

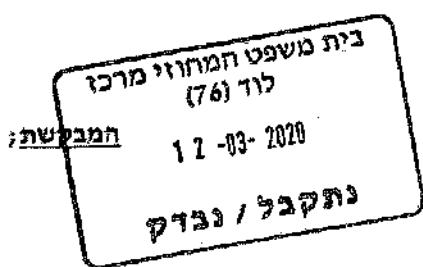
ת"ץ 20-03-2020

בבית המשפט המתו  
במוחוזי מרכז

בעינוי:

אתי לוי חזק, ת.ד. 038563979  
ע'ג' איידן תירוש ושות', עורכי דין  
רחוב הרקון 167, תל אביב 61062  
טל': 03-5246141; פקס: 03-5246703

וכן על דוד עוזה'יד ישראל ולרמן ואו יטלב בקר  
מרחוב ויצמן 14, תל אביב  
טל': 03-7181111; פקס: 03-7181112



- 44 -

החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ, ח.פ. 510482136  
מרח' כהןמן 129, בני ברק 5155366

המשיבת:

סכום הנזק האישי של המבוקש: מוערך בסכום של כ- 927.36 נס.

סכום התביעת של הקבוצה הייצוגת: מוערך, בשלב זה, בסכום של כ- 38.09 מיליון נס.

### בקשה לאישור תובענה ייצוגית

ביהת המשפט הנכבד מותבקש בזאת, על ידי המבוקשת, לעשות שימוש בטמכותו לפי סעיף 8 לחוק תובענות ייצוגיות, תשס"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגיות"), ולאחר את ניחול התובענה, בגדירה מוגשת בקשה זו, לתובענה ייצוגית; להגדיר, לפי סעיף 10(א) לחוק תובענות ייצוגיות. בהתאם למפורט בבקשתה זו, את הקבוצה התובעת שייצוגה מボקש; להורות על מתן סעדים לטבות חברי הקבוצה המוגדרת בבקשתה זו; והכל כפי שיפורט להלן.

בקשת אישור זו נתמכת בתצהיר המבוקשת, ובחוות דעתו הכללית שערך ד"ר ברוש אליל (להלן: "המומחה").

כבר בפתח הדברים צוין, כי בית המשפט נבדז זה תלוית ועומדת בבקשתו לאישור תובענה ייצוגית המעוררת שאלות مشותפות של עבודה ומשפט, ביחס למוצרים אחרים המיוצרים ומשווקים על ידי המומחה - ת"ץ (מוחוזי מרכז) 6179-60-08 גפניאל נ' לחברת המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ; ת"ץ (מוחוזי מרכז) 67156-11-17 קלפלול נ' ג' והחברה המרכזית לייצור ומשקאות קלים בע"מ; ת"ץ 19-06-16958 (מוחוזי מרכז) ר' בין ג'נד' החברת המרכזית לייצור ומשקאות קלים בע"מ;

ההדגשות במובאות שלහן אין במקור, אלא אם צוין אחרת.

מבוא א.

- במוקד בקשה אישור זו עומדים מוציאי ה"קוקה קולה", "קוקה קולה ג'רו" ו- "קוקה קולה דיאט", במאזין פניות של 0.33 ליטר, המופרים ומשווקים על ידי המשيبة ב"שוק החם"<sup>1</sup>. המשيبة חמזה מוה שניס ארוכות בעלת מונופולין בשוק הקולה (הרגיל והדיאט), מנצלת לרעה את ברוחה זוגבה מחריכים מופרדים בגין המוציאים נשוא בבקשת האישור, באופן הפוגע הציבור הזרים ומהווה הפרה של חוק תחרותת הכלכלית<sup>2</sup>.
- על קצה המזלג יצוין, כי בשנת 1998 הכריז הממונה על ההגבלים העסקיים על המשيبة כבעל מונופולין בשוק משקאות הקולה (הרגיל והדיאט), ובהמשך לכך פרסם שורה של איסורים שונים שהופנו למשيبة. בעבר כחמש שנים, בשנת 2003, פרסם הממונה על ההגבלים העסקיים הודיעו בעניין מצאי חקירה ממושכת של הנוגדים המשחזרים בין רשות השיווק הגדולה לספקי המזון הגדולים, ובכללן גם המשيبة. הממונה קבע, כי מצאי החקירה העלו הפרות רבות של חוק התחרותת הכלכלית, ובהמשך לכך קבע כי החדרים בין רשות המזון הגדולה לבין ספקי המזון הגדולים, מהווים הטדרים כובללים שאינס חוקיים. הממונה הוסיף וקבע הוראות שונות שהפנו לרשותות ולספקים כדי "להציג תמרור אזהרה ברור ומוגדר בפני הספקים הדומיננטיים והרטשות הגדולה לבלי ימisco בנסיבות אני תחרותיים".
- חרף הוראות שניתנו למשיבה בשנת 1998, וחרף תמרור האזהרה הברור והמוגדר שהוצב בפניה בשנת 2003, המשيبة לא פסקה מנקיות פרקטיקות אנטי-תחרותיות שנעדו לשמור את כוחה המונופוליסטי.
- בשנת 2014 והזיהה הרשות להגבלים עסקיים עלפתיה בחקירה גלויה נגד המשيبة, וחברת בת שלה, בהסדר להפרת הוראות שניתנו לה בעבר. כעבור כשלוש שנים, ביום 22.3.2017, פרסמה הממונה על ההגבלים העסקיים הודיעו, עם סיים החקירה, על כווננה להזטיל על המשيبة עיצום בסמכות חסר תקדים של 62 מיליון₪, בכפוף לשימוש. בין היתר מצאה הממונה, לבוארה ובחותבסט על מצאי החקירה, כי המשيبة הקרה הוראות שניתנו לה בבעל מונופולין; המשيبة ניצלה את כוחה המונופוליסטי תוך ניסיון לדחוק את מתחרותיה מנקודות מכירה; והמשיבה גיבשה מדיניות של הפסיקת אספקת משקאות מוגנים ללקוחות אשר מכורו מוציאי קוקה-קולה מיבוא מקביל; ועוד. הממונה צינה כי היקף כל חתירות, לבוארה, המוחשות למשيبة הוא רחוב ומשמעותי והיעוצים הכספי מוטל בגין מספר חפירות נפרדות של הדין.
- זהה כיון, מאז הכרזות המשيبة כבעל מונופולין בשוק משקאות הקולה (הרגיל והדיאט) לפני בעשוריםיים, וחרף הוראות ברורות שניתנו לה, כוח השוק של המשيبة בשוק הקולה רק גודל עד שכמעט הוא עומד על כ- 88% ומהшибה שולטת בשוק הקולה בעוריה כמעט מוחלטת. המשيبة נקטה בעולשת בלתי לגיטימות כדי לדחוק תחרותה את מתחרותיה בשוק ולשמר את מעמדה המונופוליסטי, על חשבון הציבור.
- כאמור, במוקד הבקשה עומדים מוציאי ה"קוקה קולה", "קוקה קולה ג'רו" ו- "קוקה קולה דיאט", במאזין פניות של 0.33 ליטר המופרים ומשווקים על ידי המשيبة "שוק החם". כפי שקרה להלן, בהתבסס על חוות דעת מקצועית, המשيبة מנצלת לרעה את מעמדה כבעל מונופולין בשוק הקולה, וזוכה מחריכים מופרדים עבור המשקאות ונושא הבקשה, "באופןanelל למחריכת את התחרותת בעסקים או לפוגע הציבור".
- "חוויות המחריך שוגבה בעל המונופולין למחריך מוציאים מתחריכים, למחריך הגבהת מאת לקוחות שונים או למחריך מוצר דומה בשוק גיאוגרפי אחרה הוכחה, כאמור, בפסקות בית המשפטعلילן. וכן בדין תאוריopi

<sup>1</sup> באפק זה משוקים לציבור משקאות קלים באיכות רשותה והשימוש השונות לצורכי צריכה מותית וכאשר ממשקאות אינם מקוררים.

<sup>2</sup> חוק תחרותת הכלכלת, תשמ"ח-1988 (בשם הקולם: חוק החובלים תעשייתם) (להלן: "חוק תחרותת הכלכלת").

פאנידיקציה המסינית בזיהוי מחיר בלוני חוגן גנבה" (גיליון דעת 1/17 של הממונה על החבליים העסקיים).

- .8. ממצאי חותם דעת המומחה מראים, כי בשש השנים האחרונות מרזי הפתוח של "קוקה קולה", "קוקה קולה זירו" ו-"קוקה קולה דיאט" נשוא בקשה אישור, מתומחים בסך ממוצע של **5.52 ₪ ביטר לליטר משקה**, לעומת המוצרים המותחרים, זהינו פער בשיעור ממוצע של כ- **141%** מסך מחיר המשקה שכנבה מהצריכן. מדובר בתמזהר מופרז באופן מובהק, באופן שבו יוכחו של המחיר ומהירות מופרזותן זוקרים את העין ובזרום לכל" (כלשון הממונה על החבליים העסקיים בגיליון דעת 1/17).

- .9. כפי שקבע המומחה בחותם הדעת, סך הנקודות לציבור הנבע ממידיות התמזהר של המשיבה בגין המוצרים נשוא בקשה אישור זו, במשך שבע השנים האחרונות, על פי מבחני ההשוואה, עומד על כ- 38,090,000 ₪.

- .10. כידוע, שאלת זכותו של "הצרן העקי" לتبיעאת בעל המונופולן בתובנה ייגזית בעילה של גביית מחיר מופרז לפי חוק החבליים העסקיים, נדונה והוכרעה על ידי בית משפט נסבד זה. כפי שקבעה ממשל כי השופט שט默 בפרשנות נאורה<sup>3</sup>, "אין מניעה בדיון היישרالي כי הצרן העקי יתבע את המפר בזוקין".

## ב. הצדדים

- .11. המשיבה, החברה חומרצת לצור משקאות קלים בע"מ (להלן: "המשיבה"), היא חברה פרטיאת שהוקמה בשנת 1961. המשיבה היא בעלת זכויות בלעדיה בישראל לี่יעור משקאות תחת המותגים המיוצרים על ידי "The Coca-Cola Company", וביניהם "קוקה-קולה", "קוקה-קולה זירו" ו-"קוקה-קולה דיאט".

- .12. המבקשת, גבי אמי לי חדד (להלן: "המבקשת"), הינה צרכנית מן היישוב, הנוהגת לדוש עבורה ועובד בני משפחתה, במשך שנים ארוכות ועל בסיס קבוע, משקאות קלים המוצרים על ידי המשיבה, ובין היתר את מרזי פחיתות של המשקאות "קוקה קולה", "קוקה-קולה איזו" ו-"קוקה-קולה דיאט", נשוא הבקשה.

## ג. רקע רלוונטי

### ג.1. שוק הקולה בישראל – כלל

- .13. עולם המשקאות כולל סוגים של משקאות רבים ומגוונים אותם ניתן לשוג לקבוצות שונות כגון, משקאות "קלים"; משקאות "כבדים" (שם כולל לאוטם משקאות הכלולים מרכיבים אלכוהוליים); משקאות "חלביים" (משקאות שבבסיסם עמוד משקה חלב), וכיור'ב.

- .14. ענף המשקאות הקלים בישראל הוא ענף ריבוי ביוגר כאשר פעילים בו שלושה שחקנים העיקריים: המשיבה; טמפו תעשיות בירה בע"מ (להלן: "טמפו"); ויפאורה תנורי בע"מ (להלן: "יפאורה"). שלושה שחקנים אלו פעילים ופועלות לאורך כל מקטעי שරשת הייצור והיבוא, ובכלל זה הם עסקים, עצמאים או באמצעות חברות בנויות, בייצור, יבוא, שיווק והפצה של משקאות קלים שונים.

- .15. שיווק משקאות קלים נעשה בשני אפיקים מרכזיים:

- .15.1. **שוק חוץ** – במקרה זה משוקים לציבור משקאות קלים באמצעות רשות השיווק השוטרת לצורכי צריכה ביתית ובאור המשקאות אינם מקוררים (להלן: "השוק חוץ");

- .15.2. **שוק חקו** – במקרה זה משוקים לציבור משקאות קלים, באמצעות תעשייה שונות בתחום המזון

<sup>3</sup> ת"ץ (מרכז) 11-46010-07 נאדור נ' תקינה – מרכז שיטומי לשוק תחנת חקלאית בישראל בע"מ ואלה /פורסם במכ"ם (5.4.2016) (להלן: "ענין פאורה").

וההארזה, וכן באמצעות מכונות אוטומטיות, לצורך צדקה מינית מחוץ לבית, לרוב כאשר המשקאות מקורדים (להלן: "שוק החקר").

- .16. ענף המשקאות הקלים בישראל אינו מהוועה "שוק" לצרכי חוק התחרות הכלכלית, תשמ"ח-1988 (להלן: "חוק התחרות הכלכלית")<sup>4</sup>, שכן הוא כולל משקאות מסווגים שונים שאינם תחלפיים זה זה, באופן שעליתו מחיר של משקה קל מסוג אחד לאו דווקא תביא ליצירת ביקוש חליפיו במשקה קל מסוג אחר.
- .17. קבוצת המשקאות הקלים מתחולקת לשתי קבוצות משנה - משקאות מוגזים ומשקאות שאינם מוגזים. כפי שנקבע בעבר, משקה הקולה הילו שוק לבנוני בפני עצמו במונתק המשקאות המוגזים.
- .18. כך, וכפי שצין בעבר הממונה על החכמים עסקים, נכון למועד הכרזת המשيبة כבעלת מונופולין (שנת 1998), המשקאות המוגזים תופסים נתח בשיעור של 65% משוק המשקאות הקלים בכללו, ואילו משקאות הקולה (לרובות משקאות הדיאט) תופסים נתח בשיעור 70% משוק המשקאות המוגזים.
- .19. הממונה על החכמים עסקים הסיק, כי "גם בנתח שוק זה משקאות המוגזים, יש כדי ללמד כי משקאות מוגזים אחרים אינם מתחווים ונחלים למשקה הקולה בעניין חלק ניכר מכרכני המשקאות המוגזים, וכי הם מעדיפים באופן מובהק את משקה הקולה על פני משקאות מוגזים אחרים".
- .20. משכך, הוסיף הממונה זקבע, כדלקמן: "מאפייניו של שוק המשקאות הישראלי מורים על כך שימושה הקולה הינו השוק הרלבנטי. כך לעומת מהאמור לעיל, גם גם מניזוח השוק - כפי שהוא נتفس בידי אלה הפעילים בו ואשר ממנה עולה כי משקאות מוגזים אחרים אינם תחלפיים למשקה הקולה. גם מטעם זה מצאתי שיש להגדיר את משקה הקולה כשוק לבנוני העומד על רגלו שלו".
- .21. **המעמד, בוח השוק, והתנהלות הפטולה של המשيبة בשוק הקולה**
- .22. ביום 8.4.1998, הכריז הממונה על החכמים עסקים דאו, ד"ר דוד תדמור, מכהן סמכותו לפי סעיף 26(א) לחוק התנגולים העסקיים, על המשيبة כבעלת מונופולין בשוק משקאות הקולה (הרגיל והדייאט).
- .23. כפי שמצוה הממונה על החכמים העסקיים, המשيبة ריזכה בידיה בין השנים 1994-1997 למעלה מ-70% מכלל אספקת המשקאות (בליטוריות) בשוק זה, תוך שהממונה הוסיף זקבע, כי "שליטה של החברה המרכזית [המשيبة - הוח'ם] בשוק משקאות הקולה כמעט מוחלטת".
- .24. העתק הכרזת הממונה מיום 8.4.1998 מסומן "א" ומהווה חלק בלתי נפרד מה叙述 התרומך בבקשת זו.
- .25. ביום 10.5.1998, בסמך להכרזה על המשيبة כבעלת מונופולין, ולאחר שהממונה על החכמים עסקים מצא כי התקיימו הנסיבות להפעלת סמכותו מכוח סעיפים 30(א) ו-30(ב) לחוק (שתנאי להפעלתם הוא שכתוצאה מקיים של מונופולין או התנהגוו של בעל מונופולין נפגעת התחרות או שפגעה הציבור, או שקיים חש לפגיעה משמעותית כאמור), פרסם הממונה שורה של הוראות שניתנו למשيبة, וביניהן:
- .23.1. איסור על התניית אספקת מוצרי המשيبة ברכישת סוג משקאות מסוים דרך המשיבת;
- .23.2. איסור על התקשרות נכסמי בליך עם קמענאים וכן איסור על התניות מצד המשيبة בכל הקשור להצבת קולחנים (מכונות מזינה) ומוכרדים בכתי עסק שונים;

<sup>4</sup> כפי שמצוין חמלמד ד' גילן "בוחר מופר כמפורטל ובמשמעות המשווה, על מנת לחכער את מוצר או מתחזר ב מוצר ב' באוצר שוק לבנוני, יש לשאול אם פירמה השולחת למוצר או זייתה יכולה להשולח מחרירות 3-5% עד 10% בתאום חזות, מבל שארכנים דביס מוז יعبر או למוצר ב'".

- 23.3. איסור על אפליה מחרום בין חברות הנמצאות בשליטתה של המשיבה לבין חברות אחרות;
- 23.4. איסור על התקשרות בחסדרים הכוללים הנחות מטרת למשק יוטר מהתקופות הנΚו<sup>ב</sup>ות;
- 23.5. איסור על הסכמה עם ליקוחותיה תקemu<sup>נו</sup>אים של המשيبة ביחס למחריך המכירה לצרכן;
- 23.6. ועוד.

העתק הוראות לבעל מונופולין מיום 10.5.1998 מסומן "ג" ומהווה חלק בלתי נפרד מהתצהיר התומך בבקשת זו.

לא יכול להיות חולק כי קיומו של פרקטיקות אנטि-תחרותיות אלו אצל המשיבה טרם ההכרזה על המשيبة כבעל מונופולין, וזאת המונה על הנבלים עסקיים במסגרת מתן הוראות, הובילו גם הן ליצירת כוח השוק העודף של המשيبة ולשיםו<sup>ר</sup> לאורך השנים. הוראות שניתנו על ידי הממונה היו אמרות, אפוא, להקל על כניסה מתחרים לשוק או לאפשר את התחרותותם של מתחרים קיימים.

ואולם, ביום 2003.6.10<sup>נ</sup> פרסם הממונה על הנבלים העסקיים אז, ע"ז דדור שטחים, הודעה בעניין ממאי חקירה ממושכת של הנהוגים המשחזרים בין רשות השיווק הנגדולות לספקי המזון הגודלים, וככלם גם המשيبة. הממונה ציין, כי ממצאי החקירה העלו הפרות רבות של דיני הנהוגים העסקיים, ובכלל זה הסדרים הקשורים בהוצאה מתחרים, שריון חלק עיקרי במכירות רשות השיווק, הגדלת שטחי המדף, בלעדיות בתוצאות מובחרות ברשות השיווק, מניעת מבצעי חניה על ידי מתחרים, ועוד. הממונה על הנבלים קבע, בהתבסס על ממצאי החקירה, כי הסדרים בין רשות המזון הנגדולות לבן ספקי המזון הגודלים (והמשיבה בכלל זה כאמור), מחווקים הסדרים בוילם שאינם חוקיים.

הממונה הוסיף וקבע הוראות לספקים ולרשנות לשם עמידה בדרישות חוק הנהוגים העסקיים. בdzi<sup>ר</sup>י הסביר להוראות צין הממונה, כי "הקו המנחה, שעבר כחוט השני בהוראות השונות, הוא שלילת יכולתם של ספקים דומיננטיים לשמור את כותם באמצעות חסימות הגישה לרשות השיווק, בפני ספקים מתחרים. במקביל, ההוראות מבקשות להשפיק את השימוש בעוצמת הספקים להחמת התחרותות בין רשותות השיווק". עוד קבע הממונה כי הציג עמדתו באה" "להציג תמודר אזהרה ברור ומוגדר בפני הספקים הדומיננטיים והrstנות הגדולות לבן ימisco<sup>ר</sup> בוגנים אגטי תחרותיים" [ההדגשה במקור - ח'י'ם], שאותרו על ידי חוקרי הרשות או בוגנים הדומים לאלה שנמננו בהודעה.

העתק ההודעה לעיתונות שפרסם הממונה ביום 20.6.2003 מסומן "ג" ומהווה חלק בלתי נפרד מהתצהיר התומך בבקשת זו.

ואולם, חרף הוראות שניתנו למשיבה בשנת 1998, וחרף תמרור האזהרה הבורר שהוצב בפניה בשנת 2003, המשיבה לא פסקה מנקיטת פרקטיקות אנטि-תחרותיות שמדו<sup>ר</sup> לשמור את כוחה המונופולי<sup>י</sup>.

ביום 2014.12.2<sup>ו</sup> הודיע<sup>ה</sup> הרשות לנבלים עסקיים על פניות חקירה גלויה נגד המשيبة, וחברה בת שלה (חברה המרכזית להפקת משקאות בע"מ), בחשד להפרה של הוראות שניתנו לה בעבר.

העתק החודעה לעיתונות שפרסם הממונה ביום 2014.12.2 מסומן "ג" ומהווה חלק בלתי נפרד מהתצהיר התומך בבקשת זו.

ביום 2017.3.22<sup>ג</sup>, פרסום הממונה על הנבלים העסקיים, ע"ז מילל הלפרין, הודעה לעיתונות על הכוונה להטיל על המשيبة עיטום כספי בסכום חסר תקדים של 62 מיליון ש"ח, בכפוף לשימושו, וזאת לאור ממצאי החקירה שהחלה בפברואר 2014.

המשמעות מזאה שהמשיבה הפרה לאורה והוראות שניתנו לה כבעל מונופולין, תנאים למיזוג שהוטלו עליה במסגרת המיזוג עם נביעות והוראות צו מוסכם שנחתם עימה.

30. ממצאי החקירה העלו לכואורה, ובין היתר, כי המשיבה ניצלה את כוחה המונופוליסטי תוך ניסיון לדוחק את מתחרותיה מנקודות המכירה בשוק החק, לרבות תוך התקשרות בהסקמי בלעדיות ומתן הטעות והנחות-שונות. כמו כן, המשיבה גיבשה מדיניות של הפסקת משקאות מסווגים ללקוחות אשר מכרו מוצריו קוקה-קולה מיבוא מקביל. מדיניות זו פורטה במסמך מדיניות בשם "עהל יבוא מקביל" שהוחבר במשיבה בשנת 2009. נמצא, כי המשיבה השתמשה במדיניות כאוום כלפי לקוחותיה שרכשו קוקה קולה מיבוא מקביל ואף ממשא איזום זה, בהודעה צוין עוד כי היקף כל החפירות, לכואורה, שייחסו למשיבה הוא רחוב ומשמעותי והיעיצומיים מוטלים בגין מספר הפרות נפרדות של הדין.

העתק ההודעה לעיתונות שפרסמה הממונה על החבליים העסקיים ביום 22.3.2017 מסומן "ת" ומחווה חלק בלתי נפרד מהतזכיר הותם בבקשת זו.

31. אין תמה, אפוא, מדובר מאז הכרזתה של המשיבה כבעל מונופולין לפני כעשרים שנים, וחורף הוראות ברורות שניתנו לה לאחר מכן ושנעודו להקל על התחרות בשוק, כוח השוק של המשיבה בשוק הקולח רק גדול עד שבים והוא שליטה בו בעוראה כמעט מוחלטת (כאשר נתה השוק של המשיבה בשוק בקבוקי הקולח עומד על שיעור של כ-89% ועל שיעור של כ-100% בתוחם טורי הփחות). שכן, המשיבה נקטה במאתיים ברורים ובפעולות בלתי לגיטימיות בכדי לדוחק את מתחריה בשוק ולשמר את מעמדה המונופוליסטי בו, וזאת על חשבון הציבור הצרכנים.

#### ד. עילית התביעה - המשיבה גבתה מחיר מופרז ווד ניצול מעמד המונופוליסטי לרעה

32. סעיף 29א(א) לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ה-1988, קובע כדלקמן:

"בעל מונופולין לא יוכל לרעת את מעמדו בשוק באופן העולל להחפת את התחרות בעסקיים או לפגוע הציבור".

33. ישודות האיסור על ניצול לרעה של מעמד מונופוליסטי לפי סעיף זה הם אלו:

33.1. בעל מונופולין;

33.2. ניצול לרעה של מעמד בשוק;

33.3. באופן העולל להחפת את התחרות בעסקיים או לפגוע הציבור.

ראן, למשל, הי"ע (י-ס) 2/96 חומרה על הגבלים עסקיים נ' ידיעות אחרונות בע"מ (פורסם בנו); רשות, פט' 56 לפסק דינו של כבוד השופט עדיאל (להלן: "ענין ידיעות אהרוןוטי").

34. סעיף 29א(ב) לחוק מופרט מקרים המקיימים חזקה בדבר ניצול לרעה של מעמד המונופולין באופן העולל להחפת את התחרות בעסקיים או לפגוע הציבור. אחת החזקות שנקבעו, בסעיף 29א(ב)(1), עסקות ב"קייעת רמת מהירי קנית או מתריך מכירה בלתי הווגים של הנכס או של השירות שבמוניופולין".

35. סעיף 50 לחוק התחרות הכלכלית קובע, כי "דין מעשה ומחדר בניגוד להוראות חוק זה, דין עוללה לפי פקודת הנזקן [נוסחה חדשה]". ועוד, "קביעת סעיף 50 לחוק... מגלמת בתוכה דרישת לקשר סיבתי בין מעשה העוללה לבין הפגיעה או חטף שנגרמו כתוצאה ממינו" (ת"א (מורכו) אותו לין בע"מ נ' יוג'יברל מוטורס ישראל בע"מ (פורסם בנו; 19.6.2012), סעיף 35 לפסק הדין).

לפיכך, יש להוכיח נורמה לכואורית בשלב זה של הדיון כי ניצול המעמד המונופולייסטי לדרעה וחוביל בפועל לנוק שגנרים לציבור.

כפי שהראנו לעיל, המשיבה הוכרזה כבעל מונופולין בשוק הקולח כבר בשנת 1991, כאשר מעמדה בשוק רק התחזק מזו. כפי שנראה להלן, המשיבה נעלמה לרעיה את מעמדה בשוק באופן שפגע בפועל הציבור.

#### 3.1. האיסור על גבייה מחיר מופרז

חוק התחרות הכלכלי מחייב על בעל מונופולין נורמות התנהגות מיזוחדות שאינן חלות על שחקנים רגילים בשוק, ובין היתר אסור עליו לנצל לרעה את מעמדו בשוק "באותן העולות להפחית את התחרות בעסקים או לפגוע הציבור" (2א(א) לחוק). החוק קובע כי יראו בעלי מונופולין מנצל לרעה את מעמדו בשוק באופן העולם להפחית את התחרות בעסקים או לפגוע הציבור במרקחה של "קביעה של רמת מחירים קעיה או מכירה בלתי הוגנים של הנכס או של השירותים שבמונופוליין" (סעיף 2א(ב)(1) לחוק).

בבית המשפט העליון טרם תרכיע בסוגיה האיסור בגבייה מחירים בלתי הוגנים כולל בחובו גם איסור על גבייה מחיר מופרז, או שמא, כפי שעה מאגדות שונות בתחום, רק איסור על גבייה מחיר טרופני. אולם, אף על פה לשוגה זו טרם הוכרעה, מחלוקת שניתה על ידי בית המשפט העליון,<sup>5</sup> עליה "מסדר תיובי מבוחנת הנכונות לחבר בעילת התגובה של המחרור מופרז על ידי מונופול".<sup>6</sup>

בנוסף, גם בגילי דין 17/1 שפורסם על ידי הממונה על הגנלים עסקים לאחר קיוס שימוש שבtan מחדש את קיום האיסור על גבייה מחיר מופרז, כפי שנקבע בגילי דין 14/ג, נקודת המוצא היא כי "גבייה מחיר בלתי הוגן גבוהה עשויה, בנסיבות המוניות, להיחשב כנכילה לרעה של מעמד מונופולייסטי".<sup>7</sup>

העמדה לפיה גבייה מחיר מופרז נכנסת בוגרי האיסור שבשוק אומצה גם על ידי בית משפט נכבד זה בהחלטה המאשר תובענה ביצוגית שנינתה בעניין נאור.<sup>8</sup> ובפסק דין המאשר הסקס פשרה בתובענה ייצוגית שניתן בעניין וינשטיין. בית משפט נכבד זה הציג ארבעה נימוקים שתומכים בעמדה זו:

4.1. לשון האיסור קובעת כי אין לנצל לרעה מעמד מונופולייסטי באופן העולם "להפחית את התחרות בעסקים או לפגוע הציבור". לשון האיסור מלמדת אפוא כי האיסור לא מעד רק למניעת הדירה (exclusion) של מתחירים בשוק, בין על ידי דחיקת מתחירים קיימים ובין על ידי מניעת כניסה של מתחירים חדשים, אולם שיש בו לשמר את המעמד המונופולייסטי. האיסור נועד בנסוף גם למניעת ניצול (exploitation) של המעמד המונופולייסטי לצורך עשיית רוחים על חשבון הצרכנים.<sup>9</sup>

גם לשון סעיף 2א(ב)(1) לחוק התחרות הכלכלית הקובעת איסור על "קביעה של רמת מחירים קניה או מכירה בלתי הוגנים" תומכת בעמדה זו. שכן, אין זה מתkowski על הדעת כי בלשון 'בלתי הוגניים' התכוון המחוקק ורק למצב בו המחיר שנקבע הוא יסוב מדי' מבחינת הלקוח... אילו לכך התכוון המחוקק, יש לתהnik כי היה משתמש במינוח המקביל בתחום לתגובה הפגיעה בתורוות - 'תגובה טרופני' (predatory pricing), ולמצער כי היה מושפע ונתקי המבתר כי המוניה למקרים בהם והטהור חוסם כניסה מתחירים".<sup>10</sup>

<sup>5</sup> בב"ץ 4374/15 התזועה למן איזות השלטון בישראל / ראש ממשלה ישראל (פורסם נבו, 27.3.2016); פסקה פ"ב; רע"א 8224/15 תגנבה מרצת שיטתומי לשיזוק תזרת חוקלאית בישראל ג' זילוף (פורסם נכו, 29.3.2016).

<sup>6</sup> ב"ץ (מרכז) 41838-09-14 וינשטיין י' מפעלי ים המלח בע"מ (פורסם נכו, 29.1.2017), בפסקה 11 (להלן: "ענין וינשטיין").

<sup>7</sup> גלויה 17/1, בערך 4.

<sup>8</sup> ענין נאור.

<sup>9</sup> ענין וינשטיין, עמ' 11; גלויה 17/1, עמ' 2.

<sup>10</sup> ענין וינשטיין, עמ' 11; ענין נאור, פסקה 13.

- כפי שצוין בדברי ההפסקה להצעת חוק החוגבלים העסקיים,<sup>11</sup> מקור השראה המרכזוי לסעיף 29א לחוק הוא סעיף 102 לאמנה של האיחוד האירופי.<sup>12</sup> כפי שצינו בית משפט נכבד זה, "אין חילוק כי האמנה האירופית פרישה על ידי בית הדין האירופאי לזכך (European Court of Justice) (European Court of Justice) כמתיחסת גם לנביית מחיר מופרז על ידי פירמה דומיננטית".<sup>13</sup>
- 40.3. קביעות איסור על גביית מחיר מופרז על מונופול מוחייבות גם עם התכלית הרחבת של דיני החוגבלים. שימור וקיום התחרות החופשית בשוק הוא הכללי העיקרי שקבע בתקוק אף הוא לא התכלית העומדתו ביטחונו.خلف זאת, "מטרת דיני החוגבלים העסקיים היא **להשיא את רוחות הצרכן** באמצעות קידום התחרות קיומו התחרות ומונעת מיכול לרעה על ידי מונופוליים. הכשל החברתי המרכזוי שדרי החוגבלים העסקיים נלחמים בו הוא בעית הנעל והודף (dead-weight loss) : חוסר יעילות בחקצאת המשאבים במשק שנגורם מגביהת מחיר שהוא מעלה המחיר התחרותני".<sup>14</sup>
- 40.4. "האיסור על גביית מחיר מופרז על ידי מונופול הינו ביטוי קונקרטי, בתחום החוגבלים העסקיים, של האיסור הכללי המוטל במשפט הישראלי על ניצול לרעה של עמדת כוח על מנת להשיג תנאי תחרות החורגים מהמקובל וחוזגן, או במילה אחת, **עשך... מהיזbst זה, החוראה כי מונופול, דהיזט מי שלרטותו עומד כוח שוק ייחודי, לא יגבה מחיר מופרז, מבטאת מדיניות המתייחסת לא רק לשיקולי יעילות (מניעת loss zéro) (dead-weight loss)** כי אם גם לשיקולי צדק חלוקתי (חלוקת הוגנת של רווחי העסק בין המונופול ללקוחותיו)".<sup>15</sup>
41. מן המקובץ עולה, אפוא, כי העמדה המקובלת כוים היא "שהמשפט הישראלי (בדומה לדיני התחרות שבמשפט הקהילה האירופית ובשונה הדין באראה" (ב) קובע איסור, המعلن בהוראות סעיף 29א(ב)(1) לחוק החוגבלים, על גביית מחיר מופרז על ידי מונופול".<sup>16</sup>
42. העמדה לפיה יש לאכוף את האיסור על גביית מחיר מופרז על ידי בעל מונופולין מקבלת בענייננו משנה תוקף, נכון (1) מבנה המשק הישראלי ; (2) מבנה שוק ומסקאות הקל בכלל ושוק הקולה בפרט ; ו- (3) התנודות המשיבה בתגובה הרלוונטיות תונן ניסיון לשמר את מעמדה המונופוליסטי ולהפחית את התחרות.
43. ונבהיר :
- 43.1. **ריבויות המשק הישראלי** - כפי שהיטיב לבטא זאת המלמד גילה, יש לזכור כי אנו נמצאים בישראל - מדינה קטנה עם מוגבלות ניכרת על יבואה חלק גדול מהשווקים, מרובת מונופוליים ושוקים ריבויים ועם בעיה מתועדת של יוקר מתחיה. בהתאם, לדעתנו בישראל יש מקום לחמירות בעניין של אכיפת האיסור על מחיר מופרז יותר מאשר במדיניות אחרות שבחן יש שווקים גדולים יותר, חסמים מעטים יותר בפניו יבוא שוקים פחות ריבויים";<sup>17</sup>
- 43.2. **שוק המשקאות הקלילים** - שוק זה מאופיין בהעדפת צרכנים של משקאות המשוקים תחת מוגלים מוכרים, כפי שמוסמך היטיב בנתה השוק של המשיבה בשוק הקולה. משכך, מעמדה המונופוליסטי של המשיבה בשוק זה מתבסס, בין היתר, גם על חסמי כניסה מסוימים לשוק, וכן חסמי

<sup>11</sup> דברי ההפסקה להצעת חוק החוגבלים העסקיים, תשמ"ד, ח'ו' 1647 (7.11.1983).

<sup>12</sup> C 326/47, Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union (26.10.2012).

<sup>13</sup> עניין ווינטשטיין, עמ' 12.

<sup>14</sup> גילה, עמ' 767-766 ווינטשטיין, עמ' 27; עניין נאור, פסקה 18.

<sup>15</sup> עניין ווינטשטיין, עמ' 13.

<sup>16</sup> עניין ווינטשטיין, עמ' 15.

<sup>17</sup> גילה, עמ' 768.

התורבות של שחקנים הקיימים כבר בשוק, העומדים מהצדך להשקיע באופן נרחב בبنית מותג ולנקוט במאמרי שיווק נרחבים בכדי לזכות בתמח שוק.

43.3. שימוש מעמדת המונופוליסטי של המשיבה באמצעות שנעדו לפגוע בתחרות – כאמור לעיל, כבר בסוף להכרזתה כבעל מונופולין, ולאחר שהתקיימו נסיבות מצדיקות זאת, הממונה על החכמים עסקים אסר על המשיבה לנוקט באמצעות שיווק שנעדו להגביל את התחרות בשוק הקולח, לרבות תוך התניינית אספקת מוצר המשיבה בהסכם בלעדיות. במרוצת השנים, חור הממונה על הוראות אלו, תוך שהוא מציב בפני המשיבה, ועוסקים נוספים בתחום המזון והמשקאות, "המזרד אזהה בחור ומוגדר" (בלשונו). אף על פי כן, המשיבה הטעמה מתמורה אזורה זה, כאשר ממצאי החוקה שנותלה כנגדו מאז שנת 2014 החלו, לפחות, כי המשיבה ממשיכה לנוקט בעלות אנטיתחרותיות, לרבות ניסיונות לדוחק מתחרים משוק החק, באופן שיש לו השפעה ברורה גם על חסמי הכניסה והתחרותות בשוק החם, ולמנוע מכירת מותגי החברה שנרכשו על ידי הרשות הימוענאות מינו מקבילים. משכך, מוכן כי יוכל על המשיבה לנבוע מחיר מופרז נרחב, בין היתר, מהתנהלות זו שנעודה לדוחק את מותגי מותג לשוק.

44. כפי שצוין בגיליון דעת 17/1, במקרים שבהם פער הכוחות בין הצדדים גדולים, כגון במקרים בהם הביקוש למוצר הוא קשי, הנטייה לראות במוחו של בעל משמעויות על המוצר שהיה נקבע בתנאי תחרות משוכלת כניצול לרעה של המודד כ monopolist - גוברת. האיסטור העקוני על גיבית מחיר מופרז, שבאמת לא יכול להיות חולק לבן, מקבל משנית וחוק בסיסות עניינו בכך לא זו בלבד שericיות המשק הישראלי ושוק המשקאות הקלים, על חסמי הכניסה והתחרותות המאפיינים אותו, מקרים על קיומה של תחרות משוכלת, אלא שמשיבה פעולה באופן בכדי לדוחק את מותגי ולביצם את תחרות בשוק.

## ד.2. המחיר המופרז עבר מרזי פניות "קוקה-קולת", "קוקה קולה זירא" ו"קוקה-קולת זירו"

45. כאמור, המשיבה מייצרת ומשווקת מרזי פניות תחת המותג קוקה קולה – "קוקה קולה", "קוקה-קולת דיאט" ו-"קוקה-קולת זירו". משקאות אלו מושוקים לרוב בשוק הרים במרקיז של שע פניות.

46. כפי שנראה להלן, המשיבה גובה מתחירים מופרדים, בשוק החם, עברו משקאות אלה.

47. כפי שעדכ על כן המלמד גילת, "קנה חמידה לבזקאה אם מחיר הוא מופרז צריך שיילקה מותג תכליות האיסור: הגנה על ציבור הצרכנים מפני תפסחו הגבהה מן התחרור שחזק החכמים העסקיים חותר אלו – הוא התחרור התחרותי. על כן, מחיר מופרז מוגבר מכחיר שהוא שווה במידה מופרצת מעלה מהמחיר שהוא רוח בתנאי תחרות. אמת מידת טבעת לאמידת המחרר התחרותי היא עלות אספקת המופרז או השירות שבמוניופולין. זאת מושם שבתחרות משוכלת המחיר שווה לעלות האספקה"<sup>48</sup>.

48. אף בגילוי דעת 17/1 צוין כי לצורך קביעת קומו של מחיר מופרז יש למצוא "איידיקציות ברורות לכך שהמחיר הנגבה נבואה באופן משמעותי מהמחיר הנגבה בתנאי תחרות"<sup>49</sup>. גיליון דעת 17/1 מצין שלוש מתודולוגיות מקובלות, ליזיהו מחיר מופרז: (1) בחינת הפרער בין מחיר המופרז לעלות יצור; (2) ניתוח רווחיות החברה בתשואה למדדי ייחוס (למשל עלות ההון המשוכלת של החברה - WACC); (3) מבחן החשואה (למשל למחירי מונרים מותחים).<sup>50</sup> לאור העובדה שישראל שני המבחנים הראשונים מבוססים על

<sup>48</sup> בלח, עמ' 770-769.

<sup>49</sup> גיליון דעת 17/1, עמ' 12.

<sup>50</sup> שם, בדף 1; OECD, Policy Roundtables: Excessive Prices, p.63 (2011).

ניתנו הנתונים הכספיים של המשיבה,<sup>47</sup> שאינם פומביים (שכן מדובר בחברת פרטית), חווות דעת המומחה הותמכות בקשה זו מוכיחה כי המחיר שוגבה המשיבה עבור המשקאות "קוקה קולה" "קוקה-קולה דיאט" ו"קוקה-קולה זירור" הוא מחיר מופרז, באמצעות מבחן החשוואה למחרי מוצרים אחרים.<sup>48</sup>

כפי שפורסם בהרחבה בחוות דעתו של המומחה, מבחן ההשוואה בוצע בעניינו, לשנים 2013-2018, תוך השוואת מחיר פחיות מותוצרת המשיבה למחרי המשקה המותחרה "פפסי קולה" (תוך ביצוע החותמות הדרשות נוכח העובדה כי המשקה המותחרה איתו משורק במאבו פחיות):<sup>49</sup>

**לוח 6 – השוואة בין מחיר הוהגן למחיר מזקה קוקה קולה במאבו פחיות**

ההפרזה ביחס למחיר במוח	מחיר לליטר פפסי קולה	מחיר הוהגן לליטר קוקה קולה ביחס למחיר במוח	שנה	
			בבדיקה מושפעות	קולה במאבו פחיות
147%	10.91	4.42	3.05	2013
155%	10.32	4.05	2.79	2014
172%	10.23	3.76	2.59	2015
137%	8.90	3.75	2.59	2016
128%	8.65	3.80	2.62	2017
105%	7.60	3.71	2.56	2018
141%	9.44	3.92	2.70	ממוצע

מצאי חוות דעת המומחה מראים, כי בשש השנים האחרונות מארצי פחיתו של "קוקה קולה", "קוקה קולה זירור" ו"קוקה קולה דיאט", מתוחרים בכך ממוצע של **5.52** **₪ ביטר לליטר משקה**, לעומת המותרים המותרים, דהיינו פער **בשיעור מופצע של כ- 141%**, מכך מחיר המשקה שנגבלה מהערך, מדובר בתמזה מופרז באופן מובהק, באופן שבו "גובהו של מחיר ומידת מופרזותו דקירים את העין ובוחרים לכל' (כלשון הממונה על הגבלים העסקיים בגלי עית 1/17) <sup>50</sup>.

לא מדובר לפחות, כי לא ניתן להימנע לטענות לפיהן עצם הביקוש למשקאות אלו, חרף קיומם של מותרים, שלו קיומו של מחיר מופרז. שכן, "לא קיים שסתום מילוט נוסף שבו מתייר יהא פטור מאחריות למרות שהוא נקבע ברמה מופצת מעיל למחריר שהילא רווחת בשוק תחרותג, משום שלטעזר יש ביקוש גבורה, ושתצרכניים מוכנים לשלם בהתאם מחיר מופרז זה, חוויה אומר, מופרזותן של המחריר נגזרת אך ורק מהפער המופרז בין גובהו לבין המחיר הותחרותgi על פי מבחנים כגון מבחנות הועלות או מבחן החשוואה. מופרזות זו לא ראוי שתיעלים משיקולים חיצוניים לשיקוליהם הללו, ובעיקר שיקוליהם הקשורים בביטחון הגבווה למותר או ביחודו של מוצר"<sup>51</sup> לא כל שכן, כאשר כפי שהראנו לעיל המשיבה נקטת בצדדים אנטטי-תחרותיים מובהקים שנעודו ליצר בידול בין מוצרי מותחרה.

<sup>47</sup> תיע"א 8224/15 תגנבה מרכז שיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ נ' זילכה. פורסם בנו, (29.3.2016) בפסקה 12: "ישרמו של מבחן הפעם דרש ודרש נתוניים בנווע למלות יצירות של המותרים שבוחנות והמוציאים נושא במכרז ואלה אינם ומימיים למחשב וראו לנניין זה, עמי' 12 לילוי דוחות". על כן, הועבודה שבוחנות הדתנן כלכלת אישר גודלה בקצבות האורן לא עשה שימוש במדד הפע-אינט מודיענת את המשקאות שהמוציאים וווקטטיכים שעל נילויים וריה ביטת המשפט קמא איהם ודרושים להכירו בנסיבות בין הצדדים, אז כי אפשרו הרחבת חיותן".

<sup>48</sup> למפורר לאיזין, כי בהיעדר תוניה הכספיים של המשיבה, אין ביכולת המבוקשת, המומחה מטמעה, לעזרך את זמינותם הנעספים לצורן החוויה כי המהרים שביבה המשיבה עברו קוקה קולה דיאט וקוקה קולה יוון, הם מופרזים. המבוקש שומרת על כוונה להוכיח כי המהרים מופרזים גם באנצט החבוקים הוגשanim, לאחר שפיתחף לנונייה. הכספיים של המשיבה בסוגרת הלך גiley ווען במסמכים.

<sup>49</sup> גליון זעט 1/17, עמי' 12.  
<sup>50</sup> גילת, עמי' 776.

כפי שפורסם בחרוזות ועת המומחה הוטמכה בבקשתו זו, בגין המחריר המופרז בגין משקאות אלו חביבלה Lagerimeth נס לציור, בתוקפה הרלבנטית לבקשתו זו, בסך כולל של למעלה מ- 38 מיליון ש"ט.

כאמור, המבוקשת נתוגת במשן שנים ארוכות ועל בסיס קבוע, משקאות קלימים המפוזרים על ידי המשיבה, ובין היתר את מאורי פחיות של המשקאות "קוקה-קולה זירו" ו-"קוקה-cola דיאט", מטיבם הדברים אין יכולתה של המבוקשת לדעת את מספר הפחות והמאorzים המדויק שנרכשו על ידה. ואולם, המבוקשת מעוריצה כי מספר מאורי הפחות נשוא בקשה זו, שנרכשה על ידה בשבוע השנים האחרונות עומד על סך של 84 מאorzים של פחיות של "קוקה קולה" או "קוקה קולה זירו" או "קוקה קולה דיאט" (על פי הערכה של רכישה של לפחות מאורי פחיות אחד בחודש).

במשן לכך, הנזק האושי המוערך שנגרם לבקשתה בעקבות החזרנות עומד על סך של כ- 927.36 ש"ט (זוק ליטר 5.52 ש"ט \* כמות ליטרים במאורי (2) \* מטר מרוזים (84 = 927.36 ש"ט).

#### זכות התביעה של חברי הקבוצה ("הצרבן העקי")

ה.

ニיחד עתה מטר פרטלים לעניין זכות התביעה העומדת לחבריו הקבוצה כלפי המשיבה.

חבריו הקבוצה רכשו את בקבוקי קולה נשוא בבקשת האישור מצדדי כי שאינם המשיבה (רישות שיווק, טופרמרקטים, מרכולים, מעדריות וכיו"ב), ולכן הם נחביבים כ"צרבן עקי". שאלת זכות התביעה העומדת לצרכן עקי כלפי בעל המונופולין, נזונה וחומרעה בעניין נאו על ידי בבי השופטה שטמר. באותו עניין נקבע, כי "אין מניעה בדיין הישראלי כי הצרבן העקי יתבע את המפר בנזקיין".

כפי שפורסם בעניין נאו, קביעה זו נתמכת גם בדילקטיב האירופית<sup>25</sup> הקובעת כי הזכות לibaseו מפר של זיני תחרות עמדת (מרכז) 10538-02-13. הצלחת – התגעה הצרבנית לكيיזס חברות כלכלית הוגנת (ע"ר) נ' אל-על נתבי אויר לישראל בע"מ, ותומכת בכךן זכות התביעה לצרכן העקי בעולות תיאום מחיריים. עמדת היוש, מציעה לכלול את עילית הצרבן העקי בגין העולה לפי סעיף 50 לחוק התחרות הכלכלית.

כמו כן, קביעה זו נתמכת גם בדילקטיב האירופית<sup>25</sup> הקובעת כי הזכות לibaseו מפר של זיני תחרות עמדת ללא קשר לשאלת אם התובע רכש את המוצר ישירות מן המפר, ובבלבד שהמפר לא ישלם יו"ר מכפי הנזק שנגרם, לרבות מון שיקול דעת לבתי המשפט לקבוע מהו הנזק שנגרם על ידי "גנולו" המחריר או חלקו אל הצרכנים. נטל הוחוכה להראות שהתובע לא סבל נזק בשל הגלגול - מוטל על המתבע.

לא ניתן לציין, כי בפסקיקה, לרבות זו של בית המשפט הعليון, חוכרה וכותבו של הצרבן העקי לibaseו את המועל בנסיבות תביעות ייצוגיות צרכניות (ראו, למשל, פ"ש תנווה<sup>26</sup>).

#### הגדרת הקבוצה והטעדים המבוקשים

ו.

בית המשפט הנכבד מתבקש להגיד את חברי הקבוצה באופן הבא:

"כל מי שרכש או ירכש, במקטע חשיק חום (בוגדרתו לעיל), את המוצרים הבאים (בולם או חלקם) בחיים (במאורי) בערך 0.33 ליטר: (1) "קוקה קולה" (2) "קוקה קולה דיאט" (3)"

Directive 2014/104/EU of the European Parliament and of the Council of 26 November 2014 on certain rules governing actions for damages under national law for infringements of the competition law provisions of the Member States and of the European Union Text with EEA relevance.<sup>25</sup>

<sup>26</sup> ע"א 1338/97 תנווה מרבע שיתומי לשוק וتصرת חקלאות בישראל בע"מ נ' ראבי, פ"ד נ(4) 673 (2003).

**חוק קלה זיון<sup>27</sup>; ואთ, בתקופה של שבע שנים שקדמו להנחת בקשה האישׂוׂו עד לממן  
פסק דין בתובעنة בגדרה מוגשת בקשה זו.**

- .61. לחופין, ולמען זהירות בלבד, מותבקש בית המשפט הנכבד לעשות שימוש בסמכותו לפי חוק תובענות  
“יצוגיות ולפי כל דין, ולהגדיר קבוצה אחורית ו/או תמי קבוצות אחוזות לפי שיקול דעתו.
- .62. בחוקש זה נחוּר ונכין כי בעניין נאזר, נקבע כי בהקשר של תביעה בעילה של גביות מוחר מופרז, כפי  
עניןנו, כי “אין מניעה בדיין הישראלי כי הרצין עיקרי יתבע את המפר בנזוקין”.<sup>28</sup>
- .63. בהתאם לאמור לעיל, מותבקש בית המשפט הנכבד להורות למשיב את חברי הקבוצה בגין החוקים  
שנגמרו להם, כמפורט מאגבית מוחר מופרז, האמורים בשלב זה בסך של מילון שע”ח. המבקשת  
שומרת, כמובן, על הזכות לתקן את טcomes העוק המתבע בהתאם לנתונים שיתבררו במהלך החלק.
- .64. בנוסף, ולהליפין, ובכלל זה ככל שיקבע כי איתור חברי הקבוצה ו/או מתן פיצויו לכל אחד מחברי הקבוצה  
אין מעשי, יותבקש בית המשפט הנכבד לעשות שימוש בסמכותו לפי סעיף 20(ג) לחוק תובענות יצוגיות,  
ולפי כל דין, ולהורות על מתן פיצוי ל佗בת ציבור לכוון הנتابעת ו/או לטובה הציבור בכללותו.

**התקיימות התנאים לאישור התובענה כייצוגית**

**התביעה נכנסת לגדר התוספת השנייה לחוק תובענות יצוגיות**

- .65. סעיף 3(א) לחוק תובענות יצוגיות קובע כי תובענה יצוגית תוגש בעניינים המפורטים בתוספת השנייה  
לחוק. לא יכול להיות חולק, כי התובענה דן נכנסת לגדר פרט 4 לתוספת השנייה שענינו:  
“**תביעה בעילה לפי תחרות הפלבליט**”.

.66. לעומת זאת, נזכיר, כי התובענה דן נכנסת גם לגבול פרט 1 לתוספת השנייה שענינו:  
**“תביעה נגד עסק, מהדרו בחוק הגנת הצדקן, בקשר לעניין שבינו לבון לקוח, בין אם  
התקשו בעסקתו ובין אם לאו.”**

- .67. בענינו, אין חולק כי התביעה מהווה “עסק” כתגדרת מונח זה בחוק הגנת הרצין, שכן היא היצירת של  
בקובי הקולא נשוא בקשה זו, וכמו כן היא משוקת את בקובוי הקולא. המבקשת יותר חברי הקבוצה  
המיוצגת הם לכוון הנتابעת, שכן הם רוכשים את בקובוי הקולא שמייצרת ומשוקת התביעה.
- .68. בחוק זה יזכיר, כי פרט 1 לתוספת השנייה פורש בהרבה בפסיקת בית המשפט בין חיתור על רקע דברי  
ההסבר של המחוקק לפיהם “כל התחומים הרכיני הוו נושא להגשת תובענות יצוגית” וכי “אומצו הנדרות  
רחבות ככל האפשר, כדי למנוע התדיינות בשאלות תחולת החוק”.<sup>29</sup>
- בן נקבע, שעילות התביעה שבין הלוּח לטעוק אין מוגבלות על-פי פרט 1 לאחת מן העילות הספרטיפיות  
המנויות בחוק הגנת הרצין, וכי הן עומדות גם למי שאינו מפל להגדרת “רצין”.

<sup>27</sup> עניין נאזר, פסקה 44.

<sup>28</sup> הצעת חוק תובענות יצוגית תשס”ו-2006, 234, עמ’ 284.

<sup>29</sup> ראו עי”א 4696/06 גפני ג’ עמוות אגדות בעלי מוגנות התחנה, פסקה 6 (פורסם בנו, 15.8.2010).

**התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה ומשפט המשותפות לכל חברי הקבוצה**

- .69. כדי שולח בבירור מהאמור לעיל, השאלה הטענות הכרעה במרקחה דן חרוגות מענינה האיש של המבקשת בלבד, והן בועלות יסוד של משותפות, הן מבחןה עובדתית וכן מבחןה משפטית, עבור כל חברי הקבוצה אשר רכשו במקופה הרלבנטית את מוצרי המשיבה במחריכים מופרזים באופן שעולה כדי ניצול מעמדה של המשיבה כבעל מונופולן לרעה.
- .70. במסגרת בירור התובענה הייצוגית דן, צפויות להתרברר באופן משותף ומרוכז שאלות המשותפות לכל חברי הקבוצה: הן בעניין הטסטת העבדתי הRELACIONAL לכל חברי הקבוצה; וכן בעניין הסוגיות המשפטיות העולות בקשה זו, המשותפות אף הן לעניינים של כל חברי הקבוצה.
- .71. יצוין, מעבר לנדרש, כי בפסקה נקבע כי אין כל צורך שככל חשלות המטעירות ביחס לחבריו הקבוצה תהיינה משותפות. די בכך שהיסוד המשותף מהווה מרביב מהותי בחתידינות, כפי שלא ספק מהותה הוא במרקחה דן, בכך למלא אחר תנאי זה (ראו, למשל, ע"א 1977/97 ברזוי נ' בזק החברה הישראלית לתקשות בע"מ, פ"ד נ(4) 584, 612 (1999)).

**ישנה אפשרות סבירה שתשאלות המשותפות יוכרעו לטובת הקבוצה**

- .72. דומה, כי לאור כל המפורט בקשה זו ובחות הדעת הומלת - ולא נחוור על הדברים - בירור כי המבקשת הראתה כי שמודות לו לחבריו הקבוצה שייצוגה מבוקש עלילות תביעה רציניות שטובים סיוכויהן להתקבל. המבקשת העמידה בקשה זו, ובחות הדעת החומרת ביסודה בקשה אישור הרובה מעבר לרף הראייתי הלכאווי הדרוש בשלב זה (ראו למשל: ע"א 95/1967 מגן וקשת בע"מ נ' טמפו תעשיית בירה בע"מ, פ"ד נ(2) 312).

**התובענה ייצוגית היא הדרך הייעלה וההווגת להכריע בסכסוך בנסיבות העניין**

- .73. כדי, התובענה הייצוגית היא בעלי חשיבות להגבות האכיפה של זכויות, שלגביהם התביעה הפרטנית אינה הליק יעל ומעשי, ובכלל זה תביעות שכוכמן זניהם לעומת עלות התביעה.
- .74. התובענה הייצוגית נועדה ליתת מענה "לتبיעות שאין כדיות כללית לתבע בתביעות יחיד, משום שהענק שנגרם לכל תובע בנפרד הוא מוציאי" (ס' גולדשטיין-ט' פישר "יחסי הגומלין בין תביעות המוניות לתביעות ייצוגיות: חיבטים בסדרי דין" משפטים לד' (תשס"ד) 26).

- .75. בעניינו ניהול התובענה הייצוגית הכרחי על מנת למש את זכותם של חברי הקבוצה לשעים אשר סביר לחבריו הקבוצה לא יפנו לבית המשפט על מנת למשו, שהרי הטענות התביעה לכל תובע בנפרד אין כדיות ולא מצדיקות את הטרזה הכללה בחן, למול הפיצוי הנדרש. ניהול התובענה הייצוגית משרות נאמנה את אינטראקטיב, באכיפה החובות המוטלות על המשיבה. תביעה בעילה של גביהות מחיר מופרז לפי חוק ההגבלים תעשיים היא תביעה אשר מתחילה מבחן מובהק להתרברר כתובענה ייצוגית.

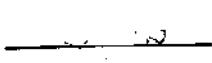
**חותם לב וייצוג הולם**

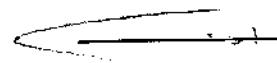
- .76. המבקשת מכישה תובענה זו, ואת הבקשה המוגשת בגדורה, בתום לב מלא, ומוחך אמונה באיתנות תביעתו ובxicoyihha הגבוחים להתקבל. המבקשת פעלת ממניעים כרוניים והוננים על מנת שהמשיבה תחדל מחתנהלונה העומדת בニアור לחוראות הדין ופוגעת ברכיכות רבים. לא למותר לצין, כי המבקשת השקעה משאים נিיריים לצורך הגשת בקשה זו, לרבות לצורך תמצית הבקשה בתורת דעת מומחה.

.78 במלוא החנויות והענווה חמותבקשים יצון, כי בא-כוחה של המבקשת, מינם בעלי ידע וניסיו בתחום החקלאות האזרחי-משמעותי בכלל, ובתחום התובענה הייצוגיות בפרט, וביכולתם לנחל את התובענה הייצוגית, וליצג את חברי הקבוצה בשם שהיא מוגשת, באופן ראוי וחולם.

**ט. סוף דבר**

- .79 מון המוקוב לעיל, עולה כי דונה של הבקשה לאישור התובענה כייצוגית להתקבל.  
.80 בקשה אישור זו נתמכת בתצהיר המבוקשת, ובחותמת דעת כלכלית שערן ד"ר כורש גליל.

 יהוד אידן, עוזץ

 ישראל ולנרמן, עוזץ

 חיים ברק, עוזץ

ג"כ המבוקשת

תל אביב, היום \_\_\_\_\_ לחודש מרץ, 2020.

1\2\1319

## תCarthy

אני הוחים, אטי לוי חדר, ת.ג. 998563979, לאחר שהזורתני כי עלי להצהיר אמת וכי אהיה צפוייה לעונשים הקבועים בחוק אם לא אעשה כן, מצחירות בזאת בכתב כדלקמן:

1. חנני המבקשות בבקשת לאישור תביעה כייזוגיות בנסיבות מתבקש בית המשפט הנכבד לעשות שימוש בסמכותו לפי סעיף 8 לחוק תובענות ייצוגיות, תשע"ו-2006 (להלן: "חוק תובענות ייצוגית"), ולאחר את ניהול התובענה כתובענה ייצוגית. המפורט להלן נטען, בין היתר, על שפק חוות דעת המומחה מעימי, על סמך קביעות והודעות המומונה על ההגבילים העסקיים ועל סמך עצת יעצמי המשפטים. עוד ועוד, כי הטענות במובאות שלහן אין במקור, אלא אם פיוין אחרת.
2. כבר בפתח הדברים אציין, כי בבית משפט נכבד זה תלוויות ועמדות בבקשת לאישור תובענה ייצוגית המעוררות שאלות מסוותප של עובודה ומשפט, ביחס למוצרים אחרים המוצרם ומשווקים על ידי המשيبة - ת"ץ (מחוזי מרכז) 16 6179 גפניאל נ' החברת המרכזית לייצור ושיווק קליטים בע"מ; ת"ץ (מחוזי מרכז) 17 67156-11-17 קלפטול נ'ג'ד החברת המרכזית לייצור ושיווק קליטים בע"מ; ת"ץ 19-06-16958 (מחוזי מרכז) ריבין נ'ג'ד החברת המרכזית לייצור ושיווק קליטים בע"מ;

## A. מבוא

3. בicode בבקשת אישור זו עומדים מוצרי ה"קוקה קולה", "קוקה קולה ז'רנו" ו"קוקה קולה דיאט", במרקורי פחיות של 0.33 ליטר, המוצרם ומשווקים על ידי המשيبة "שוק החם", המשיבה המהווה מזה שנים ארוכות בעלת מונופולן בשוק הקולה (הרגיל והדייאט), מנצלת לרעה את בוחה וגובה מחירים מופרזים בגין תמוצריהם נשוא בבקשת האישור, באופן הפוגע ב齊יבור הצרכניים ומזהו ופורה של חוק התחרות והכלכלה<sup>1</sup>.

על קצה החמולג אציין, כי בשנת 1998 הכריז הממונה על ההגבילים העסקיים על המשיבה כבעל מונופולן בשוק משקאות הקולה (הרגיל והדייאט), ובמהמשך בכך פרסם שורה של איסורים שונים שהפנו למשיבה. לעומת כחמש שנים, בשנת 2003, פרסם הממונה על ההגבילים העסקיים והודיע בעניין ממצאי חקירה ממושכת של הנהגים הטוטוחים בין רשותות השיווק הגדלות לספקי המזון הגודלים, ובכללם גם המשיבה. הממונה קבע, כי ממצאי החקירה העלו הפתות וברות של חוק התחרות הכלכלי, ובמהמשך בכך קבע כי ההסדרים בין רשותות המזון הגדלות לבני ספקי המזון הגודלים, מוחווים הסדרים כובללים

<sup>1</sup> באפק: זה משוקים לציבור משקאות קליט באמצעות דשתות השיווק השונות לצורן לצריכה ביתית וכאשר גמישקות אינם מקוררים.

<sup>2</sup> חוק התחרות הכלכלי, תשמ"ח-1988 (במשך הקודם: חוק הגבילים העסקיים) (להלן: "חוק התחרות הכלכלי").

שאינם חוקיים. הממונה חוסיף וקביע הוראות שונות שהופנו לרשויות ולספקים כדי "להציג תמרור אזהרה ברור ומוגדר בפני הספקים הדומיננטיים והרשויות הנגולות לבלי ימשמעותם בנסיבות אנטיתחרותיים".

.4. חרף ההוראות שניתנו לשיבת בשנת 1998, וחרף תמרור אזהרה הבירור והמוגדר שהוצב בפניה בשנת 2003, המשיבה לא פסקה מנקיות פרקטיקות אנטיתחרותיות שנעדו לשמור את כוחה המונופולייסטי.

.5. בשנת 2014 הודיעת תרשויות להגבילים עסקיים על פטיחה בחקירה גלויה נגד המשיבה, וחברת בת שלה, לחדר להפרת הוראות שניתנו לה בעבר. לעומת שלוש שנים, ביום 22.3.2017, פרטמה והמונה על החבלים העסקיים הודיעה, עם סיום החקירה, על כוונתה להטיל על המשיבה עיצום כספי בסכום חסר תקדים של 62 מיליון ₪, בכפוף לשימוש. בין היתר מצאה הממונה, לפוארה ובהתבסס על ממצאי החקירה, כי המשיבה הפרה הוראות שניתנו לה: כבעל מונופול; המשיבה ניצלה את כוחה המונופולייסטי תוך ניסיון לדחוק את מתחרותיה מנוקודות מכירה; המשיבה גיבשה מדיניות של הפסקת אספקת משקאות מוגנים ללקוחות אשר מכור מוער קוקה-קולה מיטוא מקביל; ועוד. הממונה ציינה כי היקף כל החפירות, לאורו, המיחוסות לשיבת הרא רחוב ומשמעותי והעיצום הכספי מוטל בין מספר הפרצות נפרדות של הדין.

.6. הנה כי כן, מאז הכרזת המשיבה כבעל מונופולן בשוק משקאות הקולה (הרגיל והדיאט) לפני כעשרים שנים, וחרף הוראות ברורות שניתנו לה, כוח השוק של המשיבה בשוק הקולה רק נדל עד שכיוון שהוא עומד על כ- 88% והמשיבה שולטות בשוק הקולה בצורה כמעט מוחלטת. המשיבה נקטה בפעולות בלתי לגיטימות בכדי לדחוק החוצה את מתחרותיה בשוק ולשמור את מעמדה המונופולייסטי, על חשבון הציבור.

.7. כאמור, במקודם הבקשה עומדים מוצרי היוקה קולה, "קוקה קולה זירו" ו-"קוקה קולה דיאט", במארזין פחוות של 0.33 ליטר חמיצרים ומשוקים על ידי המשיבה "בשוק החטם". כפי שאראה להלן, בחתבסט על חוות דעת מקצועית, המשיבה מנצלת לרעה את מעמדה כבעל מונופולן בשוק הקולה, וובה מחירים מופרזים עבור המשקאות נשוא הבקשה, "באופן העלול להפחית את התחרות בעסקים או לפחות בצדורה".

.8. ממצאי חוות דעת המומחה-מראים, כי בשעתיים האחרונות מרואי הפתוחות של "קוקה קולה", "קוקה קולה זירו" ו-"קוקה קולה דיאט" נשוא בקשה האישור, מתומחים בסך ממוצע של 5.52 ₪ ביטר לליטר משקה, לעומת המוצרים המתחרים, דהיינו פער בשיעור ממוצע של כ- 141%, מס' מחיר המשקה שנגבה מהצרך. מדובר בתמזהר מופז באופן מובהק, באופן שבו "גוחכו של המתייר ומילוי מופרזתו דוקרים את העין וברורים לכל" (כלשון הממונה על החבלים העסקים בגילי דעת 1/17).

.9. כפי שקבע המומחה בוחות הדעת, סך הנזק לציבור הנובע ממדיניות התמזהר של המשيبة בין המודדים נושא בקשה אישור זו, בשבע השנים האחרונות, על פי מבנן החשווה, עומד על כ- 38,090,000 ₪.

## **ב. הצדדים**

.10. המשيبة, החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ (להלן: "המשيبة"), היא חברה פרטיטית שהוקמה בשנת 1968. המשيبة היא בעלת זיכיון בלעדי בישראל לייצור משקאות תחת המותגים המייצרים על ידי "The Coca-Cola Company", וביניהם "קוקה-קולה", "קוקה-קולה זירוז" ו-"קוקה-קולה דיאט".

.11. הנני צרכנית מן היישוב, ואני נהגת לדרכש עבורי וubahר בני משפחתי, במשך שנים ארוכות ועל בסיס קבוע, משקאות קלים המיוצרים על ידי המשيبة, וכן היתר את מרוצי פחיות של המשקאות "קוקה קולה", "קוקה-קולה זירוז" ו-"קוקה-קולה דיאט", נושא הבקשתה.

## **ג. רקע רלוונטי**

### **ג.1. שוק הקולות בישראל - כלל**

.12. עולם המשקאות כולל סוגים של משקאות רבים ומגוונים אשר נזקנו לטעוג לקבוצות שונות כגון, משקאות "קליס"; משקאות "יבדים" (שם כולל לאוותם של משקאות הכלולים מרכיבים אלכוהוליים); משקאות "חלביים" (משקאות שבבסיסם עומדת משקה החלב), וכי"ב.

.13. ענף המשקאות הקלים בישראל הוא ענף וריכזי ביותר כאשר פועלים בו שלושה שחקנים העיקריים: המשيبة, טמפו תעשיות בירה בע"מ (להלן: "טמפו"); ויפורה תנורי בע"מ (להלן: "יפורה"). שלושת שחקנים אלו פעילים ופועלות לאורך כל מקטעי שרותה הייצור והייבוא, ובכלל זה הם עוסקים, עצמאו או באמצעות חברות בתות, בייצור, יבוא, שיווק והפצה של משקאות קלים שונים.

.14. שיווק משקאות קלים נעשה בשני אפיקים מרכזיים:

א) **שוק חם** - באפיק זה מושוקים לציבור משקאות קלים באמצעות רשותו (השיוך השונות לצורכי צריכה ביתית וכארה המשקאות אינם מכוונים (להלן: "שוק חם"));

ב) **שוק קל** - באפיק זה מושוקים לציבור משקאות קלים, באמצעות בגין עסק שונים בתחום המזון והארוחה, וכן באמצעות מכונות אוטומטיות, לצורכי צריכה מיידית מהחוץ לבית, לרובה סאר המשקאות מכוונים (להלן: "שוק קרי").

15. ענף המשקאות הקלים בישראל אינו מוחווה "שוק" לצרכי חוק התחרות הכלכלית, תשמ"ה-1988 (להלן: "חוק התחרות הכלכלית"), שכן הוא כולל משקאות מסוימים שאינם תחליפיים זה לזה, באופן שלילית מחיר של משקה כל מסוג אחד לאו דזוקא. תביא ליצירת ביקוש חליפי במשקה כל מסוג אחר.
16. קבוצת המשקאות הקלים מתחלקת לשתי קבוצות משנה - משקאות מוגזים ומשקאות שאינם מוגזים. כפי שנקבע בעבר, משקה הקולח והינו שוק רלבנטי בפני עצמו במונתק משוק המשקאות המוגזים.
17. כך, וכך שצין בעבר הממונה על החכמים עסקיים, נכון לטעוד הכרזת המשيبة כבעל מונופולי (שנת 1998), המשקאות המוגזים תופסים נתח בשיעור של 65% משוק המשקאות הקלים בכללו, ואילו משקאות הקולח (לרבות משקאות הדיאט) תופסים נתח בשיעור 70% משוק המשקאות המוגזים.
18. תמונה על החכמים עסקיים הסיק, כי "גם בנתה שוק זה מסך המשקאות המוגזים, יש כדי ללמד כי משקאות מוגזים אחרים אינם מתחווים תחליפין למשקה הקולח בעניין חלק ניכר מרכני המשקאות המוגזים, וכי הם מעדיפים באופן מובהק את משקה הקולח על פני משקאות מוגזים אחרים".
19. משכך, הוסיף הממונה וקבע, בדלקמן: "מאפייניו של שוק המשקאות הישראלי מורים על כך שימושה הקולח הינו השוק הרלבנטי. כך עולה מהאמור לעיל, כמו גם מננותו השוק כפי שהוא נתפס בידי הפעלים בו ואשר ממנו עולה כי משקאות מוגזים אחרים אינם תחליפיים למשקה הקולח. גם מטעם זה מצאתי שיש לחדר את משקה הקולח בשוק רלבנטי העומד על רגליו שלו".
- 2.2. המעמד, בוט השוק, והתנהלות הפטולה של המשيبة בשוק הקולח**
20. ביום 8.4.1998, הכריו הממונה על החכמים עסקיים דאז, ד"ר דוד זדמור, מטהו סמכותו לפי סעיף 26(א) לחוק החכמים העסקיים, על המשيبة כבעל מונופולי בשוק משקאות הקולח (הרגיל והדיאט).
- כפי שמצא הממונה על החכמים העסקיים, המשيبة ריבוכה בידיה בין השנים 1994-1997 למעלה מ-70% מכלל אספקת המשקאות (בליטרטים) בשוק זה, תוך שהממונה הושקן וקבע, כי "שליטה של החברה המרכזית [המשيبة - הח"מ] בשוק משקאות הקולח כמעט מוחלטת".
- העתק הכרזת הממונה מיום 8.4.1998 מסומן "א" ומוחווה חלק בלתי נפרד מהתצהיר.

. ביום 10.5.1998, בסמוך להכרזה על המשيبة כבעל מונופולין, ולאחר שהממונה על החגבלים עסקיים מצא כי התקיימו הנסיבות להפעלת סמכותו מכוח סעיפים 30(א) ו-30(ב) לחוק (עתנאי להפעלתם הוא שכתוצאה מקיומו של מונופולין או התנהנותו של בעל מונופולין נפגעת התחרות או שנפגע הציבור, או שקיים חשש לפגיעה משמעותית כאמור), פרסם הממונה שורה של תוראות שניתנו למשיבת, וביניהן:

- א) איסור על התנית אספקת מוצר המשיבה ברכישת טוג משקאות מסוימים רק ממשיבת;
- ב) איסור על התקשרות בחסכמי בצדדים עם קמעונאים וכן איסור על התניות מצד המשיבה בכל הקשור להצבת קולחינים (מכונות מזינה) ומקררים בבתי עסק שונים;
- ג) איסור על אפשרות מחירים בין חברות הנמצאות בשליטה של המשיבה לבן חברות אחרות;
- ד) איסור על התקשרות בחסכרים הכלולים הנקודות מטריה לשץ יותר מהתקופות חנקבות;
- ה) איסור על הסכמתם עם לקוחות הקמעונאים של המשיבה ביחס למחייל המכירה לצרכו;
- ו) ועוד.

העתק הוראות לבעל מונופולין מיום 10.5.1998 מסוכן יב ומהווה חלק בלתי נפרד מהתצהיר.

.23 לא יכול להיות חולק כי קיומן של פרקטיקות אנטי-תחרותיות אלו אצל המשיבה טרם ההכרזה על המשיבה כבעל מונופולין, ושהאסרו על ידי הממונה על החגבלים עסקיים בנסיבות מןן הנסיבות, והובילו גם הן ליצירת כוח השוק העדיף של המשיבה ולשים אותו לאורך שנים. הוראות שניתנו על ידי הממונה היו אמורות, אפוא, להקל על כניסה מתחשים לשוק או לאפשר את התחרותותם של מתחשים קיימים.

.24 ואולם, ביום 10.6.2003 פרסם הממונה על החגבלים עסקיים זאת, עייד דרום שטרום, הודעה בעניין ממצאי חקירה ממושכת של תנווהים משפטיים בין רשות השיווק הגדולה לספקי המזון הגדולים, ובכללם גם המשיבה. הממונה ציין, כי ממצאי החקירה העלו הפרות רבות של דין החגבלים העסקיים, ובכלל זה הסדרים הקשווט בתוצאות מתחשים, שריון חלק עיקרי במכירות רשות השיווק, הגדלת שטחי המדף, בלבדות בתוצאות מתחשות ברשות השיווק, מניעת מבצעי הנטות על ידי מתחשים, ועוד. הממונה על החגבלים קבע, בחתבטש על ממצאי החקירה, כי החסורים בין רשות המזון הגדלות לבין ספקי המזון הגדולים (והמשיבה בכלל זה כמובן), מהווים חסורים כובללים שאינם חוקיים.

העתק החודעה לעיתונות שפרשמה הממונה על החגבלים העסקיים ביום 22.3.2017 מסומן "ת" ומחוזה חלק בלתי נפרד מהתצהיר התיומן בקשה זו.

30. אין ומה, אפוא, מדוע מזו הכרזתה של המשיבה בעלת מונופולין לפני כעשרים שנים, יותר הוראות ברורות שניתנו לה לאחר מכן וזאת להקל על התחרות בשוק, כו"ה השוק של המשיבה בשוק הקולח רק נדל עד שכך היא שולטת בו בצדקה כמעט מוחלטת. שכן, המשיבה נקטה במאיצים ברורים ובפועלות בלתי לגיטימות בכך לדחוק את מתחריה בשוק ולשמור את מעמדה המונופולייסטי בו, וזאת על חשבון ציבור הלקוחים.

#### ד. עילת התביעה - המשיבה גובנה מחיר מופרז תוך ניצול מעמדה המונופולייסטי

##### לרעה

31. על פי עצת יועציו המשפטיים הדין בישראל מחייב על בעל מונופולין נורמות התנהגות מיוחדות שאינן חלות על שחקנים רגילים בשוק, ואוסר עליו לנצל את כוחו המונופולייסטי לשם גביהו מחיר מופרז מן הלקוחים.

32. כאמור, המשיבה מייצרת ומשווקת מאורי פריות תחת המותג קוקה קולה - "קוקה קולה", "קוקה-קולה דיאט" ו-"קוקה-קולה זירוי". משקאות אלו משוקקים לחוב בשוק החם במאיצים של שש פעילות.

33. כפי שאראה להלן, המשיבה גובה מחירים מופרזים, בשוק החם, עבור משקאות אלה.

34. כפי שעמד על כך המלומד גילה, "קנה חפidea לבדיקה אם מחיר הוא מופרז צריך שילוק מהו תכליית האיסור: הגנה על הציבור הצעונים מפני ותמוך האגודה מן התמחור שוק החגבלים העסקיים חותר אלו - הוא התמחור התחרותי. על כן, מחיר מופרז מוגדר כמחיר שהוא במידה מופרזת מעלה מהמחיר שהוא רשות בתנאי תחרות. אמתה מידת טבעית לאמידת המחיר התחרותי היא עלות אספקת המוצר או השירות שבסוגו. ואת משומות שבתחרות מושכללת המחיר שווה לעלות האספקה".<sup>3</sup>

35. אף בಗלי דעת 1/17 צוין כי לצורך קביעת קיומו של מחיר מופרז יש למצוא "אינדייקציות ברורות לכך שהמחיר גובה באופן ממשוני מהמחיר שweeney בתנאי תחרות".<sup>4</sup> גלי דעת 1/17 מצין שלוש מתודולוגיות מקובלות, ליתריו מחיר מופרז: (1) בחינת הפרער בין מחיר המוצר לעלות ייצור; (2) ניתוח רווחות החברה בתשואה למדדי ייחוס (למשל עלות החון המשוקלנת של החברה - WACC); ו-(3) מבחן השוואה (למשל למחירי מוצרים מתחרים).<sup>5</sup> לאור העובדה שישום שני המבחנים הראשונים מבוסט על ניתוח הנתונים

<sup>3</sup> גלה, עמ' 769-770.

<sup>4</sup> גלי דעת 1/17, עמ' 12.

<sup>5</sup> שם, בדף 1 (2011), OECD, Policy Roundtables: Excessive Prices, p.63

. הממונה הוסיף וקבע הוראות לשפקים ולשרותות לשם עמידה בורישות חוק ההגבלים העסקיים. בדברי הבהיר להוראות ציין הממונה, כי "ז'קו המנחה, העבר כחוט השני בחוראות השונות, הוא שלילת יכולתם של שפקים זומיננטיים לשמור את כוחם באמצעות חסימות הגישה לשרותות השיווק, בפני שפקים מוחדרים. במקרה, ההוראות מבקשות להפליק את השימוש בעוצמת השפקים למחמת החרנות בין השרותות השיווק". עוד קבע הממונה כי הצגת עמדתו באזהה "להציג **תמורו אזהרה ברור ומוגדר** בפני השפקים הדומיננטיים והשרותות הגדולות לבב יושיכו בנוהגים אנטיתחרותיים" [ההדגשה במקור - הח"מ], שאותרו על ידי חוקרי הרשות או בנוהגים הדומים לאלה שנמנו בהודעת.

העתק ההודעה לעיתונות שפרסם הממונה ביום 10.6.2003 מסומן "ג" ומהווה חלק בלתי נפרד מהתצהיר.

.<sup>26</sup> ואולם, תרף ההוראות שניתנו למשיבה בשנת 1998, ותרף תמורה האזהרה הבורר שהובץ בפניה בשנת 2003, המשיביה לא פסקה מנקיוט פרקטיקות אנטיתחרותיות שנעדו לשמור את כוחה המונופולייטי.

.<sup>27</sup> ביום 12.2.2014 הודיעה חשות להגבלים עסקיים על פתיחת חקירה גלויה נגד המשיבה, וחברה בת שלה (חברה המרכזית להפצת משקאות בע"מ), בחשד להפרה של הוראות שניתנו לה בעבר.

העתק ההודעה לעיתונות שפרסם הממונה ביום 12.2.2014 מסומן "ג" ומהווה חלק בלתי נפרד מהתצהיר.

.<sup>28</sup> ביום 22.3.2017, פרסמה הממונה על ההגבלים העסקיים, עוזי מליל הפלרין, הודעה לעיתונות על הכוונה להטיל על המשיבה עיצום כספי בסכום חסר תקדים של 62 מיליון ש"ח, בכפוף לשימושו, וזאת לאור(CC) 발견 חקירה שוחלה בפברואר 2014. הממונה מצאה שהמשיבה הפרה לכאורה הוראות שניתנו לה כבעל מונופולין, תנאים למיזוג שהוטלו עליה במסגרת המיזוג עם נבייעות והוראות צו מוסכם שנחתם עימה.

.<sup>29</sup>(CC) מצא חקירה העלו לכאורה, ובין היתר, כי המשיבה ניצלה את כוחה המונופולייסטי וכן ניסיון לדחוק את מתחורוטיה מCONDOR המכירה בשוק הAKER, לרבות תוך התקשרות בהסכם בלעדיות ומרנן הפטות והנחות שונות. כמו כן, המשיבה ניבשה מדיניות של הפסקת אספקת משקאות מוגזים ללקוחות אשר מכורו מוגזרי. קוקה-קולה מיובא ממקביל. מדיניות זו פורטת במסמך מדיניות בשם "נווהל יבוא מקביבלי" שחובר במשובה בשנת 2009. נמצא, כי המשיבה השתמשה במדיניות באיזים כלפי לקוחותיה שרכשו קוקה קולה מיובא ממקביל ואך מימשה איום זה. בחודעה צוין עד כי היקף כלל החרנות, לכואורה, שיוחסו למשיבה הוא רחוב ומשמעותי והעיצומים מוגבלים. בגין מספר הפרות נפרדות של הדין.

הכטפיים של המשيبة, שאינם פומביים (שכן מדובר בתבורה פרטיאת), חוות הדעת המומחה הותמכת בבקשת זו מוכיחה כי מהיר שגوبة המשيبة עמור המכשאות "קוקה קולה" "קוקה-קולה דיאט" ו"קוקה-קולה זירו" הוא מהיר מופרז, באמצעות מבחן השוואת *למהירי מוגרים מותחריס*<sup>6</sup>.

.36. כפי שפורסם בהרבה בחוות דעתו של המומחה, מבחן השוואת בוצע עניינו, לשנים 2013-2018, תוך השוואת מהירויות מותחריסות מותחריסת המשيبة למחריר המשקה המתחרה "פפסי קולה" (ווך ביצוע החתאמות הדרשות טכח העובדה כי המשקה הבוטח איטו בשוק במארז פתוח):

השוויה בין מהיר ההgan ליטר משקה קוקה קולה נמוך לפחות פי 10%	שנת			
	מהיר ליטר פפסי קולה	מהיר גאנן ליטר קוקה קולה	מהיר גאנן ליטר קוקה קולה בעשרות פי 10%	ההgan במחריסות
147%	10.91	4.42	3.05	2013
155%	10.32	4.05	2.79	2014
172%	10.23	3.76	2.59	2015
137%	8.90	3.75	2.59	2016
128%	8.65	3.80	2.62	2017
105%	7.60	3.71	2.56	2018
141%	9.44	3.92	2.70	ממוצע

.37. ממצאי חוות דעת המומחה מראים, כי בשש השנים האחרונות מארזי פתוחות של "קוקה קולה", "קוקה קולה זירו" ו"קוקה קולה דיאט", מותחריסים בסך ממוצע של 5.52 ליטר למחריר משקה, לעומת המותחריסים, דהיינו פער בשיעור ממוצע של כ-141%, מסך מהיר המשקה שנגבגה מהתרכן. מדובר בתכטורו מופרז באופן מובהק, באופן שבו "גובהו של מהיר ומיחת מופרזות זוקרים את עין וברורים לכל" (כלשון המונח על החגבלים העתקים בगלווי דעת 1/17<sup>7</sup>).

.38. לא מותר לפיוין, כי לא ניתן להישמע לטענות לפיוין עצם הביקוש למשകאות אלו, חרף קיומם של מותחריסים, שלו קומו של מהיר מופרז. שכן, "לא קיים שסתום מילוט Zusf שבו מהיר יהא פטור מATORות שהוא נקבע ברמה מופרזת מעל למחריר שהיה רווח בשוק תחרותי, משום של מותחריך יש ביקוש גבורה, ושהצרנום מובנים לשלים בהתאם למחריר מופרז זה".

<sup>6</sup> למחריר לפיוין, כי בהיעזר נזונה הכתפיים של המשيبة, אין ביכולתי, וביכולת המומחה מטעמי, לעזרך את המבחן הנוסףים לצורך חיזכלה כי המותחריס שגובה המשيبة עמור קוקה קולה דיאט וקוקה קולה זירו, הם מופרזים. כדי שומרת על זכותי להוכיח כי המותחריס חט מופרזות וט בנסיבות המבוקנויות הנועלות, לאחר שאיתעש לנטוניה הכתפיים של המשيبة במסגרת הליך גילוי真相ם במשפטים.

<sup>7</sup> אילי דעת 1/17, עמ' 12.

39. הווה אומר, מופרזותו של המחיר נוצרת אך ורק מהפער המופרzo בין גובהו לבין המחיר חתחרותי על פי מבחנים כגון מבחן הועלות או מבחן ההשוואה. מופרזות זו לא ראוי שתיעילם משיקולים חיצוניים לשיקולים הללו, ובעיקר שיקולים הקשורים בביטחון והגבהה למוחר או בייחודיותו של המוצר<sup>8</sup>. לא כל שכן, כאשר כפי שהראנו לעיל המשיבה טקסט בעדים אנטי-תורתיתים מוחקרים שטעדו ליצור בידול בין מוצריה למוצריו מותריה.

40. כפי שמספרת בחותמת דעת המומחה, נביית המחיר המופרzo בגין משקאות אלו הובילה לגרימת נזק לציבור, בתגובה חרלבנית לבקשה זו, בסך כולל של למעלה מ- 38 מיליון ש"ח.

41. כאמור, חנני נהוגת במשך שנים ארכוכות ועל בסיס קבוע לריבוש משקאות קלים המיוצרים על ידי המשيبة, ובין חיתר את מארזי פחיות של המשקאות "קוקה-קולה זירו" ו-"קוקה-קולה דיאט". מטיב הדברים אין בכללי לצעת את מספר הפחיות ותמאורות המדיניק שנרכשו על ידי, ואולם, חנני מעיריכה כי מספר מארזי הפחיות נשוא בקשה זו, שנרכשו על ידי במשך שבע שנים האחרוניות עומד על סך של 84 מארזים של פחיות של "קוקה קוקה" או "קוקה קולה זירו" או "קוקה קולה דיאט" (על פי הערכה של רכישה של לפחות מארז פחיות אחד בחודש).

42. בהמשך לכך, חנוק האישី המעורך שנגרם לי במשך השנים האחרונות עומד על סך של כ- 927.36 ש"ח (נק ליטר (5.52 ש"ח) \* כמות ליטרים במארז (2) \* מספר מארזים (84) = 927.36 ש"ח).

#### ה. זכות התביעה של חברי הקבוצה ("הצדבו העקיף")

43. על פי עצת יועציו המשפטיים עילית התביעה בגין חנוק שנגרם עומדת לכל חברי הקבוצה שהינם צורכים שרכשו את מארזי הקולות נשוא בקשה האישור והגדרת הקבוצה והסעדים המבוקשים

44. בית המשפט הנכבד מתבקש להגדיר את חברי הקבוצה באופן הבא:

"בלמי שרכש ו/או ירכוש, במקטע השימוש חחס (כתגרתו לעיל), את המוצרים הבאים (מולט או חלקס) החיים (במארז) בגנות 0.33 ליטר: (1) "קוקה קולה" (2) "קוקה קולה דיאט" (3) "קוקה קולה זירו"; וזאת, בתגובה של שבע שנים שקדמו להגשת בקשה האישור ועד לממן פסק דין בתובענה בגיןה מגשת בקשה זו."

45. לחופין, ולמען הזירות בלבד, מתבקש בית המשפט הנכבד לעשות שימוש בסמכותו לפי חוק תובענות יצוגיות ולפי כל דין, ולהגדיר קבוצה אחרת ו/או תתי קבוצות אחרות לפי

<sup>8</sup> גלאת, עמ' 776.

שיקול דעתו.

46. בהתאם כאמור לעיל, מתרחש בית המשפט הכביד להורות למשיבת לפצות את חברי הקבוצה בגין הנזקים שאגרמו להם, בתוצאה מגביהת מוחיר מופרז, הנאמדים בשלב זה בסך של למקרה מ- 38 מיליון ש"ח. והנגי שומרת, כמובן, על זכויות לתקן את סכום הנזק הנבעה בהתאם לנורמות שיתבררו במהלך החלין.

47. בנוסף, ולהלן גם ככל שיקבע כי איתור חברי הקבוצה ו/או מתן פיצוי לכל אחד מחברי הקבוצה אינו מעשי, יתבקש בית המשפט הכביד לעשות שימוש בסמכותו לפי סעיף 20(ג) לחוק תובענות ייצוגיות, ולפי כל דין, ולהוראות על מתן פיצוי לטבות ציבור לקוחות חתובעת ו/או לטבות הציבור בכללתו.

### 1. התקיימות התנאים לאישור התובענה כייצוגית

#### 1.1. התובענה כניסה לנדר התוספת השניה לחוק תובענות ייצוגיות

48. על פי עצת יועציו המשפטיים התובעה כניסה לנדר פרט 4 ופרט 1 ל附加ת השניה לחוק תובענות ייצוגיות.

49. עוזר כי בעניינו, אין חולק כי המשיבה מתחום "עוסק" כהגדרת מונח זה בחוק חנתת הרכנן, שכן היא היזכרות של מאורי פחיתת הקולח נשוא בקשה זו, וכמו כן היא משוכחת את מאורי פחיתת הקולח. אני ויתר חברי הקבוצה המציגת מוחווים ל一刻ות של המשיבה, שכן אנו רוכשים את מאורי פחיתת הקולח שמייצרת ומשוקת המשיבה.

#### 2. התובענה מעוררת שאלות מהותיות של עובדה ומשפט המשותפות לכל חברי הקבוצה

50. כפי שעה בבירור מהאמור לעיל, ועל פי עצת יועציו המשפטיים, התשאלות הטענות הכרעה במקרה דן.rorות מעוניינו האיש,thon בעלות יסוד של משותפות, הן מבחינה עובדתית והן מבחינה משפטיית, עבור כלל חברי הקבוצה אשר רכשו בתקופה הרלבנטית את מוצריו המשיבה במחירים מופרזים באופן שעולה כדי ניהול מעמדה של המשיבה כבעל מונופולן לרעה.

51. במסגרת בירור התובענה הייצוגית דן, צפויות להתרór באופן משותף ומורכב שאלות המשותפות לכל חברי הקבוצה: הן בעניין המשכת העובדות הרלוונטיות לכל חברי הקבוצה; והן בעניין הסוגיות המשפטיות הקשורות בקשה זו, המשותפות אף הן לעניינים של כלל חברי הקבוצה.

### 3.3. ישות אפשרות סבירה שהשאלות המשותפות יונצעו לועצת הקבוצה

52. לאור כל המפורט בתצהيري ובחוות הדעת התומכת – ועל סמן עצת יועצי המשפטים – ברור כי עמדות לי ולחברי הקבוצה שיצאה מבקשת עלות תביעה רציניות שתובים סיכוןין לחותקbel, וכי הוועדה תשתיית עבדתית ומשפטית שיש בה כדי לבסס את הטענות העמדות. בישود בקשת האישור ברף הנדרש ואף מעבר לכך.

### 4.1. תוכנה ייצוגית מיא הדך היעילה והrangleונת להכريع נספוך בנסיבות העניין

53. כמפורט לעיל ועל סמן עצת יועצי המשפטים, ניהול התובענה כייצוגית הכרחי על מנת לממש את זכותם של חברי הקבוצה לשudsם אשר סביר וחברי הקבוצה לא יטנו לבית המשפט על מנת לממשו, שהרי חוצאות התביעה לכל תובע במקרה אין ציאות ולא מצדיקות את חתומה חבלחה בתן, למול היפויו הנדרש. ניהול התובענה כייצוגית משרהطمנה את אינטראס הציגו, באכיפת החובות המושללות על המשיבה. תביעה בעילה של גבייה מחייב מופרז לפי חוק החגבלים העסקיים והוא תביעה אשר מותאמת באופן מובהק להתרבו כהתובענה ייצוגית.

### 5.1. מוט לב וייצוג חולם

54. אני מגישה תובעמה זו, וזאת הבקשה המוגשת בגדורה, בתום לב מלא, ומ תוך אמונה באיתנות התביעה וב诚意ות האבותים לחותקbel. אני פועלת ממונעים צרכניים וחוגנים על מנת שהמשיבה תחול מהתנהלותה העמדות ניגוד להוראות הדיין ופועלת לצרכנים רבים. לא לפטור לפין, כי השקעת משאבים מכירים לצורך הגשת בקשה זו, לרבות לצורך תמיית הבקשה בחמות דעת מומחה. למשפט ידיעתי, בא כוחן, הינם בעלי ידע וניסיון בתחום הלייטינגaza האזרחות-משפטית בכלל, ובתחום התובענית הייצוגיות בפרט, וביכולתם לנחל את התובענית הייצוגית, וליאג את חברי הקבוצה בשםיה מוגשת, באופן ראוי והולם.

### 5.2. סוף דבר

55. מן המקובל לעיל, עולה כי דינה של הבקשה לאישור התובענית כייצוגית לחותקbel.

56. אני מצהירה כי זהשמי, זו חתמתי ותוכן תצהורי אמיתי.

ען. ס. ר. 2

אישור

אני מאשרת בזאת, כי כולם בגדי גבג, הופיעו בפניי, חול נקר, עwid, ובו אותו לו חדד, ת.נ. 79-038563979, ולאחר שהורתינו כי עליה להצהיר אמת ובי תחאה צפוייה לענישום הקבועים בחוק אם לא תעשה כן, אישזה נסונות תצהירה דלעיל וחותמה עליו בפניי.

מ.ת. 3  
רחוב ג. ג. 3

# **חוות דעת מומחה כלכלי בנושא:**

**תמכור מופרז של מארזי פחיתות קוקה  
קולה על-ידי החברה המרכזית לייצור  
משקאות קלים בע"מ והנזק שנגרם**

**לצרכנים בשנים 2013-2019**

**דר' כורש גלי**

4-12-2019

## תוקן עניינים

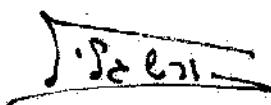
<b>3</b>	<b>כללי</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	<b>תמצית מנהלים</b>	<b>2</b>
<b>7</b>	<b>נושא חווות דעת</b>	<b>3</b>
<b>7</b>	<b>רקע</b>	<b>4</b>
7	שוק משקה הקולה – היסטוריה	4.1
8	שוק המשקאות הקלים בישראל	4.2
<b>10</b>	<b>שיטת הבדיקה</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	<b>כוח השוק של החברה</b>	<b>6</b>
12	בחינה לפי הפסיקת גילוי הדעת של רשות התחרות	6.1
16	בחינה לפי הספורות הכלכלית	6.2
<b>17</b>	<b>ניתוח המחיר המופוץ</b>	<b>7</b>
17	מבחנים לבחינת קיומו של מחיר מופץ	7.1
19	השוואה ביןלאומית	7.2
22	השוואה למחיר מוצר תחליפי	7.3
22	הדרך לקביעת מחירו של מוצר התחליפי	7.3.1
23	מחיר קוקה קולה צריך להיות כמעט זéro למחיר פפסי קולה	7.3.2
25	מחיר ליטר משקה במארז פחות צריך להיות גבוה בכ-45% בהשוואה לליטר משקה בנקבוק משפחתי	7.3.3
	<b>Error! Bookmark not defined.</b>	<b>7.3.4</b>
<b>30</b>	<b>אומדן הנזק</b>	<b>8</b>
<b>32</b>	<b>מקורות</b>	<b>9</b>
<b>33</b>	<b>נספח א' - פרטי חשבנתי וניסיוני המוצעו</b>	<b>10</b>

## **1. כללי**

1. נתקשת עלי ידי עוזה"ד עידן איין בשם התובע (להלן: "התובע") לחוות את דעתך המקצועית בקשר לשאלת האם "חברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ" (להלן: "החברה") הצליחה לרעה את מעמדה כמוניפל בענף "משקאות הקולה במאריי" פחות שוק החם", ובכתה מן הצרכנים מחיר מופרז בשנים 2013-2019, וכן להעיר מהי מידת הנזק שנגרם לצרכנים כתוצאה מזיהויו של תמחור מופרז.
2. בפרט, בחוות דעתך ותקשת לזמן בשאלות הבאות:
  - 2.1. האם יש לחברה כוח שוק בשוק למשקאות בטעם קולה במאריי פחות שוק החם?
  - 2.2. האם החברה גנתה מחיר מופרז כמשמעותו בחוק התחרות הכלכלית על המוצר קוקה קולה בפחותו בשנים 2013-2019?
  - 2.3. מה אומדן הנזק, אם בכלל, לצרכני המוצר, אם מהטיה כחולה מהטיה המופרז בתקופה האמורה?
  - 2.4. מה אומדן הנזק לצרכני המוצר, אם בכלל, כל עוד החברה אינה מפעילה את המדיניות שללה קבוע מחיר מופרז?
3. אין לי כל קשר או תלות בחברה או במזמי העבודה או כמו מטעם,โดย ישיר או בעקיפין, שכר הטרחה בגין הכנות חוות דעת זו, כפי שתוכם בין ובין מזמי העבודה, הינו קבוע מראש ואין מותנהโดย ישיר או בעקיפין בהצלחת ההליך המשפטי.
4. ידוע לי בחוות דעתך זו תוגש במסגרת בקשה לאישור תביעה לייצוגית אשר מוגשת על ידי התובעים לבית המשפט המחויז מחוץ מרכז.
5. אין בחוות דעתך זו כדי לקבוע עמדתך או אחרת לגבי נושאים משפטיים.
6. חוות דעת זו ניתנת בכתב במקום עדות בבית המשפט. אני מצהיר כי ידוע לי היטב כי דינה של חוות דעת, כשהיא חתומה על ידי, לעניין הוראות החוק הפלילי בדבר עדות שקר בשבועה בבית המשפט, כדין עדות בשבועה בבית המשפט.

7. פרטי השכלה וניסיוני המקצוע מצורפים בנספח א' להלן.

8. להלן חוות דעת.



דר' כורש גליל

4-12-2019

תאריך

## **2 תמצית מנהלים**

ב-16 בינואר 2019 בית המשפט המחווזי בלבד אשר דין בשאלת מחיר מופרז של קוקה קולה בבקבוק של 1.5 ליטר בתקופה שהחל מחודש מאי 2009 עד אפריל 2016 (גפניאל נגד החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ) אישר את בקשה התובע לברור את התובענה כתובענה "יצוגית".

נתבקשתי על-ידי עורך הדין עידן איידן, לבדוק את הטענה שהחברה המרכזית לייצור משקאות קלים גבתה מן הצרכנים מחיר מופרז על משקה קוקה קולה במאורי פחיות, בשנים 2019-2013 (להלן "תקופת הבדיקה"). כМОון נתבקשתי לאמוד את היקפו הכללי של הנזק שנגרם לצרכנים כתוצאה מਆה מדיניות בתקופת הבדיקה וכן כל עוד החברה אינה משנה את מדיניותה לתמחר באופן מופרז את המוצר.

לצורך חווית דעתך הסתמכתי על העקרונות שנקבעו בפס"ד הנ"ל וכן בפס"ד צדוק נ' שטרואס גروف בע"מ בכך לקבוע התקיימות של שלושה תנאים נדרשים:

1. תנאי הסף של התקיימות של מונופולין כהגדתו בחוק התחרות הכלכלית.
2. קיומו של כוח שוק בידי המונופול שמאפשר לו לקבוע מחיר מופרז.
3. קיומו של מחיר מופרז.

לאחר בוחנת הזברים בהתאם ל מבחנים ששימשו את בית המשפט בעניין גפניאל מצאתי שלושת התנאים הנ"ל התקיימו במלואם ובאופן עקבי לממצאים בעניין גפניאל:

1. לעניין תנאי הסף על התקיימות מונופולין, אכן ב-8 באפריל 1998 הכריז הממונה על התחרות, מכוח סעיף 26(א)(1) לחוק התחרות הכלכלית, על החברה המרכזית כבעל מונופולין בענף משקאות הקוקה (הרעל והדייטטי), בתחום מדינת ישראל.
2. בעניין קיומו של כוח שוק בידי המונופול מצאתי שבתקופת הבדיקה נתח השוק של קוקה קולה בשוק משקאות הקוקה היה קרוב ל-100% בכל אחת מהשנים הנבדקות.
3. בעניין קיומו של מחיר מופרז, מצאתי:
  - א. מארח שישית פניות קוקה קולה נמכר בישראל במחיר מופרז דומה למארח של 12 פניות בארה"ב. לא נמצא פער דומה במוצרים קוקה קולה האחרים.

- ב. בשנים האחרונות ירד המחיר של המוצר מ-10.90 ל-7.60 ₪ בלבד. ירידה זו של 30% במחיר התרחשה ללא שום הסבר מ Nie את הדעת מצד העליות, ולא לוותה בירידה דומה ב מוצרים קוקה קולה האחרים. מכאן שהמחיר של 10.90 ₪ לפחות היה מופרז בעיליל, דבר המעיד על הניצול לרעה של כוח השוק שכדי החבורה המרכזית.
- ג. מחיר ליטר קוקה קולה במארז פחיות סביר שיעלה 20%-50% יותר מאשר ליטר משקה בבקבוק משפחתי וכן קורה לוגמה בארה"ב ובמדינות אחות. אולם בישראל הפעם מגיע ל-80%-177% יותר. זו תוספת מחיר גבוהה משמעותית מכל המדינות האחרות שנבחנו ובפרט בפעם ניכר ממה שמתיקים בשוק התחרותי ביותר, ארה"ב.
- ד. בנוסף מחיר קוקה קולה בבקבוק משפחתי צריך להיות דומה למחיר פפסי קולה בבקבוק משפחתי (כפי שקרה בארה"ב). בפועל בישראל בקבוק משפחתי של קולה קולה יקר ב-20%-60% בהשוואה לפפסי קולה.
- ה. בסיכון כולל קוקה קולה במארז פחיות נמכר במחיר מופרז של 105%-172% בתקופת הבדיקה.
- ו. **התמוך המופרז (مشוקל לפי כמיות) בתקופת הבדיקה עמד על 127%.**

לאור מצאים אלו חישבתי את ההפרזה במחיר קוקה קולה כהפרש בין המחיר הממוצע של קוקה קולה במארז פחיות לבין מחיר הוגן שהוגדר כמחיר ליטר פפסי קולה בבקבוק משפחתי בתוספת של 45%. הכפלת הכמות הנמכרות בהפרזה במחיר סיפקה לי את האומדן לנזק שנגרם לצרכני קוקה קולה בתקופת הבדיקה.

הנזק הכללי לצרכנים כתוצאה מגביהת מחיר מופרז, בשנים 2013-2019 נאמד ב-38.1 מיליון ש"ח. הנזק השנתי לצרכנים כל עוד החברה המרכזית אינה משנה את מדיניותה לתמוך באופן מופרז את המוצר הוא כ-5.4 מיליון ש"ח.

### **3 נושא חווות הדעת**

נתקשתו, על ידי עורך הדין עידן אייזן, לבחון את הטענה שהחברה המרכזית לייצר משקאות קלים גבהתה מן הצרכנים מחיר מופרז על משקה קוקה קולה בפחות ארכוזות (להלן "המוצר"), בתקופה של השנים 2013-2019 (להלן "תקופת הבדיקה"). כמו כן נתקשתו לאמוד את היקפו הכלול של הנזק שנגרם לצרכנים כתוצאה מאותה מדיניות בתקופת הבדיקה וכן כל עוד החברה אינה משנה את מדיניותה לתמוך בכך מופרז את המוצר. חוות הדעת הכלכלית מתחמקת במאוריזם של פחירות 0.33 ליטר של משקאות הקולה כולן גירסאות ה-"דיאט" וה-"זרו".

השאלות עליהם עונה חוות הדעת הן:

1. האם החברה המרכזית ניצלה לרעה את מעמדה כמנופול בענף משקאות הקולה, ובהתאם מן הצרכנים מחיר מופרז על המוצר בתקופת הבדיקה?
2. מה אומדן הנזק שנגרם לצרכנים כתוצאה מאותה מדיניות נצלנית לכאורה בתקופת הבדיקה וכן בכל תקופה אחרת כל עוד החברה אינה מפסיקת את מדיניות התמוך המופרז של במוצר?

### **4 רקע**

#### **4.1 שוק משקה הקולה – היסטוריה<sup>1</sup>**

משקאה הקוקה קולה פותח בארצות הברית ב-1886 ומיוצר שם החל מ-1892 על ידי החברה The Coca Cola Company. בתחילת השקה שוק בבעלות מרכחת באמצעות מכונות שתיה וחחל מ-1894 הוחל במכירה של המשקה בבקבוקים על ידי חברות זכיינים (Bottling Companies) בעוד שמייצור התרמצית נותר בידי CCC. חברות הביקוק משלמות ל-CCC עבור

<sup>1</sup> היסטוריה הענף בארה"ב בכלל מבוססת על החוברת "125 Years of Sharing Happiness" באתר קוקה-קולה העולמית, המאמר "Vertical Integration with Multiproduct Firms: When Eliminating Double Marginalization May Hurt Consumers" Guillermo Marshall-I Fernando Lugo מ-2018 של May Hurt Consumers"

התמצית להכנת המשקה, וכן תמלוגים עבור זיכיון. ביקבוק המשקה במדינות מוחוץ לארה"ב החול ב-1906 ובישראל הוא החל ב-1968.

משקאות קולה מרכזים שמהחרים בקוקה קולה הם פפסי קולה ו-אר סי קולה. פפסי קולה פותח ויוצר בארה"ב החל מ-1898 גם כן תחילת באמצעות מכונות שתייה ולאחר מכן בעקבות שטולאו על-ידי חברות ביקבוק באמצעות התקשות דומה זו של חברות הביקבוק של קוקה-קולה. יצרנית המשקה בארה"ב היא פפסיקו. המשקה מיוצר ומושוק בישראל החל מ-1991.

אר סי קולה (RC Royal Crown Cola) ובשמו המילא RC Cola (Royal Crown Cola) הוא משקה בטעם קולה שפותח בארה"ב בשנת 1905 על-ידי משפחת האציג כתחליף למשקה קוקה קולה שהייתה פופולרי כבר אז. החברה המייצרת הייתה אחראית למספר חידושים, בין היתר היא הייתה היצרנית הראשונה ששיזוקה משקאות קלים בפחיות. יוצר אר סי קולה הוא היום בידי חברת Dr Pepper Snapple Group המשקה מיוצר ומושוק בישראל החל מ-1995.

מעבר למשקאות קולה אלוי ישן במדינות רבות גם משקאות קולה מקומיים. כך בישראל ניתן לרכוש את המשקה קריסטל, במקסיקו את ביוג-קולה, בטורקיה את קולה-טורקה, באיראן את זומזם-קולה ופרסי-קולה ובסין את צ'איינה-קולה ועוד.

## **4.2 שוק המשקאות הקלים בישראל**

### **4.2.1 פילוח הענף**

את שוק המשקאות בישראל ניתן לפלח לפי מספר קритריונים:

1. **על-פי נקודות מכירה**, כאשר יש לבחנה בין "שוק חקר" (נקודות המכירה בהן נמכר המוצר כשהוא מקורר, בעיקר במסעדות ובחניות נוחות), "שוק חם" (נקודות המכירה בהן המוצר נמכר בטמפרטורת החדר, בעיקר ברשתות שיווק ומרכולים), ו-"שוק הפבורקד" (נקודות מכירה בהן המכירה מתועדת באמצעות ברקווד, מהווה כ-80% מהשוק החם).
2. **משקאות קלים לעומת משקאות אלכוהוליים**.
3. **משקאות קלים מוגדים או לא מוגדים**.

4. **משכאות קולה** (לרכות קולה רגילה וקולה מופחתת סוכר / או דיאט).
5. **אריזה** – בקבוקים משפחתיים (לזוגמה 1.5 ליטר) לעומת פחיות, בקבוקים קטנים ועוד. **חוות דעת זו עוסקת במשכאות קולה במארז פחיות בשוק החם.**

#### 4.2.2 המתחרים

שוק המשקאות בישראל כמו בענפי מזון אחרים בישראל מאופיין ברכוזיות גבוהה מאוד ושולטות בו שלוש חברות גודלות:

**חברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ** (להלן "החברה" או "החברה המרכזית") הינה חברת פרטית בעלות מלאה של משפחת וורטהיים. החברה מייצרת ומשווקת משקאות קלים כמו "קוקה קולה", "דיאט-קולה", "קולה-זרו", "ספריט", "פאנטה", "פריגת" (מגון טעמים), "פייז טי", "نبيעות" (מים מינרלים), וכן בירות "קרלסברג" ו-"טוכורג", יינות "יקב תבור", חלב ומוצרי חלב של מחלבת "טרה" ועוד.

**טמפו משקאות בע"מ** (להלן "טמפו") הינה חברת ציבורית שמנויות נסחרות בבורסה בתל-אביב. טמפו מייצרת ומשווקת משקאות קלים כמו "פפסי-קולה", "פפסי-מקס", "סבן-אפ", "מירנדזה", "ג'אמפ" (על טעמיו), "נשר מלט", "מלט סטאר", בירות "גולdstאר" ו- "מכבי", יינות "יקב ברקן" ו-"יקב סגל", ועוד. טמפו גם מייבאת ומשווקת משקאות קלים ומשקאות חריפים אחרים.

**יפאורה תעשייה בע"מ** (להלן "יפאורה") היא חברת בעלות מלאה של חברת "יפאורה בע"מ" שהיא מוחזקת בכ- 70% על-ידי חברת "קרור אחזקות בע"מ" (להלן "קרור") שהינה חברת ציבורית שנסחרת בבורסה בתל-אביב. יפאורה מייצרת ומשווקת משקאות קלים כמו "אור טי קולה", "קריסטל", "תפוזינה" (על טעמיו), "ספרונג" (על טעמיו), מים מינרלים "מי עדן" (בשותפות עם קיבוץ עין גדי) ועוד.

עובדת העובדה של החברה המרכזית חברת פרטית וכן המגון הגדל של מוצרים שמיצרים ו/או משוקרים על-ידי שתי המתחרות שלה (טמפו ויפאורה) מונעת את האפשרות לחשב את עליונות הייצור של משקאות הקולה שמיוצרות על-ידי החברות בכדי לעורך השוואה ביניהן.

#### **4.2.3 משקאות קולה בישראל**

"קוקה קולה", "דיאט קולה" ו-"קולה דיזו" הינן משקאות קולה המיצרים ומשווקים על-ידי החברה המרכזית החל מ-1968. ב-1976 הוכנס המוצר "גוז קוקה קולה" בבקבוק 100 מ"ל לפיקוח במסגרת "חוק הפיקוח 1957, מחירם מksamלים למוצר מזון, התשל"ו-1976". וב-1987 נקבע מחיר מksamלי לצרכן גם לבקבוק של 1.5 ליטר. בשנת 1989 הוסר הפיקוח על המוצר. בשנת 1998 הכריז הממונה על ההגבלים העסקיים על החברה כבעלת מונופולין בענף משקאות הקולה (הרטיל והדיאט) בישראל. הכרזה זו עומדת עדין בעינה.

"פפסי קולה" ו-"פפסי מקס" מיצרים ומשווקים על-ידי טמפו החל מ-1991. יש הטילים את הכניסה המאוחרת של פפסי קולה לישראל לכינעה של החברה עולמית פפסיקו לחרום הערבי.<sup>2</sup> טמפו יקרה ושיווקה בעבר משקה קולה פופולרי אחר בשם טמפו קולה שייצורו הופסק עם קבלת הזכין לפפסי קולה.

יפוארה מייצרת ומשווקת שלוש משקאות קולה: אר-טי קולה תחת זיכיון חברת Royal Crown Cola International החל מ-1995, משקה קריסטל שהוא מותג מקומי שייצורו החל כבר ב-1936 והמשקה שוופס קולה תחת זיכיון חברת Dr Pepper Snapple Group.

לצד חברות אלו פועלות מספר חברות נוספות אשר עוסקות בשיווק משקאות קוקה קולה מיובאות (בני פאווי, ריאלאטי שוועצ'ריה הקטנה, ושיווק רוסמן). חברות אלו אינן משווקות מארדי פחיות בשוק חתום.

על-פי נתוני השוק המבורך, נתח השוק של החברה המרכזית במאדי פחיות משקאות קולה עמד בכלל אחת מהשנים 2013-2018 על 100% או כמעט 100%.

**לפיכך אין בשוק זה למעשה מתחרים כלשהם לחברת המרכזית.**

### **5 שיטת הבדיקה**

המענה לשאלות שכמראכ' חוות הדעת דורש שימוש בנתונים על מבנה העלויות של החברה וכן נתונים על המחיר لكمעוני (לבדיל מהמחיר לצרכן) של המוצר. מידע זה אינו ציבורי

<sup>2</sup> ראה "המ乾坤 של טמפו: 'ונפל אות המכירות ל-2 מיליארד שקל' בעיתון כלכליסט מה-2 באפריל 2013.

ולכן אינו גליי בפניו. תנאים דומים סותקניים במרקם רבים שכחם נדרשים לבחון יכול לרעה של כוח שוק. לאחרונה (ב-16 בינואר 2019) נתקלו החלטות בעניינים דומים בבית המשפט המ徇זין בלבד על-ידי כבוד השופט עופר גורסקופף:

1. גפניאל נגד החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ (להלן התביעה תקרה "גפניאל" וההחלטה תקרה **"פסק דין גפניאל"**).
2. צדוק נגד שטר-aos גראפ בע"מ (להלן התביעה תקרה "צדוק" וההחלטה תקרה **"פסק דין צדוק"**).

פסק דין אלו ניתן ללמוד מהו הרף המצופה בבחינת שאלת קביעת מחיר מופרז על-ידי בעל כוח שוק בהינתן המגבלה המוזכרת לעיל בעניין הנთונים.

עניין גפניאל הוא למעשה תביעה דומה לאו שבילכת חוות דעת זו. שם התביעה נסבה בשאלת קביעת מחיר מופרז ל מוצר קוקה קולה בקבוק 1.5 ליטר לתקופה מיי 2009 עד אפריל 2016. בית המשפט אישר את בקשה התובע לברר את התובענה כתובענה יציגית, על-פי המשמע מהחלטת בית המשפט בעניין זה וגם בעניין צדוק עולה שההעדר נתוני אמת הנדרשים להוכיח עילת התביעה, רף החוכחה איננו גבוה ונדרשות רק אינדייקציות למחיר מופרז על-ידי המונופול.

לפיכך בוחנת התמהור המופרז בחוות דעת זו מתבססת על השיטות שבית המשפט מצאן כמספקות בעניין גפניאל וכן הקווים המנחים שנקבעו בפסק דין צדוק. כמו כן נסמכתי גם על גילוי דעת 1/17 של הממונה על התחרות בדבר "שיעור הממונה על האבלים עסקים באכיפת האיסור על גביהות מחיר בלתי הוגן גבוהה" (להלן "giloi ha'datot 1/17") וכן על גילוי הדעת 2/19 של רשות התחרות בעניין "אופן בוחנת כוח שוק ממשמעות" מה-21 ביולי 2019 (להלן "giloi ha'datot 2/19").

כפי שעולה מפסק הדין צדוק וגפניאל, מבנה העילה של תמהור מופרז הוא דו-שלבי. ראשית יש לבחון התקיימות תנאי הסף של התקיימותו של מונופולן כהגדרתו בחוק התחרות הכלכלית. משנתקיים תנאי זה יש לקבוע אם בעל המונופולן ניצל לרעה את מעמדו בשוק באמצעות קביעת מחיר בלתי הוגן. לשם כך יש לבחון שני פרמטרים:

- א. קיומו של כוח שוק בידי המונופול שמאפשר לו לקבוע מחיר מופרז.
- ב. קיומו של מחיר מופרז.

לעוני התקיימותו של תנאי הסוף על התקיימות מונופולין, יש להזכיר שב-8 באפריל 1998 הقرار הממנונה על התחרות, מכוח סעיף 26(א)(1) לחוק התחרות הכלכלית, על החברה המרכזית כבעלת מונופולין בענף משקאות הקולה (הרגל והדיאטני), בתחומי מדינת ישראל. החלטה זו עומדת בעינה גם כו. מכון ניתוח נתוני המכירות של מוצר נושא עבודה זו מגלה שנתה השוק של החברה עומד על כמעט 100% ולפיכך ניתן לקבוע שהחברה עומדת בתנאי הסוף של התקיימות המונופולין.

משנתקים תנאי הסוף נותר לבחון התקיימות של שני התנאים הננספים בדבר כוח השוק ומחיר המופרז. בchnerה של תנאים אלו מפורטת בשני הפרקים הבאים.

## **6 כוח השוק של החברה**

### **6.1 בchnerה לפי הפסיקה וגילוי הדעת של רשות התחרות**

בגilio דעת 17/1 של רשות התחרות נכתב:

חוק החכמים העסקיים, התשמ"ה-1988...קובע כי מי שמחזיק בידו למעלה ממחצית מכלל אספהktת הנכסים או רכישתם בשוק הוא "בעל מונופולין". בכך טמונה הנחמה כי מי שמחזיק בנתה שוק ממשמעות או דומיננטי מחזיק בידו גם כוח שוק. כוח שוק מזוהה עם יכולת לגוען לאורך זמן בתנאי אספקתו של מוצר, במחירו או באיכותו ביחס לתנאים שהיו שוררים בתנאי תחרות.

עם זאת בפסק דין צדוק נקבע:

יחד עם זאת, נתה שוק של מעל 50% מהוות אינדיקטיה חלקיים בלבד לקיומו של כוח שוק....

פסק דין צדוק גם מבהיר את מהותו של כוח השוק:

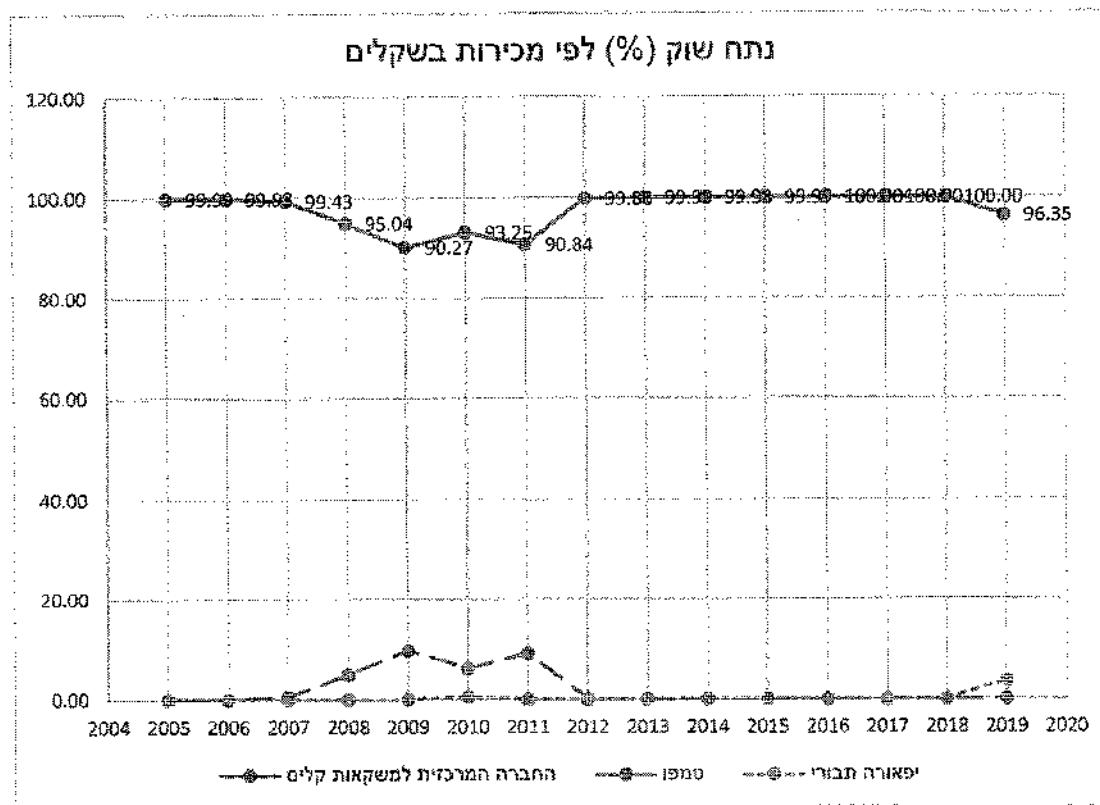
... כוח שוק – דהיינו לכרי שבידי אותו עסק יש שליטה ברמת המחירים בשוק, שכן באפשרותו להעלות את מחיר המוצר או השירות באופן משמעותי לאורך זמן מעיל עלות הייצור מבליל לאבד נתח שוק ממשמעותי...

לפיין בכך לקבע אם יש בידי החברה המרכזית כוח שוק, יש לבחון האם נתח השוק של החברה מוגלה רגשות נמוכת לשינויים במחיר הנקבע עלי-ידיו. יש לציין שהגדולה זו של כוח שוק היא הגדולה מחומרה. ככלל, וכך גם מוסבר בפסק הדין צדוק, גורם מזוהה כבעל כוח שוק אם הוא קובע את מחיר מוצריו בשוק (price maker). לעומת זאת גורם הפעיל בשוק בו שוררים תנאי תחרות משכוללת מתייחס למחיר נתנוו בפניו (price taker) וסביר שככל תזוזה שלו מהמחיר המקביל בשוק תקטין את נתח השוק לו לאפס. התנאי שנקבע עלי-ידיו בית המשפט בפסק דין צדוק לא מסתפק בהיותו של הגורם price maker אלא דורש שהביקוש העומד בפניו מוגלה קשייחות רבה, דהיינו נתח השוק של הגורם משתנה אך כמעט או בכלל לא עם שינויים במחיר המוצר. מצב זה יכול להיווצר בפרט כאשר אין למוצר תחליפים מספיק טובים. لكن התנאי שנקבע בפסק דין צדוק אפניאל הם שיילוב עובדת היותו של הייצור price maker וכיוקש קשה יחסית. בית המשפט קבע שככל שמדובר שלטונוופול כוח שוק ממשמעותי יותר, הרף הנדרש לקביעת האם המחיר הנקבע עלי-ידיו מופר, נמור יותר.

בעניין אפניאל קבע כבר בית המשפט שלחברה המרכזית יש כוח שוק בעבר בקבוקי 1.5 ליטר בתקופת אוגוסט 2009 עד אפריל 2016 וזאת לאור השטורה על נתח שוק יציב גם כאשר חל שינוי ממשמעותי ביחסו מחיר קוקה לפסי קולה ויחסו מחיר קוקה קולה לא-ארסי קולה.

בעניין מאודי פחיתת משקה קולה, נתח השוק של החברה עמד בכל תקופת הבדיקה על כמעט 100%. עם זאת דווקא בדיקת מצב השוק לפני תקופת הבדיקה מעלה תמונה מעניינת שמעידה על כוח השוק שבידי החברה. תרשימים 1 להלן מציג את נתח השוק (באחוזים) לפי מכירות בשקלים של שלוש המשווקות הגדולות ביותר בענף בשנים 2005-2019. תרשימים זה מבוסס על נתונים שספקו על השוק המכורקד עלי-ידיו חברת סטורנסט. נתונים 2019 הם לחודשים ינואר-אוגוסט.

**תרשים 1 – נתח השוק של שלוש החברות הגדולות**

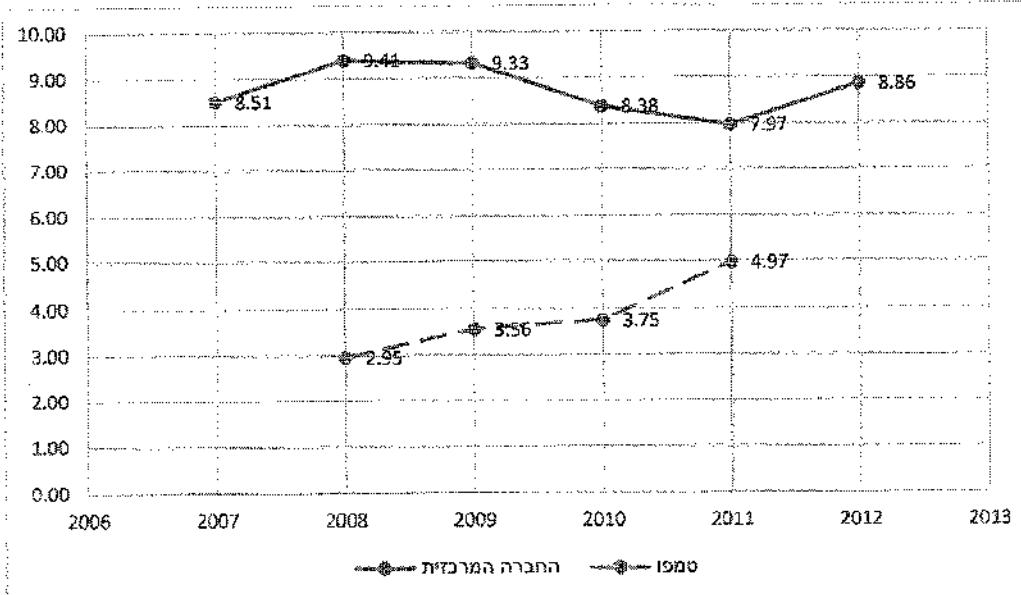


ניתן לראות שבשנים 2008-2011 פעלת גם חברת טמפו (ישראלית ומשווקת פפסי קולה) בענף ונתח השוק שלה בשנת 2011 עמד על 9.14%. מסיבה זו או אחרת הפסיקת חברת טמפו כמעט כלוחטן את שיווק מארזי פחיות פפסי קולה ופפסי מקס בשנת 2012.

תרשים 2 מציג את המחיר הממוצע לליטר משקה בשנים 2007-2012. ניתן לראות שטמפו חדירה לשוק בשנת 2008 עם מחיר מאוד נמוך קר שמחיר המשוק על-ידי החברה המרכזית היה גבוה בכ- 218% מה מוצר בשוק על-ידי טמפו (9.41 ₪ לעומת 2.95 ₪). בשנים 2008-2011 חברת טמפו הצליחה להגדיל את נתח השוק שלה רק ל- 9%. גם בשנת 2011 המחיר של קוקה קולה היה גבוה בכ- 60% בהשוואה לפפסי קולה (7.97 ₪ לעומת 4.97 ₪) ועם זאת נתח השוק של פפסי קולה עמד על 9.14% בימים אלו (2011-2008) נתח השוק של החברה המרכזית לא ירד מתחת ל- 90%. תגובת החברה, אם בכלל, לכינסה של פפסי-קולה הייתה מוגנה מאוד – הורדת מחיר של כ- 15% בלבד בימים אלו (מ- 9.41 ₪ ל- 7.97 ₪).

גם לאחר חזרה זו, המחיר הממוצע של קוקה קולה היה גבוה ב-60% בהשוואה לפפסי קולה. בשנת 2012 עם הפסקת שיווק המוצר על-ידי טמפו, העלתה החברה המרכזית את מחיר מוצרה בכ-11% (מ-7.97 ל-8.86₪) ונתה השוק שלה עליה כטבן חזקה לכמעט 100%. מאז שומרת החברה המרכזית על נתוח שוק של קרוב ל-100%. נתונים אלו מעידים על התחלופה המואוד נוכחה שקיימת בין שני המוצרים. התגובה המתהונה, אם בכלל, של החברה המרכזית לכינוס החברה המתחרה ושיעור החדרה הנמוך יחסית של פפסי קולה לשוק לטירות המחיר הנמוך מאוד מעידים גם כן על שיעור תחלופה מואוד נמוך בין המוצרים. העלותו המקורי מיד לאחר פרישתה של טמפו מחזקת את הקביעה שלחברה המרכזית יש כוח שוק בענף לאחר עדיבת המתחורה.

**תרשים 2 – מחיר ממוצע לליטר בשנים 2007-2012**



ניתן לבחון את קיומם כוח השוק גם לפי הקריטריונים שנקבעו על-ידי רשות התחרות. בפועל דעת 2/19 הרשות קובעת:

**כוח שוק משמעותי כרוך ביכולת להתנהג באופן חופשי מרסנים תחרותיים ממשמעותיים.**  
גiley הדעת מצין שני סוגים, מצד ההיצע ומצד הביקוש. ריסון מצד ההיצע נובע מהתגובה הצפiosa של הספקים של המוצרים המתחרים או אלו שמסוגלים להaddir מוצר

תחליפי לשוק. הניתוח הנ"ל בעניין נתה החברה המרכזית בשנים 2011-2008 וכן היעדרם של מתחרים כלשהם בשנים שלאחר מכן מעידים בכירור שהחברה המרכזית אינה חששת ממוצרים מתחרים. גם בתקופה שבה טמפו פעלה בשוק, החברה המרכזית פעלה כ-price maker ועם הייצאה של טמפו נראה שהוא שווה פועלת ככוח שוק מוחלט ללא שום אפשרות של ריסון מצד יצרנים אחרים.

לפי גילי דעת 19/2 ריסון מצד הביקוש הינו ריסון שנובע מהת恭תם הצפואה של הלקחות להעלאת מחירים (כגון מעבר לרכישת מוצרים תחליפיים). כך לפי אiley הדעת, שיקול חשוב בבחינת הריסון מצד הביקוש הוא נתה השוק שבייד' האורם הנבחן ויציבות נתה שוק זה לאורך זמן, במקרה דין נתה השוק של החברה המרכזית עומדת יציב על כמעט 100% לאור כל תקופת הבדיקה.

לסיכום בחינת קיומ כוח שוק ממשוני ניתן לומר שנתה של 100% (או כמעט 100%) לכל אורך תקופת הבדיקה מעיד על העדר ריסון גם מצד הביקוש וגם מצד ההיצע, למעשה מדובר במקרה קיצוני ביותר של כוח שוק מוחלט.

## **6.2 בחינה לפי הספורות הכלכלית**

אינדיקציה נוספת לקיומו של כוח שוק באה עצם העובדה שرك החברה המרכזית היא זו שמצויה בארץ פחיתה. ראוי לשים לב שמאז פחיתה כולל 6 פחות זהות לאלו שנמכרות כבודדות ועוד המארץ עצמה. لكن בחישוב העלות הכלכלת, לא סביר שהעלות השולית ביצור של מארץ של פחות תהיה נמוכה יותר מהעלות השולית ביצור של 6 פחות משקה זהות אר בפועל מחירו של מארץ פחות נמור מעלהן לצורך של 6 פחות בוזחות. זהו מקרה קלטי של הנחת כמות.

הספרות הכלכלית רואה מקרה זה של הנחת כמות כאפשרות מחירים מדרגה שנייה, דהיינו אפליאת מחירים לפי כמות נרכשת.<sup>3</sup> Hal Varian, אחד הכלכלנים המובילים בארה"ב ובכלל (כיום באוניברסיטת קליפורניה בברקלוי) מצין במאמרו על אפליאת מחירים:<sup>4</sup>

<sup>3</sup> להבדיל מאפליאת מחירים מדרגה שלישית שהיא אפליה בין צרכנים, למשל בין חילימ' ולא חילימ' ואפליאת מחירים מדרגה ראשונה שהיא אפליה מושלמת ככליה גם בין צרכנים וגם בין יחידות נמכרות שונות לאחווים צרכן.

<sup>4</sup> Varian, H. R. (1989). Price discrimination. Handbook of industrial organization, 1, 597-654

**Second-degree price discrimination, or nonlinear pricing, occurs when prices differ depending on the number of units of the good bought, but not across consumers. That is ,each consumer faces the same price schedule, but the schedule involves different prices for different amounts of the good purchased.**

**Quantity discounts or premia are the obvious examples**

מצב שבו אותו מוצר משוק על-ידי הייצן כשי מחירים שונים מעיד לרוח שלפחות אחד מהמחירים גבוה מעלות השולית ביצורו. הכלכלן Michael Spence (זוכה פרס נובל בכלכלת בשנת 2001) מסכם במאמרו בנושא זה:<sup>5</sup>

**The monopolist tends to employ quantity discounts to raise revenues because quantity discounts keep the average price to the high value users high while lowering the marginal prices to encourage consumption.**

כלומר, המחיר הגבוה לגבות מכך ניתן לגבות מחיר גבוה מהצרך שמדובר לשלם יותר עבור המוצר והנחה הכמות שבחית במארז ניתנת לצרכן שמדובר תשלום מחיר נמוך יותר עבור המוצר. הייצן יוכל איינו מפסיד במכירת אף אחד מה מוצרים כי אחרת היה מוכר את המוצר במחיר אחיד שווה לעלות השולית ביצור או גבוה ממנו.

במקרה זה שבו פחתה בוזמת ופחית במארז נמכרות במוצרים שונים, משמע שלפחות אחד מה מוצרים נמכר במחיר הגבוה מעלות השולית ביצור. ואם כך הדבר, משמע שליצן זה מתקיים כוח שוק שמאפשר ליצן למכור את המוצר במחיר מופרז גם כפחת בוזמת וגם במארז.

## **7. ניתוח המחיר המופרץ**

### **7.1. מבחנים לבחינת קיומו של מחיר מופרץ**

גילוי הדעת 1/17 של רשות התקנות וכן פסק דין צדוק מציעים מספר דרכי לבחון התקיימותו של מחיר כלתי חזק גבוה (מחיר מופרץ) על-ידי המונופול. בכלל יש להראות

<sup>5</sup>.Spence, M. (1977). Nonlinear prices and welfare. Journal of public economics, 8(1), 1-18

שהמחיר הנגבה על-ידי המונופול גבוהה מהמחיר שהוא נגבה בתנאי תחרות משוכלתת המבחןים שהוצעו הם:

1. **מבחן עליות הייצור** – מדידת הפרער בין מחיר המוצר לבין עלות הייצור שלו.
2. **מבחן השוואה** – השוואה בין מחיר המוצר לבין מחירי מוצרים אחרים, או מחיר הנגבה למקומות שונים, או למחיר שנגבה לפני או אחרי התקופה הנבחנת או למחיר המוצר בשוק גיאוגרפי אחר.
3. **מבחן ניתוח הרוחניות** – ערכית השוואה בין הרוחניות מכירות המוצר מסופק על-ידי המונופול לבין הרוחניות המקובלות בענף.

כאמור החברה המרכזית שהיא בעלת המונופולן במקורה זה היא חברה פרטית ולן דוחותיה הכספיים אינם ציבוריים ואין להם גישהם ל. כמו כן החברות המתחרות בשוק המקומי – טמפו ויפאורה מייצרות ומשווקות מגוון גדול של מוצרים והדוחות הכספיים לא בהכרח משקפים את העלות הרלבנטית בייצור משקה קולה. לכן במצב זה לא ניתן לערך מבחןים מבוססים על נתונים עלות או רווחיות. בהתאם זאת, החלופה היחידה שנותרה בכך לבחון התיקיימותו של מחיר מופרד הינו מבחן השוואת המחיר. בהקשר לכך ניתן לשקל שתי קבוצות השוואה אפשריות: מוצרים מתחרים בשוק מקומי או מוצר עצמו בשוקים אחרים.

ערכית השוואה למחירי המוצר בחו"ל היא משימה מأتגרת מכמה סיבות. ראשית, יתכן שהמוצר המדובר מסופק גם במדינות אחרות על-ידי מונופול בעל כוח שוק. וכן קוקה קולה זוכה לנתח שוק משמעותי גם במדינות רבות אחרות. שנית, עלויות הייצור עשוות להיות שונות במדינות שונות בשל הבדלים בעליות כוח אדם, הבדלים ברמת הפrixion, והבדלים בעליות גורמי ייצור אחרים. שלישי, מחיר המוצר עשוי/agלם משטר מיסוי שונה.

마ידך, גם השוואה בין מחיר קוקה קולה למוצרים המתחרים שלו בשוק המקומי כmutus et non mutuus. אמנם הנתונים של חברת סטורנסט על מכירות של מוצרים מבורקים כוללים גם נתונים על מכירות של מארזי פפסי קולה, אך מדובר ככל הנראה בטיעויות או טקרים נדירים. כך למשל היקף המכירות של מארזי פפסי קולה בשנת 2018 עמד על 83 ש. בלבד.

לאור זאת, בחינת המחיר המופרז בשוק זה מתחgraת במיוחד. אם כי, יש להזיר כי על פי פסיקת בית המשפט בעניין צחוק, כאשר כלית ברירה בחינת קיומן של מחיר מופרז מתבצעת תוך שימוש בנתונים גלויים בלבד,

"...רף ההוכחה הנדרש לא יהיה גבוה, וככל שקיימות אינדיקציות מספיקות לכך, יאשר ניהול התובענה כייצוגית..."

לפיכך משתמש בנתונים גלויים על מחירי המוצר ומתחזר בכך לספק אינדיקציות לקיומו של המחיר המופרז.

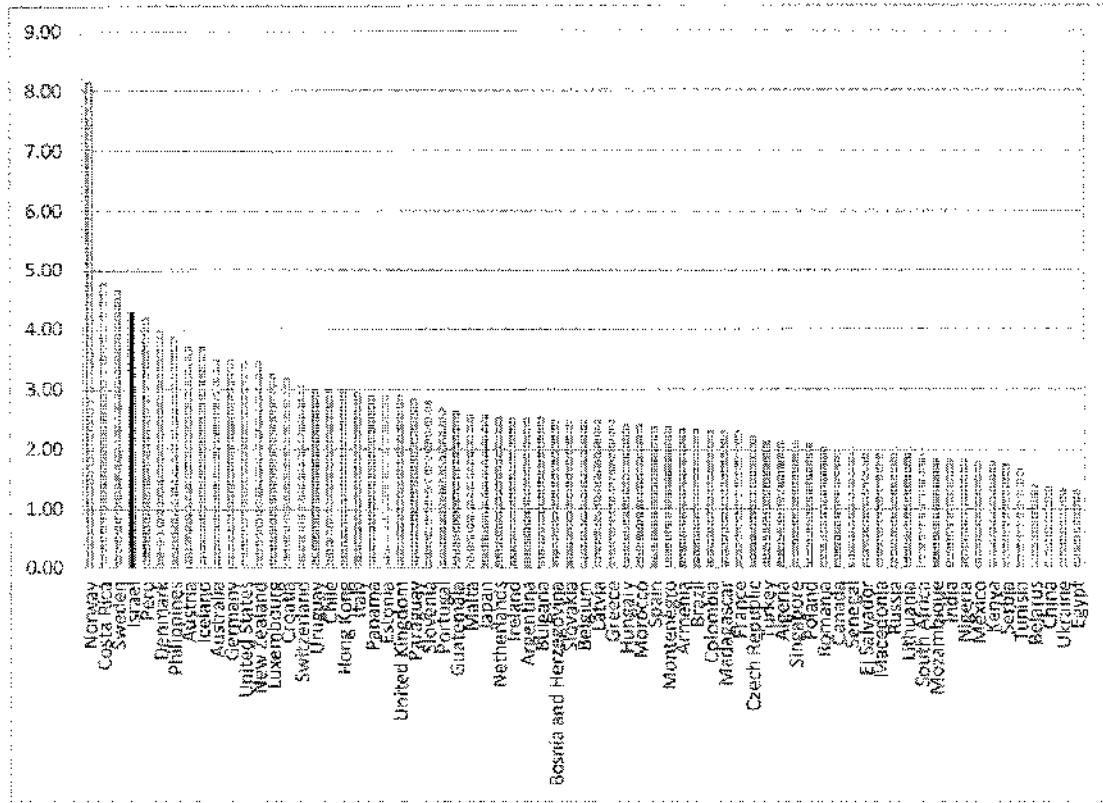
## **7.2 השוואה בינלאומית**

תרשים 3 מציג את מחיריה של מחיר קולה (0.33 ליטר) באתר מרכזי לקניוט אונליין במדינות שונות נכון לדצמבר 2015.<sup>6</sup> בכך להבטים מתחדלה דומה, המחיר בישראל נקבע לפי המחיר הממוצע לפחות בזאת של קוקה קולה לפי נתוני סטודנטקסט עבור רשתות ארציות של סופרמרקטים נכון לדצמבר 2015. מחיר זה עומד על 4.3 ₪. יש אינדיקציות שמחיריה של מחיר קוקה קולה במועד זה באתר שופרסל אונליין עומד למעשה על 4.9 ₪.

---

<sup>6</sup> הנתונים לכל הארץ למעט ישראל מבוססים על [http://www.globalbrandprices.com/rankings/Coca\\_cola](http://www.globalbrandprices.com/rankings/Coca_cola)

### תרשים 3 – מחיר פחית קוקה קולה במדינות שונות נכון לדצמבר 2015



ניתן לראות כיישראל מדורגת במקום הרביעי מתוך 7 המדינות המטוקחות בתרשים. מחיר פחית קוקה קולה בודדת היה יקר בישראל ורק בשלוש מדינות: נורבגיה, קוסטה ריקה ושבידיה. באם נתיחס למחיר של 4.9, ישראל הייתה מדורגת במקום השני. מחיר פחית קוקה בישראל גבוה יותר ממדינות רבות אשר נחשבות כבעלויות זוקר מחיה גבוהה יותר מאשר ישראל: שווץ, אוסטרליה, דנמרק, איסלנד, אנגליה וניו-זילנד.<sup>7</sup>

ההשוואה הניל' אמן מוננת אינדיקציה ראשונית לכך שמחיר פחית קוקה קולה בישראל אכן מופרז. יש לציין שהיוותה של ישראל במקום השני או השלישי בעולם מבחינה מחיר פחית

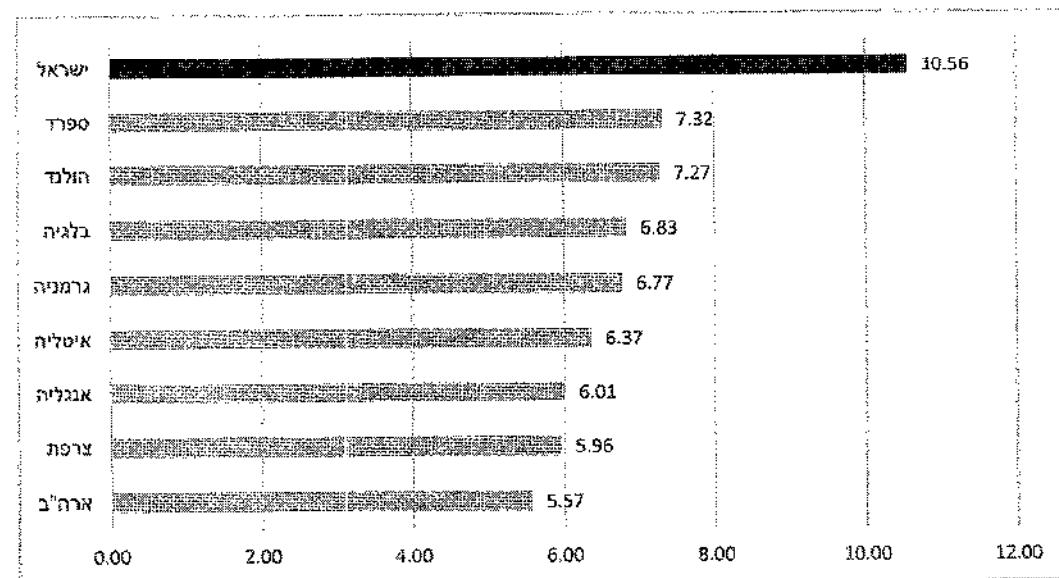
<sup>7</sup> לפי מוד מחירים של הבנק העולמי נכון לשנת 2015. גוזאה נלקח מהאתר: [https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#exchange\\_rate](https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#exchange_rate). דומה והינה מתבלט בשימוש בנתוני מוד המחרים של ארגון ה-OECD.

קוקה קולה איננו בהכרח מציג את מלא חומרת המוצב כי יתכן בהחלט שמחירו של קוקה קולה מופרד גם במדינות אחרות שבן המחיר אף נטורי מישראל. מאידך הבדלים במחירים גורמי הייצור ומשמעות המס יכולים להוות הסבר להבדלים הנראים בתרשימים הנ"ל.

הממצא הנ"ל נתמך גם בנתונים שהוצגו בחווית הדעת המשלימה של מר סלע קולקר, המומחה מצד התובע (להלן **חוות דעת קולקר**) במקורה אפניאלי. נתונים השוואתיים על מחירי קוקה קולה במדינות שונות שמקורן בחברת נילסן הגינו לידי מידי מהמשיבה (החברה המרכזית).

תרשים 4 שלහן מציג את המחיר לליטר של משקה קוקה קולה במדינות שונות נכון לרביעון הראשון של 2016. ניתן לראות שהמחיר בישראל גבוה ב-44% ביחסו למדינה השנייה בסדר המחיר (ספר) ובכ-90% ביחסו למדינה הזולה ביותר (ארה"ב). תפונה דומה גם ביחסו למדינה שמתבססת על כל אחת מהשנתיים 2013-2015.

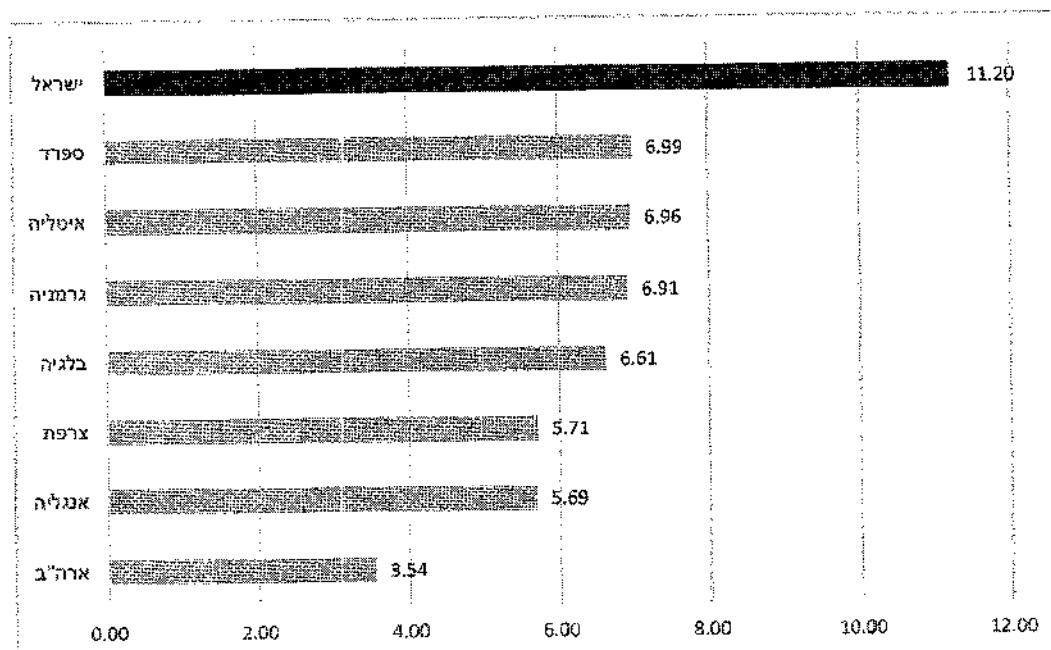
#### **תרשים 4 – מחיר לליטר (בש"ח) של משקה קוקה קולה ביחס למדינות אחרות נכון לrab'oun haRishon 2016**



תרשים 5 שלහן מציג את המחיר לליטר של משקה קוקה קולה במאגר מחירי במדינות השונות בשנים 2013-2015 ורביעון ראשון של 2016. ניתן לראות כאן תפונה דומה חטופה אף

יוטר. מארז פחיות נמכר בתקפה זו בישראל במחיר הגבוה ביותר מבין כל המדינות עם פרע של כ-60% בהשוואה למדינה השנייה בסדר (ספרד) ו-216% בהשוואה למדינה הוצאה ביותר (ארה"ב). אך נראה שלא רק שפחתת קוקה קולה נמכרת בישראל במחיר מופרז בהחלטה, אלא גם ההנחה שניתנת בעת רכישת מארזים פחותה יותר ממיניות אחרות.

#### **תרשים 5 – מחיר לליטר (בש"ח) של משקה קוקה קולה במארז פחיות במדינות שונות נכון לשנים 2013-2015 ורביעון ראשון של 2016**



### **7.3 השוואة למחיר מוצר תחליף**

#### **7.3.1 דרך לקביעת מחירו של המוצר התחליף**

הדרך השנייה שבחرتינו בכך לבחון אם מחיר המוצר בישראל מופרז הוא באמצעות השוואת מחיר מוצר תחליף, כפי שנעשה גם בפסק הדין בעניין גפניאל. שם בית המשפט ביסס את תחשיבו לעניין המחיר המופרז של בקבוק 1.5 ליטר של קוקה קולה על המחיר הממוצע של בקבוקי 1.5 ליטר של פפסי קולה ואר-סי קולה. אולם, במקרה של מארז פחיות קוקה קולה, קבוצת ההשוואה (מארז פחיות פפסי קולה ו/או אר-סי קולה) כלל אינה מוצעת בשוק.

לפייך הערכתך את המחיר התחיה של מאות פחיות פפסי קולה על-ידי שימוש בנתונים על מחירי המוצרים הבאים:

1. מארץ פחיות קוקה-קולה/פפסי-קולה בארץ"ב.

2. בקבוק קוקה-קולה/פפסי-קולה משפחתי בארץ"ב.

3. בקבוק פפסי-קולה משפחתי בישראל.

לכן בהמשך פרק זה אראה כי,

א. בשוק תחרותי כמו בארץ"ב מחירו של קוקה קולה צריך להיות כמעט זהה למחירו של פפסי קולה.

ב. בשוק תחרותי כמו בארץ"ב מחירו של ליטר משקה קולה במארז פחיות גבוה ב-20%-50% בהשוואה לליטר משקה זהה בקבוק משפחתי.

ג. מחיר של ליטר משקה קוקה קולה במארז פחיות בישראל גבוה בכ-127% בהשוואה למחיין ההוגן (מחיר ליטר פפסי קולה בקבוק משפחתי בתוספת 45%).

### 7.3.2 מחיר קוקה קולה צריך להיות כמעט זהה למחיר פפסי קולה

לוח 1 שלהם<sup>8</sup> מציג מחירי אריזות של 12 פחיות משקאות קולה (פפסי-קולה וקוקה קולה) בארץ"ב נכון ל-18 בספטמבר 2019<sup>8</sup> ניתן לראות שמחירי המוצרים קוקה קולה ופפסי קולה כמעט זהים. ב-3 רשותה המחיר של קוקה-קולה גבוה מפפסי-קולה, בחנות אחת המחירים זחים ובחנות אחת פפסי-קולה זולה יותר. בממוצע פשוט, המחיר של קוקה-קולה גבוה ב-2.2% בלבד. פער זה עשוי להיות מושבר על-ידי מצביעים ספציפיים ולא ניתן לשולש מחירי שני המשקאות זחים זה לזה. ההפרשים בוודאי אינם גדולים כמו שמוסתרים בישראל בהשוואה בין בקבוקי 1.5 ליטר של שני המוצרים.

<sup>8</sup> הנתונים נלקחו מאתר המגזין <https://www.hangoverprices.com>, האתר אינו פרט מחירי מוצרים של 6 פחיות ניפוי שנמכר בישראל.

**לוח 1 – מחיר מארדים של 12 פחיות 0.33 ליטר ברשותות מובילות בארץ"ב**

השם	מחיר קוגה סה"כ	מחיר קוגה ב-12 פחיות	שינוי קוגה	שינוי
CVS	\$5.99	\$6.19	-3.2%	
KMART	\$5.59	\$5.19	7.7%	
TARGET	\$5.49	\$5.29	3.8%	
WALGREENS	\$6.19	\$5.99	3.3%	
WALMART	\$4.68	\$4.68	0.0%	
ממוצע	\$5.59	\$5.47	2.2%	

מעניין עוד לציין שהמחיר הממוצע של מארץ של 12 פחיות עומד על כ- \$5.6, שווה ערך לכ- 19.6 ₪. לצורך השוואה, המחיר הממוצע של מארץ 6 יחידות בשוק המבורק בישראל עומד בחודש אוגוסט 2019 על 17.6 ₪. ככלmor במחיר של מארץ של 6 יחידות בישראל, ניתן **כמעט** לרכוש בארץ"ב מארץ של 12 יחידות. אמונה בהתחשב במעטם הקיימים במחיר בישראל, הפער מצטמצם. אך עדין מדובר בהפרש של עשרות אחוזים בין מחירי מארדים בישראל ובארה"ב. הנתונים בלוח 1 הם נתונים עדכניים בעת כתיבת חוות דעת זו. בכך לוודא האם התקיימים שיוויון בין מחירי פפסי-קולה וקוקה-קולה בעבר, הסתמכו על מאמר אקדמי משנת 2005 של ז'אן-פייר דוב (Jean-Pierre Dubé) מאוניברסיטת שיקגו. מחקר זה שנעשה אינו רלוונטי לחוות דעת זו השימוש בנתונים על השוק המבורק במדינת דנור בארץ"ב בתקופה ינואר 1993 עד מרץ 1995. טבלה 5 במאמר הנזכר מציגה גם את מחירי המשקאות השונים וביניהם מארדים של פחיות קוקה קולה ופפסי קולה. גם שם המחיר החזינו של מחיר קוקה קולה במארץ של 12 פחיות וכן במארץ של 6 פחיות היה זהה למחיר החזינו של מחיר פפסי קולה במארדים דומים (\$0.30 ו-\$0.27 בהתאם).

מהניתוח הנ"ל ניתן להסיק שעליות הייצור והשיווק של קוקה-קולה ופפסי-קולה דומות זו לזו. בהינתן העובדה שלחברת פפסי-קולה נתה שוק מזרע בישראל, ניתן לשער שהוא געדרת כוח שוק משמעותי ולכן המכחים הנקבעים על-ידה (לפחות בטוויח הארון) משקפים את המחיר שהוא נקבע בתנאי תחרות. ראוי לשים לב שלפי התאוריה הכלכלית, בתנאים מסוימים גם ניתן עשויה קבוע מחיר מיוחד בזכות קיומו של יצרן מוביל אחר בעל כוח שוק. עם זאת, הנחתתי שמחירו של פפסי-קולה הינו המחיר שהוא נקבע בתנאי תחרות. לא סביר שמחיר זה הוא נמור מהמחיר התחרותי, כי אז ההפסדים המוצברים לאחר הנסים

היו מאלצים את טמפו להפסיק את הייצור והשיווק של המוצר, ואם מחירו של פפסי-קולה גבורה מהמחיר שהוא נקבע בתנאי תחרות, אז העריכת ההפרחה במחיר קוקה-קולה מוגה כלפי מטה. לכן, ההנחה שמחיר פפסי-קולה הינו מחיר הוק הינה הנחה שמרנית.

### 7.3.3 מחיר ליטר משקה במארז פחיות צריך להיות גבוה בכ- 45% בהשוואה לליטר משקה

#### בקובוק משפחתי

כאמור לא מוצעים בשוק חטם בישראל מארזים של פחיות פפסי-קולה. לכן נאלצתי לתרමhor מוצר זה בדרך היקש מאופן התרמהhor בארה"ב. לוח 2 שלහן מציג את ההשוואה בין מחירי מארזים של פחיות פפסי-קולה (12 פחיות של 0.33 ליטר) ובקובוק משפחתי (2 ליטר) בשרותות השונות.<sup>9</sup>

**לוח 2 – השוואה בין מחירי מארזים של 12 פחיות ובקובוק משפחתי של 2 ליטר בשרותות מובילות בארה"ב**

בקובוק 2 ליטר						מארז	פפסי-קולה					
רשת	ליחידת	מחיר ליטר	מחיר יחידה	מחיר מארז	פרע	רשת	ליחידת	מחיר ליטר	מחיר יחידה	מחיר מארז	פרע	
						35.2%	\$1.15	\$2.29	\$1.55	\$6.19	CVS	
						30.4%	\$1.00	\$1.99	\$1.30	\$5.19	Kmart	
						47.8%	\$0.90	\$1.79	\$1.32	\$5.29	Target	
						50.5%	\$1.00	\$1.99	\$1.50	\$5.99	Walgreens	
						48.1%	\$0.79	\$1.58	\$1.17	\$4.68	Walmart	
						42.4%	\$0.96	\$1.93	\$1.37	\$5.47	ממוצע	

בקובוק 2 ליטר						מארז	קוקה-קולה					
רשת	ליחידת	מחיר ליטר	מחיר יחידה	מחיר מארז	פרע	רשת	ליחידת	מחיר ליטר	מחיר יחידה	מחיר מארז	פרע	
						31.9%	\$1.14	\$2.27	\$1.50	\$5.99	CVS	
						40.5%	\$1.00	\$1.99	\$1.40	\$5.59	Kmart	
						53.4%	\$0.90	\$1.79	\$1.37	\$5.49	Target	
						55.5%	\$1.00	\$1.99	\$1.55	\$6.19	Walgreens	
						50.0%	\$0.78	\$1.56	\$1.17	\$4.68	Walmart	
						46.3%	\$0.96	\$1.92	\$1.40	\$5.59	ממוצע	

<sup>9</sup> הנתונים נלקחו ב-18 בספטמבר 2019 מאתר המגון <https://www.hangoverprices.com>. האתר אינו פרט מחירי מארזים של 6 פחיות כפי שנאמר בישראל.

ניתן לראות שמחירו של ליטר משקה במארז פחיות גבוה מלייטר משקה בבקבוק משפחתי ב- 42.4% עבור פפסי-קולה וב- 46.3% עבור קוקה-קולה. הערך נע בין 32% ל- 55%, אך מתנהга באופן דומה עבור פפסי-קולה וקוקה-קולה. בכך לא להסתמך על מקור נתונים אחד, וכן בכך לוודא שהיחס המתמטי שימושקי בלוח זה אינו חד-פערמי, בוחנתי גם את הנתונים המשמשים בעבודתו של זיאן-פייר דוב. לוח 3 שלහלן מציג את נתוני מחיר חיזוני ל- 0.33 ליטר מעובודה זו.<sup>10</sup>

### לוח 3 – השוואת בין מחיר יחידת משקה במאדים של 6 פחיות ומחר ליחידת

**משקה בבקבוק משפחתי של 2 ליטר בשנים 1992-1993**

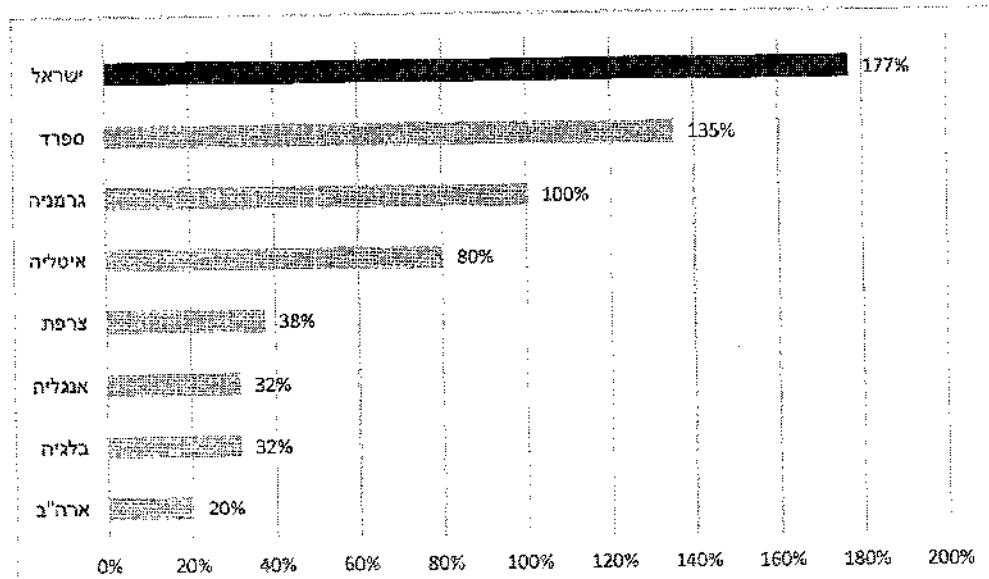
מארז 6 פחיות	בקבוק משפחתי	מחיר
50%	\$0.18	\$0.27
42%	\$0.19	\$0.27
46%	\$0.19	\$0.27
ממוצע		

גם כאן ניתן לראות שמחיר יחידת משקה קולה במארז פחיות גבוה בכ- 46% בהשוואה אותה כמות בבקבוק משפחתי. תמייהה בנסיבות הללו ניתן למצוא גם נתונים נילסן כפי שפורסםם בחווית דעת קולקר. שם ניתן למצוא גם את מחירי בקבוקים משפחתיים וגם מאזרז פחיות קוקה קולה במדינות נבחרות בשנים 2013-2015 ורביעון ראשון של 2016. תרשימים 6 שלහלן מציג את התוספת הנגטיבית עבור ליטר משקה במארז פחיות על-פני בקבוק משפחתי. ישראל נמצאת שוב במקום הראשון עם תוספת מחיר של כ- 177%. המדינות הבאות בתורו ספרד, גרמניה ואיטליה הן מדינות שמתאפיינות במחירים קוקה קולה יחסית גבוהים (ראה תרשימים 5 לעיל) שנובעים כנראה מכוח מונופולייסטי גם כן. עם זאת, גם במדינות אלו ההפרחה במחיר המארדים נמוכה מישראל. בארה"ב, בלגיה, אנגליה וצרפת תוספת המחיר היא צנואה ועומדת על 20%-30%. ארה"ב נחשבת כמדינה עם שווקים התחרותיים ביותר ולכן ראוי שהוא תשמש נקודת ייחוס לצורך חישוב הה הפרזה במחיר. אבל נראה בעיליל שההפרזה במחיר מאזרז הפחות בישראל מוגזמת גם בהשוואה למדינות אחרות שגם בהן כנראה יש מחיר מופרז בשל כוח מונופולייסטי.

<sup>10</sup> הנתונים לקוחים מטבלה 5 במאמר. ייחודה משקה בעובודה זו היא 0.33 ליטר.

## **תרשים 6 – התוספת הנגativa עבור ליטר קוקה קולה במארז פחיות בהשוואה לבקבוק**

**משפחה במדינות שונות בשנים 2013-2015 ורביעון ראשון 2016**



לאור הממצאים הנ"ל, הנחות שאיו' חברת טמפו היתה מציעה מארז של פחיתת פפסי-קולה בישראל היא היתה גבוהה מחיר האגודה ב-45% בהשוואה למחיר של אותה כמות משקה בבקבוק משפחתי.

### **7.3.4 מחיר ההוגן של מארז פחיות קוקה קולה בישראל**

אני מניח שהמחיר ההוגן של מארז פחיות קוקה קולה בישראל צריך להיות שווה למחיר מארז פחיות פפסי קולה אילו נמכר בישראל. כלומר, המחיר ההוגן של ליטר משקה קוקה-קולה במארז פחיות צריך להיות שווה למחיר של ליטר של פפסי-קולה בבקבוק משפחתי בתוספת 45%.

לוח 4 שלහן מציג את מחירי בקבוקים משפחתיים של פפסי קולה וקוקה קולה בשוק החט בישראל בשנים 2013-2018. נתונים בשנים 2013-2015 מבוססים על פס"ד גפניאל (תוך תיקון לאחרות של התאמת לאינפלציה) ונתוני 2018-2016 מתווני סטורונקסט.

**לוח 4 – השוואת מחירי בקבוקים משפחתיים של פפסי קולה וקוקה קולה**

שנה	פפסי קולה					קוקה קולה
	מוצר	מחיר	מוצר	מחיר	מוצר	
ביבון	ליטר	ביבון	ליטר	ביבון	ליטר	ביבון
2013	4.58	3.05	5.92	3.95	29%	3.05
2014	4.19	2.79	5.92	3.94	41%	3.94
2015	3.89	2.59	5.95	3.97	53%	3.97
2016	3.88	2.59	6.17	4.11	59%	4.11
2017	3.93	2.62	6.27	4.18	60%	4.18
2018	3.84	2.56	6.34	4.23	65%	4.23
ממוצע	4.05	2.70	6.09	4.06	51%	4.06

בעוד שנתיו היה לצפות שמחיר קוקה קולה בישראל יהיה דומה למחיר המוצר התייחדי פפסי קולה (כפי שקרה למשל בארה"ב) בפועל קוקה קולה יקר בכ-50% בהשוואה לפפסי קולה בשוק הבקבוקים המשפחתיים.

כפי שהראיתי תוך שימוש נתונים מראה"ב, מחיר ליטר קולה במארז פחיות צריך להיות גבוה בכ-45% בהשוואה למחיר ליטר קולה בבקבוק משפחתי. לוח 5 שלහן מראה את מחירי המשקה במאדים הנ"ל. המחיר לליטר בבקבוק משפחתי ליקוי מלאו 4 לעיל והמחיר ליטר במארז פחיות חושב תוך שימוש נתונים סטטונקסט. ניתן לראות שהفارق בפועל בישראל בין מחיר ליטר קוקה קולה במארז פחיות בהשוואה לבקבוק משפחתי הוא 80%-177%. ככלmor לא רק שמחירו של קוקה קולה בבקבוק משפחתי מופרז, התוספת שהחברה המרכזית גובהת על אספקת המשקה בפחיות מופרז גם הוא.

עוד ניתן לראות שבין השנים 2018-2013 מחיר ליטר משקה במארז פחיות ירד בכ-30% מ-10.90 ₪ ל-7.60 ₪ בעוד שבאותה תקופה מחיר ליטר משקה בבקבוק משפחתי עלה בכ-7% מ-3.95 ₪ ל-4.23 ₪. ירידת מחיר המוצר בשיעור כה גבוה (30%) התרחשה ללא שום הסבר מ Nieich את הדעת מצד העליות ולא לוותה בירידה דומה במחיר בקבוקים משפחתיים. מכאן שהמחיר של 10.90 ₪ היה מופרז בעילו.

**לוח 5 – השוואת בין מחיר לליטר משקה קוקה קולה במארז פחיות לבין מחיר לליטר**

### **קוקה קולה בבקבוק משפחתי**

שנה	מחיר ליטר בבקבוק משפחתי	מחיר ליטר במכירת במארז פחיות	מחיר ליטר במכירת פטיש	Państwo							
					177%	162%	158%	116%	107%	80%	133%
2013	3.95	10.91	10.32	10.23	8.90	8.65	7.60	9.44	4.18	4.23	4.06
2014	3.94										
2015	3.97										
2016	4.11										
2017	4.18										
2018	4.23										
<b>ממוצע</b>	<b>4.06</b>										

כדי להעיר את מידת ההפרזה במחיר משקה קוקה קלה, חישבתי מה היה צריך להיות מחירו של ליטר משקה קוקה קולה במארז פחיות אם היה נמכר במחירות החוגן. לשם כך המחיר החוגן הוא המחיר לליטר פפסי קוקה בבקבוק משפחתי (לוח 4 לעיל) בתוספת 45% (בזומה לאורה"ב). לוח 6 שולחן מציג חישוב זה וכן את המחיר הממוצע בפועל כפוי שעולה מנתוני סטטונקסט. הממוצע הרב שנתי בטבלה זו מחושב בחישוב לינארי ואינו משקלל את הכמותות.

**לוח 6 – השוואת בין מחיר החוגן לליטר משקה קוקה קולה במארז פחיות**

שנה	מחיר ליטר פטיש קוקה קולה במכירת ביטול ליטר קוקה קולה במכירת במאזר פחיות	מחיר ליטר פטיש קוקה קולה במכירת במאזר פחיות	ההפרזה במחיר בבקבוק משפחתי	ההפרזה במחיר במכירת במאזר פחיות							
				2013	2014	2015	2016	2017	2018	ממוצע	
2013	3.05		10.91	4.42							
2014	2.79		10.32	4.05							
2015	2.59		10.23	3.76							
2016	2.59		8.90	3.75							
2017	2.62		8.65	3.80							
2018	2.56		7.60	3.71							
<b>ממוצע</b>	<b>2.70</b>		<b>9.44</b>	<b>3.92</b>							

ניתן לראות שפפסי קוקה בבקבוק משפחתי נמכר במחיר ממוצע של 2.70 ₪ לליטר. המחיר החוגן של קוקה קולה במארז פחיות בישראל עמד על 3.92 ₪. בפועל המחיר הממוצע עמד

על כ-9.44 ₪ לליטר ההפרזה במחיר בשנים 2018-2013 נעה בטווח של 105% עד 172% (ממוצע לינארי של כ-141% וממוצע משקלל לפי כמות של 127%).

## **8 אומדן הנזק**

לצורך חישוב התקן הנוכחי שהמחיר הוגן של ליטר משקה קוקה קולה במארז פחיות צריך גבואה בכ-45% בהשוואה למחיר ליטר פפסי קולה בבקבוק משפחתי, לאור התנודתיות הנמוכה במחיר בקבוקים משפחתיים של פפסי קולה (ראה לוח 4 לעיל) הנוכחי שהמחיר הממוצע לליטר פפסי קולה בבקבוק משפחתי בשנת 2019 עומד בדומה לשנת 2018 על 2.56 ₪ ולכן המחיר ההוגן של קוקה קולה במארז פחיות על 3.71 ₪ לליטר. חישבות עכור כל שנה את התמזור המופרץ במחיר כפרש בין המחיר הממוצע בפועל לבין המחיר הנוכחי הנ"ל. הנוכחי שבשנת 2019 כלו, התמזור המופרץ לליטר עומד על הממוצע לחודשים ינואר-אוגוסט. השתמשתי בנטוני סטודנטקסט על היקפי המכירות באלפי ליטרים של מארז קוקה קולה כפניות. הנוכחי שהיקף המכירות בשנת 2019 הגיע ב-39% מהיקף המכירות בחודשים ינואר עד אוגוסט.<sup>11</sup> הנזק בכל שנה חושב כמכפלת המכירות (אלפי ליטרים) בתמזור המופרץ (לליטר). חישוב זה מוצג בלוח 7 שלחלה.

**לוח 7 – אומדן הנזק**

שנה	הוּא	כמות באלפי ליטרים	מחיר במחיר בפועל	מחיר בפועל	מחיר במחיר בפועל	נקודות באלפי לitr
2013		3,831	590	6.49	10.91	4.42
2014		2,866	457	6.27	10.32	4.05
2015		2,732	422	6.47	10.23	3.76
2016		5,887	1,143	5.15	8.90	3.75
2017		7,362	1,519	4.85	8.65	3.80
2018		10,759	2,767	3.89	7.60	3.71
2019	סה"ב	4,653	952	4.89	8.60	3.71
		38,090				

<sup>11</sup> גודל זה מבוסס על ממוצע של היחס מכירות בשנה למכירות בחודשים ינואר-אוגוסט בשנים 2018-2013. מספר דומה (39%) היה מתקין אליו וממוצע חושב עבור השנים 2005-2018 או רק בשנת 2018.

**לסיכום,**

**חטף כולל לצרכנים כתוצאה מגבית מחיר מופר, בשנים 2013-2019 עמד על 38.09  
מיליאן ₪.**

לאור הנ"ל ניתן לאמוד שהטף **השנתי** לצרכנים כל עוד החברה המרכזית אינה משנה את מדיניותה לתמוך באופן מופר את המוצר קוקה קולה במאזן פניות עמד על 5.44 מיליון ₪ (ממוצע שנתי בשנים 2013-2019).

## **9 פקורות**

Dubé, J. P. (2004). Multiple discreteness and product differentiation: Demand for carbonated soft drinks. *Marketing Science*, 23(1), 66-81.

Spence, M. (1977). Nonlinear prices and welfare. *Journal of public economics*, 8(1), 1-18

Varian, H. R. (1989). Price discrimination. *Handbook of industrial organization*, 1, 597-654

פס"ד בעניין גפניאל נ' החברת המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ, ת"צ 16-08-6179.

פס"ד בעניין צדוק נ' שטר-aos גראפ בע"מ, ת"צ 16-05-36098.

גילי דעת 17/1 של רשות התחרות: שיקול המונזה על הגבלים עסקיים באכיפת האיסור על גביית מחיר בלתי הוגן גביה.

גileyi דעת 19/2 של רשות התחרות בעניין אופן בחינת כוח שוק ממשמעותי.

חוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח – 1988.

חוות דעת קולקר – חוות הדעת המשלימה של מר סלע קולקר, המומחה מצד התביעה במקרה גפניאל

רשות ההגבלים עסקיים – הכחזה בדבר קיום פונופולין – החברת המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ.

### **בסיס הנתונים:**

סטורנקסט – הנתונים מבוססים על קהילה של כ-2,450 חניות המורכבות מרשויות ארציות, סופרמרקטים וחניות נוחות. נתונים מכיר אמרט טועברים על בסיס יומי לסטורנקסט ומהווים כ-85% מסך המכירות בשוק המבורקן בישראל. על בסיס ואמציאות מודל סטטיסטי מתקדם מבוצעת אקסטרפולציה סטטיסטית לכלל 100% המכירות בשוק הקמעוני המבורקן בישראל, לא כולל פיצזיות ומזר ערבי.

## **10 נספח א' - פרטי השכלהו וניסיוני המוצעו**

### **דר' כורש גלי**

#### **בית**

דרכ' אילות 12  
גני תקווה, 1  
5591171

טל. נייד: 054-4565570

טל. בית: 03-5603134

דוא"ל: galil.koresh@gmail.com

#### **ניסיונו תעסוקתי**

2015 - היום ראש התוכנית לحسابנות, אוניברסיטת בן-גוריון

2015 - היום מרצה בכיר בכלכלה וębימון (עמ' קבוע), המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון

2016 - היום פרופסור חבר אורח בwbימון, אוניברסיטת ניו-יורק (שנגחאי)

2013 - 2015 מורה בכיר בכלכלה וwbימון (עמ' קבוע), המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון

2013 - 2007 מרצה, המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון

2006 - 2004 פוסט-דוקטוראט, המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון

2004 - 2003 חוקר ב-CFS (Center for Financial Studies) באוניברסיטת גתה בפרנקפורט, גרמניה.

1998 - 2000 חוקר במרכז לניתוח ותחזית טכנולוגית באוניברסיטת תל-אביב.

1997 - 1996 ראש מדור תקציבי אגף כוח-אדם ומפקחת קצין רפואה ראשי, היועץ הכספי לרמטכ"ל (אגף התקציבים של משרד הביטחון).

1994 - 1995 ראש מדור תקציבי שכר וכוח-אדם, היועץ הכספי לרמטכ"ל (אגף התקציבים של משרד הביטחון).

1991 - 1993 עוזר ראש מדור תקציבי שכר וכוח-אדם, היוזץ הכספי לרשותכ"ל (אגף התקציבים של משרד הביטחון).

### השכלה

בית הספר לכלכלה על-שם ברגמן אוניברסיטת תל-אביב:

- דוקטורט (PhD) בכלכלה (2005)

1. נושא הדוקטורט:

"The Quality of Corporate Credit Rating: an Empirical Investigation".

תחת הנהנזה של פרופסור עוזר יושע זיל (ביה"ס לכלכלה) ופרופסור שמעון בניגה זיל  
(ביה"ס למנהל עסקים).

- תואר שני (M.A.) בכלכלה (בחציניות), 1998.
- תואר ראשון (B.A.) בכלכלה וחשבונות (בחציניות), 1991.

### תחומי מחקר

כלכלה פיננסית, ניהול סיכון אשראי, הערכות שווי, תמחור אג"ח, כלכלת ישראל.

### פרסומים

- 1) Unobserved heterogeneity and the term structure of default, **Advances in Financial Economics** 12 (2007), 311-344.
- 2) The performance of mutual funds ratings in Israel, with Offer Shapir and Uri Ben-Zion, **Quarterly Economics** 57 (4), (2010), 418-448.
- 3) A reexamination of value creation through strategic alliances, with Uri Ben-Zion, Mosi Rosenboim and Hadas Shabtay, **International Journal of Banking Accounting and Finance** 3, Nos. 2/3 (2011), 133-154.
- 4) Good news, bad news and rating announcements: an empirical investigation, with Gil Soffer, **Journal of Banking and Finance** 35 (2011), 3101-3119.
- 5) Are Morningstar ratings global? Evidence from Israel, with Uri Ben-Zion and Offer Shapir, **Journal of Wealth Management** 15.3 (2012), 86-102.
- 6) Are time preferences for a risky outcome, a riskless outcome and a commodity really different, with Tal Shavit, Offer Shapir and Uri Ben-Zion, **Economics Letters** 118.3 (2013), 512-514.

- 7) The determinants of CDS spreads, with Offer Shapir, Dan Amiram and Uri Ben-Zion, *Journal of Banking and Finance* 41(2014), 271-282
- 8) Rating shopping on the Israeli corporate bond market, with Inna Baklayar. *International Review of Financial Analysis* 33 (2014), 270-280.
- 9) The (un)informative value of credit rating announcements in small markets, with Zvika Afik and Itai Feinstein. *Journal of Financial Stability* 14 (2014), 66-80.
- 10) Using Merton model: an empirical assessment of alternatives, with Zvika Afik and Ohad Arad, *Journal of Empirical Finance* 35 (2016), 43-67.
- 11) Do Ultimate Owners Follow the Pecking Order Theory?, with Offer Shapir and Rodrigo Zeidan, *Quarterly Review of Economics and Finance* 67 (2018), 45-50.
- 12) Predicting default more accurately: to proxy or not to proxy for default? With Neta Sher, *International Review of Finance*, forthcoming.
- 13) Debt composition and lax screening in the corporate bond market, with Uri Ben-Zion, Eyal Lahav and Offer Shapir, *International Review of Economics and Finance* 56 (2018), 178-189.

#### מאמרם בשיפוט

- 1) The Dynamics of the Eurozone Sovereign Bond Market and Swap Market, with Lior David-Pur and Mosi Rosenboim
- 2) Are BB bonds hazardous to bond portfolio health?, with Zvika Afik and Daniel Chernyak
- 3) The Effect of Negative Interest Rates on Individuals' Investment Decisions, with Lior David-Pur and Mosi Rosenboim
- 4) Modeling bank distress: Too big to fail is too difficult to predict, with Margalit Samuel and Offer Shapir

#### מאמרם

- 1) Have ratings improved over time? With Zvika Afik
- 2) Why is cross currency basis swap different from zero? with Lior David-Pur and Mosi Rosenboim

#### מחקר בפיתוח

- 1) Economic profits, market share and stock returns, with Offer Shapir

- 2) Working capital and market power, with Thomas Lindner, Offer Shapir and  
Rodrigo Zeidan

#### **פרסומים מסחריים**

- 1) Entrepreneurial Process of Young Hi-Tech Companies in Israel, and their Affinity to the Defense Sector, coauthored with Y. Raban and Y. Sharan., Interdisciplinary Center for Technological Analysis and Forecasting, June 1999, H/216
- 2) Electronic Forms: Trends and Expected Implications on Paper Forms Imaging Systems, coauthored with A. Hauptman, and Y. Raban, Interdisciplinary Center for Technological Analysis and Forecasting, April 1999, H/215
- 3) Economic Potential of the Biotechnology Industry in Israel, coauthored with Y. Raban, T. Sofer, E. Tapuhi, Interdisciplinary Center for Technological Analysis and Forecasting, Dec 1998, H/192A.

#### **הנחיית תלמידי תואר שני ותלמידי תואר שלישי (דוקטורט)**

דוקטורט:

- הוגשו – עופר שפיר (עם אורי בן-ציון), איל להב (עם אורי בן-ציון), אכגיל קוניקוב (עם אברהם לוי), ליאור דוד-פור (עם מוסי רוזנבוים),
- בתקה – אלן אלעל (עם אילנית גבאים), אורית הלוי.

תואר שני:

- הוגשו – יורי קולוטושא, אינה בקלאר, איתן פינשטיין, שחר הרבט (עם אורי בן-ציון), עמיהת בלסר (עם אורי בן-ציון), אלעד כהן (עם אורי בן-ציון), אוחד עדן (עם צביקה אפיק), איתמר בנсон (עם צביקה אפיק), עבד-אלחמיד מארעי (עם סלמאן אבו-באדר), נטע גילת, בלאל עוואד, אלעד מון, יאיר אלישור, מיכל הבדלה, פליקס ברגמן (עם צביקה אפיק), לירן שי, ניצן בוכנויק, שירן וקנין, דניאל צ'רניאק, נדב עטיה, שני סבא, מרגלית סמואל, עידן לוי (עם צביקה אפיק), אסף בר-חו"ד (עם אילנית גבאים), דנה אסף (עם אילנית גבאים), דוד דיעע, חן רייכמן, יותם רומינק.
- בהכנה – זיו כהן, יעל ברקוביץ', רגד אבו-אחמד.

## **SHIPOT B'KETAVI UT**

- Emerging Markets Finance and Trade,
- Euro-Asian Economics Review,
- Financial Review,
- International Journal of Financial Studies,
- International Journal of Managerial Finance,
- International Review of Economics and Finance,
- Journal of Banking and Finance,
- Journal of Credit Risk
- Journal of Business Research,
- Journal of Economic Behavior and Organization,
- Journal of Economic Dynamics and Control
- Journal of Empirical Finance,
- Journal of Financial stability,
- Journal of Risk and Insurance,
- Management Research Review,
- Quantitative Finance,
- Sustainability.

## **ניסיוני חוראה**

2004 - היום אג"ח (תואר שני), המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון.

מימון אמפירי (תואר שני), המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון.

המחלקה אג"ח (תואר שני – מ"ע), הפקולטה למנהל עסקים, אוניברסיטת תל-אביב.

מימון חברות (תואר ראשון), אוניברסיטה ניו-יורק (שנגחאי)

חוב ומכשירים (תואר ראשון), אוניברסיטה ניו-יורק (שנגחאי)

ניהול סיכון במוסדות פיננסיים (ראשון), אוניברסיטה ניו-יורק (שנגחאי)

חודים עתידיים ואופציות (תואר שני – מ"ע), הפקולטה למנהל עסקים,  
אוניברסיטת תל-אביב

מימון הפirma א' ו-ב' (תואר ראשון), המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון.

ספינר אמפירי במימון (תואר ראשון), המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בן-גוריון.

תורת המחרים ב' (תואר ראשון), המחלקה לכלכלה, אוניברסיטה בן-גוריון.  
 תיאוריה מיקטו ב' (תואר ראשון), כיה"ס לכלכלה, אוניברסיטת תל-אביב.  
 מבוא למיקטו, מבוא למקטו, יסודות הכלכלה, (תואר ראשון), ביה"ס לכלכלה,  
 אוניברסיטת תל-אביב.  
 יסודות החשבונאות לכלכליים, מבוא למיקטו, מבוא למקטו, יסודות הכלכלה,  
 (תואר ראשון), המכללה האקדמית תל-אביב יפו.

### פרסים ומלגות

- האגודה הישראלית לקרנות מחקר וחינוך – "מדוע אג"ח מדורגות ומניות לא?".  
 2008-2010 .12,500\$
- מלגת פוסט-דוקטורט, המחלקה לכלכלה, אוניברסיטה בן-גוריון  
 2004-2007 מלגת מחקר של ה-European Commission RTN programme, בנושא  
 Center for "Understanding Financial Architecture" עברו תקופת שהות ב-  
 Financial Studies של אוניברסיטת גטה בפרנקפורט, גרמניה, כ-60,000 אירן.
- הפרס השנתי על שם פישלזון על עבודות דוקטורט מצטיינות, ביה"ס לכלכלה עד  
 בר�ט, אוניברסיטת תל-אביב.  
 2003
- מלגת דוקטורט, ביה"ס לכלכלה על-שם ברגט, אוניברסיטת תל-אביב.  
 1998-2003 קצין מצטיין, היועץ הכספי לרמותכ"ל.  
 1996
- חמש הופעות ברשימת מצטייני דיקאן על הוצאות בלימודים הן בכלכלה והן  
 בחשבונאות.  
 1989-1991

### שפות

אנגלית (שותפה), עברית (שפה אם), פרסית (שותפה), גרמנית (ביןונית).

- סוף חווות הדעת -

### **רשימת נספחים**

נספח	תוכן
א	הברזה המmonoה על התחרות מיום 8.4.1998
ב	הוראות לבעל מונופולין מיום 10.5.1998
ג	הודעה לעיתונות שפרשם המmonoה על התחרות ביום 10.6.2003
ד	הודעה לעיתונות שפרשם המmonoה על התחרות ביום 12.2.2014
ה	הודעה לעיתונות שפרשמה המmonoה על התחרות ביום 22.3.2017

**נספח א'**

**הכרזת הממונה על התחרות מיום 8.4.1998**



## רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, י'ב ניסן תשכ"ח  
08 אפריל 1998

תפקיד : 03-5224224  
ובדואר רשמי

לכבוד  
עיזיד בני חוטנברג  
רין גוית, רוטנברג, קוטנר ושות'  
שדי דוד המלך 1  
טל אبيب 64953

ת.כ.מ.

### הנהן : הכרזה על החברה המרכזית למשקאות קליט בע"מ בעל מונופולין וממן הוראות לבעל מונופולין

אני מכרף בזה כדי לעזוץ ולעוזק את הכרזתו של הממונה על הגבלים עסקיים בדבר היותה של החברה המרכזית לייצור משקאות קליט בע"מ מושטולין בשוק הקולקטיבי.

כמו כן אני מתכבד לחודיעך כי בכוננות הממונה למת הוראות לחברת, בהתאם לסתורתו לפי סעיף 30 לתקן ההגבלים עסקיים, התשמ"ח-1988, לאחר שידע עלי בכך בשני עיתונים יומיים, וזאת  
 כאמור בסעיף 30(ז) לתקן.

בכבוד רב וברוך לך,

אריאל כץ, עיזיד  
רשות ההגבלים עסקיים



## רשות החכבות העסקיים

**חכרזה בדבר קיומן מונופולין -**

### חברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ

בהתאם לסתוקומי לפי סעיף 26(א) לחוק החכבות העסקיים, התשט"ח - 1988<sup>1</sup>, אנו מכריז  
בזו כי חברת המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ היא בעלייה מונופולין בענף משקאות תקולה  
(הרגיל והדיאטטי) בטען מי מדינת ישראל.

#### תמציאות החרזה

מוחטנות הנמצאים בפני עלה כי החברה המרכזית למשקאות קלים בע"מ (ו'חברה המרכזית') היא בעלייה מעסדי דומיננטי בתום המשקאות תקלים, בתום המשקאות חלבוניים, ובענף החקלאות. החברה המרכזית ריכזה בידייה בכל אחת מהשנים 1994, 1995, 1996 ו-1997 כמחצית מכלל אספקת המשקאות תקלים לשוק הישראלי בliterים, ולמעלה ממחצית מכלל משקאות תקולה, בלטרים. האיל ומגאי כי הענף הרלבנטי הדומיננטי בעינינו הוא ענף משקאות תקולה החקלאי להכריז על החברה המרכזית בעליה מונופולין בענף זה.

#### מעניפיות הרלבנטיות

ראשיתה של כל הכרזה בחדירות הענף הרלבנטי נעשו החרוזת. במקרה זה עליינו לבחון האם עולם המשקאות כולל מוצרים תומוגניים או שהוא מוגדר מסך שוקים רלבנטיים חנפוזים אלו מלאו.

עולם המשקאות כולל סוגים של מושקאות רביים ומוגוניים אותן ניתן לטעוג לקבוצות שונות. סוג משקאות אחד הוא "המשקאות הייבטים" - שם כולל לאוגם משקאות והכללים מרכיבים אלכוהוליים. על סוג זה של המשקאות נמנים, למשל, הויסקי והווודקה.<sup>2</sup> סוג משקאות אחר הוא

<sup>1</sup> חוק החכבות העסקיים, התשט"ח-1988, ס"ח 2258, התשט"ח (26.7.1988), עמ' 128.

<sup>2</sup> יוזגש, כי בתוכום המשקאות הייבטים" קיימים מטפר שוקיים נפרדים והכללים משקאות שאינם תhalbפים זה לזה. דוגמא לכך הם שוקרי מין והברות, ואנו והמ זה, מיל' ג' 19.4. לפיו כרמל מודמי - אונדת חכרים חיקואנתרופסית של יקבו וראשן לפניו היא בעלייה מונופולין בענף היינות (ס' 3867), החרזה מושך ביטח' 2.7.95 (ס' 4316; וכן ראיון החרזה מיום 26.3.89 על טמונה ותשויות בירה בע"מ בעליה מונופולין בענף הבירה - משקאות חיקואנתרופסית (ס' 3440).

ההשקאות החולבים, כדוגמת חלב, חשווק ושאר משקאות אשר בבסיסם עומד משקה חלב. סוג משקאות נוסף כולל את א彤 משקאות המוגדרים כמרקאות "קלים". גם דוגמה של קבוצה זו נמצאת משקאות שונים אשר אינם ניהוליים אטן, ולכןו כשווקים נפרדים. קבוצת משקאות זו נחלקת לשתי קבוצות משנה - המשקאות המוגנים והלא מוגנים - כאשר בקבוצת המשקאות הלא מוגנים נמצא, למשל, את המיציטים השונים. מנגד, בקבוצת המשקאות המוגנים נמצא, למשל, את המשקאות המוגנים בעקבות הלימון, התפוא, הלמורליפט, ואת משקה הקולח אשר בו מותמךות הכרזה זו.

אין מחלוקת כי דוגמאות התחביבות בין המשקאות האלכוהוליים למשקאות החולבים היא בין שאים לאפשרות לאגדירתם כשייכות לאותו ענף. הוא הדק נבי דוגמאות התחביבות בין המשקאות האלכוהוליים למשקאות הקלים. הכרזה זו מתמקדת בסוג משקאות מסוים - המשקאות הקלים. השאלה המרכזית הדוחשת חכרעה בעניינו חיה, אם כן, האם קבוצת המשקאות הקלים היא בכלל ענף רלבנטי עצמאי או שטא בגרורה של קבוצה זו וריסט ייחודי משלו שוקים לבניטים שונים.

הגדרה מהיונית של ענפים רלבנטיים לצורך זכייה החגבלים העסקיים הsa, מלאכה מורכבת. כן תזריר בכלל. כך גם כאשר המחויב נעלם המשקאות. עמד על כן, למשל, בית המשפט הפדרלי האמריקאי בעניין E.W. French & Sons, Inc. v. General Portland Inc., 885 F.2d 1392, 1404, 1989-2 Trade Cases at p. 68,741

*"The concept of a single "relevant market" is itself an abstraction. Competition is a matter of degree. The demand for Pepsi, for example, may be extremely sensitive to changes in the price of other colas, somewhat sensitive to changes in the price of root beer, and still less sensitive to changes in the price of mineral water. It would be an oversimplification to draw the line at a single point along this continuum. A conclusion that the relevant product market is soft drinks, for example, will be both over inclusive, to the extent that Pepsi and root beer are not perfect substitutes, and under inclusive, to the extent that some Pepsi customers would just as soon drink mineral water."*

מיון בכוננים חנמניים בידי עולה כי במדינת ישראל - ביחסו למצב במדינת מערכיות אחרות - קיימים מספר שווקים לבניטים נפרדים בתוך קבוצת המשקאות הקלים. כן, אך

בארצות הבריטי<sup>1</sup> וכן באנגליה<sup>2</sup>, נקבע כי חמשאות המוגדים (Carbonated soft drinks) הם בגדיר שוק רלבנטי הנגדל מסווג משקאות קליטים אחרים, אינם מוגדים. רישויות האדריכלית של הקהילה האירופית<sup>3</sup>, כמו גם מועצת התחרות בצרפת<sup>4</sup>, אימצו אמנים את האנ恊ה בין המשקאות המוגדים לאלה שאינם מוגדים, אולם מצאו כי גם בתוך קבוצת המשקאות המוגדים לא כל המשקאות המוגדים תחלפיים האחד לשני. לפיכך נקבע כי משקאות הקולה הם בגדיר שוק רלבנטי נפרד. לשון אחר, לשיטות המשקאות המוגדים בטעמי הלימון, ה תפוז וחדרים אינם מותרים במשקאה הקולה ואיןם תחליףים למנה להזנת חלק מענף רלבנטי אחד.

בשוק המשקאות הקליטים היישראלי מתחלקים נתרוי השוק בין חטיגניות השונות באופן התא<sup>5</sup>: המשקאות המוגדים וטופטים כ- 65% משוק המשקאות הקליטים בכללו, המיצים כ- 25% ותמיים כ- 10%. במסגרת המשקאות המוגדים וטופט משקה קולा לתרגיל (וזדיאטי יחדיו) ננתן נכבד של כ- 70%. גם בנתת שוק זה מסך המשקאות המוגדים, יש כדי ללמד כי משקאות מוגדים אחרים אינם מחווים תחליף למשקאה הקולה בעניין חלק ניכר מצרבי המשקאות המוגדים, וכי הם מעדיפים באופן מובהק את משקה הקולה על פני משקאות מוגדים אחרים.

מאפיינו של שוק המשקאות היישראלי מורים על כך שימושה הקולה תינו השוק הרלבנטי. כך עולה מוחלט לעיל, כמו גם מננות השוק כפי שהוא נתפס בפני עצמו אלה הפעלים בו ואשר מוננו עליה כי משקאות מוגדים אחרים אינם תחליףים למשקאה הקולה. גם מטעם זה מזאות שיש להגדיר את משקה הקולה בשוק רלבנטי העמד על רגלו שלן.

<sup>1</sup> פ.ט.כ. v. Coca Cola Co., 641 F. Supp. 1128, 1132, 1986-2 Trade Cases p. 67,208; Deep - R.R. South Pepsi-Cola Bottling Co., Inc. v. Pepsico, Inc., 1989-1 Trade Cases P 68,560; F.T.C. v. R.R. Donnelley & Sons Co., 1990-2 Trade Cases P 69,239 (D.D.C. 1990); Barg's Inc. v. Barg's Beverages, Inc., 677 F. Supp. 449, 455; 1988-1 Trade Cases P 68,035; בוחן-המשפט באנדרה האט השוק הרלבנטי הוא וזה יטור משוק המשקאות המוגדים, וכך אין בשאלת זיהוי של שוקות (חת-ענפים) רלבנטיים ביחסו המשקאות המוגדים. לעומת זאת, כאשר אין דוגה שאלת זיהוי של מת-ענף בחרום המשקאות המוגדים והוא מחד-הענף של המשקאות המוגדים בטעם למון-לייט בשוק רלבנטי. זה:

*Submeyer v. The Coca Cola Co.*, 515 F. 2d 835 (5th Cir. 1975)

MMC Report on Carbonated drinks, Cm. 1625 (August 1991)<sup>6</sup>

<sup>2</sup> ראו עיין פ.ט.כ. 1993] 4 CMLR M17 (שם) *Re the concentration between Nestle and Source Perrier SA IV/M* [1993] European Commission Press Release announcing the undertaking from the Coca Cola Export Corp. בפערם הנקים והמיועדים הם ענף תעסוקה ענף (לעומם). ראו אף מטרת הקולा הוא ענף תעסוקה Commission Decision of 21.12.92 (Case No IV/M.289 - Pepsico/Kas) OJ (9.1.1990) בפערם ענף. ק. ויא (9.1.1990) שם חסכיות והניכרות שוב כי ענף הקולה הוא ענף הולך ונפוץ ענף לא הריבעה נורמות ענף בשוק רלבנטי.

Décision n° 96-D-67 du Conseil de la concurrence en date du 29 octobre 1996 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Coca-Cola Beverages, (Bulletin officiel de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, 6 mars 1997, p.134)

<sup>3</sup> נתוח השוק של המשקאות המוגדים מוסכם מטעמי והירותם כלפי מעתה. החרכות זו לבני שנות 1996.

וכיר בהקשר זה את אמרץ כבר לא פעם,<sup>4</sup> כי הפרשנות בקשר הנפשות והפעולות בשוק היא אחד המבחנים והשווים להבדין גבלותיו של ענף רלוונטי. אוף ויתוח זה אף נצר קוונרטיט בהקשר לתחום המשקאות הקלים, כגון:

F.T.C. v. Coca Cola Co.

*"Analysis of the market is a matter of business reality—a matter of how the market is perceived by those who strive for profit in it."*

יתר על כן, החברה המרכזית עצמה אינה זהה במשמעות המוגדים האחרים בכך גחלפים למשקה תוקולת העיד על כן בסנהל המכירות הארצי של החברה המרכזית:<sup>5</sup>

"...ת. שוק המשקאות הקלים מוחלך לקטגוריות - מוגדים, מיצים קלים, ביריות, מים ומיצים טבולים (נקטרים).אנשי המכירות מוכרים את כל חתולקה לקטגוריות קיימות מסוימות שהתקנתן של הצרך הסופי לכל קטgorיה תיא שונה. קהיל התרכזנים, שעוזר וזכה מין הוא יקח מין ולא כוגן. הקטגוריות זו לא תלכחות זו לזו. השוק הוא שקבע את נס קצת מהמים אבל לא תחלפי בין מוגדים. לשאלתן, אין תחליף למוגדים, מי שרוצה מוגן ישתת מוגן ולא יוכיר לקטgorיה אחרת. בין מיצים קלים לטבעיים אלה יכולות להוות מעברים אבל לא ממונו למש. גם בתחום המוגדים יש הפרדה בין קולת שחרות או דיאט קלה לנבעוניים. מי שרוצה עולה לא ישתה ספריט או קינול".

תנה כי כן, השוק הישראלי מגדר את משקה הקלה רענף ורלוונטי

#### החברה המרכזית למשקאות קליט בעלת מונופולין

שוק המשקאות הקלים בישראל רווי יותר. שוק נשלט על-זיה שלושה שחקנים העיקריים: החברה המרכזית, יפאו והיתברלי בע"מ, ולמעט תעשיית בירה בע"מ. לבד משלקניים אלו, קיימים בישראל עד מספר יצירנים קטנים, שהשפעתם על הצרכיה חכללית זניחה.

<sup>4</sup> ראה הערה בדבר מטפולין - עירון יומי בשפה העברית: "עלויות אריזות", בקורס הנקלים עסקים מרכז בית הוצאה לאור תל-אביב, לשכת עורכי הדין, רשות (1996), עמ' 911 בעמ' 228.

<sup>5</sup> חנוך ליל ביחס 3.

<sup>6</sup> ראה זהדעת מר יגאל דור, בעמ' 3 שורות 3 עד 14 לחודש מאי 1996.

בשוק משקאות חיקולה (חריגיל ודייאטטי), קיימים היבטים בישראל שליטה מותגנים עיקריים של שלוש החזניות הבולטות, אשר בלבד אוטויס בנתה שוק של מעלה מ-90%. טמפו תעשיית בירה בע"מ מייצרת את המותג "פפסי קולה", יפאוורה ובורי בע"מ מייצרת את המותג "R.C. קולת" וחברה המרכזית מייצרת את המותג "קוקה קולה".

חברה המרכזית ריבזה אזדה בין השנים 1994 - 1997 למלטה ממחצית מכלל אספקת משקאות הקולה (בליטרים) - חלקה בשוק אף עלה על 70%, שליטה של החברה המרכזית בשוק משקאות הקולה כמעט כולה, ושליטה זו מותגה עונן למעמדה הדומיננטי של החברה המרכזית בכלל תחומי המשקאות והקלים.

התוצאה היא כי החברה המרכזית מרבות בידה יותר ממחצית מספקת המכבים בשוק משקאות הקולה, ולפיכך מתקיים מהטני סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים.

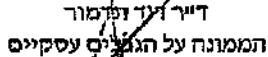
#### טוֹף דָּבָר - ההכרזה

אשר על כן, בתוקף טמכווני לפי סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים, התשנ"ח-1988, אזי מכיר על החברה המרכזית למשקאות קליט בע"מ בעל מונופולן בשוק משקאות הקולה (חריגיל ודייאטטי).

הודיע על קביעתי זו וימטר לחברה המרכזית למשקאות קליט בע"מ וכן גאנדרסם ברשותו.

קביעתי זו, בדבר היות החברה המרכזית למשקאות קליט בע"מ בעל מונופולן בשוק האמור ונרא ראוי לאוראה בכל חליך משפטו.

החברה המרכזית למשקאות קליט בע"מ רשאית לחלק על קביעתי זו בדרך של הגשת עדר לבית-הדין להגבלים עסקיים - בתוך 30 ימים ממועד קבלת חוותה זו.

  
דביר הדר זומר  
המונה על הגבלים עסקיים

הודעה על פטור מחייבות הדוד כובל  
לפי חוק הנובלות העממיות התשס"ה-1985  
בנ"י מודיעך כי בתקופה שבכוחו לפי סעיף 14 של  
הנובלות העממיות התשס"ה-1985, נחוי בום בז' אדר  
המשנה נזק בערך 1918 פאונט צוישן בית דין לסתור  
כל שפטה הוכח  
בצדדים להוציא  
אליזבט מריה בערת  
פאנט צוישן בית דין  
בצלאל ביטון ובמחוקראן

שיטות וטchniques בז'אנר אומנותי לבענ' רואין קהילתי  
ההוּאַתְּרָהָן דִּבְרָהָן בְּגַזְעָה הַבָּהָרָהָן לְכַלְבָּהָן  
רְאֵוֹתָן אֲסֶמְלָהָן לְאַמְבָּהָן טְבִיבָּהָן פְּלַבְּהָן  
אַלְפְּרָהָן תְּבִיבָּהָן טְבִיבָּהָן אַלְפְּרָהָן  
הַזְּרוּחָהָן SEA - 1300  
.Project

זיהודה ביבר קביעה מזוועה לבחירת רב עיר  
טפוזי לאוואר

העדר תקנות בהיררכיה ובגבי ערך החקלאות נאסר מגדנאות. מ-1950/51 (התקופה - חטף) ועד תום שנות ה-50 נאסר גידול כלובים למשך כ-10 שנים. נקבעו גבולות גידול כ-20,000 דונם, כ-30% מהשטח החקלאי. נאסר גידול כלובים כ-2 שנים.

לפי סדרם וודאי לא רק מילוי, כי אכן מילוי של דבר וב צד  
השייך להחג, ליותר נבון יותר את מוסר הכתוב בכאן אל  
הוואר בז' ומש לא מנייך דביהgor ון ריאזיט שולשה  
הנזכר באסיפה הבודהית לא יאריך נושאנו, אך אגדת  
הנזכר שולשה לפחות בברא

בגדי נסיךנות רשות מילויו מונומנטים לתפקידם וזה עוזר  
טוהר לבוגר, ותקנת בלבוקנות קובעת את אלה הבלתי-לראויים  
להיבחר ללב עוזר.

הענין מושג עתה בנסיבות מיוחדות אשרוותם בהתקשרות  
לברוכם של אחים ובעלותם של נזירים ורואים וגדודים הדרושים  
במיעוטם הדתי. וזה מחייב שורתם מ-50, 10762, אוורט 58, 58003  
ו-57, ומחייב לתקנות יסודותיהם וויליאם קומינטן.

ט"ו וואדי ח'רבתין (ל' בגדאד 1998) 3-44  
לעומת ק"מ 5.5  
הנובע מזרחה ממערב לאל-בְּשָׁרֶה ודרומה ממערב לאל-בְּשָׁרֶה  
לעומת ק"מ 5.5 ממערב לאל-בְּשָׁרֶה ודרומה ממערב לאל-בְּשָׁרֶה  
ק"מ 5.5 ממערב לאל-בְּשָׁרֶה, עם גזע ספודר לאחדר

הנזכרה זו בולגר בפרק זה מהוותה מוטיב כב' במאמר א' הדואטוני (זג' באנטוליאן 1989) לעומת זאת מוקף העשויות גע'ם מילויו מושכלץ בשודדי'ן.  
ט'ג' באנטוליאן התעדנין (זג' באפריל 1990)  
שם 15-1845  
נד' פרדיננד  
הומוגנה על אדובלייט עסקיים  
רב תומצ'טני, שם 65  
ה

הברזה ברבר קיוט מונטגולוון  
לפי חוק המגנלים העסקיים, התשכ"ה-1965  
בהתאם לסתורתו לפי סעיף 26 לחוק המגנים  
על מקומות ומקומות-1951, נזק פוטרי דוחה על קיזמו של  
מאנטולין בתקופה  
בגל המלחמות-

טבילה מוגברת קולג' זמינה לאנרכיסטים למשך  
משךן של קולג' בערך (1998) ב- 1844 (3)

כדו מהתשנות העממית, עמ' 220.  
בנוסף לשלב אחד הנזכר רואים פולקס ואנדרו  
בפערם שפערם מושגתו של מושג אחד בודד הולך ונתקיים.  
לפחות כל התאזרח אחור המונחים ואנו מושג קלאי, מושג  
בשיטות גנטיקות שלכל זה לא מושג עליון והשיטות הנ

הברון בדר קיומן מונגוליה  
לפי חוק הרגובלים העממיים, שהושם בה 1928-  
בהתאם למסבוח עלי' טרי' טרי' נתקן הרגובלין  
וועדתם הלאומית 1928-1930, נסמן מועד בואת על פצצתם של  
טבנגולים כטבנגולים.

הביב  
בעל המוחטתין  
מגדן אלפּרְגָּד  
שטיינרמן מונקוטה בע"מ  
כ"י יאנזון החרבנין (26 במרץ 1998)  
(3-1944)

ס' ח' הושטמ'ר, עמ' 128.  
בגמרא על הגמלים עסוקין  
שנץ' תלג בלאו מלחוץ מלחוץ כטובר או כטונרין  
ומלחוץ תלג'תאום והטכיל בטלון לר'ר'ה תלג'ת  
טכיל'ת טעם גל'תאום וטקלה, וכל ארוך וטוך  
ווגמערן לאכילה בעכבר.

**נספח ב'**

**הוראות לבעל מונופוליין מיום 10.5.1998**



## רשות ההגבלים העסקיים

### הודעה על מתן הוראות לבעלי מונופולין

בהתאם לסעיף 30(ה) לחוק התgelילים והעסקים, התשמ"ח-1988 ("יהחוק"), אני מודיעו כי נתנו הוראות לפי סעיפים 30(א) ו-(ב) לחוק, אשר יסדוו את פעולות של בעלי המונופולין הבאים:

תאגידו המרביות ליטור מתקנות כללים בע"מ  
טמפו תעשיות בירה בע"מ

ההוראות נקבעו בSTRUCTIONS הבאים:

- איסור התייחסות מוגר במוצר;
- איסור על התקשרות חזטכמי בלעדיות;
- איסור על מתן חנות קישור;
- חטלה מוגבלת על מנת חנות מטרה;
- איסור על שימוש במקורות ובknowledge כאמצעי לפגיעה בתחרות;
- איסור על פעולה בתפקידים קיימים הפוגעים בתחרות;
- איסור על חוכנות חמוץ לריבון;
- ביטול הטכניים קיימים הפוגעים בתחרות;
- זנוגת הכלית פיקוח ואכיפה פנימית.

בהתאם לחוק עומדת נספח ההוראות לעיון הציבור.

ניתן לעיון בנספח ההוראות במשרדי רשות התgelילים העסקים בדרך כבוי נסרים 22, ירושלים,  
טל': 02-6556111, ביום א'~/ב שנות העבודה הרגילה.

ירושלים, תשנ"ח; 10 במאי, 1998.

ד"ר דוד זילבר  
הமומנה על הגבלים עסקיים



## רשות ההגבלים העסקיים

החלטה בתיק מוו' 2294:  
החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ

### הוראות לבעל מונופולין

חוואיל והחברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ ("החברה"), בתגבורתה בחרואות אלה,  
hocorda כבעל מונופולין בשוק המשקאות המוגנים בטעם קולה;  
והואיל וממצאיו כי התקימו הנسبות לצורכי הפעלת סמכותיו לפי סעיפים 30(א) ו-(ב) לחוק  
הגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 ("החוק");  
ולאثر שמלאו הוראות סעיף 30(ז) לחוק;

החליטו לייען לתבואה את ההוראות המפורשות להלן:

#### הגדירות

- החברה - החברה המרכזית למשקאות קלים בע"מ, או מי מטעמה;
- מווצרי החברה - משקאות המושוקים או שיישולו על ידי החברה. לרבות יקוקה קולת',  
יקוקה קולת' דיאט', יספרייטי, יספרייט דיאט', יקילוי, יקינלי דיאט',ימי ערך בבקבוקים,  
ירג'ינט' בבקבוקים, 'קרולטברג' ויטובוואר';
- קולת' קולת' - לרבות ייזאטי' ;
- לקות - כל חוץ מהחברה את מוצריה;
- תגנות - לרבות בונוטיס לטפיים תמיינם כשייעור מתקף מתוך הרכשות המצרפי  
מהחברה;
- הסכומות בלעדיות - הסכומות בין החברה לבין לקוחות, הן במשרין והן בעקביפין, לפחות  
על כלות ורק את מוצריו החברה ולא ירכוש משקה או משקאות שאינם מושוקים על  
ידי החברה; לרבות תשכחות בין החברה לבין לקוחות לפיקוח קובל הטהות, לטינות לטפיים  
או התבות אתרות עבר רכישות מוצריה החברה ואירוע משקה, או משקאות, שאינט  
מושוקים על ידי החברה; יתרונות בטפיים - לרבות מענקים וזה פעים ותקומות הנחות;
- הנתות מטריה (יעז) - הסכומות בין החברה לבין לקוחות פלוני לפחות כלות יהא זוכה  
להנחות עבר תשגת יעד קנייה של יקוקה קולת' שקבעה החברה אינדיבידואלית לאות  
לקוחות;

**הנחות מטרת מוגרפיה -** והסכנות בין החברה לבין לקוחות פלוני לפיהן חלוקה יחא זכאי להנחות עבורה השגת יעוי קנייה מוגרפיים של מספר מוגרים והמושגים על ידי החברת, אשר בינויהם נכל קוקה קולה;  
**הטבות ערך לשירות -** הסכנות בין החברה לבין לקוחות פלוני לפיהן הלוקה יחא זכאי להנחות עבורה רכישת יקוקה קולה אם יוכש מתחברת משקאות אחרים המשווקים על ידה.

### התוראות לחברת

1. החברה לא תנתנה את אספקת מוצרי וחיבורו (טלט או תלקס), או את תנאי אספקותם, ברכישת סוג משקאות מסוימים רק מתחברת.

2. החברה לא תקשר עם לקוחותיה בתסדרים הכוללים הסכנות בלעויות והסכנות קישור.

3. החברה לא תנתנה התקנות קולין בהזדמנויות בית עסקן שלא להתקין בתמומי קולניים נוספים או באירועים המוחדים במוצרי החברה. החברה לא תעניק הנחות, או יתרונות אחרים, לגות עסק מסוים בגין העדרם של קולניים, שאינם קשורות לחברת בתום בית העסק.

4. החברה לא תנתנה חכמת מקור בעקבות עסק באי הצבת מקורי או מקרים נוספים בתמומי אותו בית עסק, או באירועים מסוימים שאינם משוקים על ידי החברה. החברה לא תעניק הנחות כלשון או יתרונות אחרים עבור אי הצבה של מקורי, או מקרים, שאינם קשורות לחברת בתום בית העסק.

5. החברה תקבע מהירון עבורה מכירת משקאותיה לחברות המשווקות מוצרי מזון באמצעות אוטומטיות. החברה תגבה מחירי המהירון מכל חברות העוסקות בשוק מוצרי מזון באמצעות מכונות אוטומטיות ולא תפללה בין חברות הנמצאות בשליטתה לבין חברות אחרות.

6. החברה לא תקשר עם לקוחותיה בתזריטים הכוללים הנחות מטריה או הנחות מטריה מוגרפיות כאשר יעוי המכירה מתיחסים לתקופה העולה על חודשים עוקבים. החברה לא תקבע עידי מכירה לתקופות קצרות יותר אם סך התקופות שנקבעו עולה על 3 חודשים במשך תקופה של שבועה עשר וחודשים קלדריים. לאחר תום התקופה בה החכשה והחברה עט ללקוחות בתזריטים הכוללים הנחות מטריה או הנחות מטריה מוגרפיות, לא תקשר לחברת בתזריטים הכוללים הנחות מטריה או הנחות מטריה מוגרפיות במשך פרק זמן שלפחות מ- 45 ימים.

7. החברה לא תגער להסכנות עם לקוחותיה בלבד מחר הניפוי של מוציאת לצרכן הסובי בפרט, החברה לא תרושם על נקבקי משקאותיה, או על אריזות תקבוקים את מחר המשקה לצרכן. אולם האמור לא יהול כלל שישמן המהיר הוא מובה שבדין המוטל על החברה. מבלי לטרוע מליליות האמור, החברה תהא רשאית לאמלץ ללקוחותיה על מחר מכירה ממולץ עבור מוציאיה, לצרכן הסובי.

8. זיהו בהרזה וימנע מلنצל ממעוזה בשוק לרעה על ידי גיקות צעריט בעיל ושפעה זהה למשעים המפורטים בסעיף 1 עד 9 להוראות אלה חוץ במשԶין וכן בעקבפן.

9. החדרה ובטל את כל הנסיבות אשר היאצד לחם וחכמים הסכומות בלעדיות. החברה לא תדרש השבת הנסיבות כספיות יינגרנות נספחים אחרים שהוענק בשל ביטול התוכניות כאמור. שילמה החברה עבור הסכום והבלוות סכום בסוף בMOVEDן מראש (להלן - הפענק), תהא החברה זכאיית לדוח שכם כסך השווה לגובה המשנק מוכפל ביתרת תקופת הבלוות ומוחלט במלוא תקופת הבלוות עלית הויסכם.

10. על הוראות אלה ח חול טעיף 35 לחוק הוהבליות העסקיים.

11. א. החברה תנקוט בכל האמצעים眇בירים הדורושים על מנת שככל עובדיה, יקיים הוראות אלה ואת הוראות חוק ההוהבליות העסקיים, חמשים'ה - 1988.

ב. מביל לאירוע ממליט האמור, החובלת ונתנץ תוכנית פnimית שמטרתה הבטחת קיומן של הוראות החוק ("קיין וחטאום"). קצין התאומים יפקח באופן שוטף על קיום הוראות החוק על ידי החברה ומכל שעמידה ותמליך על איסור משעים המפורטים או עלולים לחפר את הוראות אלה.

ג. קצין התאומים יהיה אחראי על הנושאים הבאים:

1. קצין התאומים ידאג להפצת עותק מתוראות אלה בתוך 30 ימים מרגע חתמתן לכל אחד מהוגורותם הבאים: מנהלת הכללי של החברה, סנני המנהלים הכלליים של החברה, מנהל אף הסטור, מנהל המכירות הארץ, מנהל התפעול הארץ, מנהלי כל ויחיד המשנה ובפרט אלו חמופקדים על חזוק החם והshore חקר ומנהל כל טיפי החברה. קצין התאומים אף ידאג להפצת עותק מתוראות אלה לכל מנהלי השיווק (או נושא תפקידים מקבילים) ברשותה השיווק בשוק וחתם, מנהלי השיווק (או נושא תפקידים מקבילים) ברשותה השיווק בשוק תקר וכן לככל נקודות המכירה של מואדי החברה.

2. קצין התאומים ידאג לקובל אחת לשנה, לפחות כל שנה, מנהלה הכללי של החברה, מטען המנהל הכללי לשוק, מנהל אף הסטור, מנהל המכירות הארץ, מנהל התפעול הארץ, מנהל השוק וחתם, מנהל ושרות ארכיטקט של הקירור ומכל מנהלי חסינים של החברה אישור בכתב בו יפורטו העניינים הבאים:

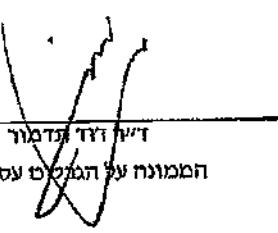
- א. כי נושא התפקיד קרא חוראות אלה, ח奸 את הטעמר בהן והסכים לקיים;
- ב. כי נושא התפקיד אינו מוצע להפרת כלשי של חוראות אלה על ידו, או על ידי מי מעובדי החברה, שלא דוחה ל凱ין התואם;
3. קצין התואם יdag לקביל אחות לשנה, בסוף כל שנה, אישור בכתב מנהלה הכללי של החברה ומסקן המנהל הכללי לשיווק בו יפרשו הנושאים המפורטים בסע' 2 וכן כי ידוע לחם שאי עמידה בהוראות עלולה להוביל לאחרונה פלילתית לפי חוק החاغבים העסקיים.
4. קצין התואם יתדרך לשנה את כל עובדי החברה הבאים במעט עט לknowledge החברה בדבר קיומן של ההוראות ומשמעותן בחיי היום-יום של החברה.
5. קצין התואם יעביר לממונה בתוך 60 ימים ממועד מתן ההוראות פרוט של תכנית חפיקוח שקבעה והתבררה.

#### הוראות שונות

12. אך כאמור בהוראות אלה כדי לגרוע מההוראות פרט ד' לחוק החاغבים העסקיים החלטת על בעל מונופולן.
13. ההוראות אלה יימשו לחברת, ייכלו במושם המונופוליים לפי סעיף 42 לחוק ודבר נティינן יפוזרם בשני עיתונים לאומיים.
14. בעל המונופולן שנפטרו לו ההוראות אלה, או בן צרכנים וכל אדם אחר הנפצע מההוראות אלה, רשאי לחתוג בכתב מוקם בגין בית-הדין להגבלים עסקיים בתוך 30 ימים ממועד פרסום דבר מטעם ההוראות.
15. ההוראות אלה יכנסו לתוקף בתום 30 ימים מפרסומם ובר נטיינן, או במתנה מאוחר יותר שיקבע על ידי בית-הדין להגבלים עסקיים.

ניתן חותם, י"ד איר, תשנ"ח, 10 במאאי, 1998.

ד"ר זאב גולדווער  
הממונה על המולטן עסקיים



**נספח ג'**

הודעה לעיתונות שפרסם הממונה על התחרות ביום

10.6.2003



## רשות הגבאים והעסקים

יום שישי 05 יוני 2003

י' סיון תשס"ג

### גופצת עיתונות

#### **הממונה: הנוגאים המשוררים בין רשותות השיווק הגדולות לשפקי**

#### **המזון הגזולים מהוים הסדרים כובלים**

כללי

הממונה על הגבאים עסקים, עוזד דדור שטחים, העבר ביום הוא האחרון לרשותות חישוק הגדולות ולשפקי המזון הגדולים במקש את עדותו ביחס להסדרים שעתגלו בין הרשותות לשפקים (חלקם הגדול – בעלי מושפלין בתתומים) במהלך תקירת הרשות בתום המזון בשנים האחרונות. המשם כולל סקירה של הפרות רבות של חוק והגבאים העסקיים שאחגרו על ידי חוקרי הרשות, הן בתחום השנתיים שבין הרשותות לשפקים וכן בחודדים או נוחמים אחרים.

עדות חנומונה, הסוקרת את ממצאי החקירה, תיא כי מתיקימת בפועל שותפות אינטנסיב בין רשותות חישוק לשפקי המזון הגדולים, ובמסגרתה מקבלות רשותות הגדולות הטעות והשלומות רבים (מעבר להנחות המשוריות המקובלות ברכישות המוארים משפקים) עד שימור מעמידה חזמייניטי וחטונוטליסטי של השפקים הגדולים, על חשבון שפקים אחרים. במקביל זהה שימוש שעשוות רשותות המזון הגדולות בשפקי חמוץ להפחמת תחרות המוחדרים בכך הסופרמרקטים למייניהם. חמומונה קובע כי הסדרים אלה הם כובלים, אינם חוקיים.

צד זה בא לאחר סיומה של חקירה ממושכת אומה ניהלה מתקלות החקירות של רשות הגבאים העסקיים. החקירה נפתחה כndo החברות הבאות: שופרסל בע"מ, ריבת'ן חכול ישראל בע"מ, קלאנברקט רשותות שיווק בע"מ, עלית תעשיות בע"מ, שטראוס שיווק בע"מ, תנובה מרכז שייחוי לטוצרת חקלאות בישראל בע"מ, אסט תעשיות מזון בע"מ, סנו מפעלי ברונוס בע"מ, נקיק נחריה כשר זוגלובק בע"מ, חוגלה-קימברלי בע"מ, טמפו תעשיות בירה בע"מ, יפוארה-תבורו בע"מ, אגודות הכוורות הקואופרטיביות של יקבי ראשון לצין זכרון יעקב בע"מ, שמעון שטקוביץ בע"מ, פרי גיל שיווק (1949) בע"מ, תנורת מזון ישראליות בע"מ, ותagaraה המרכזיות למיצור משקאות קללים בע"מ.

במסגרת החקירה, נבדק חחד כי חזודים בין רשותות שיווק גדולות ושפקי מזון גזולים עמדו בסתריה לחוק והגבאים העסקים. עם סיומה של החקירה התקים הממונה צוות עבודה מיוחד לטיפול בנסיבות. הוצאות נקבעו לנשת הוראות הוגהגות שישוון ימוך את הסכינה והנסקפת להחרות מהמשכו של המכבץ חוקים.

במסמך הנסיבות שפרנס, מצין חמומונה כי נמצא ראיות להפרות חוק ההגבאים העסקיים וכי קיימות אפשרות לחייב צעדים משפטיים כלפי הוגהgcits המעורבים. עם זאת, מתי חמומונה

לפרנסם כעת מתקנות והנחיות להמשך, לפניו נקיות צעדיים משפטיים אפשריים, כדי שבעל הגורמים בענף ייעזעו את עמדתו ביחס לאבלות המותר והאסור ויככלו צעדיהם בהתאם.

#### ממצאי התקירה

הממונה מונה שמנה סוגים עיקריים של חפירות חוק החגבלת העסקיים שאותרו:

- הסדריות בהט לביטוח רשות לספק מידע לעצם, בעומר תשלום כספי, את מספר הספקים המזוהרים בשפק הגדול על חמדף (לחותה מוגדרת מהרשות);
- הסדריות בהם תיינו ספקים המזון את היחסות מראש, עמר תמורה, לשנייה לחטף עיקרי (מוניופוליסטי) בכלל מכירות הרשות בתווים בו חסם דומיננטיים;
- הסדריות בהם הבטיחו ספקים מוניופוליסטיים לרשות הטבות מפלגות بعد הנגדת חלקם – המוניופוליסטי ממילא – על חמדף;
- הסדריות בהט לביטוח הרשות לספק הדומיננטי בלבדות בתוצאות מוחזרות ברשות (בהתאם מוקדם המכירות גבוהה במקורה) בכך סייעה הרשות להגבהת כוחו של ספק המזון הדומיננטי;
- הסדריות בהם הבטיחה הרשות לספק מזון דומיננטי בי זמן מבצע שלו – היא לא תניר לספק טוחרת לעוזך מבצעי הנוחות עצלה. בכך מנעה הרשות הגבתה תחרותית מהספק תחרות;
- "ឱיזובים בגין ותחרות מקומיות" וחובביס ריטוריאקטיביים שהוניבו הרשותות כלפי ספקים – אינם חוקיים. לדברי הממונה מודובר למשה בירענות ספק" על כך שמדובר נמכרים מוחירים זולים יותר בסופרמרקטים מתחורת. הממונה מצין כי אותו מקרים ברורים בתם להגצה הרשות על הספקים בעניין התחרות המקומית והובטח לת על ידי הספקים כי הם "אטפל" במתחרה אשר גרס להוותה המהירות. ואכן, אוטרו מקרים רבים בהם דרישו ספקים מרשותה להימנע מחוזלת מתיירות ובמקרים מסוימים אף דרשו מוחזרות ומונזרה להעלות מוחירים לצרכן. הממונה קובע כי אם יימצא ששייטה זו ממשיכה להוות והוא ייקוט בצעדים משפטיים אופרטיביים להפסקתה.
- בהמשך לאמור: אוטרו הסדריות בהם דרישו ספקים המזון מרשותה להימנע מהודחת מוחרי מוצריים והכתילו בכך מוחיר מכירה גבוהה לצרכן; אם הרשות נענית לפניה זו – מהוות הדבר הסדר כובל הפוגע לצרכן, שכן לו לא הפניה היה הצרכן נהגה ממחיר נמוך יותר.
- מוחרים "מומלצים" של היוצרים מאומצים כמעט באופן אוטומטי על ידי הרשותות, נשים על בסיס מרוחות מוסכם והם גורמים לתאחדת מוחרי מוצריים ברשותות שאין מזולות.
- "יניהול קטגורית": הבהיר כי ניתן קלטוגרפיה מאפשר לעתים לספק הדומיננטי להגדיל את תלוקו על חשבון מתחרין, וכי קיימת מוטיבציה כזו. וזכור עלול להוות ניצול מעמד מוניופוליסטי לרעה.

#### התניות

הסתמך מלל "הוראות לספקים ולרשויות הדרשות לשם עמידה בדרישות חזק החגבלים העסקיים". הוראות אלה נעדו לאכونן את פועלן הרשותות הגדולות והספקים בכל הקשור למוחריים במוחך החגבלת העסקיים, מכאן ואילך.

בדברי התשבר לחניות המוצעות, מציג הממונה את מטרתן הכללית: "חוק המנתה, העובר בנסיבות חסימות הגישה לשירות השיווק, בגין ספקים דומיננטיים לשמר את מוחם באמצעות תשייתות בעוצמת הספקים להפחתת התחרות בין רשותות השיווק". באופן פרטני, אוצר הממונה על פרקטיקות שנחשפו בחקירה ולן השפעה שלילית על מצב התחרות בענין המזון:

**עיקרי הוראות הזדרשות לשפט עמידה בהוראות חוק תאגילים העתקאים**

- איסור על ספקי המזון להצדיר עם הרשות את מספר המותרים שמקוריהם ייכרנו ברשותו ואת זיהום; בפרט חל איסור חמוץ על מתן תשלום או הנחה לרשות בעד הוצאה מוחהרת מהתזוזן.
- הפקות שיטת הבוטלים הקיימת, שאינה מאפשרת תחרות של ספקים בטפק הדומיננטי;
- איסור הtotality של הרשות על "גנט שוק" שיוקצה לטפקי מזון דומיננטיים מוחץ כלל מכירות תרשון;
- איסור על הרשות לשורין "שיטת מדף" העולה על מוגנות מכלל המדף לטפק דומיננטי;
- איסור על סדרנות מטעם והספקים הגדולים: הרשות וביצעה את הסדרנות ותמנוע השתלטות של הספקים הגדולים על שטחיה המזרחי;
- "ניהול קטגוריה" על ידי ספק דומיננטי או ספקים - חובה לתביא כל הסדר פרטני של ניהול קטגוריה לאישור בית דין או לפטור מזמנונה; אין פסילה גורפת של חסודר שכחה.
- איסור חלקיע על מוחרים מומלצים;
- איסור על חיביט בגין תחרות מקומית או על חסידים אחרים שזו תוצאותם העקיפה.

הממונה חזיעי כי מסקנותיו ומוואותיו יעדדו לעין הציבור ולהעורתו לתקופה של 45 ימים, שלאחריה יפעל לממן ותקוף מחייב להן.

**פירוט:**

- איסור על רשותות השיווק לחיביב טפקים בגין הנסיבות שנתנה הרשות שמקורו בתחרות מקומית עם שוק אחר. והונברר כי באשר רשות שיווק נדלה מגלה שבנסיבות גיאוגרפיה, מוכרת רשות מוגורה במוצר מסוים במחרי זול יותר, היא מוריידה, ככל, את מחיר המילריה של המוצר כדי לסתור מענה לחרויות המקומות ומייבאת אוטומטית את הספק בחרפוש (או בכרבונו). פעולה זו מקינה לטפקים תמריך מובהק למנוע תחרות מוחרים בין רשותות השיווק ונקיטתה כלפי מוגון ורוב של טפקים, נשאה את אפקט מכך על התחרות בין הרשותות. לאיסור על "חיביטים בין תחרות מקומית" כלוית הוראה משילמה האוסרת על ספקים להשתרע בקביעת מוחרי המבורה לצידן של מוחרים בראשות השיווק (למעט חריגים הקבועים בהנויות).
- איסור על התערבות טפקים קבועות מספרם וזהותם של הספקים אשר מוציאים יוצאו למכירה ברשות שיווק. הנזיהה או כוללת גם איסור על התערבות טפקים בחחלה הנוגעת למכוורת מוחרים בראשות שיווק וחותמת מותג סרטוי. חמוצה סבר, כי חסידים בין רשות שיווק וספקי מזון דומיננטיים שעוניים חמוץ מספר הטפקים "על המדף" או אי הכנסת מוגן טרי, פוגעים במושון במאוזן המוחרים העומד לבתירת הצרכן ובתחרות בין הטפקים.

- מגבלות על רכישת שטחי מזרג' גיזי ספקים דומיננטיות: בין המגבילות, איסור על רכישת מעלה ממחיצת מסך שתה המוקצת לשוג המוציאים בו נתן לספק הדומיננטי מונופולי, כמו כן, וגבילות הסדי בלאזיות בתצוגות חוץ מזרג' לתקופות קצרות. הממונה סבור, כי הסדרים שעננים רכישות שפה מכירע משוחה חתומה עלולים, בסיטואציות מסוימות, לשמש לדחיקת גגלי ספקים מתחרים ולחערם קשיים בדרכם של מתחרים מוטנציאליים.
- איסור על שימוש פולחן בין ספקים ורשות שיווק בנסיבות "ניהול קטגוריה". נמצאו ראיות שהספק המנהל את הקטגוריה רואה בה לעיתים אמצעי להגדלת נתח השוק שלו. על רקע מבנה השוקים הרגלמטיים, סבור הממונה כי ניהול קטגוריה עלול לשמש לביצור מעמד מונופולי ולחילופי מידע בין מתחרים, להם עלייה להויזה השפעה שלילת על התחרות בין הספקים ובין רשות השיווק.
- הפקת מעורבותם של ספקים דומיננטיים בסידור הכספי של מדפי הרשות והעבורה האחוריות לכך לרשות השיווק עצמן. הפקוד הסידור הכספי של המדפים בראשות ידי נציגי הספקים הדומיננטיים, מעניקה לשפק הדומיננטי עדיפות, תוך פגיעה אפשרית במושר התחרות של ספקים קטנים. משיחות שעדכ' הממונה עם גורמים מקרוב רשות השיווק התרבר כיו' אף הם מעוניינים ליטול לידיהם את סידור המדפים.
- ייאסר שימוש בשיטה של בונסים הנשענת על כל מכירות השפק. הממונה סבר, כי שימוש הבונסים הטהcritה הנשענת על כל המכירות של הספקים הוגבלים בראשות, מביבה את המתחרים הקטנים בעמדות נוחיות מוגברת ונועלן למעשה את שער רשות השיווק בפני תחרות ממשית.

#### פעולות הממונה בעקבות

הממונה קבע כי חצגת עמדתו באת "להציג תמורה אזרחית ברור ומוגדר בפני הספקים הדומיננטיים וחוותאות הגדולות לביל' יישיכו בנותגמים אני - ותחרותיים" שאותרו על ידי חוקרי הרשות או בוחנים הדומים לאלה שנמננו במסמך. במקביל, מציג הממונה במסמך "חווארות הפרושים בפני השתקנים בשוק את אומו ועתה של רשות ההגבלים העסקיים בדבר גבול המותר, לפי עמדות הממונה, בתהומות בהם אותרו הנוהגים הפטוליס".

באשר לפערדים עתידיים הוודיע הממונה:

- כי הוא מעמיד את עמדתו לעין הציבור ולהעוזר לתקופה בת 45 ימים. הוא הבהיר כי בסיום של תקופה יפעל "עלינו הדברים בדרך הקבועה ברוח ההגבלים העסקיים".
- בוסף יהולט כתג', לאחר גיבוש עמדות המשפטית של רשות ופרטום מסקנותיה, בדבר כדי האכיפה בהתאם ונקוט החלטות.
- בהקשר זה מצין הממונה כי יש להבחין בין הטורים קשים וחמורים להשדרים שעדר מה לא ניתנה הנחיה לנביים, בפסקה או בחוללות הממונה, וכי קיימת אבחנה בין הטורים שבוצעו שלבון הסדרים שלא בוצעו מאוחר ובחילק מן המקרים לא עמדו הצדדים "בלחץ התחרות הקיימים בשוק". עם זאת הוסיף הממונה כי חלק מהסדרים שאותרו מפרים במבחן אונן חוותות החוק וכי נראה כי חלק מוחקרים הופר גם חוותות מיוחדות שנימנו לבעלי מונופוליים עד בנתה 98.

ניתן לעין במסמך הנתתיות באתר האינטרנט של רשות ההגבלים העסקיים כתובות:

[WWW.ANTITRUST.GOV.IL](http://WWW.ANTITRUST.GOV.IL)

## **נספח ד'**

**הודעה לעיתונות שפרסם הממונה על התחרות ביום**

**12.2.2014**

12 פברואר 2014

"ב אדר א, תשע"ד

פתחת תקירה

שלשות (ב') בبوك נפקחה זקירה גלויה נגד החברה המרכזית לייצור משקאות קלים וחברת הבת שלה, החברת המרכזית להפצת משקאות בע"מ. ההשד הנבדק הוא בין השאר להפרה של הוראות שניתנו לבעל מנופולין.

החברה המרכזית הינה מונופולין מוכר מאז שנת 1998 במשקאות טוגנים בטעם קולה, מצ"ב ההוראות שניתנו לחברה בעבר על ידי רשות הагבליים:

<http://www.antitrust.gov.il/subject/124/item/26033.aspx>

בשלב זה לא ניתן למסור פריטים נוספים.

## **נספח ה'**

**הודעה לעיתונות שפרסם הממונה על התחרות ביום**

**22.3.2017**



בידי אדר, תשע"ז  
22 ממרץ, 2017

-הודעה לעיתונות-

**רשות הגלילים בעקבות הודיעה על כוונתה להטיל עיזומות כספיים בסך של 62 מיליון ש"ח  
על "החברה המרכזית"**

**רשות הגלילים העסקיים תודיעה היום (ד') על כוונתה להטיל עיזומות כספיים בסך כ- 62 מיליון ש"ח על "החברה המרכזית להפצת משקאות קליטס", בגין ניצול לרעה של מעמדת המונופוליsti, הפרוז הוראות, הפרות צו מוסכם והפרת תנאי מיזוג.**

**כמו כן הודיעה הממונה על כוונתה להטיל עיזום כספי בסך של 340,000 ש"ח על נושא משרה בכיר בחברה.**

הממונה על הגלילים בעקבות הודיעה היום (יום רביעי) לחברה המרכזית להפצת משקאות קליטס, כי היא שוקלת לקבע שחברה הדומיננטית מיצלה לרעה את מעמדת כבעלת מונופולין בשוק משקאות הקולט. בוטף הודיעה הממונה, כי במצבה שהחברה המרכזית הפירה לאורה הוראות שנינו לה כבעלת מונופולין, תנאים למיזוג שהוטלו עליה במסגרת מיזוג החברה המרכזית ונכויות והוראות של צו מוסכם שנחתם עימם. בגין כל אלה שוקלת הממונה להטיל על החברה המרכזית עיזומות כספיים בסכום מצטבר של כ- 62 מיליון ש"ח.

החברה המרכזית היא והגורם הדומיננטי בנהום משקאות קליטס בישראל, המוגן חומראי שלה, "קוקה קולה", והוא מוגן חזק ובعلن נזון שוק ללא עורין. לצורך מוגן זה מוחזיקה החברה המרכזית גם במותגים אחרים מותגים השתייה חמוגות שבבנם יש לה נתנו מכירות. מוגן גוסף שהחברה המרכזית זומיננטית בו הוא חותם תקר "פייז טי" שגם לו נתנו מכירות משמעותית. לפחות אל מול מחזיקת החברת המשקאות בשל משקליטים קלים המרכזית ממייצים, טחה ומיט מינרלים. במותגים אלו כוח השוק של החברה המרכזית חלש יותר והוא עשויה בו לווגר ותורת מצד השתקניות הנשפטת מנהום – למשל יפוארה וטמפו. ככל כולל של משקאות קליטס מוחזיקה החברה המרכזית בנותה מכירות של כשני שליש מהשוק.

בחדש פברואר 2014 פנתה הרשות בחקירה נגד החברה המרכזית. תקירת הרשות הונמקהה בנסיבות מכירתה קמעניות חשיקות לשוק הקני, בין היתר מזומנים ומלעדות "מונו מהיר".

חקירת הרשות העלה על פיו לכאורה ניצול וחברה המרכזית את כוחה המונופוליsti ושתנה שימוש בכוחו תושך שלה, בעיקר במוגן קוקה קולה, על מנת לקדם את המכירות על משקאות קליטס בהם היא השופת לטזרות עזה יונת.

חברה המרכזית ניצלה לכאורה את כוחה כלפי לקוחותיה – נקודות המכירות וקמעונאות – וזאת על מנת לדחוק את מוצרי המתחרים מנקודות המכירה. החברה המרכזית עשתה זאת באמצעות קשיות הנחות ותבטה לרבייה בលנויות של משקאות הקליטס מהחברה המרכזית. החטבות אותן העיקרת החברה המרכזית ללקוחותיה השתנו מלוקה ללקוח וככלו מעת מכר או איום בהזאת מכר קים, הקדמת תננות, הענקת שלט ממוגן או ציר ממוגן, איזום על ביטול הנחות, ועוד. החברה המרכזית השותה ביוזען את הסכמי הבלעדיות שעשתה עם לקוחותיה; אך



למשל, עסקיה מדרשו שלא לעשות שימוש במושג "בלעדיות" אלא להשתכנש במילים "שיינטו", בעליה מלאה".

החברה המרכזית גם העניקה ללקוחותיה הנחות על בסיס של המוצרים הכלול של חמשകאות הקלים שטריכש מתחברה, אך שubah התנהה עבר קוקה קולה היה מוגנה במקיף רכישת חוכל מוצרים אחרים, בכלל זה מוצרים שכח חזק של החברה המרכזית במכיריהם נוך יותר. בכך היא חקרה הוראות מפורשות שנימטו לה ליצור פדרה בחנות – הוראות אשר נטעו על מנת לטעם מהחברה המרכזית לפחות אחת כדי לזרז תמרץ ללקוחות אשר ווכשים ממילא את הקולה מתחברת המרכזית, רקנות את כל של המשקאות מן החברה המרכזית.

במסגרת דוחיקת המותרים לכואורה פעלה החברה המרכזית באמצעות ספיצי כגד המותג נסנא. במהלך שנת 2012 פורקה השותפות שבין קוקה קולה העולמית לטילה העולמית. במסגרת פירוק השותפות נקבע שוקה קולה העולמית תמשיך לחזוק בסטיות לטשתה הטעם של המשקה ואילו לטלה תמשיך להחזיק במותג נסנא. בהתאם, באוגוסט 2012 החברה המרכזית השיקה קו משקאות תה קר ומתה המותג "פיוז טיי". בחדש אוקטובר 2012, אסם (חברה בת של לטלה העולמית) התחלה לשוק מוצרי תה קר תחת המותג "נטטני".

בהמשך למחללים הללו שמה לה החברה המרכזית לעד להביא לחזקת מכשיי מזגה של נסנא שהתקינה אסם. החברה נחלתה מעקב מזוקדק אחר החבת מכוונות המזגה בתמי' העסק; במסגרת הדיווח חוויבו עבדי והחברה המרכזית גם לדוחות אם המכשיר עדין לתהות מפורק ומוטוי. עבדי החברה המרכזית פעל על מנת להוציא את מכוונות המזגה של אסם מבתי העסק, בין היתר תפרות מתן הפעבות שונות לאוטם בתים עסק תמורה חזאת המכנות.

כמו כן, גיבשת החברה המרכזית מציגיות של הפקות אספקת משקאות מוגדים ללקוחות אשר מכוח מוצרי קוקה-קילוי מיבוא מקביל. מדיניות זו פורטה נמסמך מציגיות בשם "veralib" יבוא מקביל" שהוכר בשנת 2009 בחברה המרכזית. החברה המרכזית השתמשה במדיניותו כאיזם כלפי לקוחותיה שיצבו קוקה קולה מיבוא מקביל ואף מימוש איום זה.

המדיניות שאמיצה החברה המרכזית והונחה לה על-פי המדיניות, כפי שmontevo מפעלתה השנוות כמפורט לעיל, מחייבים לכואורה נצול לרעה של מעמד מונופוליסטי, סיורב להמי-טיבו לטפק מוצר שבמנופולין, הפרות הוראות לבעל מונופולין, חפרת צו מוסכם והפרת תנאים שהוטלו על החברה המרכזית בעוג ומיוג עם נביוג.

היקף כל הרפירות, לכואורה, חמוץ הסות להחברה המרכזית הוא רב ומשמעותי והעיצומים מוטלים בין מספר הפרות נפרדות של חזין.

בהתאם, שוקلت חמוונה להטיל על החברה המרכזית עיצומים בסכום מצטבר של 62,710,070 ש"ח.

כמו כן, שוקلت חמוונה להטיל עיצום בסך של כ- 340,000 ש"ח על גושא משרה בכיר בחברה, לביו נמצא כי היה מעורב או לכל היותר מעודן במדיניות החברה וביצוע ההפרות שנסקרו.

לחברה המרכזית זכויות לחשemu טענתה בפני חמוונה לפני חמוונה טרם נגבש המזגה את עדמותה הסופית.