנט של Gillette, ב-1998 Annual Reports, תחת Blades & Razors; אלו הם אף הצהרותיהם של נציגי Gillette העולמית ושל נציגתה בישראל, חברת שסטוביץ (ראה למשל סעיפים 10 ו-12 לתצהיר מקאו, לעיל הערה 12, וכן דברי מנכ"ל שסטוביץ בסעיף 11 לתצהירו מיום 3.4.97, אשר הוגש בתמיכה לבקשת Gillette).

בקטגוריית מוצרי הטיפוח האישי.¹⁶ Gillette נחשבת חברה דינמית מאד בפיתוח מוצרים, ו-47% ממכירותיה מקורם במוצרים שהציגה במהלך חמש השנים האחרונות.¹⁷ Gillette היא ספקית סכיני הגילוח הדומיננטית בארצות הברית של אמריקה ובמדינות הקהילייה האירופית. לפי נתוני דו"ח ועדת המונופולים והמיזוגים,¹⁸ Gillette מחזיקה בנתח שוק של 64% בארה"ב¹⁹ 86% בארצות אמריקה הלטינית, 70% בצרפת, 63% במערב גרמניה, 77% באיטליה, 83% בספרד, ובנורבגיה, שוויצריה ודנמרק - נתח שוק העולה על 85%. לפי החלטת הנציבות האירופית בעניין Warner Lambert/ Gillette and others,²⁰ Gillette נתח שוק בן 70% (בהיקף כספי) ו-59% (בכמות) בקהילה האירופית כולה. דומיננטיות כזו נמצאה גם בהחלטות מאוחרות יותר.²¹ גם באוסטרליה יוחס ל-Gillette נתח של מעל מחצית מהשוק.²² Gillette בעצמה שבה ומבליטה, מדי שנה, את עובדת היותה בעלת דומיננטיות מוחלטת, המתחזקת לאורך השנים, בתחום סכיני הגילוח.²³

ב. חברת וילקינסון סורד (Wilkinson Sword) – חברה אנגלית במקורה, בעלת המותג הוותיק בתחום הגילוח הרטוב. החברה עוסקת מזה שנים בייצור מוצרי גילוח רטוב ומוצרים משלימים (כגון קצפי גילוח, קרמים, ג'לים ומי גילוח).²⁴ המותג "וילקינסון" נמנה על המותגים המובילים בתחום הגילוח

¹⁶ סעיף III 4 בבקשת Gillette וכן סעיף 12 לתצהיר מקאן, לעיל הערה 12, המפנים אל: N. Kochan, *Superbrands*, Macmillan Press Ltd (1996); M. Kobil, *The World's Greatest Brands*, Creative & Commercial Communications (1996); גם המותג וילקינסון סורד, שנרכש על ידי Gillette, מופיע כאחד מה-Superbrands.

¹⁷ מדובר במכלול מוצריה של החברה ולא רק בתחום סכיני הגילוח אולם הסכינים הם חלק משמעותי ביותר שם.

¹⁸ דו"ח ועדת המונופולים והמיזוגים, לעיל הערה 3, בעמוד 42.

¹⁹ Gillette מציינת בדו"ח השנתי מטעמה לשנת 1998 כי מאז השקתו של סכין המאך-3 מתוצרתה, האמיר נתח השוק שלה בארה"ב לשיאים שלא היו כמותם מזה כארבעים שנה. ראה אתר Gillette באינטרנט, ב- 1998 Annual Blades & Razors, Reports.

²⁰ החלטת הנציבות האירופית בענין: *Lambert /Gillette and others*, לעיל הערה 5, בסעיף 8.

²¹ ראה: Commission Decision of 8/11/96 (Case No IV/M.836 - *Gillette/Duracell*) according to council Regulation (EEC) No 4064/89 par.9. בענין זה, בו נדרשה הנציבות האירופית לרכישת Gillette את עסקי "דורסל", מפורטת עובדת היותה של Gillette, בפער ניכר ("by-far"), הספקית העיקרית של סכיני גילוח ברחבי מדינות הקהילה האירופית.

²² ראה החלטת בית המשפט הפדרלי האוסטרלי: *Trade Practices Commission v. The Gillette Company & Others (No 1)* (1993) ATPR 41-267 par. 16.

²³ אתר האינטרנט של Gillette, ב- 1998 Annual Report.

²⁴ ראה דו"ח ועדת המונופולים והמיזוגים, לעיל הערה 3, בעמוד 32.

הרטוב באנגליה, גרמניה וצרפת.²⁵ עסקי מוצרי הגילוח ווילקינסון מצויים ב"מחלקת" מוצרי הצריכה בקבוצת Swedish Match AB, אשר נרכשה בשנת 1988 על ידי חברת Stora Kopparbergs AB, חברת מוצרי העץ הגדולה באירופה. ברם, בהסכם מיום 20.12.89 רכשה חברת Gillette את עסקי ווילקינסון, לרבות הזכויות במוג, במדינות שמחוץ לשטחי מדינות הקהילה האירופית ומחוץ לשטחי ארה"ב.²⁶ Gillette גם המשיכה לרכוש את עסקי ווילקינסון ברחבי העולם, ובשנות התשעים המוקדמות רכשה את עסקי ווילקינסון בשווקים הגדולים של ברזיל ואוסטרליה, כמו גם במדינות אחרות.²⁷

ג. **חברת וורנר למברט (Warner Lambert)** – בעלת מותג סכיני הגילוח "שיק" (Schick), הפעילה בשוק הגילוח הרטוב בכ- 50 מדינות ברחבי העולם. חברה זו, שבסיסה בארה"ב, פעילה גם במדינות אירופה, המזרח התיכון ואפריקה. וורנר למברט עוסקת במחקר, ייצור ושיווק של מוצרים תרופתיים, מוצרי בריאות, מוצרים לבעלי חיים וכן מוצרי גילוח.²⁸ החברה מייצרת את מוצריה בכ- 130 מדינות ברחבי העולם.²⁹ אך היא שחקן קטן בהרבה מ- Gillette בתחום הרלוונטי לעניינו.

ד. **חברת ביק (Bic)** – חברה צרפתית בבעלות Societe Bic SA. החברה עוסקת מזה שנים רבות בייצור עטים כדוריים ופנסים חד-פעמיים. היא גם עוסקת בייצור סכיני גילוח, בעיקר חד-פעמיים.

²⁵ ראה החלטת הנציבות האירופית בענין **Lambert / Gillette and others**, לעיל הערה 5, בסעיף 8.

²⁶ הסכם זה כלל במקור את רכישת עסקי ווילקינסון סורד גם בתחומי ארה"ב, אולם לכך נדרשו רשויות אכיפת חוקי ההגבלים העסקיים בארה"ב, וראה: **U.S. v. Gillette Co., Wilkinson Sword Inc., Stora Kopparbergs Bergslags AB, and Emland Managmet, Services BV**. 1992-2 Trade Cases p.69, 142 (25.7.90).

²⁷ רכישת עסקי הגילוח הרטוב של חברת ווילקינסון סורד באוסטרליה נעשתה על ידי Gillette בעקיפין, באמצעות סדרת הסכמים עם חברות ניו-זילנדיות אשר לא ניהלו עסקים בשוק הגילוח הרטוב באוסטרליה. בהתאם לכך לא התנתה חברת Gillette את תוקפה של עסקה זו בקבלת אישורה של הנציבות האוסטרלית (ה- Trade Practices Commission) ואף לא פנתה לקבל את אישורה של זו לעסקה. למרות זאת התערבה הנציבות האוסטרלית ומנעה עסקה זו, ועתירתה של Gillette לביטול ההחלטה בשל חוסר סמכות שיפוט בינלאומית – נדחתה (ראה החלטת בית המשפט הפדרלי האוסטרלי בענין Gillette, לעיל הערה 22). עוד יצוין, כי ערעורה של Gillette לבית המשפט העליון בענין זה נסתיים במתן התחייבות מטעם Gillette לשמור על עצמאותה וקיומה הנפרד של החברה מעסקי ווילקינסון סורד.

²⁸ על מוצריה המובילים של וורנר למברט נמנים המותגים: Chiclets, Lubriden, Benadryl, Certs, Trident.

²⁹ דו"ח ועדת המונופולים והמיזוגים לעיל הערה 3, בעמוד 66; החלטת הנציבות האירופית בענין **Warner Lambert/ Gillette and others**, לעיל הערה 5, בסעיף 4; **Lambert Annual Report of 1997**, באתר האינטרנט של חברת וורנר למברט, **Lambert. Com**.

הנמכרים תחת המותג "ביק" (Bic). אסטרטגיית המכירה של מוצרי Bic היא מתן דגש על זולות המחיר של מוצריה.³⁰ גם Bic מהווה שחקן קטן בהרבה מ – Gillette בשוק הרלוונטי.

ה. **חברת אמריקן סייפטי רייזרס (American Safety Razors - ASR)** – חברה אמריקאית מקונצרן ג'ורדון סי.או., המיצרת מגוון סכיני גילוח. ASR משווקת בדרך כלל את מוצריה תחת שמות מותג פרטיים (Private Labels) של החברות המזמינות את ייצורם, אולם יש לה גם מותג עצמאי משלה בתחום סכיני הגילוח – "פרסונה" (Persona). החברה אינה שחקנית משמעותית בשווקים מחוץ לארה"ב.

ו. **יצרנים אחרים** – חברות בעלות היקף ומגוון ייצור מצומצמים יחסית, כגון Malhotra – חברה שמרכזת בהודו המוכרת בעיקר סכיני דבל אדג', בהם עוד ידובר בהמשך; Prago Union – חברה צ'כוסלובקית המייצרת בעיקר סכיני דבל אדג', תחת המותגים "אסטר" ו"טייגר"; Leninets – חברה שבסיסה בלינגרד, המייצרת בעיקר סכיני דבל אדג' לצריכה במדינות חבר העמים; Permatik – חברה טורקית לייצור סכיני דבל אדג' וסכינים חד-פעמיים, שעיקר תוצרתה משווקת בטורקיה וברוסיה והיא בעלת המותג "פרמהשרפ"; וכן Alexandria Blade Co. – חברה מצרית לייצור סכיני דבל אדג' וסכינים חד-פעמיים, אשר 90% מתוצרתה משווק במצרים והיתר מיוצא.

מן הדברים מתחוויר עד כמה עניה הזירה הבינלאומית בשחקנים בקנה מידה של Gillette, המסוגלים להקים לה תחרות אפקטיבית בתחום סכיני הגילוח. עוצמתה של Gillette והדומיננטיות המיוחדת שלה בתחום סכיני הגילוח, בצירוף מיעוט השחקנים בתחום זה בעולם ובישראל, מעידים על חסמי כניסה תמירים ועל השפעה מרסנת על התחרות בפועל ובכוח בשוק הרלוונטי.³¹ כפי שצוין בהבלטה בהחלטת הנציבות האירופית בענין Lambert/Gillette,³² אין לתמוה על כי ב-15 השנים האחרונות לא חדר למערב אירופה שום מתחרה משמעותי חדש לתחום זה. גם בישראל מאופיין תחום אספקת סכיני הגילוח במותגים עיקריים ספורים ובתחרות דלה – דלה עוד יותר נוכח שילוב הכוחות בישראל בין Gillette לבין Wilkinso Sword, בידה של שסטוביץ. על רקע הנסיבות השוררות בתחום זה בעולם נראה הדבר, גם אם למעלה מן הדרוש, כי מציאות ישראלית זו אינה צפויה להשתנות בעתיד הנראה לעין.

³⁰ דו"ח ועדת המונופולים והמיוזוגים, לעיל הערה 3, בעמוד 69.

³¹ כדברי בית המשפט העליון בפסק דינו בענין ע"א 2247/95 **הממונה על הגבלים עסקיים נ. תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ** (טרם פורסם); 1998 **הגבלים עסקיים** 3001471, שם בעמ' 24 לנוסח המודפס: "אכן, אין חולק כי המשיבה הינה מן הגורמים החזקים ביותר במשק החקלאי ובידה אמצעים ועתירות הון, כמו גם מעורבות בענפים רבים מלבד הענף הרלבנטי למקרה שבפנינו. בעוצמה זו כשלעצמה יש משום מחסום כניסה לכאורה."

³² ראה החלטת הנציבות האירופית בענין Warner Lambert/ Gillette and others לעיל הערה 5, בסעיף 9.

5. המסגרת המשפטית

סעיף 26 (א) לחוק ההגבלים העסקיים קובע כי יראו כמונופולין :

"ריכוז של יותר ממחצית מכלל אספקת נכסים ומכלל רכישתם, או של יותר ממחצית מכלל מתן שירותים, או מכלל רכישתם, בידיו של אדם אחד (להלן - בעל המונופולין). על קיומו של מונופולין כאמור יכריז הממונה בהודעה ברשומות."

הבדיקה בענייננו מתמקדת בחברות המספקות בפועל סכיני גילוח בישראל, להבדיל מייצורם :

"המבחן לענין קיום מונופולין, על פי סעיף 26 (א) לחוק, הוא "אספקת נכסים" ולא ייצורם. החוק אינו מתמקד בייצור, אלא באספקה לשוק בפועל, כבסיס ליצירת המונופולין... הגורם הדומיננטי בהקמת המונופולין, הלכה למעשה, הוא מי שבידו המקור המרכזי לאספקת הנכסים, וזה אינו זהה בהכרח עם היצרן... סעיף 26 (א) לחוק מבסס קיומו של מונופולין על אספקה בפועל ולא על אפשרות היפותטית של אספקה".³³

קודם לבדיקת נתחי השוק עלינו להגדיר את השוק הרלוונטי, דהיינו, לעסוק ב"זיהוי הזירה התחרותית שבגבולותיה ייבדקו שיעורי השליטה של המתחרים השונים".³⁴

5.1. הגדרת השוק הרלוונטי

מבחן היסוד להגדרת השוק בדיני התחרות הוא איתורה של הקבוצה המצומצמת ביותר של מוצרים או שירותים שיש לראותם תחליפיים זה לזה לעניין חוק ההגבלים העסקיים – "קבוצת המוצרים שבתחרות", היינו אותם מוצרים שהתחרות בינם לבין עצמם מונעת יכולת להעלות את מחירם או לצמצם את כמות אספקתם.³⁵ מידת התחרות בין המוצרים נבחנת במידה רבה במידת תחליפיותם מנקודת מבטו של הצרכן

³³ עה"א (י-ם) 1/89 תעשיות אלקטרוכימיות (פרוטארום) בע"מ נ' הממונה על הגבלים עסקיים פ"מ תשנ"ב (3) 190, 203 ; 1992 הגבלים עסקיים 3006158 ; ה"פ 269/97 שלמה ברמן ואח' נ. ניקוטרום בע"מ ואח', בביהמ"ש המחוזי בת"א-יפו מיום 17.11.98, בעמודים 8-9 ; 1998 הגבלים עסקיים 3001472.

³⁴ הכרזה בדבר מונופולין - עיתון יומי בשפה העברית - "ידיעות אחרונות", ההגבלים העסקיים (הוצאת ועד מחוז תל-אביב, לשכת עורכי הדין, תשנ"ו - 1996) כרך ב' 119, 127 ; 1985 הגבלים עסקיים 3001293.

³⁵ R.R. Donnelley & Sons Co., 5 Trade Reg. Rep. P 23,876, at 23,639 (FTC July 21, 1995) (citing "the smallest grouping of products whose : H.J., Inc. v. ITT, 867 F.2d 1531, 1537 (8th Cir. 1989) sellers, if unified by a hypothetical cartel or merger, could profitably increase prices significantly above the competitive level" : 1 "A : 1992 Department of Justice Merger Guidelines, par.¶1

– זו גמישות הביקוש הצולבת בין מוצרים, אשר נגזרת מכמה מבחני עזר,³⁶ דוגמת אלה: מידת הדמיון בין הנתונים הפיסיים של המוצרים השונים; הדמיון הפונקציונלי בין המוצרים; הבדלים באיכות ובסוג בין המוצרים; השונות במחיר המוצרים; המידה בה השינוי בתנאי מכירת מוצר פלוני השפיע על תנאי מכירת מוצר אלמוני, ובכלל זה מידת המתאם בשיעור שינוי המחירים; מה רואים הגופים הפועלים בשוק כמוצרים המתחרים זה בזה; הבדלים במצב המוצרים ובנגישותם; וכיוצא באלה מאפיינים רלוונטיים. זו אינה רשימה סגורה; כל פרמטר נוסף, אם קיים בעיני הצרכן, ישפיע על תחליפיות המוצרים לצורך הגדרת השוק הרלוונטי.³⁷ בהיבט האיכותי התחליפיות הנדרשת בחוק היא תחליפיות משמעותית וישירה.³⁸ היא אינה משתרעת על מוצרים שעשויים להוות תחליף זה לזה רק בנסיבות קיצוניות וחריגות.³⁹

5.2. ניתוח עובדתי

תחום הגילוח הרטוב כולל סכיני גילוח מסוגים שונים, בעלי שיטות וטכנולוגיות גילוח שונות. כולם משמשים לגילוח רטוב, אך כאמור אין בכך כדי לשייך את כולם לאותו שוק רלוונטי לצורך הכרזת המונופולין. לצורך איתורו של מונופולין בדיני התחרות עלינו לבדוד מכלל אלה את אותם סכיני הגילוח, שמתקיימת ביניהם תחליפיות ישירה ומשמעותית.

market is defined as a product or group of products in a geographic area in which it is produced or sold such that a hypothetical profit-maximizing firm, not subject to price regulation, that was the only present and future producer or seller of those products in that area likely would impose at least a small but significant and nontransitory increase in price, assuming the terms of sale of all other products are held constant”

“As the illustration suggests, problems of product market definition become most difficult³⁶ when things that meet the same need are produced by different technologies, or are composed of different materials. Further, although they meet the same generalized need, customers are not indifferent among them.” H. Hovenkamp, **Federal Antitrust Policy** (West Publishing Co., 1994) p. 90

“Products are differentiated when many buyers regard them as different even though the³⁷ products perform the same essential function”. P.E. Areeda, **Antitrust Law**, an analysis of Antitrust Principles and their Application (Little Brown & Company, 1995) Vol. IIV, p. 267; בספרו של הובנקמפ, לעיל הערה 39, בעמוד 89: “Over a broad range of cases, product definition depends on substitutability in consumers eyes.”

³⁸ ראה החלטת הממונה על הגבלים עסקיים בעניין רכש “דקלה” על-ידי “הראל”, “המשמר ו”מור”, ההגבלים העסקיים (הוצאת ועד מחוז תל-אביב, לשכת עוה”ד, תשנ”ד-1994) כרך א’, 158, 170; 1997 הגבלים עסקיים 3001298.

³⁹ כך, בהעדר רכבים ממונעים יפנו חבריות לנוע על גבי חיות משא. אך אין בכך כדי להביא להכללת חיות המשא בשוק הרכבים בתור מוצר תחליפי. העובדה כי בנסיבות של מחסור קיצוני (וזה דוגמא בלבד) יפנו הצרכנים לאלטרנטיבות שברגיל לא היו פונים אליהן, אינה מקימה תחליפיות בין מוצרים אלה.

5.2 (א) סוגי הסכינים בתחום הגילוח הרטוב

1. System Razors – סכיני גילוח רב-פעמיים, המכונים גם "סכיני סיסטם". מדובר בסכין, הכולל מסגרת (העשויה לרוב מפלסטיק שכינוי "מחסנית" - Cartridge), בה מקובעים להב או מספר להבי גילוח. סכין זה מורכב על ידי גילוח והוא משמש למספר גילוחים. עם תום השימוש בסכין יורכב סכין חדש על ידי גילוח, להמשך השימוש. ראשיתם של סכינים אלה במערכות בהן הלהב הוצמד בצורה מקובעת לסכין הגילוח (fixed blade technology). סכין הכולל שני להבי גילוח הוצג לראשונה על ידי Gillette בשנים 1971-1972. בשנים 1977-1978 החלה Gillette לשווק את סכיני ה-Contour: סכין, אשר בנוסף להיותו דו-להבי, הוא גם הראשון בעל ראש צירי (swivel head).

הדור המתקדם יותר של סכיני הסיסטם היא סכין הגילוח מסוג "Sensor", ששווקו החל בשנת 1990. סכין הסנסור כלל חידושים טכנולוגיים, ובכלל זה שני תערים בלתי מקובעים, היכולים לנוע בחופשיות ובאופן בלתי תלוי זה בזה, המולחמים בלייזר לתמיכות מפלדת אל-חלד על גוף הסכין; מבנה תערים צר יותר ומערכת סיבוב צירי משופרת. בשנת 1993 הוחל בשיווק מהדורה מתקדמת לסכין זה, בעלת מגן גילוח משופר. עתה, סכין ה-Mach-3 החדש של Gillette הוא "המילה האחרונה" במשפחת סכיני הסיסטם המתקדמים, והוא בעל שלושה להבים מדורגים.

סכיני הסיסטם מגלמים, ככלל, את ההתפתחות הטכנולוגית האחרונה והחדשה ביותר בתחום סכיני הגילוח. חלקם של סכיני אלה בתחום הגילוח הרטוב נמצא בסימן עליה בשנים האחרונות, השימוש בסכינים אלה מקובל בכל שכבות האוכלוסייה, ומחירים גבוה יחסית.

2. Disposable Razors – סכיני גילוח חד-פעמיים. אלה דומים בעיקרם לסכיני הסיסטם, אם כי לרוב לא יכללו את הטכנולוגיה החדשנית ביותר של סכיני הסיסטם המתקדמים ביותר. סכיני גילוח חד פעמיים כוללים להב אחד או שניים, והם מאופיינים בכך שהסכין והידית עשויים בהם מיקשה אחת, ללא יכולת הפרדה ובלא צורך בהרכבה. מכירות סכיני גילוח מסוג זה מצויות במגמת עליה מתונה,⁴⁰ והשימוש בהם מקובל בכל שכבות האוכלוסייה. דוגמא לסכינים מסוג זה הם סכיני ה-Blue II של Gillette או סכיני ביק. במקורם של דברים שימש כל סכין גילוח "חד פעמי" לגילוח בודד, ומכאן מקור שמם של סכינים אלה; היום אין הגילוח חד פעמי, ולטענת חלק מן היצרנים, מספיק כל סכין כזה לגילוחים במספר דומה לזה המתקבל מסכיני הסיסטם.⁴¹

⁴⁰ אתר האינטרנט של Gillette, בפרק ה-Investors.

⁴¹ כך למשל, לדעת אנשי חברת גורי - היבואנית והספקית של סכיני הגילוח מסוג "ביק" - סכין גילוח חד-פעמי דו-להבי מתוצרת ביק מספיק למספר גילוחים הזהה כמעט למספר הגילוחים האפשרי בסכין סיסטם. גם לדברי מנכ"ל

3. Double Edge blades - סכיני דבל-אדג'. סכינים מן הדור הישן בעלי להב גילוח בודד וחשוף, בעל שני קצוות חיתוך מושחזים, הניתן להרכבה על ידית גילוח בעלת ראש קבוע. את להב הסכין יש להחליף מעת לעת, בעוד שהידית עשויה לשמש למספר שנים. סכין זה מיושן, ומגמת המכירות שלו בעולם מצויה בירידה מתמדת.⁴² הסכין כמעט שאינו מצוי ברשתות השיווק או רשתות הפארמים, והוא נמכר כיום בעיקר לאוכלוסיות מוגדרות, כגון לקוחות מבוגרים במיוחד, עולים חדשים, אוכלוסיות עם רמת הכנסה נמוכה, ועוד.⁴³ סכיני דבל-אדג' גם משמשים במספרות לגילוח עורפו של המסתפר ופאותיו, וכן בתעשייה.

44

5.2 (ב) תחליפיות הביקוש – מאפייני סוגי סכיני הגילוח בעיני הצרכן

1. טכנולוגית גילוח. בתחום זה קיים פער בולט בין סכיני הגילוח מסוג דבל-אדג', מצד אחד, לבין סכיני גילוח שהם חד או רב פעמיים, מצד שני. פער זה קיים בהיבט החידושים והשיפורים הטכנולוגיים, אשר מייחד את סכיני הגילוח הרב-פעמיים ואת סכיני הגילוח החד-פעמיים לעומת מוצרי הדבל-אדג', ויוצר מוצר עדיף באיכותו בעיני הצרכנים.

סכיני הסיסטם מאופיינים בהיותם פרי מחקר ופיתוח אינטנסיביים, שמטרתם להגדיל ככל האפשר את שביעות רצונו של הצרכן מהשימוש בסכינים מסוג זה ולשמר קהל צרכנים נאמן, המעדיף סכיני גילוח חדשניים. סכיני הסיסטם הם "חוד החנית" של החידושים הטכנולוגיים בתחום סכיני הגילוח, ובכלל זה (לתקופותיהם) סכין גילוח כפול (twin-blade), מערכת ראש מקובע (fixed head system), ומערכת ראש צירי (swivel head system). שיפורים נוספים הם פסי-הסיכה והלחות, וכן סכיני גילוח מיוחדים לבעלי עור רגיש. פריצת דרך טכנולוגית בתחום סכיני הסיסטם באה עם השקת סכין הגילוח מסוג סנסור (של

חברת שסטוביץ, מספר הגילוחים הממוצע הנובע משימוש בסכיני הגילוח החד-פעמיים שהם דו-להביים, זהה לזה המתאפשר משימוש בסכיני גילוח מסוג סיסטם (ראה מכתב מיום 8.12.98 וכן שיחה מיום 13.1.99 מנכ"ל שסטוביץ). לעומת זאת, לדעתם של היבואנים והספקים הנ"ל, לסכיני הגילוח החד-פעמיים שהם חד-להביים - אורך חיים קצר יותר.

⁴² החלטת הנציבות האירופית בענין: **Lambert / Gillette and others**, לעיל הערה 5, בסעיף 6; דו"ח ועדת המונופולים והמיוזגים, לעיל הערה 3; דברי Gillette, בדו"ח השנתי לשנת 1998 באתר האינטרנט של Gillette, באשר לירידה חדה ונמשכת במכירתם של סכיני דבל-אדג'.

⁴³ כך נמסר לרשות ההגבלים העסקיים בשיחות עם כל העוסקים בענף. כן ראה: דו"ח ועדת המונופולים והמיוזגים, לעיל הערה 3, בעמוד 66; הודעת מר יוני שסטוביץ, לעיל הערה 6, בעמוד 3; מכתבים מתאריכים 4.11.98 ו-6.11.97 מאת חברת בונד וכן שיחה מיום 2.3.97 עם מר שלמה כהן מחברת בונד.

⁴⁴ ההבדל בין סכינים אלה לסכיני הדבל-אדג' הנמכרים לצרכנים פרטיים כמוצר צריכה, הוא שהאחרונים משמשים כתשומה לתעשייה. הסכין הוא להב מתכת רחב, בעל תער אחד, ואין בו חור לצורך הרכבתו בראש ידית הסכין. לדברי מנכ"ל חברת שסטוביץ, רוב סכיני גילוח מסוג דבל-אדג' הנמכרים על ידי חברתו משמשים מספרות ותעשייה, ואלה לדבריו נוהגים לחתוך את הסכין באמצעותו ולהשתמש בחציו.

(Gillette), בעל מערכת הסכינים הבלתי מקובעים ומגיני הגילוח המשופרים, וכן עם השקתו ברחבי העולם של סכין המאד-3. למוצר אחרון זה, גם הוא של Gillette, טכנולוגית גילוח חדשנית תלת-להבית.

מאפיין זה, של שיפורים וחידושים טכנולוגיים, קיים גם בסכיני הגילוח החד-פעמיים, אם כי "בהפרש מופע" לאחר סכיני הסיסטם. אפשר לזהות במהלך השנים השפעה עוקבת ברורה של ההתקדמות הטכנולוגית בסכיני הסיסטם על ההתקדמות הטכנולוגית בסכיני הגילוח החד-פעמיים: בסכיני גילוח חד-פעמיים, כמו בסכיני הסיסטם, התפתחו עם השנים סכינים דו-להביים, בנוסף לסכינים המסורתיים בעלי להב אחד. כמו כן נוצרו, במהלך השנים, סכיני גילוח חד-פעמיים שלהם ראשים ציריים (swivel heads), סכינים חד-פעמיים מיוחדים לעור רגיש, וכן סכיני גילוח חד-פעמיים בעלי פסי-סיכה ובעלי מגינים משופרים. לדוגמא, לפני זמן לא רב הציגה Gillette סכין גילוח דו-להבי חד-פעמי חדש לנשים (Gillette Satin Care). לסכין זה ידית מעוצבת לשימוש נוח, והוא בעל פס לחות המשחרר וויטמין E ואלוורה במהלך הגילוח. כאמור, גם אורך חייהם של סכיני הדור החדש הרב-פעמיים והחד-פעמיים דומה מאד.

שונים במידה ניכרת פני הדברים ביחס לסכיני הגילוח מסוג דבל-אדג'. כאן ההיפך הוא הנכון: צרכני הגילוח של סכינים אלה שמרניים בתחום זה, ונראה כי גם מיחסים חשיבות פחותה להתקדמות הטכנולוגית במוצר, אשר בפועל קיים בו קיבעון טכנולוגי יחסי לאורך השנים הרבות בהן הוא קיים. על רקע זה גם מובנים הירידה המתמדת בביקוש לסכין ומחירו הנמוך יחסית.

2. מיתוג המוצר. ככלל, שוק סכיני הדבל-אדג' אינו ממותג, ומאמצי קידום המכירות בו צנועים. לעומתו, שוק סכיני הסיסטם והסכינים החד-פעמיים ממותג היטב: החברות משקיעות הון רב בפרסום, בעיצוב ובמיתוג סכינים אלה. ההבדל בין סוגי הסכינים בהקשר זה ניכר ומשמעותי, והוא בא לכלל ביטוי גם במגמות צריכה: אצל הצרכן הישראלי קיימת מגמה ברורה לעבור לשימוש בסכינים מטכנולוגיה מתקדמת.⁴⁵

3. תפיסת המוצר בעיני הנפשות הפועלות בשוק. גורמים המעוררים בשוק הרלוונטי, הן בצד האספקה והן בצד המכירה, רואים בסכינים הרב-פעמיים והחד-פעמיים שוק אחד, ואת סכיני הדבל-אדג' כשוק אחר, נפרד ובלתי תחליפי מבחינה מסחרית. כפי שהביעו דעתם בפני הרשות, "סכיני הדבל אדג' הם דור ישן והם לא תחליפיים לסדרות החדשות"; "זה מוצר שולי שלא משפיע על כלום"; "סכיני הדבל-אדג' בודאות אינם שייכים לאותה קטגורית שוק יחד עם סכיני הסיסטם והסכינים החד-פעמיים, זה אלטע זאכן"; "לומר שסכיני הדבל-אדג' תחליפיים לסכינים אחרים זה כמו לומר שמוצרי גילוח רטוב תחליפיים לגילוח יבש"; "סכיני הדבל-אדג' זה למוזיאונים. הזקנים של פעם משתמשים בזה. זה עולם הולך

⁴⁵ נתון זה מקובל על השחקנים הפעילים בשוק, כפי שעולה מן הנתונים שנאספו ברשות ההגבלים העסקיים; ראה גם הודעת מנכ"ל שסטוביץ מיום 6.11.97, לעיל הערה 6; וכן אתר האינטרנט של Gillette.

ונעלם." ; "לא בטוח שמשתמשים בזה [בדבל-אדג'] לגילוחים בכלל כבר". ללא ספק, בעיני אלה הפועלים בשוק ומצויים בו, כולל תחום סכיני הגילוח שני שווקים נפרדים, בעלי רמת תחליפיות נמוכה : שוק סכיני הגילוח החד והרב פעמיים, ובנפרד מהם שוק סכיני הדבל-אדג'.

4. אוכלוסיית הצרכנים. כאמור,⁴⁶ בעוד שסכיני הסיסטם והסכינים החד-פעמיים משמשים צרכנים פרטיים מכלל אוכלוסיית המתגלחים, נשים וגברים, משמשים סכיני הדבל אדג' נישות ספציפיות : אנשים מבוגרים יחסית, עולים חדשים ממדינות מוגדרות, צרכנים רבים יחסית מן המגזר הערבי, ואוכלוסיות מעוטי יכולת. עוד משמשים סכיני הדבל-אדג' מגזרים מסחריים, כגון תעשיה ומספרות.

5. זרכי ההפצה. בעוד שסכיני הסיסטם והסכינים החד-פעמיים מוצעים למכירה בכל רשתות השיווק הגדולות, ברשתות הפארמים השונות, בבתי מרקחת ובחנויות קמעונאיות רבות, מוצעים סכיני הדבל אדג' למכירה בעיקר בשווקים פתוחים, וכן בריכוזי האוכלוסיות הרלוונטיות. קיימת, אפוא, שונות בדרכי ההפצה.

6. מחיר. ככלל, טווח מחירי סכיני הדבל-אדג' נמוך באופן משמעותי מטווח מחירי הסכינים האחרים הנדונים כאן. הבדל זה מבטא פרמיה אותה משלם הצרכן בגין קידמה טכנולוגית, נוחות, בטיחות ומיתוג, ויש בו כדי לחזק את הדעה כי אכן מדובר בשני שווקים נפרדים.

7. קלות ובטיחות ההרכבה לצורך שימוש. סכיני הגילוח החד-פעמיים נרכשים כיחידה אחת (סכין גילוח וידית), והם מוכנים לשימוש מיידי. גם סכיני הסיסטם קלים יחסית לשימוש, והטענת המחסנית פשוטה ומהירה, מבלי שיקום צורך לגעת בתער חשוף. לעומת זאת, הטענת סכיני גילוח מסוג דבל-אדג' אינה כה פשוטה ובטוחה, והיא מחייבת את המשתמש למגע עם תער חשוף לחלוטין משני צידיו והרכבתו, וכן להברגת הידית עד למצב הנכון.

8. בטיחות השימוש. מכלול השיפורים הטכנולוגיים הביא לכך כי השימוש בסכיני הסיסטם ובסכיני גילוח חד פעמיים בטוח יותר מאשר השימוש בסכיני דבל-אדג'. הבדל זה מתחזק ככל שמדובר בסכין סיסטם או סכין חד-פעמי חדשני יותר.

9. היגיינת המוצר. גם בהיבט זה מובחנים סכיני דבל-אדג' מסכיני גילוח חד-פעמיים ומסכיני סיסטם : ידית הגילוח של סכיני הסיסטם עשויה ממתכת שאינה מחלידה, וסכיני הגילוח החד פעמיים עשויים מחומרים פלסטיים. סכינים אלה, מהדור החדש הינם בעלי מערכת "פתוחה" המאפשרת למים ולשיירי

⁴⁶ הי"ש 42 לעיל.

גילוח להישטף החוצה דרך המחסנית ולסלק בכך כל הצטברות של שיירי גילוח והם ההיגייניים ביותר. יתרונות אלה אינם נחלת סכיני הדבל-אדג'.

מכלול פרמטרים אלה מלמד היטב כי קיימת אבחנה ברורה בין סכיני גילוח רב פעמיים וחד-פעמיים, מחד, לבין סכיני דבל-אדג', מאידך. רמת התחלופה בין שני המוצרים נמוכה במידה כזו, המציבה אותם לעניין דיני ההגבלים העסקיים בשני שווקים נפרדים. כידוע, "Where for reasons of consumer preference or technological factors, otherwise interchangeable items cannot or will not be substituted, those items may be excluded"⁴⁷.

5.3. השחקנים בישראל

בישראל שלוש חברות עיקריות העוסקות באספקת סכיני גילוח רב וחד פעמיים:

א. חברת שמעון שסטוביץ בע"מ. חברת שסטוביץ, עליה באה הכרזה זו, היא היבואנית והמשווקת המורשה הבלעדית של מוצרי Gillette בישראל מאז שנת 1962⁴⁸ ושל מוצרי Wilkinson-Sword.

חברת שסטוביץ היא חברה פרטית, מבין הבולטות בישראל בעסקי יבוא, שיווק והפצה של מוצרי צריכה, קוסמטיקה ובשמים. מלבד היותה המייבאת והמשווקת הבלעדית של מוצרי הגילוח והטיפוח של חברת Gillette ושל חברת וילקינסון, היא מייבאת לישראל ומפיצה בה את מוצרי קולגייט-פלמוליב (Colgate-Palmolive) הידועים, חומרי ניקוי ביתיים מתוצרת חברת Ajax, מותגים מובילים בתחום הבישום,⁴⁹ מוצרי קוסמטיקה וטואלטיקה שונים,⁵⁰ וכן מותגים ידועים נוספים מתחום הצריכה האישית.⁵¹

ב. חברת דיפלומט בע"מ. חברת דיפלומט בע"מ משווקת סכיני גילוח מתוצרת חברת בונדס בליידס אינטרנשיונל בע"מ, חברה ישראלית לייצור סכיני גילוח מנצרת עילית. עיקר תוצרתה של בונד בליידס מיוצא לחו"ל, לתעשיית המותגים הפרטיים, ויתרתה נמכר בישראל ובשטחי האוטונומיה. מותגים שונים

⁴⁷ E. W. Kinter **Federal Antitrust Law** (Anderson Publishing Co. 1989) Vol. IV, 370.

⁴⁸ מכתב מיום 25.2.96, מאת בא-כוחה של חברת שסטוביץ אל חברת עדי יבוא שיווק והפצה בע"מ; מכתב מיום 8.12.98, מאת חברת שסטוביץ לרשות ההגבלים העסקיים.

⁴⁹ כגון Paco Rabanne, Jacques Bogart, Pupa Bvlgari, Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Ted Lapidus, Oscar De La Renta, Salvador Dali, Escada, Krizia.

⁵⁰ כגון Sisley, Boots, Stendhal, Decleor, Guerlain, Yardley.

⁵¹ כגון Clorox, Soupline, Ton, Natreplus, Right-Guard, Nicky, Florex, Speed Stick, Balloons, Vito, Mennen, O.b., Nidra, Wisdom, Cools, Vania.

מיוצרים בידי בונד, דוגמת הסכינים "בונד", "רויאל", "אדיסון", "קינג" ו-"דיפלומט".⁵² בחודש אפריל 1996 רכשה ASR (בעלת המותג "Persona") את חברת בונד הישראלית. גם לאחר רכישתה בידי ASR ממשיכה בונד בהפצה ובשיווק עצמאיים של סכיני בונד.

ג. **חברת גורי יבוא והפצה בע"מ.** חברת גורי מייבאת ומשווקת סכיני גילוח חד-פעמיים מתוצרתה של ביק.

5.4. ניתוח השוק המקומי

כל שנאמר לעיל הדומיננטיות של Gillette בעולם – על השקעותיה האדירות במו"פ, השקת מוצרים חדשים ומתקדמים, פרסום ומיתוג בהשקעות עתק ומוצרים שהם דומיננטיים בשוק – נכון ביתר שאת גם לשוק הישראלי. על בסיס יתרונות אלה נהנית בשוק המקומי חברת שסטוביץ, כמשווקת המורשה הבלעדית של מוצרי Gillette בישראל מזה למעלה משלושה עשורים (וזמן קצר יותר גם כמשווקת של מוצרי Wilkinson-Sword), מיתרונותיה הגדולים של Gillette העולמית. גם חברת שסטוביץ עצמה, מתאפיינת, לפי הנטען, במדיניות פרסום מאסיווי ובשיווק אגרסיווי של מוצרים אותם היא משווקת.⁵³ לכך מתווספת העובדה כי בישראל יש למתחרים בתוצרת סכיני גילוח אותה משווק חברת שסטוביץ נוכחות מועטה למדי. כמה מותגים שניסו לחדור לשוק הישראלי נחלו כשלון חרוץ; יתרתם מדשדשים אי שם בעקבות צעדיה של חברת שסטוביץ, והם אינם מקור איום על מעמד הבכורה שלה בשוק.

ביטוי לדומיננטיות של מוצרי Gillette בישראל קם גם בעובדה כי המאמץ להחדרת מותג מתחרה הסתמך בלית ברירה על תאימות למוצרי Gillette כסטנדרט בשוק. כך היו פני הדברים במאמץ, שלא צלח, להחדיר לשוק הישראלי את המותג Persona, הן בגלגולו הראשון,⁵⁴ והן בגלגולו השני.⁵⁵

⁵² בונד החלה לספק לאחרונה גם סכיני גילוח חד-פעמיים לנשים ולגברים לרשת שופרסל, תחת המותג הפרטי "סופר קלאס".

⁵³ עוד ביום 3.4.97 הצהיר מנהל חברת שסטוביץ כי מעת הקמת הערוץ המסחרי בטלוויזיה הישראלית ועד לאותו המועד פורסמו מעל 400 תשדירי פרסומת למוצרי Gillette בטלוויזיה הישראלית, וכי הקהל הישראלי נחשף לפרסומות נוספות למוצרי Gillette באמצעות שידורי חוץ בערוצי הכבלים ובמיוחד ערוץ Eurosport, הכולל תכנית ספורט מיוחדת בשם "Gillete World Sport Special" הנהנית משיעורי צפיה גבוהים. תכנית זו שודרה גם בערוץ הספורט הישראלי בכבלים וגם בערוץ 1 במסגרת שידורי הטלוויזיה החינוכית; ראה סעיף 5 לתצהירו של יוני שסטוביץ מיום 3.4.97, לעיל הערה 16.

⁵⁴ ראה תביעת Gillette את חברת עדי שיווק, ת.א. (ת"א) 649/96 The Gillette Company נ' עדי - יבוא שיווק והפצה בע"מ ואת החלטת בית המשפט המחוזי בתל אביב מיום 8.7.96 באותו הענין. חברת עדי נסוגה בהמשך הדברים ממאמציה להביא לישראל את המותג המתחרה.

⁵⁵ ראה תביעת Gillette את חברת עמיר שיווק, לעיל הערה 12, אשר נסתיימה בהסכמה; בכלל הסכמה זו התחייבה חברת עמיר שיווק שלא להשתמש, במסגרת שיווק סכיני גילוח פרסונה, בצירופי מילים שאינם מקובלים על Gillette. גם חברת עמיר, כמו חברת עדי לפנייה, נסוגה בהמשך הדברים ממאמציה להביא לישראל את המותג המתחרה.

הטענה כי משימה בלתי אפשרית היא להתמודד אל מול עצמתן המאוחדת של Gillette ושסטוביץ בישראל, חזרה ונשמעה מאת העוסקים בתחום עמם שוחחו נציגי הרשות. הדברים גם באו לכלל ביטוי בניסיונות החדירה לישראל, בשנתיים האחרונות, של המותגים "פרסונה" ו"שיק", אשר כאמור לא הסתיימו בהצלחה.⁵⁶ הבאתם של סכיני "שיק" לישראל, עד סוף שנת 97 הופסקה, בין היתר, נוכח חיבורן של החברות המפיצות אותם בעסקים אחרים של Gillette, וכנובע מכך, בעסקיה של שסטוביץ.⁵⁷ לחיבור זה בהיבטיו המקומיים לא התבקש, וממילא לא ניתן, כל אישור לפי חוק ההגבלים העסקיים.

6. נתחי השוק

הנתונים שנאספו ברשות ההגבלים העסקיים מלמדים כי נתח השוק של חברת שסטוביץ, בסכיני הגילוח הרב פעמיים והחד פעמיים, עולה באופן משמעותי על מחצית, וכי חברת שסטוביץ היא בעלת מונופולין באספקת סכיני הגילוח הרב פעמיים והחד-פעמיים בישראל. מבחינת כמות היחידות שסופקו, מחזיקה חברת שסטוביץ בנתח שוק העולה על 60%, ומבחינת אינדיקטורים אחרים דוגמת היקפים כספיים או כמות הגילוחים, גדול מכך בהרבה נתח השוק שלה. ברשתות השיווק והפארמים נוכחותה של שסטוביץ דומיננטית, לעיתים יחידה.⁵⁸

7. סוף דבר

בתוקף סמכותי לפי סעיף 26 (א) לחוק ההגבלים העסקיים, אני מכריז כי חברת שמעון שסטוביץ בע"מ היא בעלת מונופולין בתחום אספקת סכיני גילוח רב וחד-פעמיים בישראל. הכרזה זו, כשאר הכרזות המונופולין על פי חוק ההגבלים העסקיים, מעגנת ומביאה לידיעת הרבים את נורמות ההתנהגות בהן

⁵⁶ נסיונות שנעשו בשנים האחרונות להחדיר את המותג "פרסונה" לשווקים הישראליים לא הוכתרו בהצלחה יתרה. בעבר שיווקה חברת עדי שיווק בע"מ את סכיני פרסונה, ומתחילת 1997 ועד חודש נובמבר 1998 ניסתה כוחה בשיווקם חברת עמיר שיווק בע"מ. מאז ועד היום אין משווקים בישראל סכיני הגילוח פרסונה. גם נסיונות החדרתו של המותג "שיק" בהיקף נרחב לתחומי ישראל לא עלו יפה. בעבר עסקה חברת "סנו" ביבוא סכיני "שיק" ובהפצתם בישראל, ללא הצלחה גדולה. לאחר מכן, במשך כשנתיים, ועד חודש אוקטובר 1997, יובאו ושיווקו סכיני "שיק" (רב-פעמיים בלבד) על ידי החברות דלתה איכות בע"מ ודלתה הפצה (א.ג.) בע"מ, שתיהן מקבוצת אינטרגאמא. ברם, מאז אותו מועד חדלו אלה מלייבא לישראל את סכיני שיק (ועל כך ראה גם ה"ש 56 להלן).

⁵⁷ קבוצת אינטרגאמא עוסקת גם בהבאתם לישראל של מוצרי "דורסל" ובהפצתם; מאז סוף 1996 עברה הבעלות במוטג זה לידי Gillette העולמית. לפי המידע שהועבר לרשות ההגבלים העסקיים, ניצבה עובדה זו ברקע החלטת קבוצת אינטרגאמא שלא להמשיך ולספק את שני המוצרים (שיק ודורסל) יחדיו. יתרה מכך, ככל הנראה פעלה Gillette בשנים האחרונות לאיחוד תשתיות הפצה ושיווק למוצריה השונים, ועל רקע זה הוקמה, ביום 28.9.98, חברת הפצה משותפת של חברת שסטוביץ וחברת דלתה, בשם "שסטוביץ דלתה בע"מ", אשר עיסוקה בהפצה משותפת של מוצרי Gillette (שאינם סכיני גילוח).

⁵⁸ כך למשל, ברשת ניו-פארם נמכרים רק סכיני גילוח מתוצרת Gillette, המסופקים על ידי שסטוביץ.

מחויבת החברה והיא אף מהווה לחברת שסטוביץ תמרור אזהרה לעתיד לבוא,⁵⁹ אף שנורמות אלה חלות על החברה ממילא, גם באין הכרזה.

החלטתי זו תימסר לחברת שסטוביץ, לרשתות השיווק ולרשתות הפרמים, ודבר קיומה יפורסם ברשומות. בהתאם לסמכותי לפי סעיף 43(ב) לחוק, אני גם מורה על פרסום דבר קיום ההכרזה בשני עיתונים יומיים.

כאמור בסעיף 43(ה) לחוק תהווה הכרזה זו ראיה לכאורה לנכונות האמור בה בכל הליך משפטי.

חברת שסטוביץ רשאית לערור על קביעתי זו, או על חלקה, לבית הדין להגבלים עסקיים, תוך שלושים ימים מיום מסירת הודעה זו.

ד"ר דוד תדמור

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"א ניסן תש"ס

16 אפריל 2000

⁵⁹ ראה הכרזה בדבר קיום מונופולין - חברת החשמל לישראל בע"מ מיום 11.1.99; 1999 הגבלים עסקיים 3002628.