

דיני הגבלים עסקיים:

הפיקוח על מונופולים

עו"ד דרור שטרם
רשות ההגבלים העסקיים

כיצד מפעילים את החוק?

◆ חוק ההגבלים קובע: כאשר אדם מחזיק בלמעלה ממחצית מ"אספקת נכסים" – חזקה שבידו שליטה על השוק, כלומר – כוח שוק. (סעיף 26 לחוק) על כן –

- אדם שיש בידו ריכוז של מעל 50% מאספקת סוג מוצר או שירות – יוכרז כבעל מונופולין בו
- חזקה שמזוג של שחקנים שביחד יהיה בידם מעל 50% - יצור כוח שוק ועל כן ההנחה היא כי יש להתנגד לו
- הסדר כובל בין מתחרים שחלקם ביחד בשוק מעל 50% - חזקה כי יוליד כוח שוק וההנחה היא כי יש להתנגד לו.

נתח שוק = כוח שוק?

- השופט **Hand** יוצר בפס"ד **Alcoa** – 1945 לראשונה ניתוח בן שני שלבים:

- הגדרת השוק

- מדידת נתח השוק וקביעת כוח השוק.

- ההנחה: מדידת נתח שוק תלמד על כוח השוק הקיים או הצפוי.

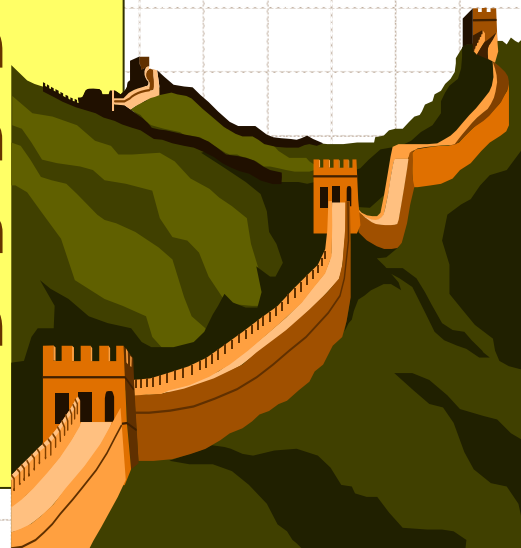
- למה? כוח מונופוליסטי קיים לא רק ב-100% מהשוק – יכול להתקיים כבר למעלה מ-50%!

- האם ההנחה נכונה תמיד? לא: גמישות ביקוש, היצע, חסמים

המודל לבדיקת הפגיעה בתחרות

הגדרת השוק – "המגרש": הקבוצה
המצומצמת ביותר של מוצרים תחליפיים
המהווים אלטרנטיבה ישירה לזה.
מדידת כוח השוק -

נתח השוק של הפירמות שבפנינו
מיפוי שאר השחקנים
חסמי כניסה ותחרות פוטנציאלית
הדינמיקה של השוק
מאפייני התחרות וכוח נגדי של הלקוחות.



מטרת הפיקוח על מונופולים

❖ המטרה כאן אינה למנוע היווצרות כוח שוק אלא את “הרעות החולות” הצומחות ממנו.

❖ הנחת היסוד בדיני הגבלים עסקיים: פירמה לעולם תפעל כדי למקסם את רווחיה.

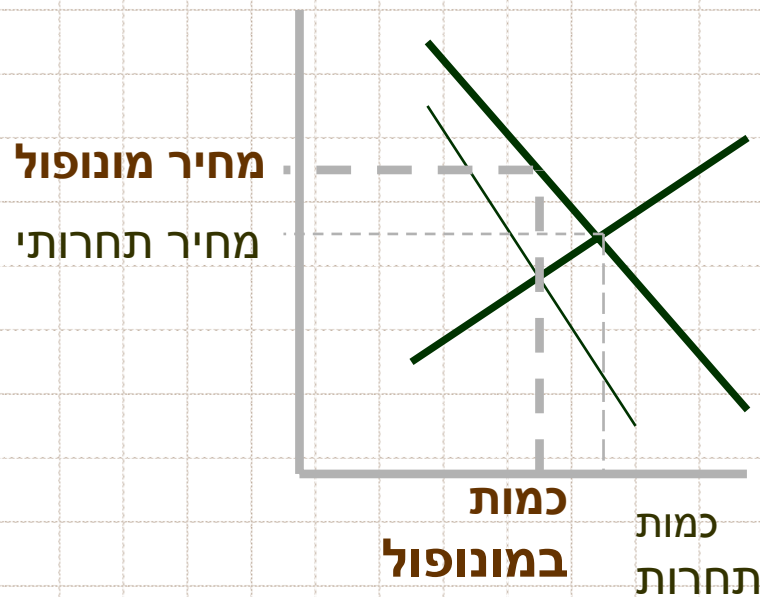
❖ לפיכך הנחתנו היא שבעל מונופולין ייטה לצמצם תפוקה, להעלות מחיר ולנקוט בכל דרך מסחרית לניצול כוח השוק שלו. פס”ד דובק:

❖ “צעד עסקי שמבצע מונופולין ייבחן ביתר חשדנות, בשל האיום שהוא עלול להוות לתחרות החופשית הנובע ממעמדו כמונופולין”

❖ מטרת הפיקוח על מונופולים היא למנוע זאת ממנו.



מושא הפיקוח: כח שוק מונופוליסטי



בעיית כוח השוק:

א. צמצום תפוקה והעלאת המחיר.

ב. עיוות בהקצאת משאבים:

❖ גריעת עודף הצרכן

❖ השקעת משאבים

בשימור הכח

❖ דחיקת מתחרים קיימים

ג. מניעת Innovation

ד. מינוף מונופוליסטי

הוראות החוק הרלבנטיות - ישראל

◆ "ניצול לרעה" – כל אחד מאלה:

(1) קביעת מחירים בלתי הוגנים;

(2) צמצום או הגדלת כמות הנכסים

..שלא בפעילות תחרותית הוגנת;

(3) קביעת תנאים שונים לעסקות דומות

העשויים לתת לשחקנים יתרון לא הוגן

כלפי המתחרים בהם;

(4) התניית התקשרות בתנאים

שמטבעם או בהתאם לתנאי מסחר

מקובלים אינם נוגעים לנושא

ההתקשרות."

◆ סעיף 29 לחוק: "לא יסרב

בעל מונופולין סירוב בלתי

סביר לספק את הנכס או

השירות שבמונופולין."

◆ סעיף 29א לחוק: "בעל

מונופולין לא ינצל לרעה את

מעמדו בשוק באופן העלול

להפחית את התחרות

בעסקים או לפגוע בציבור.

◆ סעיפים 30 ו-31 לחוק:

מתן הוראות פרוספקטיביות

ופיצול מבני.

שלב ראשון בפיקוח: הכרזת בעל מונופולין

◆ הוראות החוק הרלבנטיות – סעיף 26 לחוק ההגבלים:

- יראו כמונופולין ריכוז של יותר ממחצית מכלל אספקת נכסים או מכלל רכישתם, או של יותר ממחצית מכלל מתן שירותים או מכלל רכישתם, בידי של אדם אחד.
- על קיומו של מונופולין יכריז הממונה.
- השר רשאי, לפי המלצת הממונה, לקבוע כי יראו כמונופולין ריכוז בשיעור נמוך ממחצית אם ראה כי למי שבידיו ריכוז כאמור יש השפעה מכרעת בשוק.
- היה הריכוז נתון בידי שני בני אדם או יותר שאין ביניהם תחרות או שקיימת ביניהם תחרות מועטה – יראום כבעלי מונופולין.

מהי מטרת ההכרזה?

פס"ד בזק (ערר 7/95) דן בנושא:

באכיפה ציבורית: "כראיה ההכרזה היא צעד מקדים המכשיר את הקרקע להפעלתם של הכלים הסטטוטוריים כדי לקיים פיקוח על פעולות המונופולין ולהגבילו"

בהיבט האכיפה הפרטית: "תובע פרטי יתקשה מטבע הדברים בהוכחת קיומו של מונופולין, עובדה שפעמים רבות אינה חד משמעית. קיומה של ראייה לכאורה זו, עשוייה לסייע באופן ממשי ליישום האכיפה הפרטית וראוי שהממונה יביא בחשבון גם פן זה שבתכלית החקיקה בבואו לשקול עשיית שימוש בסמכותו זו."

מעמדה של ההכרזה (2)

האם ההכרזה קונסטיטוטיבית או דקלרטיבית? 

- טענת בזק – מטרת ההכרזה להזהיר את האדם על מעמדו המיוחד
- בית הדין: להכרזה נפקות ראייתית אבל אינה קונסטיטוטיבית, אחרת נתלה את האכיפה הפרטית בהכרזת הממונה – תוצאה לא נכונה
- יוצא – ההכרזה דקלרטיבית, "אין בה משום חבות" כשלעצמה. היא רק הוכחה למעמד המיוחד הגורר את החובות המיוחדות

האם ההכרזה מחייבת הוכחת נזק?

◆ בית הדין בבזק: חד משמעית לא, מביא הוכחה מסעיף 30 לחוק.

◆ בית הדין בפס"ד עוף הנגב: חזקה שכל פירמה שלה פוטנציאל השתלטות על שוק – תממשו.

◆ פס"ד בזק:

■ "נקודת המוצא של המחוקק הינה כי עצם קיומו של מונופולין טומן בחובו פוטנציאל לגרימת נזקים לציבור, שכנגדו יש להקדים תרופה."

האם קיום דין מיוחד החל על המונופול מייתר את ההכרזה?

◆ "הקניית מעמד מונופוליסטי בחוק אינה עומדת בסתירה
למניעת ניצולו של מעמד זה לרעה"

◆ ניתן להשתמש בכלי חוק ההגבלים העסקיים אלא אם ברור
שאין מתיישב עם הדין המיוחד

◆ המבחן הוא **מבחן ההתנגשות**: רק אז לא יחול החוק

◆ ברור שבית הדין לא יפצל את בזק אם נקבע בחוק שבזק
מונופול

◆ המסקנה בנויה על "כלל ההרמוניה" ועל סעיף 3(1) לחוק.

שיקול דעתו של הממונה בהכרזה

גם אם אין כרגע נזקים לציבור – יש לפעול.

אין צורך להוכיח אפילו "כי אותו מונופולין גורם בפועל או אפילו בכוח, לנזק לציבור". שיקול הנזק רלבנטי רק לנקיטת צעד אופרטיבי (ס' 30)

שיקו"ד "צר ומצומצם" לממונה – "הנחת המוצא: בהתקיים התנאים הקבועים בחוק יש להכריז"

השאלה אינה האם רצוי להכריז אלא מדוע להימנע מהכרזה?

נתח השוק – טכניקת הגדרת השוק

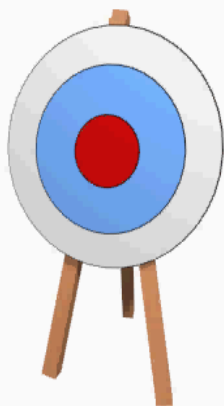
• המקובלת: הקבוצה המצומצמת ביותר של מוצרים ששליטה בהם "ביד אחת" תיתן יכולת להעלות מחיר ולהרוויח.

• (horizontal merger guidelines 1997)

• מתחילים מהמוצר הנבחן ובוחנים תחליפיות מול מוצרים אחרים.

• כל עוד תהא בריחת לקוחות למוצר אחר – נמצאים שני המוצרים באותו שוק

• כשהעלאת מחיר במוצרים שב"סל" לא תביא לבריחת לקוחות משמעותית למוצר האחר – נעצרים



המבחן:

תחליפיות משמעותית בעין צרכן סובייקטיבי

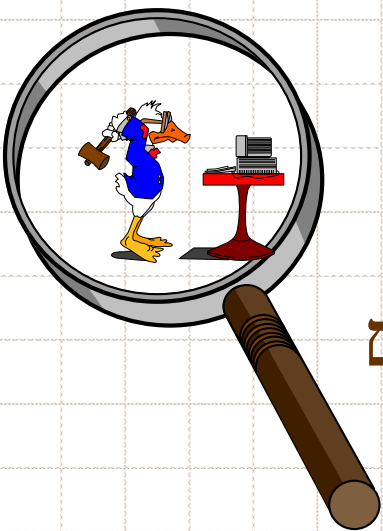
■ הגדרת השוק – לא לפי מבחן פונקציונלי גרידא:

■ שתייה: שוקו קר וקפה אספרסו; או קוקה קולה ומיים מינרליים;

◆ התחליפיות מצד הביקוש חייבת להיות תחליפיות

משמעותית:

■ תחבורה: אוטובוס ומוניות; רכב פרטי ואופניים



הגדרת שוק לדוגמה: מפעלי "פורד"

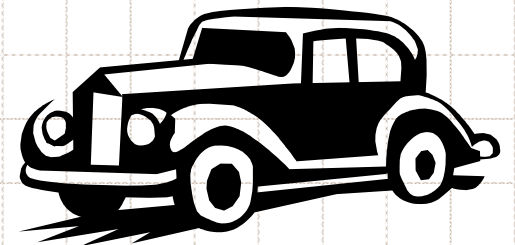
פורד - נתח שוק (רכב פרטי):

100% ממכונות פורד

52% מכונות אמריקאיות

18% ממכונות הנוסעים הפרטיות

1.2% מכלל הרכבים



השאלה לבחינה: האם טמון כוח שוק ב:

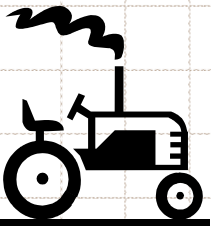
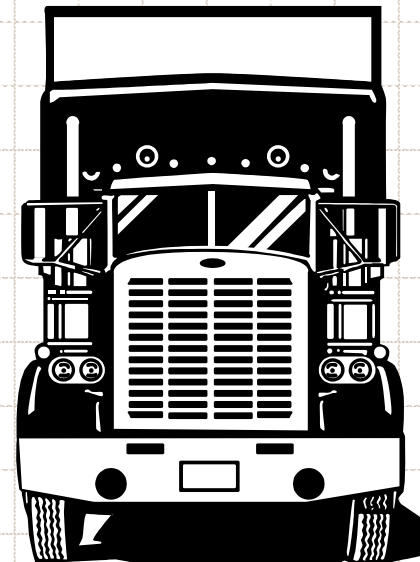
מיזוג של פורד עם GM (20% מאמריקאיות)

הסדר כובל בין פורד – טויוטה – רנו (48%)

ממכונות נוסעים פרטיות

פורד מסרבת לספק רכביה – האם ניצול

מעמד לרעה?



- שלבי הניתוח -

א': השוק - רק מכוניות "פורד"

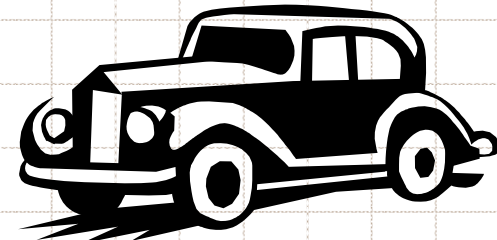
האם פורד תוכל להעלות מחירי רכביה ב
\$1,000 למכונית - ולהרוויח מכך?

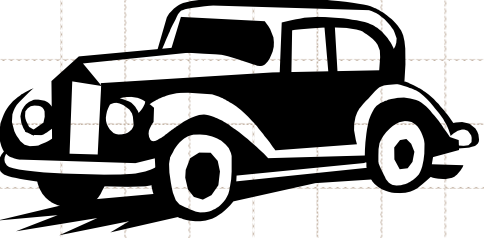
ב' - השוק: כל המכוניות הפרטיות האמריקאיות:

האם תוכל פירמה השולטת בכולן להעלות מחיר
ב \$1,000 ולהרוויח מכך

גמישות הביקוש: אולי יעברו לרכבים זרים אולם
זה כבר לא ברור מאליו;

גמישות היצע: היבואנים יכולים להגדיל את
התפוקה





- שלבי הניתוח (2) -

ג' – השוק: מכוניות הנוסעים הפרטיות?

האם מי שבידו כל מכירת מכוניות הנוסעים הפרטיות יוכל להעלות מחיר ב \$1,000 ולא לאבד בשל כך נתח לקוחות משמעותי?
הבדיקה – האם יעבור חלק מהותי מהלקוחות לרכבי ספורט, טנדרים או משאיות?

ד' - כלל הרכבים המוטוריים

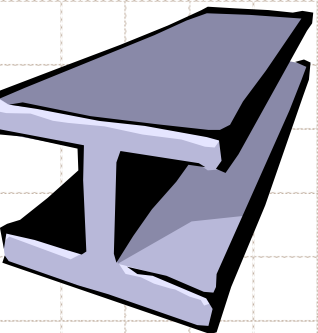
ברור שלשולט בכל הרכבים ייהיה כוח שוק אבל לא מגיעים לכאן – נעצרים בקבוצה המצומצמת ביותר של מוצרים

הגדרת השוק בפסק דין ALCOA

בית המשפט המחוזי קבע כי אלקואה – היצרן היחיד של אלומיניום גולמי (מטילים) בארה"ב – אינו מונופולין

אלקואה טענה כי אינה מונופולין משום ש:

- היא חשופה לתחרות מיבוא אלומ' גולמי
- היא חשופה לתחרות משוק מקומי
- תחרות משוק "משני" – מיחזור מוצרי אלומיניום לחומר גלם
- מעמדה הוא תוצר של גידול פנימי ויעילות גרידא



ALCOA - הרקע העובדתי

◆ קירטול השוק עם מתחרים מחו"ל – 10 שנים קודם

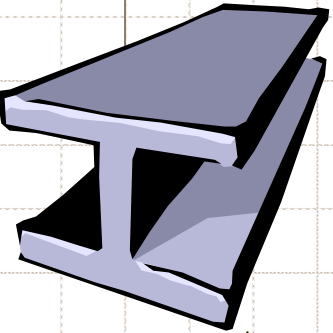
◆ כבילות שעיקרן: חלוקת שוק משני סוגים:

■ "אל תיכנסו לארה"ב – אנחנו לא ניכנס אליכם;

■ אם אין ברירה ונכנסים – אז במחירים גבוהים;

◆ כבילות נוספות: בלעדיות אנכית עם חברות השמל-

■ "אל תספקו אנרגיה לכל מי שהוא יצרן אלומיניום"



בערעור לבית המשפט העליון:

בין 1912 ל-1938: נתח השוק של אלקואה מעל 90%

מכל הכמות המיוצרת של אלומיניום גולמי

אלקואה משתמשת בעצמה בחלק מהאלומיניום למוצרי

המשך. אם "מנטרלים" כמות זו - חלקה בשוק 64%.

בית המשפט המחוזי קבע כי חלקה בשוק הרלבנטי –

33%:

■ השופט הוציא מן "השוק" את השימוש העצמי של אלקואה

באלומיניום גולמי למוצרי המשך שייצרה היא בעצמה

■ השופט הוסיף את "השוק המשני" – אלומיניום גולמי

ממוחזר המהווה לפי הבנתו תחליף מספק בעיני הצרכן





- הגדרת השוק בבית המשפט העליון

◆ האם נתח האלומיניום הגולמי שאלקואה צורכת בעצמה הוא חלק מהשוק הרלבנטי?

- כמות נכבדה זו אינה מגיעה לשוק ולכאורה אין להכלילה; היא אינה נסחרת ואינה עומדת כלל למכירה בשוק.
- אבל לכמות זו השפעה ברורה על השוק: כל מוצרי ההמשך שאלקואה מייצרת מפחיתים את הביקוש לאלומיניום גולמי
- אם אלקואה לא היתה מייצרת מוצרים אלה – מישהו אחר היה עושה כן והוא היה נזקק לאלומיניום גולמי

◆ על כן לא ניתן להתעלם מ"צריכה פנימית" זו כשבוחנים מהו היקף הביקוש שאלקואה מספקת. זהו חלק מהשוק.

90% הוא מונופול? יש יצרנים אחרים...

◆ מדוע היצרנים המקומיים שלהם ביחד 10% מהשוק

אינם איום תחרותי על אלקואה המונע כוח שוק?

◆ הטענה: אם אלקואה תעלה את המחיר ותצמצם את

התפוקה – יציעו המתחרים המקומיים את ה"חוסר".

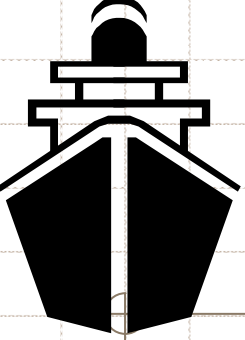
◆ התשובה – בגלל יחסי הכוחות הם אינם יכולים לבצע:

■ פער זמנים – "אינטרבאל" בזמן

■ אפקט הפינג פונג – כאשר הם יחלו להגדיל תגדיל גם אלקואה

את תפוקתה – לאלקואה יכולת לשחק בכמויות.





90% הוא מונופול? יש ייבוא!

◆ מדוע אלומינה מייבוא אינה איום תחרותי המונע כוח שוק?

◆ יצרנים זרים הם גדולים וגם הם יכולים "לשחק בכמויות"

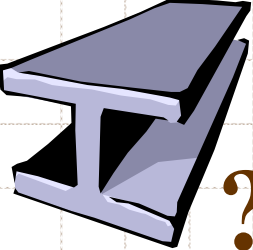
◆ כל העלאה במחיר בארה"ב עשוייה להביא לגידול בכמות

הסחורה מייבוא שיציעו ולכאורה הם איום תחרותי

◆ אבל – המכס, עלות ההובלה והביטוח יוצרים שולי רווח

שבהם יכול המונופול להפעיל כוח שוק באין מפריע.

◆ מסקנה: גם אם לייבוא כוח מרסן הוא אינו מונע כוח שוק.



אלומיניום ממוחזר – בשוק הרלבנטי?

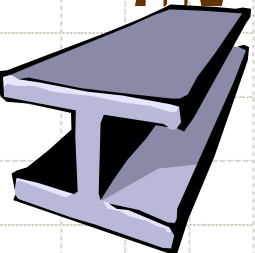
נתוני הפתיחה –

- האלומיניום הממוחזר טוב לחלק ניכר משימושי האלומיניום הגולמי.
- עדיין לשימושים מסוימים – חייבים אלומיניום "נקי"
- המחיר – קרוב מאד. אין פער שניתן לבסס עליו כוח שוק.
- המסקנה – קיימת תחליפיות פונקציונלית: היכן שנמכר אלומיניום ממוחזר – על כמות זהה של אלומיניום נקי למצוא ביקוש אלטרנטיבי.

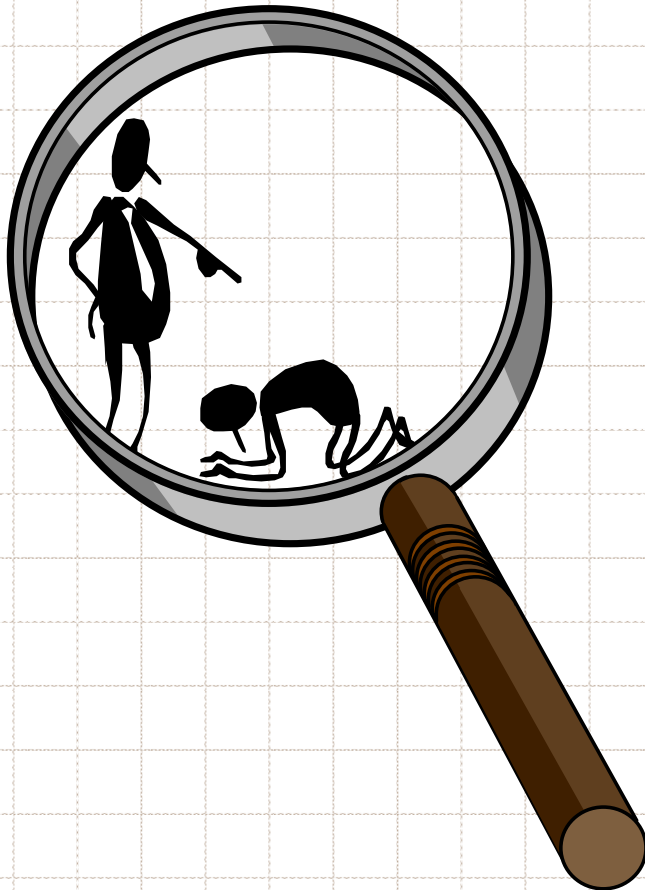
אלומיניום ממוחזר V. אלומיניום "נקי"

בכל זאת קבע בית המשפט העליון שיש להתעלם
מאלומיניום ממוחזר – הסיבה העיקרית:

- כיצרון דומיננטי לאורך שנים מודעת אלקואה לכך שמוצריה מהווים גם את התחרות העתידית בה, בשל תהליך המיחזור;
- בהיות אלקואה הספקית הבלעדית של אלומיניום "נקי" – יש לה יכולת לשלוט מראש על כמות האלומינה בשוק.
- אלקואה שולטת על מינון "התחרות": היא לוקחת בחשבון מראש את כמויות האלומיניום הממוחזר ומייצרת כמויות חדשות התואמות את מחיר השוק שהיא מעוניינת בו



תוצאה - הערעור נתקבל: אלקואה מונופול



בארה"ב - התוצאה בפסיקת בית המשפט העליון לפיה אלקואה בעלת מונופול מגלמת בתוכה מסקנה בדבר כוח שוק;

בישראל – ההכרזה היא ממצא רק לעניין נתח השוק

שלב כוח השוק – עולה בהליכים נגד המונופול (ניצול מעמד לרעה)

שלב שני:

הפיקוח המהותי על המונופולים

- חובה לספק את המוצר או השירות שבמונופולין לכל אלא אם קיימת הצדקה סבירה
- בעל מונופולין כפוף לאפשרות שהממונה ייתן לו הוראות, ובית הדין יפצלו
- אסור לבעל המונופולין לבצע מה שמותר לכל אחד:
 - לקבוע מחירי היצף
 - להפלות בין לקוחות
 - להתנות אנו לקשור אספקת המוצר או השירות שבמונופולין

סעיף 29 – החובה לספק

- בפסיקה זרה מוטלת החובה בשני מצבים:

- **סירוב המשמש לניצול כח:**

- מינוף מונופוליסטי - Commercial

- לסלק מתחרה בשירות ותחזוקה - Hugin

- רצון להכתיב מחיר אחיד - סברינה

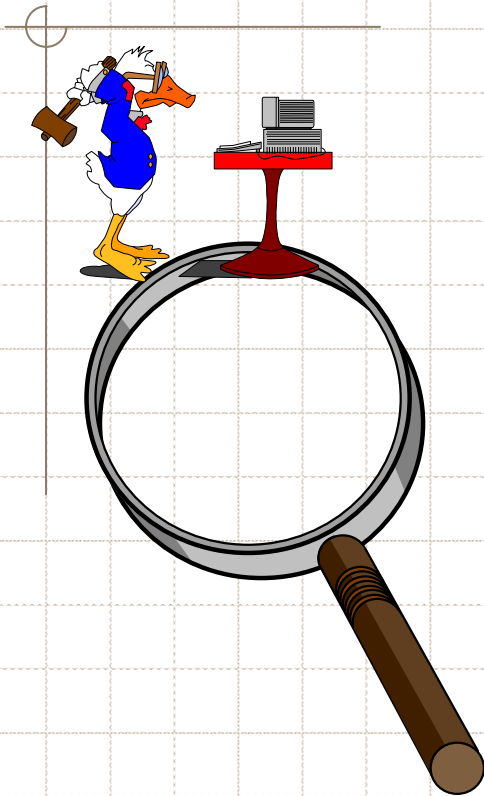
- **נחיצות מוחלטת - Essential Facility**

- הכלל בארה"ב: חובה לספק תוטל רק אם בהעדר אספקה

- יתמוטט מתחרה והוא חיוני להמשך התחרות בשוק - Otter rail

- חוסר במוצר (Shortage) - יש לספק באופן יחסי.

החובה לספק - סעיף 29 לחוק



- חובה לספק – למה?
- החובה לספק בתנאים שווים: הבדלי מחיר הם תוצאה של הבדלי עלויות
- מקור החובה:
- נחיצות המצרך
- מניעת שימוש באפליית מחירים ככלי:
- אופקי: למניעת כניסת מתחרים (ערוץ 2)
- לדחיקת מתחרים: תנאים דיפרנציאליים (עלית?)
- אנכי: להענשה על סטייה ממדיניות מחירים

פסק דין JOURNAL LORAIN

◆ המונופול – עיתון מוביל בעיר המחוז

◆ תחנת רדיו נכנסת, מזמינה מפרסמים לפרסם אצלה

◆ העיתון מודיע כי לא ימכור שטחי פרסום למי

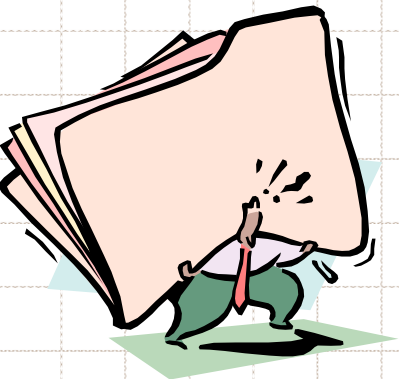
שרוכש שטחי פרסום גם בתחנת הרדיו

◆ הכוונה שקופה – לשמור על מונופולין קיים

◆ המבחן הרגיל לבחינת המעשה – מניע ואימפקט:

■ למה לעיתון לסרב למכור פרסום? טעם עסקי סביר

■ מהו האימפקט של סירוב לספק מסוג זה? חסימה



סירוב לספק - בפסיקה ישראלית

מדינת ישראל נ' גבור סברינה:

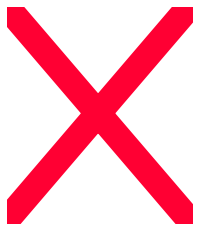
- בעל מונופולין ומנהליו הורשעו בסרוב לספק לבעל חנות שהוריד מחיריו משום שנהג בניגוד ל'מדיניות החברה'. טענו שמכר במחירי הפסד. מונופול שניסה להכתיב מחיר אחיד למוכרים

תא 112/92 שוגול נ' בזק:

- מונופול חייב לספק גם לחברה שבכינוס ואסור לו להשתמש בנחיצות מוצריו לקידום מעמדו כנושה

דיאמנט נ' נשר - סרוב לספק לסוכן - אפלייה

- הבעיה: הסעיף עשוי לחסום התייעלות - חברה המעוניינת לחסל את מערך הפצה לא יעיל. כל סיום חוזה עם מפיץ הוא לכאורה סירוב לספק



תמחור מונופוליסטי - סעיף 29א

“מחירים בלתי הוגנים” - מחירים מופקעים

United Brands: ביה"ד האירופי הכיר

בעילה אבל סירב להפעילה. המבחן: לא בהשוואה למחירי פירמות אחרות אלא פער בין עלות למחיר לצרכן (מבנה הוצאות שונה)

General Motors: הכירו במחיר מופקע

שנועד למנוע יבוא מקביל (שוק תעודות התאמה לרכבי Opel). נגבה מחיר כפול מהמקובל.

הודגש הקושי הראייתי לקבוע מהו רווח

בלתי סביר - זהה לפיקוח מחירים.



תמחור מונופוליסטי – טורפנות (היצף)

◆ התרחיש: מונופול מתמחר בהפסד, מסלק מתחרה, אח"כ גובה מחיר מופקע ומחזיר הפסד recoupment

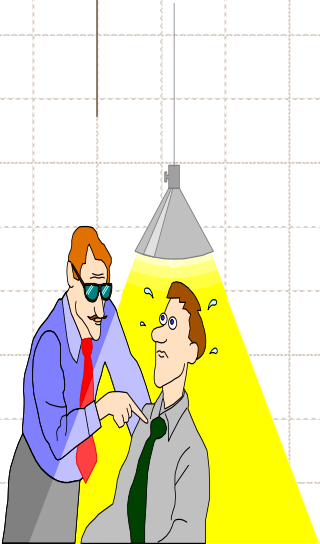
◆ הדגש - על ישימות ההחזר: בשוק מפוקח מחיר, תחרותי או נטול חסמים – קשה לגבות מחיר מופקע.

◆ Akzo - תמחור טורפני בשוק תוספי קמח שכוון למנוע מ Ecs הבריטית הפעילה בשוק זה, מכניסה לשוק אחר בו Akzo דומיננטית - תעשיית הפלסטיקה

■ מחיר נמוך מהוצאות משתנות ממוצעות ייחשב, בדרך כלל לטורפנות - אין סיבה לו;

■ מחיר נמוך מהוצאות כוללות ממוצעות ייחשב ניצול לרעה אם נעשה כחלק מתכנית לחיסול מתחרה- יש להוכיח כוונה

■ אם אין חסמי כניסה לשוק – לא נראה שיש עילה לטורפנות



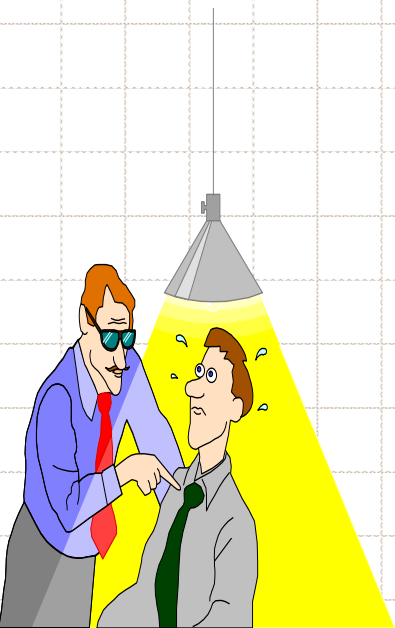
תמחור מונופוליסטי – Price Squeeze

פס"ד Napier/British Sugar: ♦

- **British** יצרנית סוכר גולמי וגם מוצר המשך - סוכר ארוז לצריכה ביתית.
- **British** מתמחרת שולי רווח קטנים מאד במחיר הסוכר הארוז שהיא גבתה (לא מכסה את עלות האריזה).
- נקבע כניצול מעמד לרעה שכן התמחור גרם לדחיקת מתחריה בסוכר ארוז.

הבעיה במקרי המחירים הטורפניים: כיצד ♦

להבחין בין תחרות מחירים אגרסיבית ולגיטימית (שהיא מטרתה של התחרות) לבין מדיניות עקבית של תמחור טורפני המיועד לחסל מתחרה?

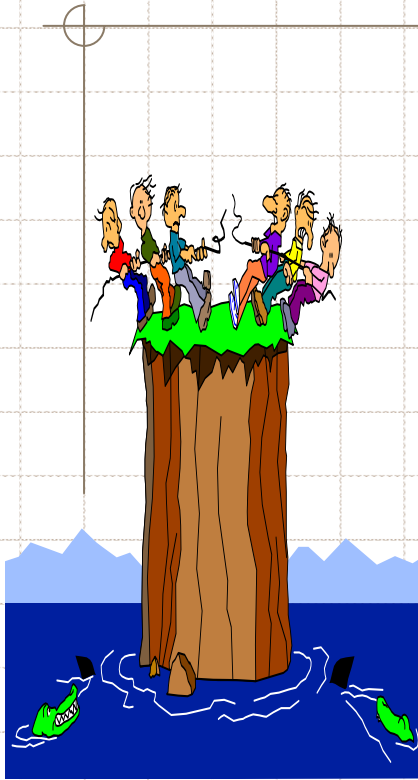


הפלייה בתנאים ובמחיר

➤ פס"ד **United Brands**: הפליית מחירים גאוגרפית פסולה כשמוצרים שעלותם ליצרן בעל המונופול זהה - נמכרים על ידו במחירים בעלי שונות גבוהה לאזורים שונים. טענה לצידוק של מחירי מכירה שונים - נדחתה.

➤ פס"ד **Hilti ו-Napier Brown**: מדיניות למשוך לקוחות ממתחרה ע"י הצעת תנאים מיטיבים ללקוחותיו תיחשב כהפלייה של הלקוחות הקיימים

➤ פס"ד **BPB Industries** - מתן עדיפות באספקת חומר גלם למי שאינו מתחרה במוצריו הסופיים של ספק חומר הגלם - ניצול לרעה של מעמד מונופולי.



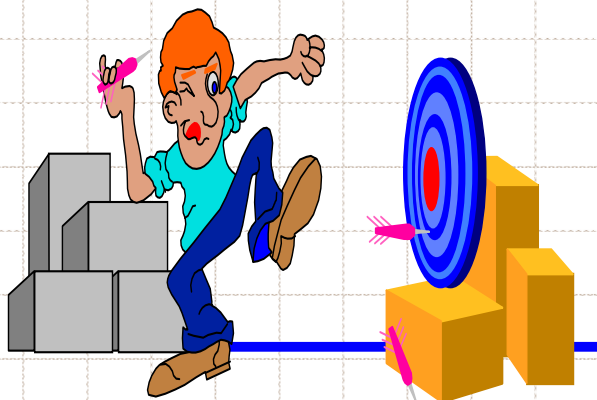
החזרי נאמנות

פס"ד SZV (סוכר): מתן החזר כספי על כל הכמות שנרכשה – התנייה בכך שכל הכמות תירכש – פסולה. שני טעמים לכך:

- רוכשי כמות זהה יקבלו מחיר שונה רק משום שאחד מהם רכש בלעדי מהמונופול - תמריץ שלילי.

- חסימת הגישה בפני מתחרי המונופול. מחיר שונה עקב עלות שונה - מותר.

פס"ד Hoffmann - החזר הנאמנות הוא הסכם בלעדיות דה פקטו- מונופול קושר בו משווקים וחוסם גישת מתחרה לשוק בדרך של תמריץ.

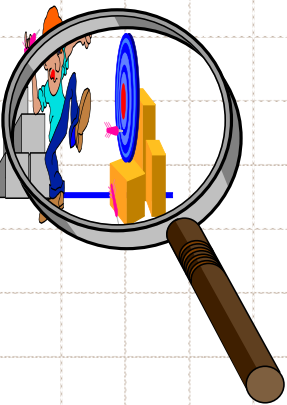


הנחות מטרה

- **פס"ד Michelin:** החזר המותנה בהגעה ליעד רכישה שנקבע ע"י ספק-מונופולין. הדגש על אורך התקופה ליעד (שנה) המהווה תמריץ לרכש בלעדי מהמונופול.
- השיטה מכניסה את הרוכש ללחץ לקראת סוף השנה - להגיע ליעד ולקבל הנחה על כל המחזור.

- **המבחין מהנחות כמות:** אלה נקבעות באופן כללי ואחיד בשל הרכישה בכמות גדולה. הנחות יעד לעומת זאת - נקבעות אינדבדואלית.

- **פס"ד ידיעות אחרונות:** האיסור נובע מניצול גודל מכירות המונופול כמנוף לבלעדיות - כשאין המתחרה יכול להתמודד בהענקת הנחה דומה יהווה הדבר ניצול לרעה.



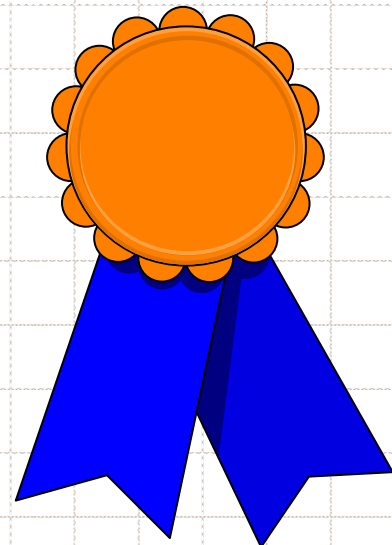
החלטת ידיעות אחרונות

הנחה עבור ביטול זכות החזרה או הגדלת הכמות הנרכשת

ב"ה"ד בחן תוצאת הפרקטיקה לצרכן: 

■ “במקרה שלפנינו אין מדובר בהנחות נאמנות המגבירות את התחרות תוך הפחתת המחיר לצרכן, או תוך חיסכון בהוצאות. להיפך מדובר בהנחות שמטרתן לשמר את כוחו של בעל המונופולין ולדחוק את רגלי המתחרים”

■ “הגדלת המכירות בדרך זו אינה מושגת תוך תחרות על טעמו וכיסו של הצרכן. אין בה גם כדי לשפר את איכותו או להפחית את מחירו, ובכך להגביר את האטרקטיביות..הגדלת המכירות מושגת בדרך זו אך ורק עקב חלוקת הטבות בתוך מערך ההפצה באמצעות “קניית” הקימעונאי על ידי הגדלת עמלותיו, מה שאינו תורם דבר לרווחת הצרכנים.”



קשירה, התנייה והנחות סל

➤ קשירה היא השימוש בכח המונופולי לגרימה לרכישת מוצרים אחרים. גם הנחות סל **Hoffman** המותנות ברכש

➤ מנגנון למעקף פיקוח או כשלא ניתן לגבות הרווח

המונופוליסטי בשוק המונופול (דלק, מכ' צלום) - פס"ד Fiat (תוספים)

➤ שיקולי בטיחות אינם צידוק לקשירה - פס"ד Hilti:

הכריחה לקנות מחסנית מסמרים מתוצרתה עם המוצר

בטענה שמסמרי המתחרים אינם בטיחותיים. הטענה

נדחתה. Hilti לא נקטה בשום צעד לחיסול בעיית הבטיחות

הנטענת.

