

**בבית המשפט המחוזי
בתל אביב**

בעניין שבין:

שנית אורן, ת.ז. 029435526
המבקשת ע"י עוה"ד זאב קורמן ו/או נחום אורן
מרחוב הרב קוק 8, ירושלים, 94226 ו/או ת.ד. 8090 פי"ת, 49180
טל': 02-6255311; פקס: 02-6255312; נייד: 0528-376932
דוא"ל: wkorman@korenlaw.com; noren@korenlaw.com
(המבקשת)

נגד:

נעלי נאות אגש"ח לעסקים בע"מ, ח.פ. 557896479
מקיבוץ נאות מרדכי 12120
טל': 04-6948131; פקס: 04-6950111
דוא"ל: orlyy@teva-naot.co.il
(המשיבה)

מספר חברי הקבוצה (מוערך):

כ- 2,450,000 צרכנים.

הסעדים המתבקשים בתובענה הייצוגית:

פיצוי כספי וצו מניעה קבוע.

ס"ה נזק לחברי הקבוצה (מוערך):

135 מיליון ₪.

בקשה לאישור תובענה ייצוגית

תוכן העניינים:

- 3..... חלק א: מבוא.
- 3..... חלק א-1: סקירה כללית של הבקשה.
- 6..... חלק א-2: הסעדים המתבקשים בתובענה הייצוגית.
- 7..... חלק ב: התביעה האישית של המבקשת
- 7..... חלק ג: המשיבה:
- 7..... חלק ג-1: תיאור עובדתי של מעשי המשיבה:
- 9..... חלק ג-2: שיחות עם אנשי המכירות של המשיבה:
- 10..... חלק ג-3: שיחות עם קמעונאים המוכרים את מוצרי המשיבה:
- 12..... חלק ג-4: הראיות שנאספו בעניין מתחריה של המשיבה:
- 13..... חלק ג-5: מתחריה של המשיבה נוהגים כמותה:
- 15..... חלק ג-6: המשיבה פרסמה ונימקה את מדיניות הכתבת המחירים שלה במסמכים גלויים:
- 17..... חלק ד: שוק נעלי הנוחות:
- 17..... חלק ד-1: השאלות שבבסיס חו"ד אפלייד:
- 18..... חלק ד-2: הגדרת השוק הרלבנטי:
- 22..... חלק ד-3: הכתבת המחיר והשפעתה על התחרות בשוק נעלי הנוחות:
- 24..... חלק ד-4: חישוב הנזק לצרכנים:
- 26..... חלק ה: יסודות עילת הגבלים עסקיים:
- 26..... חלק ה-1: מטרת חוק ההגבלים היא הגנה על התחרות החופשית:
- 26..... חלק ה-2: מעשי המשיבה מהווים הפרת סעיף 2(א) לחוק ההגבלים:
- 27..... חלק ה-3: מעשי המשיבה מהווים הפרה של סעיף 2(ב) לחוק ההגבלים:

- חלק ה-4: המלצה על מחיר לצרכן שתוצאתה מניעת תחרות - דינה כהסדר כובל: 30.....
- חלק ה-5: הסדר RPM הנו הסדר בעל השפעות אופקיות מובהקות: 31.....
- חלק ה-6: ההנחות שנתנו הקמעונאים אינן משפיעות על התביעה נגד המשיבה: 33.....
- חלק ה-7: המשיבה אינה נהנית מהגנתו של פטור סוג (אפילו לעניין חנויות שבזיכיון): 33.....
- חלק ה-8: ההצדקות ל-RPM אינן רלבנטיות בדיעבד: 34.....
- חלק ה-9: יש לזקוף לחובת המשיבה את העובדה שלא ביקשה מלכתחילה הכשר למעשיה: 35.....
- חלק ה-10: המצב באיחוד האירופי ובארה"ב: 35.....
- חלק ו: החלק הראיתי:** 40.....
- חלק ו-1: אין צורך בניתוח שוק רלבנטי בנסיבות העניין: 40.....
- חלק ו-2: צורת ההוכחה של נזקי קרטל: 42.....
- חלק ו-3: התמלילים קבילים מכוח "יחסי שליחות" ו"אמרה בניגוד לאינטרס": 43.....
- חלק ו-4: פרסומים עיתונאיים ומסמכים שפורסמו באינטרנט: 43.....
- חלק ו-5: רף ההוכחה הנדרש: 44.....
- חלק ז: סוגיות הקשורות בחוק תובענות ייצוגיות:** 44.....
- חלק ז-1: יסודות ת"י מתקיימים במקרה הנדון: 44.....
- חלק ז-2: הכללת תובעים עתידיים בקבוצה: 45.....
- חלק ז-3: פיצול התביעות להליכים שונים: 47.....
- חלק ז-4: ייצוג הקבוצה: 48.....
- חלק ח: סיכום:** 49.....

רשימת נספחים

עמוד	תיאור	נספח
1	חו"ד המומחים קלמן גייר וסרגי סומקין (חו"ד אפלייד)	א
234	תצהיר שנית אורן (המבקשת בבקשות נגד טבע נאות ושורש)	ב
238	תצהיר ג'סיקה קורמן (עוזרת משפטית במשרדי ב"כ המבקשת)	ג
241	תצהיר ג'נט קורמן (המבקשת בבקשות נגד פלייפוט ומורן)	ד
244	כתבי תביעה אישיים נגד ארבע המשיבות (ה-1 עד ה-4)	ה
253	הוכחות רכישה של מוצרי ארבע המשיבות (ו-1 עד ו-4)	ו
259	תמליל שיחה עם יניב (מ' מכירות טבע נאות בי-ם) 24.11.08	ז
264	תמליל שיחה עם מידד (מ' מכירות טבע נאות בת"א והשרון) 12.11.09	ח
269	תמליל שיחה 2 עם מידד (מ' מכירות טבע נאות בת"א והשרון) 11.11.10	ט
273	תמליל ביקור בחנות נעלי יופי לי (מדרחוב בן יהודה, י-ם) 23.11.08	י
277	תמליל ביקור בחנות נעלי יעל (רח' בן הלל, מדרחוב י-ם) 24.11.08	י"א
281	תמליל ביקור בחנות נעלי גילית (שכ' מאה שערים י-ם) 24.11.08	י"ב
285	תמליל ביקור בחנות נעלי אטרנה (בניין כלל, י-ם) 24.11.08	י"ג
288	תמליל ביקור בחנות נעלי כליפא (הרב קוק פינת יפו בי-ם) 25.11.08	י"ד
291	תמליל שיחה עם דוד (מ' מכירות פלייפוט בי-ם) 26.11.08	ט"ו
301	תמליל שיחות עם שלום (מ' מכירות פלייפוט בי-ם) 26.11.08 ו- 30.11.08	ט"ז
310	תמליל שיחה עם אריק (מ' מכירות פלייפוט במרכז והשרון) 28.10.09	י"ז

317	תמליל שיחה 2 עם דוד (מי מכירות פלייפוט בי-ם) 11.11.10	י"ח
320	תמליל שיחה 3 עם שלום (מי מכירות פלייפוט בי-ם) 11.11.10	י"ט
325	תמליל ביקור בחנות פריימן את בייך (רח' יפו בי-ם) 30.11.08	כ'
329	תמליל ביקור בחנות עופר אורתופדיה (רח' אחוזה ברעננה) 2.12.08	כ"א
336	תמליל שיחה עם נעלי מורן 23.11.08	כ"ב
338	תמליל שיחה עם סרג'יו קושניר (מי מכירות ארצי נעלי מורן) 23.11.08	כ"ג
347	תמליל שיחה 2 עם סרג'יו קושניר (מי מכירות ארצי נעלי מורן) 11.11.10	כ"ד
350	תמליל ביקור בחנות TLV (רח' אהרונוביץ, בני ברק) 8.9.08	כ"ה
357	תמליל ביקור בחנות נעלי גילית (רח' ר' עקיבא, בני ברק) 8.9.08	כ"ו
360	תמליל ביקור בחנות נעלי גיל (רח' הרב ש"ך, בני ברק) 8.9.08	כ"ז
363	תמליל שיחה עם חנות וורקר (בניין כלל בי-ם) 23.11.08	כ"ח
366	תמליל ביקור בחנות מתאים לי (רח' יחזקאל בי-ם) 23.11.08	כ"ט
371	תמליל ביקור בחנות נעלי ג'יניאן (רח' מלכי ישראל בי-ם) 23.11.08	ל'
376	תמליל שיחה עם יגאל (מי מכירות ארצי שורש) 1.12.08	ל"א
382	תמליל שיחה 2 עם יגאל (מי מכירות ארצי שורש) 11.11.10	ל"ב
387	תמליל ביקור בחנות נעלי יעל (רח' בן הלל, מדרחוב י-ם) 30.11.08	ל"ג
390	תמליל ביקור בחנות נעלי ורד (רח' אחוזה ברעננה) 2.12.08	ל"ד
395	טופס מועמד לתחרות פרס אפ"י לשנת 2006 (טבע נאות)	ל"ה
418	טופס מועמד לתחרות פרס אפ"י לשנת 2009 (טבע נאות)	ל"ו
447	טופס מועמד לתחרות פרס אפ"י לשנת 2010 (טבע נאות)	ל"ז

חלק א: מבוא:

חלק א-1: סקירה כללית של הבקשה:

1. בקשה זו לאישור תובענה ייצוגית, עוסקת בליבת המאבק על יוקר המחייה, העובדה שגופים עסקיים מייקרים עד מאוד את מחירי מוצריהם לצרכן, ושקיים קושי בלתי נתפס לקיים תחרות חופשית במחירי מוצרים במדינת ישראל.
2. כפי שיתואר להלן, המבקשת ובאי כוחה שוקדים על הכנת בקשה זו מאז שנת 2008, מאז נודעו להם לראשונה העובדות המשמשות בסיס לבקשה לאישור, כפי שיובאו בעמודים הבאים.
3. למבקשת התברר כי המשיבה מכתובה מחיר אחד לצרכן לכל נקודות המכירה של מוצריה, נעלי וסנדלי נוחות ופנאי, הנמכרים בשם המותג **טבע נאות**, תוך שימוש באיום שלא תספק את מוצריה למי שימכור מתחת למחיר המוכתב. מדיניות זו נמשכת מזה שנים רבות, והיא מיועדת על מנת למנוע תחרות במחיר לצרכן של מוצרי המשיבה בין הנקודות הקמעונאיות המוכרות את המוצרים וכן בין חנויות אלו ובין בין חנויות רשת בבעלות המשיבה המוכרות את מוצריה. מניעת תחרות זו גם מסייעת למשיבה להימנע מתחרות במחיר מול מתחריה **בשוק נעלי הנוחות**. מתברר כי מתחריה של המשיבה נוהגים כמותה, ואף הם נוקטים במדיניות של הכתבת מחיר אחד לצרכן לרובד

- הקמעונאי, על מנת לנצל את מיעוט התחרותיות בשוק נעלי הנוחות, את כוח השוק שלהם כלפי הצרכנים, וליצור לעצמם רווחים על תחרותיים. הראיות שנאספו המצביעות על כך בלי שום ספק יפורטו בהרחבה להלן.
4. הכתבת מחיר אחיד לצרכן היא התנהלות בלתי חוקית והיא עומדת בניגוד לסעיף 2 חוק ההגבלים העסקיים ("חוק ההגבלים"). התנהלות זו גרמה וממשיכה לגרום נזק לכיסו של כל לקוח אשר רכש נעליים מתוצרת המשיבה.
5. **הראיות שנאספו על ידי המבקשת ובאי כוחה כוללות תמלילים של כ- 30 שיחות מוקלטות הן עם אנשי מכירות של המשיבה ומתחריה, אשר הסבירו את מדיניות הכתבת המחירים אחיד לצרכן בצורה מפורשת, והן הקלטות של ביקורים בחנויות קמעונאיות המוכרות את מוצרי המשיבה ומותגים מתחרים. הראיות נאספו במשך תקופה של 4 שנים, באזורים שונים בישראל, והן מלמדות על מדיניות ארצית קבועה ומתמשכת לאורך זמן, המהווה הפרה בוטה של חוק ההגבלים העסקיים, ופוגעת קשות בזכות היסוד הצרכנית של תחרות חופשית ברכישת מוצרים ושירותים.**
6. הגשת תביעה ייצוגית היא דרך בה יכולים אזרחים מן השורה לנקוט כנגד פרקטיקות תמחור בלתי חוקיות. אישור תביעה זו כייצוגית, תגן על רווחת הצרכנים, ותגשים את מטרות חוק ההגבלים. ביהמ"ש הנכבד מתבקש להשתמש בכלים שהמחוקק העמיד לרשותו על פי חוק תובענות ייצוגיות, התשס"ו – 2006 ("חוק ת"י"), ולאשר את התביעה כייצוגית.
7. לפי הערכה נמכרו בישראל ב- 7 השנים האחרונות למעלה מ- 2 מיליון זוגות נעליים וסנדלים מתוצרת המשיבה¹. על פי הערכת המומחים הכלכליים קלמן גייר וסרגיי סומקין מחברת א.ג.פ. אפלייד אקונומיקס, אשר חוות דעתם מצורפת כנספח א' לבקשה זו ("חו"ד אפלייד"²), כתוצאה מהכתבת מחיר לצרכן של המשיבה לכל הנקודות הקמעונאיות, נגרם ללקוחות שרכשו את נעלי המשיבה, נזק בסכום מצטבר של 135 מיליוני ₪, ויתכן שאף יותר מכך. הערכות אלו עשויות לגדול עם גילוי מסמכים ומידע מהמשיבה.
8. ביהמ"ש הנכבד מתבקש לאשר את התביעה כייצוגית ולפסוק כי על המשיבה לפצות את כל הצרכנים שרכשו נעליים מתוצרתה על הנזק שנגרם להם. כמו כן מתבקש ביהמ"ש לפסוק למבקשת גמול מיוחד, ושכר טרחה לב"כ המייצגים בהתחשב בסיכון שלקחו על עצמם בנייהול ההליך, בהוצאות שהוציאו, בהשקעת הזמן שהשקיעו עוה"ד בנייהול ההליך, במומחיותם וניסיונם של עוה"ד בתחום ההגבלים העסקיים שהינו תחום נישא, ובתועלת שתביא תוצאת ההליך לחברי הקבוצה בפרט ולציבור הצרכנים בכלל.
9. במקביל להגשת בקשה זו מוגשות בהליכים נפרדים גם בקשות לאישור תובענה ייצוגית נגד 3 יצרניות ויבואניות של נעלי נוחות, הפועלות באותו שוק כמו המשיבה: **מורן ייצור**

בבקשה זו ישנה הערכה כמה זוגות נעליים של המשיבה נמכרו. כמובן יתכן שאדם אחד רכש מספר זוגות נעליים, אולם אין דרך לדעת זאת. לכן בבקשה זו התייחסות למספר הצרכנים שווה למספר זוגות הנעליים של המשיבה שנמכרו לפי הערכה.

2 לחו"ד אפלייד צורף תקליטור ועליו נספחים אלקטרוניים. לפלט המוגש לביהמ"ש לסריקה צורפו רק חלק מהנספחים האלקטרוניים שעל התקליטור.

- נעליים, חברת שורש ערכות נוודים וקבוצת פלייפוט** (ארבעתן כולל המשיבה יכוננו "ארבע המשיבות"). בשאלת קיום דיון מאוחד או נפרד בבקשות אלו, קיימים נימוקים בעד ונגד שיפורטו להלן. למבקשת אין עמדה לכאן או לכאן בנושא זה.
10. חו"ד אפלייד מכילה סקירה מקיפה על תחום ההנעלה בישראל, ועל תחום נעלי הנוחות בפרט. להלן עיקרי מסקנותיה:
- 10.1. פלח נעלי הנוחות בקטגוריית מחיר בינונית בטווח של 250-550 ₪ ("שוק נעלי הנוחות") מהווה שוק מוצר נפרד ושונה מתחום ההנעלה הכללית והנעלת אופנה (גם באותה רמת מחירים), וכן מתחום ההנעלה במחיר נמוך.
- 10.2. המחזור הכספי השנתי בשוק נעלי הנוחות בשנים 2010 ו-2011 ממכירות לצרכן מוערך ב- 600³ עד 792 מיליון ₪, לפי מחיר ממוצע של 350-450 ₪ לזוג נעלי נוחות, ולפי הערכה כי בשנים אלו נמכרו בישראל כ- 1.5 עד 1.75 מיליון זוגות נעלי נוחות.
- 10.3. בשוק נעלי הנוחות קיים ביקוש קשיח, והוא אינו תחליפי עם תחום ההנעלה במחירים נמוכים. מתקיימת בו תחרות ממועטת משתתפים במוצרים מבודלים, וקיימים חסמי כניסה גבוהים למשתתפים חדשים. מבנה שוק זה, מאפשר להפעיל כוח שוק כלפי צרכנים.
- 10.4. בחינת שוק נעלי הנוחות מלמדת על היעדר תחרות ממשית במחירי המוצרים בין המתחרים השונים. מחירי הנעליים עולים לאורך השנים, ונשמר היחס בין מחירי המותגים השונים. המחירים בשוק זה עולים, בעוד המחירים בתחום ההנעלה הכללית יורדים ומדד תפוקת התעשייה נשאר יציב.
- 10.5. כדוגמה לשוק מוצר שבו קיימת תחרות בריאה, ניתן להביא את שוק ההנעלה במחירים נמוכים (עד 250 ₪). גם בו קיים ביקוש קשיח, ולמרות זאת המחירים יורדים לאורך שנים, כתוצאה מחסמי כניסה נמוכים וקיומם של מתחרים רבים, שאינם מאפשרים שליטה או ריסון של התחרות במחיר לצרכן.
- 10.6. מדיניות הכתבת מחיר אחיד הנהוגה על ידי ארבע המשיבות בשוק נעלי הנוחות, מונעת תחרות ברמה התוך מותגית (בין הקמעונאים המוכרים כל מותג), ויוצרת קרטל אופקי דה-פקטו גם ברמה הבין מותגית (בין היצרנים והיבואנים). כתוצאה מכך נפגעים הצרכנים של כל המותגים שנבדקו, ונגרם להם נזק כספי בכל רכישה של זוג נעלי או סנדלי נוחות.
- 10.7. קיימת אינדיקציה חזקה לגבי אחד היצרנים בשוק נעלי הנוחות הנהנה מרווח על נורמאלי. ניתן לייחס זאת לפעילות אנטי תחרותית הפוגעת ברווחת הצרכנים. כך ניתן גם להעריך את הנזק שנגרם לצרכנים. לפי הערכה, הנזק שנגרם לכלל צרכני ארבע המשיבות הנו בסה"כ כ- 245 מיליון ₪ ב- 7 השנים האחרונות. כמות זוגות הנעליים שרכשו לקוחות מארבע המשיבות מוערכת במעל 4 מיליון זוגות, ובכל רכישה כזו נפגע הצרכן הרוכש וסבל נזק של כמה עשרות שקלים.

³ חו"ד אפלייד, נ.א. 32, לפי הערכת מנכ"ל גלי.

11. מעיון בפנקס התובענות הייצוגיות, עולה כי לא רשום הליך בעניין נשוא בקשה זו. נציין כי בעילה דומה אושרה ת"י במסגרת הסדר פשרה, בת.א. (מחוזי י-ם) 1447/97 **אורן וקורמן נ' קולנוע חדש (הש' ענבר, פורסם בנבו)**, בעניין הכתבת מחירי מינימום לצרכן בנעלי קרוקס ("עניין קרוקס").
12. לבקשה זו מצורף **כנספח ב'** תצהירה של המבקשת וכן **כנספח ג'** תצהירה של גיסיקה קורמן. תצהירים אלו באים כדי לאמת תמלילים של שיחות עם אנשי מכירות של המשיבה ועם קמעונאים המוכרים את מוצריה. **כתצהיר ד'** מצורף תצהירה של גיאנט קורמן, המבקשת בבקשה לאישור נגד קבוצת פלייפוט ונגד נעלי מורן.
13. הקבוצה של התובעים שהמבקשות מבקשות לכלול במסגרת ת"י זו כוללת את כל הצרכנים שרכשו את מוצרי ההנעלה של המשיבה ב- 7 השנים האחרונות. יודגש כי מתבקש לכלול גם צרכנים שרכשו את מוצרי המשיבה עד אישור התובענה כייצוגית.
14. האסמכתאות המשפטיות עליהן מתבססת בקשה זו מובאות בצירוף הפנייה למאגרי מידע באינטרנט. החלטות בנושא הגבלים העסקיים סומנו "ה"ע", והכוונה למאגר המידע המקוון של רשות ההגבלים.

חלק א-2: הסעדים המתבקשים בתובענה הייצוגית:

15. הסעדים המתבקשים בתובענה הייצוגית הם שניים: צו מניעה קבוע האוסר על המשיבה להמשיך ולהכתיב מחיר לצרכן של מוצריה לכל חנות שאינה בבעלותה, וכן סעד של פיצוי כספי שישולם לכל צרכן אשר רכש נעליים מתוצרת המשיבה וסבל נזק כתוצאה מכך.
16. צו המניעה הקבוע אמור לוודא שהמשיבה לא תוכל להמשיך בהתנהלות המאפשרת לה למנוע תחרות מחירים בין הקמעונאים המוכרים את נעליה. בהטלת איסור על התנהלות כזו, יהיה זה בלתי אפשרי לשמר גם קרטל דה פקטו של אי תחרות במחיר בין המשיבה ובין מותגים אחרים, כפי שקיים כיום.
17. הסעד של פיצוי כספי מקיף לפי הערכה כשניים וחצי מיליון צרכנים וסך הנזק שנגרם להם מוערך בכ- 135 מיליון ₪. יתכן שהערכה זו תשתנה לאחר גילוי ועיון במסמכים במהלך בירור בקשה זו והתובענה הייצוגית.
18. בחלוקת הפיצוי יש לבנות מנגנון שלפיו יוכלו הצרכנים להוכיח רכישה של מוצרי המשיבה ואת סכום הרכישה, בהתחשב בכך שלא כולם שמרו את הנעליים ו/או את חשבוניות הרכישה.
19. את יתרת סכומי הנזק שיוכחו, אך לא ידרשו ע"י חברי הקבוצה, יש לחייב את המשיבה להקצות לטובת הציבור בכללותו, על מנת שהמשיבה תשיב את הסכומים שאותם הרוויחה בניגוד לחוק, ולא תצא נשכרת מהפרת חוק. בכך יהיה כדי להרתיע גם עוסקים אחרים הנוהגים באופן דומה למשיבה, ובהרתעה זו ייחסך לציבור הצרכנים נזק כספי רב בעתיד.

חלק ב: התביעה האישית של המבקשת:

20. בתצהיר המבקשת (נספח ב') מתואר כי ביום 16.8.05 היא רכשה סנדלים מתוצרת המשיבה במחיר של 269 ₪. בהזדמנות השנייה רכשה המבקשת ביום 9.8.07 סנדלים מתוצרת המשיבה במחיר של 269 ₪. שתי הרכישות בוצעו בחנות **נעלי כליפא** בפינת הרחובות יפו והרב קוק בירושלים. לפי חו"ד אפלייד המבקשת סבלה ברכישות אלו נזק בשיעור מוערך של 16% מהמחיר ששילמה, וסך כל הנזק הנו 86 ₪.
21. מצורף כתב תביעה אישי של המבקשת **כנספח ה'-1** (וכן כתבי תביעה אישיים נגד כל יתר ארבע המשיבות, **כנספחים ה-2 עד ה-4**). העתק חשבוניות ו/או שובר תשלום בכרטיס אשראי על רכישת שני זוגות מנעלי המשיבה מצורף **כנספח ו'-1** (וכן חשבוניות רכישה של מוצרי יתר ארבע המשיבות **כנספחים ו-2 עד ו-4**). יצוין כי המבקשת הינה גם המבקשת בבקשה לאישור נגד **שורש ערכות מטיילים** בגין רכישת סנדלי שורש.

חלק ג: על המשיבה:

חלק ג-1: תיאור עובדתי של מעשי המשיבה:

22. המשיבה הנה היצרנית הגדולה בישראל בתחום נעלי נוחות. נעליה וסנדליה נמכרות תחת המותגים "טבע נאות" ו"נאות". מחזור המכירות שלה בשנה האחרונה מוערך בכ- 300 עד 400 מיליון ₪, שמתוכם כ- 30-35 אחוזים מכירות לשוק המקומי והיתר יצוא לחו"ל. היא ייצרה ומכרה בשנה האחרונה בשוק המקומי כחצי מיליון זוגות נעליים וסנדלים. לפי חו"ד אפלייד נתח השוק של המשיבה מתוך שוק נעלי הנוחות המקומי כולו מוערך ב- 30%. (לסקירה של נתונים נוספים על המשיבה, ראו חו"ד אפלייד בעמ' 109-112, 80-82).
23. המשיבה מפיצה לכל הקמעונאים המוכרים את מוצריה מחירון שלפיו הם חייבים למכור את מוצריה לצרכן. ככלל, היחס בין מחיר העלות של הנעל לקמעונאי והמחיר לצרכן הוא 1.95. לדוגמה, אם מחירה של נעל לקמעונאי היה 100 ₪ ועוד מע"מ, הוא אמור לגבות מהצרכן 195 ₪ כולל מע"מ.
24. המשיבה הינה בעלת מותג הנוחות החזק ביותר בישראל, כפי שנראה להלן, ולקמעונאים כדאי להחזיק את נעליה ולציית לתכתיבי המשיבה. הקמעונאים פועלים תחת החשש שאם יתנו הנחות על מוצרי המשיבה, המשיבה תפסיק לספק להם את מוצריה ופרנסתם תיפגע. לכן קשה מאוד למצוא קמעונאי שיסכים לתת הנחות על מוצרי המשיבה אפילו בסופי עונה. במקרים שנבדקו לצורך הליך זה, ולאחר שביקשנו הנחה, היו קמעונאים שהסכימו לתת הנחה, בשיעור שאינו עולה על 20-10 ₪, כלומר כ- 5-7% ממחיר הנעליים הממוצע של המשיבה⁴.
25. המשיבה הינה בעלת רשת של 55 חנויות המוכרות רק את מוצריה, חלקן בבעלות המשיבה, וחלקן חנויות קמעונאיות עצמאיות, מתוכן 10 פועלות ע"פ הסכם זיכיון.

⁴ הנחות אלו אינן חלק ממדיניות רשמית של המשיבה, אבל ככל הנראה המשיבה מוכנה להתעלם מהנחות בשיעורים נמוכים כאלו, הניתנות במקרים פרטניים, בחנויות מסוימות, ואינן מלוות בפרסום. להלן התייחסנו גם לגבי זכות התביעה של צרכנים שנהנו מהנחות.

חנויות רשת אלו מוכרות רק את מוצרי המשיבה. מוצרי המשיבה נמכרים גם בעוד כ- 140-150 חנויות קמעונאיות ברחבי הארץ. חנויות אלו מחזיקות בד"כ גם מותגי נוחות מתחרים.

26. בעת המשבר הכלכלי בשנת 2009 חששה המשיבה מהתדרדרות התחרות הפנים מותגית שבין הקמעונאים וחנויות הרשת שלה. אז נתנה המשיבה יתרונות לקמעונאים על חשבון חנויות הרשת, כולל השתתפות בפרסום המקומי, הספקה מוקדמת של דגמי נעליים, ותוכניות שמטרתן מתן הטבות לקמעונאים המזמינים יותר ממוצרי המשיבה. **אולם היא לא אפשרה חריגה מהמחיר המוכתב לצרכן.**

27. המשיבה גם מפחיתה תחרות בכך שהיא נמנעת מלספק את מוצריה לקמעונאים חדשים הנמצאים בקרבה גאוגרפית לחנויות הרשת שלה או לקמעונאים הוותיקים. בפגישות עם קמעונאים, הם עצמם אומרים שהם מעדיפים מחיר אחיד על פני תחרות במחיר, כדי שלא יהיה "שוק פרוע". כלומר, **הקמעונאים מודעים לכך שהמצב של חוסר תחרות פוגע ראשית לכל בצרכנים, והמצב של היעדר תחרות משרת אינטרסים של המשיבה ומתחריה ושל הדרג הקמעונאי, ואינטרסים אלו נובעים בעיקר מרמות המחירים שניתן לגבות על המוצרים בהיעדר תחרות.**

28. יצוין כי המשיבה פתחה מספר נקודות מכירה, בחנויות הרשת או בחנויות עצמאיות, בהן היא מוכרת נעליים מדגמים ישנים בני 3-5 שנים. נעליים אלו נמכרות במחיר מוזל יחסית לדגמים החדשים של המשיבה. אבל גם לגבי דגמים אלו המשיבה היא שמכתיבה את המחיר לצרכן ואינה מתירה לאף קמעונאי לתת הנחות מעבר למחיר המוכתב או לצאת במבצעי סוף עונה לחיסול מלאים.

29. בשיחות עם אנשי המכירות של המשיבה אושר כי בנסיבות בהן קמעונאי מוריד את מחירי המוצרים המשיבה מאיימת כי לא תספק יותר סחורה לאותו קמעונאי.

30. המשיבה מאשרת בכתב כי היא נוקטת במדיניות של מחיר אחיד, ללא הנחות וללא סופי עונה **"על מנת לשמור על ערכו של המותג ועל מנת להימנע ממלחמת מחירים מול המתחרים"**. המשיבה התבטאה בכתב על חשש מ**התדרדרות לעולם של מבצעים וסיילים** **"וחשש מ"קניבליזציה מול הערוץ הקמעונאי"**⁵ (הפניות יובאו להלן). כלומר, המטרה היא לשלוט ברמות המחיר כך שלא תתפתח תחרות מחירים במוצרי המשיבה בין קמעונאים וחנויות הרשת של המשיבה, וכן בתחרות מול מותגים מתחרים אחרים.

31. כתוצאה ממעשי המשיבה ומתחריה, מוצרי המשיבה נמכרים ברמת מחיר גבוהה מזו שהייתה מתקיימת בתנאי תחרות חופשית, וכזה המצב גם לגבי מוצרים של מתחרי המשיבה. לפי חו"ד אפלייד בתנאי תחרות חופשית צפוי כי המחירים ירדו באופן קבוע לפחות ב- 16% יחסית לרמתם היום, ובשל כך סובל כל צרכן הרוכש את מוצרי המשיבה ברמתם הנוכחית מנזק כספי.

32. יודגש כי גם מי שקיבל הנחה על מוצרי המשיבה סבל מנזק כספי, שכן ההנחות הניתנות ע"י קמעונאים נמוכות בהרבה מהירידה הצפויה במחירים בהתקיים תחרות חופשית.

⁵ כל ההדגשות במסמך זה הוספו ואינן במקור, אלא אם כן נאמר במפורש אחרת.

מאותה סיבה גם מי שרוכש את מוצרי המשיבה בחנויות שבבעלותה סבל מנזק, כי גם אם למשיבה מותר להחליט בכמה יימכרו מוצריה בחנויות שלה, ברור שבתחרות חופשית, כשהמחירים סביבה יהיו נמוכים בהרבה, גם היא תיאלץ להוריד את המחיר בחנויות שלה ע"מ להתחרות. לכן כל צרכן הרוכש מוצרים בחנויות שבבעלות המשיבה סבל נזק כספי כתוצאה ממעשיה, ויש לו זכות תביעה כחלק מחברי הקבוצה.

33. להלן נביא סקירה תמציתית של הראיות שנאספו לצורך בקשה זו. ראיות אלו מדברות בעד עצמן. הן חוזרות על מה שנאמר לעיל על מעשי המשיבה: עיקרי השיחות עם אנשי המכירות של המשיבה, עיקרי ביקורים בחנויות המוכרות את נעלי המשיבה, סקירה של מסמכים שפורסמו ונכתבו על ידי המשיבה עצמה, סקירה של מבחר הראיות שנאספו על התנהלות מתחריה של המשיבה, המלמדות על הכתבת מחירים לצרכן גם מצדם, ועל מודעות המשיבה ומתחריה אלו לפעולתם של אלו.

חלק ג-2: שיחות עם אנשי המכירות של המשיבה:

34. ביום 24.11.08 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם יניב, איש המכירות של טבע באזור ירושלים והדרום. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ז'**. ליניב הוצג כי הם מעוניינים לפתוח חנות קמעונאית בישוב אפרת בגוש עציון, אשר תמכור את מוצרי המשיבה, כמו גם מותגים מתחרים. להלן עיקרי הממצאים מהשיחה:

34.1. יניב אישר כי ישנן חנויות רשת, המתקשרות בהסכם עם המשיבה ומורשות למכור רק את מוצרי המשיבה, ולעומתן חנויות עצמאיות המוכרות את מוצרי המשיבה ומורשות למכור גם מותגים מתחרים. עמ' 1 שורות 28-32, עמ' 2 שורות 1-9, עמ' 3 שורות 4-11.

34.2. יניב אישר כי קיים מחירון לצרכן שלפיו אמורים הקמעונאים למכור את מוצרי המשיבה. מותר לקמעונאי למכור מעל המחירון אבל לא מתחתיו. עמ' 3 שורות 12-19. יניב אישר כי למרות שמדובר ב"מחירון מומלץ לצרכן", כל החנויות מתיישרות לפי המחירון הזה (עמ' 3 שורות 21-25).

34.3. יניב אישר כי טבע נאות נוקטת במדיניות של אי אספקת סחורה למי שמוכר במחירים נמוכים מהמחירון לצרכן. עמ' 3 שורות 27-35.

35. ביום 12.11.09 שוחחו עו"ד אורן והמבקשת עם מידד, איש המכירות של טבע באזור תל אביב והשרון ("השיחה הראשונה"). תמליל השיחה הראשונה מצ"ב **כנספח ח'**. למידד הוצג כי הם מבקשים לפתוח חנות קמעונאית באזור השרון שתמכור גם את מוצרי המשיבה. ביום 11.11.10 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם מידד בפעם השנייה ("השיחה השנייה"). תמליל השיחה השנייה מצ"ב **כנספח ט'**. להלן עיקרי השיחות עם מידד:

35.1. מידד אמר כי המשיבה דואגת לא לעבוד עם חנויות חדשות הנפתחות בסמיכות גאוגרפית לחנויות שכבר מוכרות את מוצרי המשיבה, כדי לא לפגוע בחנויות הוותיקות. שיחה ראשונה: עמ' 1 שורות 31-36, עמ' 3 שורה 23 – עמ' 4 שורה 4; שיחה שנייה: עמ' 2 שורה 33.

- 35.2. מידד אמר שהמחיר של מוצרי המשיבה מוכתב לכל הקמעונאים ע"י המשיבה ואין להם כל שיקול דעת בקביעת המחיר לצרכן. שיחה ראשונה: עמ' 2 שורות 15-27; שיחה שנייה: עמ' 2 שורות 22-15.
- 35.3. מידד הוסיף שלפי מדיניות המשיבה אין הנחות סוף עונה ואין מבצעים על נעלי המשיבה. שיחה ראשונה: עמ' 2 שורות 28-31; שיחה שנייה: עמ' 2 שורות 23-24.
- 35.4. מידד אמר שעל דגמי נעליים ישנים בני 4-5 שנים יש מחירים מוזלים אבל גם הם מוכתבים ע"י המשיבה. שיחה ראשונה: עמ' 2 שורה 34 – עמ' 3 שורה 9; שיחה שנייה: עמ' 2 שורות 4-9.
- 35.5. מידד אמר כי היחס בין העלות לקמעונאי למחיר המחירון לצרכן הנו 1.95. שיחה ראשונה: עמ' 3 שורות 10-19.

חלק ג-3: שיחות עם קמעונאים המוכרים את מוצרי המשיבה:

36. ביום 2.9.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת, במספר חנויות במרכז העיר פתח תקווה. הסיור בחנויות הראה שהמשיבה מכתובה מחיר לצרכן. השיחות לא הוקלטו, ועיקרי הדברים הועלו בראשי פרקים על הכתב לאחר שעזבו כל חנות. הדברים מפורטים בתצהיר המבקשת. **נספח ב'**. להלן עיקרי הדברים שהעלה סבב החנויות:
- 36.1. בחנות **נעלי מיקי** ברחוב ההגנה 13 בפ"ת (מדרחוב ההגנה) אישרו הבעלים, כי על נעלי טבע יש מחירון לצרכן שמפרסמת החברה, ואין אפשרות לחנויות להחזיר סחורה ליצרן. בסוף עונה יש מידי פעם הנחות על דגמים מסוימים ביוזמת החברה. על מרבית הדגמים אין הנחות בסופי עונה, כי הם רב עונתיים ונשארים משנה לשנה. למיטב ידיעת הבעלים אף חנות שמוכרת נעלי טבע לא נותנת הנחות במהלך העונה.
- 36.2. בחנות **נעלי ריקרדו**, ברחוב מוהליבר 3 בפ"ת, נמכרו מספר דגמים של נעלי המשיבה במחירי סוף עונה. בעל החנות הסביר שהמשיבה אוכפת מחיר אחיד לאורך כל השנה, ואינה מרשה לאף חנות לתת הנחות. הוא הסביר שבסוף עונה, הוא נשאר עם מלאי, והוא לא החליט האם בשנה הבאה יעבוד עם המשיבה או לא, לכן לא מפריע לו לתת הנחות על שאריות המלאי שיש לו של נעלי המשיבה.
- 36.3. בחנות **נעלי טוני** ברחוב מוהליבר 7 בפ"ת, אישרו שיש מחירון אחיד לנעלי טבע ושלא נותנים הנחות. לדברי בעל החנות אין הנחות גם בסוף עונה, כי הדגמים הם רב עונתיים והוא עובד עם המשיבה בכל שנה, והמשיבה אינה מרשה לתת הנחות, וזה עלול להרוס לקמעונאי את יחסיו העסקיים עם המשיבה.
37. עו"ד אורן וג'סיקה קורמן ביקרו במספר חנויות במרכז ירושלים, ולהלן עיקרי הממצאים מביקורים אלו:
- 37.1. ביום 23.11.08 ביקרו בחנות **נעלי יופי לי** ברחוב בן יהודה 7, ושוחחו עם מוכרת שהייתה בחנות. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י'**. המוכרת הדגישה שנעלי המשיבה נמכרים בכל הארץ באותו מחיר, שנקבע ע"י המשיבה שאינה מרשה לתת הנחות ואין הנחות סוף עונה במוצרי המשיבה. עמ' 1 שורה 38 – עמ' 3 שורה

4. המוכרת אמרה שלעיתים היא מוכנה לתת הנחה של עד 10 ₪ על נעליים, וזה בניגוד למדיניות המשיבה. עמ' 2 שורה 29-30.
- 37.2 ביום 24.11.08 ביקרו בחנות **נעלי יעל** ברחוב בן הלל בירושלים ודיברו עם בעל החנות ועם מוכרת. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י"א**. בעל החנות הדגיש שהמחיר נקבע על ידי המשיבה ואסור לו לתת הנחות גם בסופי עונה, ואלו התנאים שאותם המשיבה מכתובה לקמעונאים. עמ' 1 שורה 29 – עמ' 2 שורה 22. הוא אישר שמכירת נעלי המשיבה משתלמת לו כקמעונאי, ולכן הוא עומד בכללים של המשיבה, וכי אם ייתן הנחות לא יספקו לו סחורה של המשיבה. עמ' 3 שורות 5-10.
- 37.3 ביום 24.11.08 ביקרו בחנות **נעלי גלית** בשכונת מאה שערים, שם שוחחו עם 2 מוכרות שהיו בחנות ועם בעלת החנות שעמדה ליד הקופה. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י"ב**. המוכרת אישרה כי המחירים הם אחידים ומוכתבים לפי מחירון של המשיבה. עמ' 2 שורות 3-11. בעלת החנות אישרה את העובדה שזהו מחיר מינימום המוכתב על ידי המשיבה, אבל הסכימה לאחר בקשות, לתת הנחה של 20 ₪ על נעליים שמחירן הוא 400 ש"ח. עמ' 3 שורות 1-12.
- 37.4 ביום 24.11.08 ביקרו בחנות **נעלי אטרנה** בבניין כלל ברחוב יפו בירושלים. בחנות שוחחו עם מוכרת שהציעה להם ככפפים מתוצרת המשיבה. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י"ג**. המוכרת אמרה שמחירי הנעליים הם קבועים ומוכתבים על ידי מחירון של המשיבה. עמ' 1 שורה 34, עמ' 2 שורות 13-14. לאחר מכן המוכרת אמרה שמדובר במחירון מומלץ אבל מרבית החנויות מיישרות קו עם המחירון הזה, והשתמשה בביטוי **"זה לא שוק פרוץ"**. עמ' 2 שורות 15-20. לאחר שנתבקשה לתת הנחה, המוכרת הביעה נכונות לתת הנחה של עד 20 ₪ על הכפכפים. עמ' 1 שורות 32-34, עמ' 2 שורה 1.
- 37.5 ביום 25.11.08 ביקרו בחנות **נעלי כליפא** בפינת רחוב יפו והרב קוק בירושלים, שם שוחחו עם מוכר. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י"ד**. המוכר אמר להם שמחיר הנעליים הוא מחיר ארצי מוכתב ע"י המשיבה, שגם קובעת את ההנחות על דגמים מסוימים, והחנות מחויבת למחירים של המשיבה. עמ' 1 שורות 23-38.
38. ולבסוף, דוגמה הפוכה: בשיחה של ג'סיקה קורמן ועו"ד אורן עם איש המכירות של חברת שורש בשם יגאל, שתמליל שלה מצ"ב **כנספח ל"ב**, הוא נתן דוגמה למלחמה על ליבם של צרכנים של מוצרי המשיבה:
- 38.1 הוא סיפר שבכפר עציון (בגוש עציון) יש חנות של מוצרי המשיבה, ומישהו נוסף פתח חנות במשתלה, ומתחרה בחנות הראשונה: **"יש שם מלחמה אחת שלמה... וסתם מלחמות יש ביניהם, ובסופו של דבר הלקוח מרויח ובעל החנות לא מרויח. זה מוריד מחיר זה מוריד מחיר זה מוריד מחיר, ובסוף בעל החנות לא מצליח להתמודד עם זה"**. עמ' 1 שורות 32-36.
- 38.2 סיפור זה של יגאל, אינו משפיע על הטענות נגד המשיבה. מדובר ב"מלחמת מחירים" מקומית באזור מגורים קטן ומבודד, שאין לה השפעה ברמה הארצית. בכל הראיות שנסקרו לגבי טבע נאות, נראה שהיא מנסה ומצליחה למנוע מלחמת

מחירים בין הקמעונאים המוכרים את מוצריה, והצרכנים הרוכשים את מוצרי טבע נאות, רובם ככולם, אינם יכולים ליהנות ממלחמת מחירים.

38.3. אולם סיפר זה ממחיש היטב מה עשוי לקרות למוצרי ארבע המשיבות כאשר תתקיים תחרות חופשית במחירי מוצריהן, בין חנויות הקרובות זו לזו המתחרות על ליבם של צרכנים.

חלק ג-4: הראיות שנאספו בעניין מתחריה של המשיבה:

39. לצורך הגשת הבקשות לאישור ת"י כנגד מותגים מתחרים למשיבה, נאספו ראיות גם כנגד שלוש משיבות נוספות. ראיות אלו כללו שיחות עם אנשי המכירות של משיבות אלו וביקור בחנויות המוכרות את מוצריהן. להלן נפרט את הראיות שנאספו לגבי יתר המשיבות.
40. תמלילי ההקלטות שנאספו בעניין **קבוצת פלייפוט** הם:
- 40.1. ביום 26.11.08 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם דוד, איש המכירות של קבוצת פלייפוט לאזור ירושלים למותג רומיקה. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ט"ו**.
- 40.2. בימים 26.11.08 ו- 30.11.08 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם שלום, איש המכירות של קבוצת פלייפוט לאזור ירושלים. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ט"ז**.
- 40.3. ביום 28.10.09 שוחחו המבקשת ועו"ד אורן עם אריק, איש המכירות של קבוצת פלייפוט לאזור המרכז והשרון. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י"ז**.
- 40.4. ביום 11.11.10 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם דוד איש מכירות מקבוצת פלייפוט לאזור ירושלים פעם נוספת. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י"ח**.
- 40.5. ביום 11.11.10 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם שלום, איש מכירות של קבוצת פלייפוט לאזור ירושלים פעם נוספת. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח י"ט**.
- 40.6. ביום 30.11.08 ביקרו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן בחנות פריימן את ביין ברחוב יפו בירושלים והתעניינו לגבי רכישת נעליים מיבוא של קבוצת פלייפוט. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ'**.
- 40.7. ביום 2.12.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת בחנות עופר אורתופדיה ברחוב אחוזה ברעננה והתעניינו ברכישת נעליים מיבוא של קבוצת פלייפוט. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"א**.
41. תמלילי הקלטות שנאספו בעניין נעלי מורן הם:
- 41.1. ביום 23.11.08 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם נעלי מורן והופנו למנהל המכירות הארצי סרג'יו קושניר. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ב**.
- 41.2. ביום 23.11.08 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם סרג'יו קושניר, מנהל המכירות של נעלי מורן. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ג**.
- 41.3. ביום 11.11.10 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן פעם נוספת עם סרג'יו קושניר. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ד**.

- 41.4. ביום 8.9.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת בחנות נעלי TLV ברחוב אהרונוביץ בבני ברק, והתענינו ברכישת נעליים מתוצרת מורן ונעליים מיבוא של קבוצת פליפוט. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ה**.
- 41.5. ביום 8.9.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת בחנות נעלי גילית ברחוב רבי עקיבא בבני ברק והתענינו ברכישת נעלי מורן. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ו**.
- 41.6. ביום 8.9.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת בחנות נעלי גיל ברחוב הרב ש"ך בבני ברק, והתענינו ברכישת נעלי מורן. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ז**.
- 41.7. ביום 23.11.08 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן טלפונית עם החנות וורקא בבניין כלל ברחוב יפו בירושלים. בשיחה התענינו ברכישת נעלי מורן. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ח**.
- 41.8. ביום 23.11.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת בחנות "מתאים לי" ברחוב יחזקאל בירושלים, והתענינו ברכישת נעלי מורן. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח כ"ט**.
- 41.9. ביום 23.11.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת בחנות נעלי ג'ניאן ברחוב מלכי ישראל בירושלים והתענינו ברכישת נעלי מורן. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ל'**.
42. תמלילי הקלטות שנאספו בעניין סנדלי שורש הם:
- 42.1. ביום 1.12.08 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן עם יגאל, מנהל המכירות של סנדלי שורש. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ל"א**.
- 42.2. ביום 11.11.10 שוחחו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן פעם נוספת עם יגאל, מנהל המכירות של סנדלי שורש. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ל"ב**.
- 42.3. ביום 30.11.08 ביקרו עו"ד אורן וג'סיקה קורמן בחנות נעלי יעל ברחוב בן הלל בירושלים, והתענינו ברכישת סנדלי שורש. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ל"ג**.
- 42.4. ביום 2.12.08 ביקרו עו"ד אורן והמבקשת בחנות נעלי ורד ברחוב אחוזה ברעננה, והתענינו ברכישת סנדלי שורש ונעלי מורן. תמליל השיחה מצ"ב **כנספח ל"ד**.

חלק ג-5: מתחריה של המשיבה נוהגים כמותה:

43. העולה מהראיות הוא שגם מתחריה של המשיבה נוהגים באותה פרקטיקה פסולה של הכתבת מחירים, וכתוצאה מכך, בשוק נעלי הנוחות שולטת פרקטיקה של הכתבת מחיר לצרכן על ידי כל השחקנים שנבדקו, ובעצם נמנעת תחרות תוך מותגית בכל המותגים שנבדקו. היצרנים ו/או היבואנים נוקטים בצעדי אכיפה נגד מי שמהין למכור את מוצריהם במחירים נמוכים מהמותר על פי המחירון שכל אחד מהם מפרסם.
44. עוד עולה באופן חד משמעי כי כל היצרנים והיבואנים הנוקטים במדיניות הכתבת מחירים לצרכן, מודעים לכך שגם מתחריהם נוקטים באותה מדיניות, והם מבססים את פעולותיהם במידה רבה מאוד על הנחת עבודה זו.
45. היצרנים והיבואנים הנוקטים במדיניות הכתבת מחירים מסבירים זאת בצורך למנוע מלחמת מחירים שתפתח בין הקמעונאים ותגרור את מחירי המוצרים למטה, ותגרום לכל הפעילים בשוק נעלי הנוחות להרוויח פחות.

46. כפועל יוצא (שהוא ברור לכל המעורבים בהכתבת מחירים זו) הצרכנים מפסידים כסף ונגרם להם נזק כתוצאה ממניעת תחרות שהייתה מתפתחת בשוק זה בין הקמעונאים ובין המותגים השונים. אחד מאנשי המכירות אישר שהוא מודע לכך שזוהי פרקטיקה לא חוקית. נדגים זאת מתמלילי ההקלטות שתוארו להלן:
47. בשיחה עם דוד, איש המכירות של קבוצת פלייפוט לאזור ירושלים למותג רומיקה, הוא אישר שקיים מחיר אחיד בירושלים בין כל החנויות המוכרות את מוצרי קבוצת פלייפוט. הוא אמר שזה "לא חוקי אבל מקובל..." וכשנשאל מדוע הכתבת המחירים ותיאום המחירים בין החנויות אינו חוקי ענה: " בגלל חשש לקרטליזם". הוא אישר שהוא לא מספק מוצרים וכן יוצר בעיות באספקה למי שמפר את הנוהל ומוכר מתחת למחירון האחיד. נספח ט"ו עמ' 4-6. דוד אישר שגם המתחרים של פלייפוט כמו המשיבה ונעלי מורן, מכתיבים מחיר אחיד. נספח ט"ו עמ' 8 שורות 29-31.
48. בשיחות עם שלום, איש המכירות של קבוצת פלייפוט לאזור ירושלים, הוא אישר את מה שאמר דוד, עם זאת הוא אמר שלחנויות חדשות או באזורים בהם קיים לחץ צרכני להורדת מחירים (בשכונות החרדיות של ירושלים) הוא מאשר מתן הנחות בגובה 5-10%. שלום אישר שהנוהג של יתר היצרנים בשוק זה הכרחי כדי למנוע תחרות בין הקמעונאים. נספח ט"ז עמ' 3 שורות 27-36. עולה מכאן ששני אנשי מכירות של קבוצת פלייפוט אישרו שהם מודעים להתנהלות דומה מצד מתחרים.
49. בשיחה עם אריק איש מכירות של קבוצת פלייפוט, הוא אישר שקיים מחיר אחיד לצרכן, לכל מותגי קבוצת פלייפוט. נספח י"ז, עמ' 6 שורות 11-20. אריק אישר שלחנויות חדשות נהוג לאשר הנחות עד טווח של 10%, וכן שיש חנויות שמעלות את המחיר מעבר לעיקרון של "אחד על אחד" כדי לאפשר לעצמה לתת הנחות. שם, עמ' 5 שורות 13-21. כמו כן אישר שבסופי עונה מותר לעשות הנחות על מוצרי הקבוצה. שם, עמ' 5 שורה 37 - עמ' 6 שורה 10.
50. יניב, איש המכירות של טבע נאות באזור ירושלים הדגיש בדבריו שגם נעלי מורן נוקטים מדיניות של הכתבת מחיר אחיד לצרכן לכל הקמעונאים, ושהוא מודע לכך שנעלי מורן, כמו טבע נאות, מונעים אספקה ממי שמוכרים את מוצריהם בהנחות. נספח ז', עמ' 3 שורות 25-32.
51. בשיחה עם סרג'יו קושניר מנעלי מורן, הוא אישר שהם מדפיסים מחיר לצרכן על קופסאות הנעליים המגיעות מהמפעל, וכי לקמעונאי אסור לתת הנחות, מבצעי סוף עונה או למכור בפחות מהמחיר המודפס. נספח כ"ג עמ' 3 שורה 37 - עמ' 4 שורה 39.
52. בשיחה עם יגאל מסנדלי שורש הוא אישר שגם לסנדלי שורש מדיניות של מחיר מחירון לצרכן, ללא הנחות וללא סופי עונה. הוא אמר שמי שנותן הנחות זה בד"כ על דגמים ישנים או צבעים שלא עברו לעונה הבאה, אבל בד"כ הקמעונאים מוכרים ללא הנחות ובמחיר האחיד. נספח ל"א עמ' 3-4. יגאל אישר שידוע לו שכל המתחרים שלו נוהגים באותה שיטה. שם, עמ' 3 שורות 31-33.
53. מעבר לשיחות עם אנשי המכירות של ארבע המשיבות, גם הביקורים אצל קמעונאים המחזיקים מותג אחד או יותר מהמותגים שנבדקו מוכיחים כי בפועל זהו המצב בו נתקל הצרכן בשטח. להלן נביא דוגמאות בלבד:

54. בביקור בחנות TLV המוכרת אישרה שקיים מחיר ארצי אחד ומוכתב לנעלי מורן ופלייפוט. **נספח כ"ה**.
55. בחנות נעלי ורד ברעננה, אישר המוכר בעל החנות, שגם נעלי מורן וגם סנדלי שורש מכתיבים מחיר אחד. הוא הסכים למכור זוג סנדלי שורש אחרון שנותר לו בהנחה, ובלבד שלא ייודע ליצרן על כך. **נספח ל"ד**.
56. בחנות נעלי יעל, ברחוב בן הלל בירושלים, נערכו שני ביקורים בהפרש של שבוע, בקשר לנעלי המשיבה ואח"כ בקשר לסנדלי שורש. גם לגבי סנדלי שורש נאמר שקיימת הכתבת מחיר לצרכן. **נספחים י"א ו"ג**.
57. בחנות הנעליים "מתאים ליי" וכן בחנות "נעלי גיניאן", שתייהן ברחוב יחזקאל בירושלים, אישרו שנעלי מוכן נמכרות במחיר אחד. **נספחים כ"ט, ל' בהתאמה**.
58. בשיחה עם דוד איש המכירות של המותג רומיקה (מקבוצת פלייפוט) הוא הצביע על מספר חנויות בירושלים שהן המודל של מחיר אחד בנעלי רומיקה, אותו מחקות יתר החנויות. בין היתר הצביע על נעלי כליפא. **נספח ט"ו**, עמ' 6 שורות 22-18. יש להזכיר כי בחנות נעלי כליפא רכשה המבקשת פעמיים נעליים מתוצרת המשיבה במחיר מתואם ללא הנחות (תצהיר המבקשת, **נספח ב'**), וביקור בחנות זו הניב תשובות כי כך הם נוהגים לגבי נעלי המשיבה. **נספח י"ד**.
59. העולה מכל האמור הינו שבהרבה מקרים מחזיקות חנויות מספר מותגי נוחות, כשלגבי כל אחד מהם מתנהלת הכתבת מחיר על ידי היצרן או היבואן, והקמעונאי ממלא את רצונם ומוכר לצרכנים במחיר שהם מכתיבים. **קשה להעלות על הדעת ששני מתחרים המתנהלים באופן זהה ובמקביל מול אותו קמעונאי, אינם מודעים זה להתנהלותו של זה, והם בוודאי לומדים על כך מפיו של אותו קמעונאי. כך בעצם נוצרת רשת של מידע, העובר בין המתחרים דרך קמעונאים משותפים, הן לגבי הכתבת המחיר והן לגבי רמת המחירים המוכתבים**.

חלק ג-6: המשיבה פרסמה ונימקה את מדיניות הכתבת המחירים שלה במסמכים גלויים:

60. המשיבה עובדת עם משרד הפרסום **ראובני פרידן** מזה שנים רבות. משרד זה הגיש מועמדות ל**פרס אפ"י** (אגוד פרסומאי ישראל) עבור הקמפיין שביצע למוצרי המשיבה בשנים 2006, 2009 ו-2010.
61. המסמכים הוכנו ע"י משרד הפרסום של המשיבה, אולם חזקה על משרד הפרסום העובד עם דרג ההנהלה הבכיר ביותר במשיבה (מנכ"ל ומנהלת פרסום) שלא ימסור פרטים שאינם נכונים על מדיניותה של המשיבה, וחזקה על המשיבה שוודאי הסירה מן המסמך כל פרט שאינו נכון קודם הגשתו.
62. מתוך טופס המועמדות לשנת 2006 (המסמך מצ"ב **כנספח ל"ה**):

יעקרונות מדיניות ההמחרה: נעלי טבע נאות מתומחרות כ $mid\ range+$ תוך שמירה על VFM⁶. מדיניות החברה תומכת במחיר אחד, ללא מבצעים וללא

⁶ Value for Money – VFM.