

הכרזה על בעל מונופולין לפי סעיף 26 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988:

**תה ויסוצקי (ישראל) בע"מ – בעלת מונופולין בתה ירוק ובחליטות צמחים**

1. בהתאם לסמכותי לפי סעיף 26 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן החוק או חוק התחרות) הריני מכריזה על חברת תה ויסוצקי (ישראל) בע"מ (להלן ויסוצקי) כבעלת מונופולין באספקה של שקיקי תה במגזר הקמעונאי בשוק התה הירוק (להלן תה ירוק) ושוק חליטות הצמחים (להלן חליטות צמחים).
2. ביום 20 בספטמבר 2022 הודעתי לויסוצקי על כוונתי להכריז עליה כבעלת מונופולין. כעת, לאחר שמיעה ושקילה של טיעוניה של ויסוצקי, כמו גם קיום בדיקות נוספות במהלך פרק הזמן שחלף, הגעתי למסקנה כי יש להכריז על ויסוצקי כבעלת מונופולין בתה ירוק ובחליטות צמחים, והכל כפי שיפורט להלן.

**רקע כללי**

3. התחרות בין ספקי המזון על ליבו של הצרכן מושפעת מנוכחות של מוצרי המתחרים השונים בשטחי התצוגה. נוכחות על מדפי הקמעונאים חיונית לספקים שונים לשם מכירת המצרכים שהם מספקים. כך, גם למיקום ולדרך ההצגה של המצרכים יש השפעה על העדפות הצרכן. התערבות של ספק דומיננטי בהקצאת שטחי מדף עלולה לגרום להעלאת חסמי הכניסה של מתחרים חדשים והעלאת חסמי ההתרחבות של ספקים קיימים.<sup>1</sup>
4. מטעמים אלה, בין השאר, נחקק חוק קידום התחרות בענף המזון, תשע"ד-2014 (להלן חוק המזון), המסדיר היבטים שונים של מערכת יחסי הסחר בין ספקי וקמעונאי המזון. הפיקוח על הספקים והקמעונאים הגדולים, אשר מחזור המכירות הרלוונטי שלהם עולה על הרף הקבוע בחוק המזון, הדוק יותר, והם כפופים להוראות התנהגותיות מחמירות אשר נועדו להרחיק אותם מאזורי הסיכון לתחרות.

<sup>1</sup> הצ"ח הממשלה 769 (11.6.2013) עמוד 833 <https://fs.knesset.gov.il/19/law/19-ls1-234705.pdf>

5. ויסוצקי היא חברה פרטית, הפעילה מזה עשרות רבות של שנים בתחום התה בישראל. בשונה מספקיות מזון רבות אחרות,<sup>2</sup> ויסוצקי לא הוכרזה עד כה כבעלת מונופולין, ומחזור המכירות שלה נמוך מהרף של "ספק גדול" בהגדרתו בחוק המזון.<sup>3</sup>

#### תחום התה – כללי

6. תה הוא משקה המיוצר על ידי חליטה במים חמים של עלים או ניצני עלים של שיח הקמליה הסינית, בשמו הלועזי *Camellia Sinensis*, המכונה גם צמח התה. תערובת תה עשויה לכלול בתוכה גם עשבים, פירות וחומרים אחרים הנותנים טעם וריח. לדוגמה קליפות פרי, פרחים, תמציות צמחים ועוד.
7. שני סוגי התה הנפוצים בישראל הם תה שחור ותה ירוק. למעשה, מדובר על צורות עיבוד שונות לאותו צמח. תה שחור מתקבל כאשר עלי צמח התה עוברים חמצון מלא ואילו תה ירוק מתקבל כאשר העלים עוברים חמצון מינימלי בלבד.
8. בשפה יומיומית משמשת המילה "תה" גם לתיאור משקה המתקבל על ידי חליטת צמחים. תערובות אלו אינן כוללות את עלי שיח הקמליה הסינית, ומכונות לעיתים "תה צמחים". חליטות צמחים מגוונות בטעמן וכוללות חליטות עשבים, פירות, תבלינים, פרחים ועוד. לשם הנוחות, אשתמש במונח "תה" גם ביחס לחליטות צמחים שאינן כוללות את צמח התה.
9. תה הוא משקה שנצרך, לרוב, כמשקה חם. אציין כי מבדיקת הרשות לא נמצאה תחליפיות קרובה בין תה קר, המשווק כשהוא מוכן לשתייה (בבקבוקים מוכנים), לבין תה חם, אשר מצריך הכנה נוספת (הוספת מים חמים לתערובות/שקיקים). נוסף על כך, מוצרים אלה משתייכים לקטגוריות שונות במדף הקמעונאי. ומשכך נבחנה קטגוריית המשקאות החמים.
10. מלבד השוואה לתחום הקפה, במסמכי ויסוצקי אין עיסוק במשקאות חמים אחרים הנתפסים כנישתיים. ויסוצקי מתייחסת במסמכיה הפנימיים בעיקר לדרכי שיווק ופרסום של תחום הקפה, באופן שממנו ניכר כי היא אינה רואה בו מוצר תחליפי לתחום התה. מהבדיקה עולה כי קפה

<sup>2</sup> כך, חברות מקבוצות שטראוס גרופ בע"מ, קבוצת אוסם סחר שותפות מוגבלת, תעשיות מזון תנובה – אגודה שיתופית חקלאית בישראל בע"מ, קבוצת יוניליוור ישראל ועוד, הוכרזו כבעלות מונופולין באספקת מוצרים שונים ובהם טבלאות שוקולד, קפה נמס, מעדני חלב, פסטה, חלב, מוצרי חלב ומרגרינה.

ראו <https://www.gov.il/he/departments/general/listofmonopolies2020>

<sup>3</sup> רשימת הספקים הגדולים לשנת 2022 מונה חברות וקבוצות חברות אשר מחזור המכירות הרלוונטי שלהן באותה שנה עלה על הרף שנקבע בחוק המזון.

ראו <https://www.gov.il/he/departments/general/listofbigsuppliers2022>

אינו תחליף קרוב לתה נוכח הבדלים פונקציונליים ביניהם, בין היתר, בהיותם מופקים מצמחים שונים, וממלאים צרכים שונים של הצרכנים.

11. כך גם לא נמצאה תחליפיות בין תה לחליטות מצמחים טריים. חליטת צמחים טריים מחייבת גידול שלהם בבית או רכישה של עלים ארוזים. ישנם פערי מחיר משמעותיים בין מחירי שקיקי תה לבין מחירים של צמחים טריים אשר ניתן לחלוט כדי ליצור משקה חם. כמו כן, אורך חיי המדף שלהם קצר בהרבה מזה של שקיקי תה. העלים הארוזים, ככלל, אינם ממוקמים בסמוך למדפי התה. לגישה לפיה חליטות מצמחים טריים אינן בגדר תחליף קרוב לתה, שותפים גם ספקים וקמעונאים הפועלים בשוק.

12. תה נמכר בשני אופנים עיקריים, שקיקים מוכנים ובתפזורת. בדיקת הרשות העלתה שמכירה בשקיקים היא דרך המכירה העיקרית של תה בישראל, ואילו היקף מכירת תה בתפזורת זניח. עוד עולה מבדיקת הרשות, ובפרט מתפיסת הגורמים הפועלים בשוק, כי תה בתפזורת אינו תחליף קרוב מבחינת הצרכן לתה בשקיקים, ובהתאם גם ביחס לקמעונאים. לפיכך אתמקד במכירה בשקיקים.

13. אציין כי בדומה לתחומי מזון אחרים, בתחום התה קיימים מגוון סוגי צרכנים – צרכנים ביתיים, צרכנים מוסדיים<sup>4</sup> וצרכנים מקצועיים.<sup>5</sup> בדיקת הרשות העלתה שמדובר בקהלי יעד שונים אשר רוכשים תה באופנים שונים. ככלל, הרכישה של לקוחות מוסדיים ומקצועיים מתבצעת באופן ישיר מול הספקים, אשר נדרשים לעיתים למערך נפרד למכירות לצרכנים אלה, או דרך סיוטונאים המתמחים באספקה ללקוחות אלה ואילו עיקר המכירה לצרכנים פרטיים נעשית ברשתות הקמעונאיות. חלק קטן יותר של מכירה לצרכנים הפרטיים מתבצעת בחנויות שאינן חלק מרשת קמעונאית. אעיר כי לא כל ספקי התה פעילים בשוק המוסדי ובשוק המקצועי. ישנם מקרים בהם יש שוני במיתוג המוצרים בשוק המוסדי למיתוג המוצרים בשוק הקמעונאי, וההתייחסות אליהם בקרב הספקים נעשית בצורה נפרדת.

14. בהכרזה זו אתמקד בתה הנרכש על ידי צרכנים ברשתות המזון הגדולות, במרכולים או בשווקים הפתוחים, ולא בשוק המוסדי או המקצועי. בשל כך, המשך התייחסותי תתמקד בתה בשקיקים באספקה קמעונאית.

<sup>4</sup> חברות וגופים גדולים הרוכשים לצריכה עבור עצמם. לדוגמה צה"ל, בתי חולים.

<sup>5</sup> לדוגמה בתי קפה, מלונות.

15. מבדיקת הרשות עלה כי בתחום התה בשקיקים מתקיימים מספר שווקים נפרדים. הכרזה זאת תתמקד בתה ירוק ובחליטות צמחים, שמחזיקים יחד את רוב מכירות התה בשקיקים.

#### תה ירוק

16. מבחינה פונקציונאלית קיים הבדל בין תה שחור, תה ירוק וחליטות צמחים. תה שחור ותה ירוק נבדלים זה מזה ברמת החמצון של העלים. תה ירוק מתקבל כאשר עלי התה עוברים חמצון מינימלי, בשונה מסוגי תה אחרים ובעקבות זאת יש שוני ברכיבים התזונתיים המיוחדים לו על ידי צרכניו.

17. מהבדיקה עלה כי לתפיסת הצרכנים קיים הבדל בין הצרכים שממלא עבורם כל אחד מסוגי התה השונים. התה השחור הוא התה הוותיק בישראל, ונתפס כתה פשוט ובסיסי, לעומתו התה הירוק נתפס כמוצר צעיר ומתקדם יותר.

18. הצרכנים תופסים את התה הירוק כתה בריא עם נוגדי חמצון אשר לגביו מודגשים ערכים של "חדשנות בריאותית". הביקוש לתה ירוק גבר מאוד מאז שהגיע לישראל, ובהתאם מתומחר גבוה יותר מהתה השחור.

19. מבדיקת הרשות עלה כי ויסוצקי עצמה ושאר הספקים, כמו גם הקמעונאים, רואים את התה הירוק כקטגוריה מבודלת נפרדת.

20. עוד עלה מהבדיקה כי התייחסות הספקים והקמעונאים לטעמי תה ירוק היא כאל קטגוריה אחידה המרכיבה את שוק התה הירוק.

21. המסקנות האמורות לעיל ביחס להגדרת תה ירוק כשוק נפרד, מבוססות בין השאר על האופן בו תופסים הספקים והקמעונאים את העדפות הצרכנים. ביטוי לכך ניתן, למשל, כאשר הספקים או הקמעונאים בוחרים לתמחר ולהציע מבצעים זהים למוצרי התה ירוק, בנפרד משאר סוגי תה. דוגמה נוספת נוגעת לאופן בו מבקשים הספקים לרכז את טעמי התה הירוק על המדפים ברשתות הקמעונאיות. בנוסף ויסוצקי בחרה במיתוג ובשפה עיצובית זהה לתה הירוק על טעמיו השונים.

22. על כן, שוק התה הירוק מורכב מכלל מוצרי התה הירוק וכולל בתוכו הן תה ירוק ללא תוספת טעם והן תה ירוק בטעמים.

#### חליטות צמחים

23. חליטות צמחים אינן כוללות את צמח התה עצמו אלא מבוססות על צמחים בלבד, וכוללות חליטות עשבים, פירות, תבלינים, פרחים ועוד. ברמה הפונקציונאלית, חליטות צמחים אינן מכילות את צמח התה, בניגוד לשאר סוגי התה. כתוצאה מכך המרכיבים התזונתיים שלהן שונים



לגמרי ומשתנים לפי הצמחים בתערובת. בנוסף, חליטות צמחים אינן מכילות קפאין בניגוד לכמעט כלל סוגי התה האחרים.

24. בדומה לתה ירוק, בדיקת הרשות העלתה כי הן הספקים והן הקמעונאים רואים את חליטות צמחים בקטגוריה נפרדת, הכוללת בתוכה סוגים שונים של חליטות.

25. המסקנות האמורות לעיל ביחס להגדרת חליטות צמחים כשוק נפרד, מבוססות בין השאר על האופן בו תופסים הספקים והקמעונאים את העדפות הצרכנים. האמור לעיל באשר לתמחור, למבצעים, לסידור המדפים, למיתוג ולשפה העיצובית של מוצרי התה הירוק, נכון גם ביחס לחליטות צמחים, אשר גם הן נבדלות מיתר מוצרי התה בכל אחד מהמאפיינים האלה.

#### ויסוצקי בעלת מונופולין בתה ירוק ובחליטות צמחים

26. סעיף 26(א) לחוק מגדיר בעל מונופולין באמצעות שני מבחנים חלופיים: נתח שוק העולה על מחצית וכוח שוק משמעותי המצוי בידיו. כדלקמן:

"(1) אדם שחלקו בכלל האספקה של נכסים או בכלל רכישתם, בכלל מתן שירותים או בכלל רכישתם, עולה על מחצית;

(2) אדם המחזיק כוח שוק משמעותי ביחס לאספקת נכסים או רכישתם, או ביחס למתן שירותים או רכישתם."

27. מהבדיקה עולה כי ויסוצקי מחזיקה בנתח שוק העולה על מחצית מכלל האספקה בשקיקי תה במגזר הקמעונאי בתה ירוק ובחליטות צמחים. כמו כן, ממצאי הבדיקה מצביעים על כך שויסוצקי מחזיקה בכוח שוק משמעותי בשווקים אלה, כפי שנראה כעת.

#### נתחי השוק של ויסוצקי

28. בדיקת הרשות לעניין נתחי השוק מבוססת על נתוני מכירות לקמעונאים שהתקבלו מספקי התה העיקריים בישראל עבור השנים 2019-2021. יחידת המידה ששימשה לחישוב נתח השוק היא מספר שקיקים.

29. הרשות התחקתה אחר זהות הספקים המרכזיים בשווקים הרלוונטיים במספר דרכים: ראשית – על בסיס ניתוח נתונים שנאספים תדיר על ידי חברה ייעודית לכך בתחום המזון ומוצרי צריכה אחרים (סטורנקסט); שנית – שיחות עם ספקים וקמעונאים רבים; שלישית – מסמכים פנימיים של ויסוצקי ושאר הספקים; רביעית – פניה לויסוצקי במהלך השימוע על מנת להבין אלו ספקים משמעותיים לשיטתה לא נכללו בבדיקת הרשות.

30. מן הנתונים שנאספו על ידי הרשות עולה כי חלקה של ויסוצקי עולה על 70% מכלל אספקת המוצרים בשוק תה ירוק ובשוק חליטות צמחים.
31. משמעות הדברים היא כי על פי המבחן הקבוע בסעיף 26(א)(1) לחוק, חברת ויסוצקי היא בעלת מונופולין בשווקים אלה.

### כוח השוק של ויסוצקי

32. כאמור, סעיף 26(א)(2) לחוק קובע כי המחזיק בכוח שוק משמעותי הוא בעל מונופולין. גילוי דעת 2/19 בעניין אופן בחינת כוח שוק משמעותי<sup>6</sup> (להלן גילוי דעת כוח שוק) דן במבחנים לקיומו של כוח שוק משמעותי. בהתאם לגילוי דעת זה, כוח שוק משמעותי הוא היכולת לקבוע תנאי אספקה נחותים באופן משמעותי מתנאי האספקה שהיו מתקיימים בשוק תחרותי ובאופן שאינו ארעי.
33. כוח שוק משמעותי מאפשר למי שמחזיק בו להתנהל ללא חשש מרסנים תחרותיים משמעותיים מצד הביקוש ומצד ההיצע.
34. בעת נפנה לבחינת האינדיקציות לכוח השוק המשמעותי המצוי בידי ויסוצקי.
35. אתחיל בבחינת צד הביקוש. מבחינת הריסון מצד הביקוש, נראה כי ככל שהלקוחות נכונים להמשיך לרכוש את המוצר על אף תנאי אספקה נחותים, הרי שמתחזקת המסקנה שמדובר בגורם המחזיק בכוח שוק משמעותי. זאת, בין היתר, בשל מידת התחליפיות הנמוכה שהלקוחות רואים בין אותו מוצר למוצרים שמציעים ספקים אחרים.
36. ראשית, נתח השוק של ויסוצקי גבוה ויציב לאורך שלוש השנים שנבדקו, הן בחליטות צמחים והן בתה ירוק. מבדיקת הרשות עולה כי ויסוצקי נהנית מנתחי שוק גבוהים שנים רבות.<sup>7</sup> נוסף על כך, בישראל ספקי תה רבים, בעלי נתחי שוק קטנים בשווקים מושא ההכרזה. כך, בתה ירוק ובחליטות צמחים המתחרה הגדול ביותר אחרי ויסוצקי הוא בעל נתח שוק של כ-5%-10%. מצב זה מחזק את המסקנה כי לויסוצקי כוח שוק משמעותי בשווקים אלו.
37. שנית, על פי רוב מחיריהם של מוצרי ויסוצקי לצרכן גבוהים ביחס למחיריהם של ספקי התה המתחרים, אך למרות זאת נתחי השוק שלה נותרים גבוהים. כמו כן בדיקת הרשות העלתה כי לויסוצקי מעמד ייחודי בתחום התה בראיית הצרכנים, הקמעונאים והמתחרים, והיא נהנית מנאמנות גבוהה של הצרכנים. ויסוצקי אף תופסת את עצמה כגורם דומיננטי בעל כוח שוק אל

<sup>6</sup> גילוי דעת 2/19 של הממונה על התחרות: אופן בחינת כוח שוק משמעותי (21.7.2019) רשות התחרות 501671.  
<sup>7</sup> ראו למשל פסקה נ' בע"פ 5823/14 שופרסל בע"מ נ' מדינת ישראל (נבו 10.8.2015).

מול הצרכנים. ויסוצקי שואבת את כוחה למול הקמעונאים, מכוחה מול הצרכנים. הקמעונאים אינם יכולים להתעלם ממותג שנדרש על ידי הצרכנים, ולכן כוח השוק שמחזיקה ויסוצקי למול הקמעונאים הוא פועל יוצא של כוח השוק שהיא מחזיקה למול הצרכנים. כל אלה מחדדים את העובדה כי ישנו בידול בין מוצרי ויסוצקי למוצריהם של ספקי תה אחרים, שמעניק לה כוח שוק משמעותי.<sup>8</sup>

38. מבחינת צד ההיצע, בדיקת הרשות העלתה כי העובדה שויסוצקי דומיננטית בשוק ובעלת מונוטין של שנים, מקשה על שחקנים חדשים בכניסה לשוק ועל שחקנים קיימים להתרחב בשוק. הבדיקה העלתה כי במשך השנים ניסו ספקים שונים להיכנס או להרחיב את המכירות שלהם בשווקים שונים בתחום התה. ניסיונות אלה לא צלחו או זכו להצלחה מוגבלת, על רקע אחיזתה ומעמדה האיתן של ויסוצקי. מעמד זה מתבטא, בין השאר, בהיקף שטחי מדף ניכרים אשר מוקצים לוויסוצקי ברשתות הקמעונאיות הגדולות. לפיכך, גם בבחינה מצד ההיצע, ניכר כי ויסוצקי אוזחת בכוח שוק משמעותי.

משכך מתקיימים המבחנים הקובעים כי לוויסוצקי כוח שוק משמעותי בתה ירוק ובחליטות צמחים.

#### מענה לטענות ויסוצקי במסגרת השימוע

39. ביום 20 בספטמבר 2022 הודעתי לוויסוצקי על כוונתי להכריז עליה כבעלת מונופולין (להלן מכתב השימוע). ביום 31 בינואר 2023 הוגשו טענות השימוע בכתב. ביום 28 בפברואר 2023 התקיים שימוע בעל-פה במסגרתו העלתה ויסוצקי את טענותיה. ביום 23 במרץ 2023 הוגשה על ידי ויסוצקי התייחסות משלימה לטענות שהועלו בשימוע.

40. ויסוצקי העלתה טענות רבות בנוגע למסד העובדתי, הניתוח המשפטי והכלכלי והסבירות המנהלית של ההחלטה. להלן אתייחס לעיקריות שבהן.

#### טענות בדבר נתחי השוק של ויסוצקי

41. ראשית, ויסוצקי טענה כי יחידת המידה ששימשה את הרשות לחישוב נתחי השוק הייתה מספר השקיקים שנמכרו על ידי ויסוצקי ומתחריה בשנים 2019-2021. אף על פי כן, הרשות לא ביקשה מויסוצקי ומספקי התה האחרים את נתוני המכירות לפי מספר שקיקים, אלא דרשה נתוני מכירות במונחים כספיים ולפי משקל.

<sup>8</sup> גילוי דעת כוח שוק, עמודים 4 ו-7.

42. בעקבות טענה זו, בוצעה בדיקה נוספת של נתחי השוק לפי מספר השקיקים שנמכרו על ידי ספקי התה. בתום בדיקה זו, התגלה כי נתחי השוק של ויסוצקי בשווקים מושא ההכרזה שונים במידה זניחה בהשוואה לבדיקה המקורית.

43. שנית, ויסוצקי הציגה נתונים כמותיים באשר ליבוא תה שחור ותה ירוק לישראל, ביחס לשנים 2020-2021. לטענת ויסוצקי, אם בוחנים את היקף התה שיובא לישראל בשנים 2020-2021, נתחי השוק של ויסוצקי בשוק התה השחור ובשוק התה הירוק נמוכים משמעותית.

44. הנתונים שהציגה ויסוצקי הינם נתונים כמותיים של יבוא ואילו בחינת הרשות נעשתה על בסיס נתוני מכר של ספקים שונים בשווקי התה השונים שהם אמינים יותר. מאחר שויסוצקי מייבאת תה נקי מתוספות ואילו ספקים אחרים מייבאים תה מוכן לשיווק, הרי שנתח השוק שלה במכר המוצר הסופי גבוה יותר מזה שבשלב היבוא. כמו כן, נתוני היבוא לא מבחינים בין ערוצי המכירה ללקוחות הקצה. לפחות חלק מהתה המיובא לא מיועד לאספקה קמעונית, ולכן לא ניתן לחשב את נתח השוק של ויסוצקי בשווקים הרלוונטיים בהסתמך על נתוני היבוא. וכל זאת, כאשר על פני הדברים, נתוני היבוא שהציגה ויסוצקי לגבי תה ירוק ממילא מראים כי נתח השוק שלה קרוב ל-50 אחוז.<sup>9</sup> אציין כי מעבר לכך, נתונים אלו לא מתייחסים כלל ל חליטות צמחים, שכן לא קיים מידע מרוכז אודות ייבוא שלל המרכיבים הכלולים בחליטות צמחים.

45. שלישית, ויסוצקי טענה כי בתחום התה בישראל קיימים ספקים רבים נוספים, המספקים מגוון רחב של מוצרי תה בשקיקים, אשר לא נבחנו על ידי הרשות, ושנתוני המכירות שלהם לא נכללו בבדיקת הרשות ובחישוביה.

46. כאמור לעיל, ההתחקות אחר זהות הספקים העיקריים התבצעה במספר דרכים, ובכלל זה על בסיס מאגר נתונים אובייקטיבי, שיחות עם ספקים וקמעונאים, ממסמכי הפנימיים של ויסוצקי בזמן אמת, ואף לאחר פניה יזומה אל ויסוצקי במהלך השימוע. אם כן, בסיום בדיקת הרשות, נחה דעתי כי לא נשמטו מעיני מתחרים משמעותיים, לא כל שכן – כאלו שעשויים לשנות את מסקנת הבדיקה, כפי שניסתה ויסוצקי לשכנע.

#### התמונה התחרותית אינה צפויה להשתנות בטווח הנראה לעין

47. ויסוצקי טענה כי בדיקת הרשות התעלמה ממגמות עדכניות בתחום התה. לטענתם, בשנים האחרונות, ובחורף האחרון ביתר שאת, ניכרת התגברות התחרות בתחום התה בישראל עם

<sup>9</sup> תה ירוק בשקיקים בלבד, ללא תה ירוק בתפוזרת.



כניסתם של מתחרים בולטים לתחום, לרבות מותגים פרטיים של רשתות השיווק הגדולות, אשר מקבלים שטחי מדף משמעותיים ומהווים מתחרים משמעותיים לויסוצקי ברשתות השיווק הגדולות.

48. הטענות של ויסוצקי כללו הן טענות לגבי מחירים הנמוך של מוצרים חדשים והן טענות לגבי כניסתם של מתחרים חדשים לתחום. מבדיקת הרשות עולה כי הצרכנים בשווקים הרלוונטיים נוטים לשמור נאמנות למוצריה של ויסוצקי. ויסוצקי שומרת על דומיננטיות יציבה במשך שנים רבות ועל מעמד איתן שנובע אף ממוניטין רב שנים של המותג בישראל. מעבר לכך, גם נתחי השוק הגבוהים של ויסוצקי בשווקי התה הירוק וחליטות הצמחים, יציבים בגובהם לאורך השנים. המתחרים של ויסוצקי בשווקים אלה התקשו להגדיל את מכירותיהם גם במקרים בהם הציעו מחירים נמוכים מאלה שהציעה ויסוצקי וגם במקרים בהם נכנסו מותגים חדשים לישראל, שנחלו הצלחה משמעותית בחו"ל. נוכח האמור, לא מצאתי טעם לסבור כי הנסיבות שתיארה ויסוצקי ישפיעו בטווח הנראה לעין ובצורה משמעותית על התמונה התחרותית כפי שתוארה לעיל.

#### ההכרזה על ויסוצקי כבעלת מונופולין תחיל עליה את הוראות חוק המזון החלות על ספקים גדולים

49. לטענת ויסוצקי, מדיניותה של הרשות עצמה היא כי אין צורך להשקיע את משאבי הרשות בבדיקות אשר יובילו להכרזות דקלרטיביות בלבד. במקרה דנן ישנו ערך מוסף בדבר החלת הוראות חוק המזון שיוחדו לספקים גדולים על מושא ההכרזה. על כן, לטענתם, משום שויסוצקי צפויה להגיע למחזור מכירות ב-2023 שיהפוך אותה ל"ספק גדול", כהגדרתו בחוק המזון, יחולו עליה הוראות חוק המזון וכל הליך ההכרזה מתייתר.

50. טענה זו הועלתה על ידי ויסוצקי לראשונה רק בישיבת השימוע ולאחר שהוגשו הטענות הכתובים של ויסוצקי ביחס להכרזה הנשקלת. הטענה נטענה בעל פה וללא כל ביסוס. לא השתכנעתי כי מחזורי מכירות של ויסוצקי עתידים לחצות את הרף שנקבע בחוק, וכי הם עתידים להישאר כך על פני זמן באופן שיחיל עליה את הוראות חוק המזון מכאן ולהבא.

#### ההכרזה תמוקד בתה ירוק ובחליטות צמחים

51. מעבר לכלל הטענות אליהן התייחסתי לעיל, במסגרת הליך השימוע עלו מספר טענות נוספות (הן בעל-פה והן בכתב), ביחס לקטגוריות התה השחור והתה השחור בטעמים. טרם השימוע שקלתי להכריז על ויסוצקי כבעלת מונופולין באספקה של שקיקי תה במגזר הקמעונאי גם בשוק התה השחור ובשוק התה השחור בטעמים.

52. חלקה של ויסוצקי בשוק התה השחור אמנם גדול, אך נמוך ממחצית ונמצא לאורך השנים במגמת שחיקה. הנתונים שנאספו בעקבות השימוע חיזקו מסקנות אלו. כמו כן, לויסוצקי מתחרה שגם לה נתחי שוק לא מבוטלים בשוק זה.

53. ביחס לשוק התה השחור בטעמים, בעקבות טענות שהועלו במהלך השימוע, ולאחר בחינה מחודשת של המידע שנאסף, עלו מספר קשיים בהגדרת השוק. ראשית, הטווח הרחב של המוצרים בקטגוריה זו, שלעתים מתומחרים בפערים ניכרים. שנית, קיים קושי בשיוך חלק מהמוצרים שבשלב השימוע נכללו בקטגוריית התה השחור בטעמים לקטגוריה זו, זאת בשל מאפיינים דומים לתה שחור, ובשל השוני בהתייחסויות הספקים והקמעונאים למוצרים אלו.

54. הכרזה על קיומו של בעל מונופולין נועדה לשקף את מעמדה של החברה המוכרת בשוק במבט צופה פני עתיד ולאורך זמן. נוכח האמור לעיל ובשים לב לכך שבמונחים כספיים, שוק התה הירוק ושוק חליטות הצמחים הם השווקים העיקריים בתחום התה, החלטתי כי נכון בעת הזו להשתמש בכלי ההכרזה ביחס לשווקים אלו בלבד.

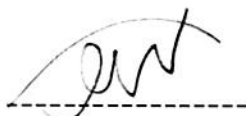
55. אציין כי הגדרת שוק, בבסיסה, היא תלוית הקשר וזמן נתון ולכן אין באמירותיי אלו כדי לשלול בהכרח שויסוצקי היא בעלת מונופולין בשוק התה השחור, בשוק התה השחור בטעמים או בשוק אחר כלשהו בתחום התה.

#### סיכום – הכרזה

נוכח כל האמור לעיל ומתוקף סמכותי לפי סעיף 26(א) לחוק התחרות, אני מכריזה על ויסוצקי בעלת מונופולין באספקה של שקיקי תה במגזר הקמעונאי בתה ירוק ובחליטות צמחים.

הכרזת המונופולין תהא ראייה לכאורה בכל הליך משפטי בהתאם לסעיף 43(ה) לחוק.

ויסוצקי רשאית לחלוק על הכרזה זו בדרך של ערר לבית הדין לתחרות בתוך 30 יום מיום קבלת הודעה על הכרזת הממונה.



מיכל כהן

הממונה על התחרות

ירושלים, ז' תמוז תשפ"ג

26 ביוני 2023