

נימוקי התנגדות הממונה על התחרות למיזוג בין אגודת הכורמים

הקואופרטיבית של יקבי ראשל"צ וזיכרון יעקב בע"מ ליקבי ארזה ת.ר.ז.

בע"מ

א. פתח דבר

ביום 5.10.2021 הונחו בפניי הודעות מיזוג מטעם אגודת הכורמים הקואופרטיבית של יקבי ראשל"צ וזיכרון יעקב בע"מ (להלן **כרמל**) ויקבי ארזה ת.ר.ז. בע"מ (להלן **ארזה**); להלן **ביחד התברות המתמזגות**) בגין הסכם מיום 5.9.2021, במסגרתו כרמל ביקשה לרכוש את פעילותה של ארזה כפי שיפורט בהמשך (להלן **המיזוג** או **עסקת המיזוג**).

המיזוג הנבחן הוא מיזוג אופקי בין כרמל, החברה הגדולה והמשמעותית ביותר בשווקי התירוש ויין הקידוש, אשר מבקשת לרכוש את ארזה, המתחרה בה בשווקים אלו. כרמל וארזה גם עוסקות שתיהן בייצור תירוש עבור מותגים פרטיים. מבדיקת רשות התחרות עולה כי המיזוג מקים חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות ובציבור. בפרט מעלה המיזוג חשש להפעלת כוח שוק חד-צדדי על ידי החברה הממוזגת בשווקי התירוש ויין הקידוש.

נוכח האמור ובהתאם לסמכותי על פי סעיף 21 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן **החוק**) הודעתי לצדדים ביום 22.6.2022 על החלטתי להתנגד למיזוג. להלן יפורטו הנימוקים להתנגדותי.

ב. הצדדים למיזוג וההסכם

כרמל היא אגודה שיתופית חקלאית אשר הוקמה על ידי הברון רוטשילד בשנת 1882. האגודה מחזיקה במלוא הון המניות של יקבי כרמל מזרחי בע"מ וביקב יתיר בע"מ. כרמל עוסקת בייצור, הפצה ומכירה של מוצרי יין ותירוש תחת מותגי "יקבי כרמל"; בייצור מותגי תירוש פרטיים לרשתות שיווק; ובייצור, הפצה ומכירה של משקאות אלכוהוליים נוספים כגון בירה, ערק, וודקה, קוניאק וברנדי.

ארזה היא חברה פרטית בבעלות מלאה של מר מרדכי שור. ארזה עוסקת בייצור, הפצה ומכירה של יין ותירוש תחת המותג ארזה ובייצור מותגי תירוש פרטיים לרשתות שיווק.

במסגרת עסקת המיזוג ביקשה כרמל להפיץ תחילה את מוצרי יקבי ארזה ולאחר מכן לרכוש את פעילותה.

ג. הגדרת השווקים הרלוונטיים למיזוג

בדיקת רשות התחרות העלתה כי תחום היין מתחלק לשלושה מוצרים שונים: יין שולחני, תירוש ויין קידוש. מוצרים אלה נבדלים זה מזה במספר מאפיינים וביניהם קהל הצרכנים שרוכש את המוצרים, המטרות לשמן נרכשים המוצרים, רמות המחיר של המוצרים הנמכרים, והכל כפי שיפורט להלן. מוצרי תחום היין מיוצרים על ידי יקבים מענבים, וקיימת יכולת מסוימת להסיט את השימוש בחומר הגלם מייצור של יין שולחני לייצור של תירוש או יין קידוש. יקבים המייצרים תירוש או יין קידוש מייצרים גם יינות שולחניים.

להלן יפורטו הגדרת השוק ומאפייניו של כל מוצר בנפרד.

יינות שולחניים הם יינות אלכוהוליים מסוגים שונים, הנצרכים בעיקר לצרכי הנאה. ככלל, צרכני היין השולחני מייחסים חשיבות רבה לאיכות היין ולטעמו. בהתאם, מחירי היינות השולחניים משתנים ונעים בטווח רחב כתלות בין היתר באיכות היין, כפי שהיא נתפסת על ידי הצרכנים. בתחום היין השולחני פועלים מתחרים רבים ובכלל זה גם המתמזגות. בבחינת המיזוג לא עלה חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות בתחום זה, ועל כן החלטה זו לא תתמקד בו.

תירוש הוא מיץ אשר נסחט מענבי יין שאינם עוברים הליך התססה. כתוצאה מכך, מוצרי התירוש אינם מכילים אלכוהול וניתנים לצריכה על ידי כלל האוכלוסייה, לרבות ילדים, נשים בהיריון ובעלי מחלות שונות, שאינם יכולים לשתות משקאות אלכוהוליים. מוצרי התירוש משמשים בעיקר לפולחן דתי כדוגמת קידוש והבדלה, ומכאן החשיבות הנודעת להשגחת הכשרות עליהם. ככלל, צרכנים במגזר החרדי אינם מסתפקים בהשגחת כשרות "רגילה" מטעם הרבנות, ונוהגים לצרוך מוצרים אשר לתפיסתם ייצורם נתון להשגחה מחמירה יותר, ואכן, כלל המוצרים בשוק מיוצרים תחת השגחה כאמור. חלק ממוצרי התירוש מכילים מיץ ענבים בלבד, ואילו חלקם מהול במים ומוספים להם ממתקים. בעוד ייצור יין שולחני הוא תהליך מורכב יחסית, במסגרתו מוקדשת תשומת לב רבה לזני הענבים הנבחרים, לאופן גידולם, לאיכות הבציר, לאיזון הטעמים ולתהליכים נוספים, הרי שהליך ייצורו של התירוש מתמצה בעיקר בסחיטת הענבים וביקבוק המיץ.

יינות קידוש הם יינות אלכוהוליים מתוקים שהליך הייצור שלהם פשוט ומהיר יחסית, כתוצאה מהוספה של כהל וממתקים למיץ הענבים. בדומה לתירוש, יין הקידוש משמש בעיקר לפולחן דתי

ולכן בדומה לאמור לעיל ביחס למוצרי התירוש, גם יינות אלה מיוצרים תחת השגחת כשרות, ובכלל זה תחת השגחה הנתפסת כמחמירה יותר מכשרות "רגילה" מטעם הרבנות.

פערי המחירים בין סוגי המוצרים גם תומכים במסקנה כי שוק התירוש ושוק היין לקידוש הם שווקים נפרדים. מחירי התירוש לצרכן נעים בטווח שבין 11 ל-20 שקלים; יינות הקידוש בטווח שבין 17 עד 26 שקלים, ויינות שולחניים בין 25 שקלים ועד מאות ואף אלפי שקלים.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

אם כן, מהבדיקה עולה כי הצרכנים אינם רואים את היינות השולחניים כתחליפים קרובים לתירוש ויין קידוש. כן עלה כי שוק התירוש ושוק היין לקידוש הם שווקים נפרדים וכי המוצרים הנכללים באחד מהשווקים אינם תחליפים קרובים למוצרים הכלולים בשוק האחר.

יצוין כי המדובר במיזוג בין יצרניות תירוש ויין קידוש המוכרות את מוצריהן לכל אחד מהקמעונאים בנפרד, כך שניתן לזהות את הלקוחות ולהפלות ביניהם. מטעמי נוחות מינהלית, בחינת המיזוג בענייננו נערכה ביחס ללקוחות הקמעונאים במיוחד, על אף שניתן היה לבחון את המיזוג ביחס לכל קמעונאי.¹

ד. השחקנים הפעילים בשווקים ותמונת התחרות בהן

שוק התירוש

בשוק ייצור התירוש פועלות לצד החברות המתמזגות עוד ארבע יצרניות מקומיות הנכללות בשוק הרלוונטי: טמפו משקאות בע"מ (להלן **טמפו**), יקבי ציון (1982) בע"מ (להלן **יקבי ציון**), יקב טפרברג 1870 בע"מ (להלן **טפרברג**) ויקבי ירושלים – אגודה חקלאית שיתופית בע"מ (להלן **יקבי ירושלים**).

¹ גילוי דעת 1/11 בעניין הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים **רשות התחרות** 5001710 (23.1.2011) (להלן **גילוי דעת 1/11**), עמ' 7 ו-9.

נוסף על כך עלה כי ישנם כמה יבואנים המייבאים תירוש כמוצר מוגמר ומבוקבק: טעמן – שיווק מזון בע"מ (להלן **טעמן**); הקמעונאית מרב מזון כל בע"מ (להלן **אושר עד**) המייבאת ומפיצה את בקבוקי התירוש בחנויות שלה; וטמפו המפיצה את המותג המיובא "קדם". הכמויות המיובאות על ידי טעמן ואושר עד הן זניחות, ולא בכדי, עקב חסמים הכרוכים ביבוא תירוש, עליהם נעמוד להלן.

אשר לקדם, מבדיקת רשות התחרות עלה עוד כי מחירו של המותג קדם גבוה יחסית בין היתר נוכח עלויות הייבוא שיפורטו להלן. עוד נמצא, כי המותג קדם הוא בעל מאפיינים שונים משמעותית מיתר המותגים – הוא בעל טעם ומרקם ייחודיים; הוא מוצע לרוב בבקבוקי פלסטיק (ולא זכוכית) בנפחים גדולים; והוא מותג מוכר בעיקר בקהילות היהודיות בחו"ל; גם בישראל הוא נצרך בעיקר על ידי אוכלוסיית העולים. על כן תירוש קדם אינו בגדר תחליף קרוב לתירוש כרמל או ארזה, ולא נכלל בשוק הרלוונטי.

נתחי השוק. בדיקת רשות התחרות העלתה כי כרמל היא השחקנית הגדולה והדומיננטית ביותר בשוק התירוש הן במקטע הסיטונאי² (ייצור תירוש) והן במקטע הקמעונאי.³ נתח השוק הסיטונאי של כרמל בשנת 2020 ונתח השוק הקמעונאי של כרמל בשנת 2021 עולה על 50% כך שיחד עם ארזה נתח השוק של החברה הממוזגת עולה על 60%. המתחרות שנותרות בשוק הן בעלות נתחי שוק קטנים, בפער גדול, מנתח השוק של החברה הממוזגת.⁴

יצוין כי חלק מהקמעונאים פונים למגזר החרדי באופן ייעודי. ישנם קמעונאים הפועלים רק במגזר החרדי ונוסף על כך לחלק מרשתות השיווק ישנם סניפים שפונים באופן ספציפי למגזר זה. אמנם, ישנם צרכנים חרדים הרוכשים גם ברשתות השיווק הכלליות וישנם גם צרכנים מהציבור הכללי הרוכשים ברשתות השיווק המיועדות למגזר החרדי, כך שההבחנה בין המגזרים אינה חד משמעית. מכל מקום בחינת נתחי השוק תוך אבחנה בין חנויות המכוונות למגזר החרדי לכאלו המכוונות למגזר

² נתחי השוק הסיטונאיים כוללים את נתוני המכירות של תירוש של ששת הספקים הגדולים ביותר. נתונים אלה מהווים מעל 93% מכלל נתוני המכירות של הקמעונאים המופיעים במאגר StoreNext.

³ נתחי השוק הקמעונאיים נקבעו על בסיס נתוני מאגר StoreNext.

⁴ נתחי השוק המצוינים חושבו הן במונחים כספיים והן במונחים כמותיים. כמו כן, לנתחי השוק צורף גם ייצור תירוש עבור מותג פרטי לרשתות השיווק.

הכללי מלמדת כי גם בחלוקה למגזרים אלו נתח השוק במקטע הקמעונאי בשנת 2021 של החברה הממוזגת הוא כ-55% ולמתחרותיה של החברה הממוזגת נתחי שוק קטנים ממנה בהרבה.⁵

אשר לייצור תירוש עבור מותגים פרטיים של רשתות השיווק, כרמל מייצרת תירוש עבור המותג הפרטי של ארבעה קמעונאים, ארזה מייצרת תירוש עבור המותג הפרטי של חמישה קמעונאים שונים, וטמפו מייצרת תירוש עבור המותג הפרטי של קמעונאי אחד נוסף. חלקה של החברה הממוזגת בייצור המקומי של תירוש עבור מותג פרטי הוא מעל 90%. מהטעמים שיפורטו בהמשך לעניין חסמי הייבוא, ייבוא אינו תחליף קרוב לייצור מקומי של מותג פרטי, לפחות עבור חלק מהרשתות הקמעונאיות. לא בכדי ייבוא בקבוקי התירוש לישראל הוא בהיקף זניח, כמצוין לעיל.

יין קידוש

בשוק ייצור יינות הקידוש פועלות חמש מתחרות מלבד החברות המתמוזגות,⁶ אשר רובן פועל גם בשוק התירוש: יקבי ציון, טפרברג, טמפו, ויטה פרי הגליל (החדשה) בע"מ ויקבי הכורמים (תשל"ח) חברה בע"מ (להלן **הכורמים**).

ממידע שהתקבל ברשות עולה כי תמונה זו של המתחרים בשוק היין לקידוש עולה גם מנקודת המבט של כרמל.

נתחי שוק. גם בשוק יין הקידוש כרמל היא השחקנית הדומיננטית ביותר הן במקטע הסיטונאי⁷ והן במקטע הקמעונאי.⁸ נתח השוק של כרמל בשנים 2020-2021⁹ הוא כ-60% כך שנתח השוק של החברה הממוזגת הוא כ-70%, כאשר החברה הממוזגת תהיה הגדולה ביותר בפער של עשרות אחוזים מיתר המתחרים בשוק.¹⁰

⁵ נתחי השוק המצוינים חושבו הן במונחים כספיים והן במונחים כמותיים. כמו כן, לנתחי השוק צורף גם ייצור תירוש עבור מותג פרטי לרשתות השיווק.

⁶ בשוק זה קיימים מספר שחקנים שהיקף פעילותם הוא זעיר והם לא נלקחו בחשבון לשם הניתוח התחרותי.
⁷ נתחי השוק הסיטונאיים כוללים את נתוני המכירות של יין הקידוש של חמשת הספקים הגדולים ביותר. לפי נתוני מאגר StoreNext, כ-93% מכלל נתוני המכירות של הקמעונאים הם של חמישה ספקים אלו.

⁸ נתחי השוק הקמעונאיים נקבעו על בסיס נתוני מאגר StoreNext.

⁹ יצוין כי הנתונים במקטע הסיטונאי מתייחסים רק לשנת 2020.

¹⁰ נתחי השוק המצוינים חושבו הן במונחים כספיים והן במונחים כמותיים.

בחינה של נתחי השוק בחלוקה למגזר חרדי ומגזר כללי מלמדת כי גם בחלוקה זו נתח השוק במקטע הקמעונאי בשנת 2021 של החברה הממוזגת הוא כ-65% ולמתחרותיה של החברה הממוזגת נתחי שוק קטנים ממנה בהרבה.¹¹

ה. החששות התחרותיים שעולים כתוצאה מהמיזוג בשוק

תחילה יוצגו החששות התחרותיים העולים מהמיזוג בכל אחד מהשווקים הרלוונטיים – שוק התירוש ושוק יין הקידוש. לאחר מכן ייבחן האם חששות אלה עשויים להיות מופגים כתוצאה משינויים שצפויים להתרחש בשוק.

ה.1. חשש מהפעלת כוח שוק חד צדדי בשוק התירוש

בדיקת רשות התחרות העלתה כי כרמל היא בעלת כוח שוק משמעותי בשוק התירוש. קביעה זו מתבססת על מספר ממצאים: ראשית, לאורך זמן, כרמל מחזיקה בנתח השוק הגדול ביותר בשוק התירוש, הן במקטע הסיטונאי והן במקטע הקמעונאי, ומעמדה בשוק זה יציב ואיתן. נתח השוק של כרמל הוא לא רק הגדול ביותר מבין המתחרות, אלא הוא גדול כשלעצמו ובשנים 2020-2021 הגיע לכ-50%. שנית, הפער בין נתח השוק של כרמל לבין נתחי השוק של המתחרות הגדולות ביותר אחריה גם הוא גדול, ועומד על עשרות אחוזים. שלישית, נתח השוק של כרמל נמצא במגמת עליה בשנים האחרונות, שעה שנתחי השוק של חלק ממתחרותיה נמצאים במגמת ירידה. רביעית, כרמל נהנית מנתח שוק גבוה, חרף העובדה שהתירוש שלה נמכר במחיר גבוה (סיטונאי וקמעונאי) מזה של מתחרותיה. חמישית,

לכרמל יש כוח שוק משמעותי בשוק התירוש. לפיכך, כפי שיפורט להלן בחלק הדן בנייתו הדינאמי, חסמי הכניסה לשוק תמירים.

אישור המיזוג בין כרמל לארזה יגדיל עוד יותר את נתח השוק הגדול ממילא של כרמל – נתח השוק של החברה הממוזגת יעלה על 60%, יפחית את הלחץ התחרותי המופעל עליה וייתיר מולה ארבע

¹¹ נתחי השוק המצוינים חושבו הן במונחים כספיים והן במונחים כמותיים.

מתכרות אשר מחזיקות כל אחת בנתח שוק קטן בעשרות אחוזים מזה של החברה הממוזגת. גילוי

דעת 1/11 מציין כך:¹²

”פגיעה משמעותית בתכרות מתרחשת מקום בו תוצאתו המסתברת של המיזוג

היא יצירת כוח שוק, הגברתו, שימורו או הקלה על הפעלתו, וזאת בהתחשב

במכלול התנאים התכרותיים הקיימים בשוק” (ההדגשות אינן במקור, הח”מ)

תוצאתו של המיזוג היא, אפוא, הגברתו של כוח השוק של כרמל והקלה על יכולתה של החברה הממוזגת להפעיל כוח שוק, אילו המיזוג היה מאושר.

כוח השוק של החברה הממוזגת יכול לבוא לידי ביטוי, בין השאר, בהעלאת המחיר של מוצרי ארזה, בהעלאת מחיר מוצרי כרמל, או שניהם. לשם המחשה, העלאת מחירי תירוש ארזה צפויה להוביל למעבר של לפחות חלק מהלקוחות לצריכת מוצרי תירוש מתחרים. בהיעדר מיזוג, המעבר הצפוי של הלקוחות לרכישת מוצרים מתחרים עשויה הייתה להניא את ארזה מלנקוט מהלך כאמור. ואולם, בעקבות המיזוג, לפחות חלק מהלקוחות יעבור לצרוך תירוש מתוצרת כרמל. במילים אחרות, בעקבות המיזוג, חלק מההפסד מנטישת הלקוחות כתוצאה מהעלאת מחיר באחד ממוצרי החברה הממוזגת צפוי להתקזז כתוצאה ממעבר הלקוחות לכרמל (במותג שלה ובמותגים הפרטיים מתוצרתה) או ארזה בהתאמה.

[REDACTED]

[REDACTED]

לבסוף, החשש לפגיעה בתכרות בשוק התירוש מתעצם נוכח העובדה שהמיזוג יפחית את מספר השחקנים המייצרים תירוש עבור מותגים פרטיים ויביא לכך שהחברה הממוזגת תשלוט במעל 90% מהייצור המקומי עבור מותגים פרטיים. בדיקת רשות התכרות העלתה כי לא צפויה כניסה בטווח הזמן הנראה לעין של יקבים המייצרים תירוש לייצור תירוש עבור מותג פרטי. כפי שיפורט להלן, החסמים בפני ייבוא של בקבוקי תירוש לשם שיווקם תחת מותג פרטי הם תמירים. הנה כי כן, כתוצאה מן המיזוג תצטמצמנה האפשרויות הנתונות לקמעונאים להרחיב את מגוון המוצרים המוצעים על ידם

¹² גילוי דעת 1/11, בעמ' 3.

ולהציע לצרכנים תירוש כמותג פרטי, אשר ככלל, מוצע במחירים נמוכים יותר בהשוואה למותגי היקבים.

ה.2. חשש מהפעלת כוח שוק חד צדדי בשוק יין הקידוש

בדיקת רשות התחרות העלתה כי כרמל היא בעלת כוח שוק משמעותי גם בשוק יין הקידוש. קביעה זו מתבססת על מספר ממצאים: ראשית, בשוק יין הקידוש כרמל מחזיקה בנתח השוק הגדול ביותר, הן במקטע הסיטונאי והן במקטע הקמעונאי והיא גובה מחיר גבוה יחסית לרוב המתחרים בשוק. תמונה זו של השוק – בה מעמדה של כרמל יציב ואיתן, מאפיינת את השוק לאורך זמן. שנית, הפער בין נתח השוק של כרמל לבין נתחי השוק של המתחרות הגדולות ביותר אחריה גם הוא גדול, והוא עומד על עשרות אחוזים. שלישית, נתח השוק של כרמל נמצא במגמת עליה בשנים האחרונות, שעה שנתחי השוק של מתחרותיה נמצאים במגמת ירידה או סטגנציה. ממצאים אלה, נוסף על האמור בהמשך לגבי חסמי הכניסה לשוק, מלמדים על כך שלכרמל כוח שוק משמעותי בשוק יין הקידוש.

אישור המיזוג בין כרמל לארזה יגדיל עוד יותר את נתח השוק של כרמל – נתח השוק של החברה הממוזגת יגיע לכ-70% – ויותר מולה חמש מתחרות אשר מחזיקות כל אחת בנתח שוק קטן משמעותית מזה של החברה הממוזגת.¹³

אם כן, בדומה לאמור לעיל לגבי שוק התירוש, גם בכל הנוגע לשוק יין הקידוש תוצאתו הברורה של המיזוג היא הגברתו של כוח השוק של כרמל. די בכך כדי לקבוע כי יש במיזוג משום פגיעה משמעותית בתחרות.¹⁴ מטבע הדברים ובנסיבות העניין הגברת כוח השוק של כרמל צפויה היתה להקל על הפעלת כוח שוק חד-צדדי מצדה בדמות העלאת מחירים, לו היה המיזוג מאושר.¹⁵

ה.3. ניתוח דינמי

החששות שהוצגו בפרק הקודם היו עשויים להיות מופגים לו היה בהתרחבות אפשרית של השחקנים הקיימים בשווקים או בכניסה אפשרית של שחקנים חדשים לשווקים האמורים כדי לרסן את החברה הממוזגת ולהגביל את יכולתה להפעיל כוח שוק. ככלל נדרשים טעמים כבדי משקל על מנת

¹³ יוער כי על פי נתוני המקטע הקמעונאי ארזה היא המתחרה השנייה בגודלה אחרי כרמל, ובין המתחרות הגדולות אחרי כרמל על פי נתוני המקטע הסיטונאי.

¹⁴ גילוי דעת 1/11, בעמ' 3.

¹⁵ גילוי דעת 1/11, בעמ' 17.

להשתכנע שיש בהתפתחויות הצפויות בשוק כדי להפיג חשש תחרותי. האמור נכון ביתר שאת במקרה זה שכן מבדיקת רשות התחרות עלה כי מעמדה של כרמל בשוק נותר יציב ואיתן לאורך זמן, וכי, כאמור לעיל, לכרמל כוח שוק משמעותי. המיזוג יביא כאמור לחיזוק כוח השוק של כרמל. חלקיהן של המתחרות של כרמל בשוק התירוש ובשוק יין הקידוש נותרו, ככלל, יציבים, ובמקרים מסוימים אף ירדו, והכל על אף פערי המחירים בין כרמל ומתחרותיה. נוסף על כך, בשנים האחרונות יצאו מתחרים מהשוק. בנסיבות אלה, אינני סבורה כי ניתן להסתמך על האפשרות שהשחקנים הקיימים ירחיבו את פעילותם בשווקי התירוש או יין הקידוש על מנת להפיג את החשש שמעורר המיזוג.

נוסף על כך קיימים חסמי כניסה הניצבים בפני מתחרים חדשים – הן בפני יקבים קיימים הפעילים בתחום היין השולחני בלבד, והן בפני שחקנים חדשים שאינם פעילים בתחום כלל. גם מטעם זה לא ניתן להפיג את החשש התחרותי בשוקי יין הקידוש והתירוש.¹⁶

חסמי כניסה

אחד מחסמי הכניסה לייצור תירוש ויינות קידוש לשחקנים הפעילים בשוק היין השולחני, אך שאינם פעילים כיום בשווקי התירוש ויינות הקידוש הוא דרישת הצרכנים ל**כשרות**. כאמור, תירוש ויינות קידוש משמשים בעיקר לצורך פולחן דתי ולכן קיימת חשיבות רבה לכשרותם ולרמת הכשרות. הכשרת יקב כרוכה בעלויות גבוהות. הדרישות הלוגיסטיות לצורך ההכשרה כוללות בין היתר העסקת משגיח כשרות במפעל הייצור ובכרם, לאורך תהליך גידול הענבים. כאמור, מאחר שיין שולחני נצרך לרוב לצרכי הנאה, יקבים רבים המייצרים יין שולחני בלבד אינם מחזיקים בתעודת כשרות או מחזיקים בתעודת כשרות מחמירה פחות, ולכן כניסתם לשוק תדרוש השקעת משאבים רבים.

חסם כניסה נוסף לשווקי התירוש ויין הקידוש הוא **רמת הרווחיות הנמוכה** שמאפיינת אותם. בדיקת רשות התחרות העלתה כי שיעורי הרווחיות בשווקים אלו הם נמוכים באופן יחסי ליין שולחני, ולכן עלה כי יצרנים צפויים להימנע מכניסה אל שווקי התירוש ויין הקידוש ויעדיפו להפנות את חומרי הגלם שברשותם לייצור יין שולחני. ואכן, לאורך השנים האחרונות ישנה מגמה של יציאת שחקנים משווקים אלה, מבלי שנראתה כניסה של אף שחקן משמעותי חדש.

¹⁶ גילוי דעת 1/11, בעמ' 21.

סל מוצרים רחב. בדיקת רשות התחרות העלתה כי קיומו של סל מוצרים רחב בתחום היין נותן יתרון תחרותי למתחרים בשווקי התירוש והקידוש, דבר זה עשוי להקשות על כניסה של מי שאינם פעילים בו כיום.

ייבוא אינו צפוי לרסן הפעלת כוח שוק

ייבוא של מיץ ענבים המשמש לייצור תירוש או יין קידוש יכול להתבצע באחת משתי דרכים: האחת, ייבוא מוצר מוגמר שכבר עבר את תהליך הביקבוק; והשנייה, ייבוא בצובר, כאשר הביקבוק מתבצע בישראל. מטבע הדברים, ייבוא בצובר מתבצע על ידי יקבים שכן להם נתונה היכולת להשלים את תהליך הייצור בין היתר נוכח מגבלות הכשרות החלות על כלל תהליך הייצור.

נוסף על עלויות ההובלה, ייבוא תירוש או יין קידוש כרוך בתשלום מכס. המכס משית על היבואנים עלות שאינה מבוטלת.

ניתן אמנם לייבא מיץ ענבים (בבקבוקים או בצובר) במסגרת מכסות ייבוא פטורות ממכס, אולם מדובר בכמויות שאינן משמעותיות ואין כל וודאות לזוכה במכסה בשנה נתונה כי יזכה במכסה דומה, או במכסה בכלל, בשנה הבאה.

מבדיקת רשות התחרות עולה כי הכמות המיובאת על ידי חלק מהיבואנים נגזרת מן המכסה לייבוא בפטור ממכס.

נוסף על כך, ייבוא של מוצר מוגמר משית על היבואן עלויות כשרות נכבדות, שכן היבואן נדרש למצוא מפעל בחו"ל אשר יסכים לשאת בדרישות ובמגבלות הכשרות, ולשלוח אליו משגיח כשרות שיפקח על הליך הייצור ויכשיר את המפעל. נוכח האמור, ייבוא תירוש כמוצר מוגמר הוא יקר באופן יחסי לייצור המקומי ולכן אינו יכול לרסן הפעלת כוח שוק לאחר המיזוג. לא בכדי, ייבוא בקבוקי תירוש הוא זניח כיום, וגם בעתיד הנראה לעין הוא אינו צפוי לרסן הפעלת כוח שוק על ידי החברה הממוזגת.

להשלמת התמונה, הניתוח הדינאמי אינו מפיג את החששות בכל הנוגע לייצור תירוש עבור מותג פרטי של רשת שיווק שכן מבדיקת רשות התחרות עולה כי לא צפויה כניסה בטווח הזמן הנראה לעין

של יקבים המייצרים תירוש לייצור תירוש עבור מותג פרטי. ברי כי חסמי הכניסה שפורטו לעיל רלוונטיים גם כאן.

1. טענות המתמזגות

הצדדים למיזוג העלו טענות שונות במהלך השימוע שנערך להם. כעת אתייחס לעיקריות שבהן שלא זכו למענה בדברים שנכתבו עד כה.

החברות המתמזגות טענו כי כרמל הוא מותג המבודל משאר השחקנים בייצור תירוש וכן טענו כי ארזה היא המתחרה הרחוקה ביותר של כרמל, משכך העלאת מחיר על ידי אחת מן השתיים תביא למעבר של לקוחות לרכישת מותגי תירוש אחרים – אך לא לכרמל או ארזה, בהתאמה, באופן שיהפוך את המהלך ללא כדאי מבחינה כלכלית. לטענת החברות המתמזגות בידול זה בא לידי ביטוי במספר דרכים: ראשית, בעוצמתו של המותג "כרמל". החברות המתמזגות טענו כי כרמל היא מותג מוביל בשוק התירוש, וכי בניגוד לשאר המותגים כרמל מפנה תקציבים רבים לפרסום ולמיתוג. שנית, באיכות התירוש. לטענת החברות המתמזגות התירוש המיוצר על ידי כרמל עשוי 100% מיץ ענבים, בעוד שהתירוש של מתחרותיה מהול במים ובחלק מהמקרים כולל תוספת סוכר. שלישית, ברמות מחירי המוצרים. החברות המתמזגות טענו כי מחיריה של כרמל לצרכן גבוהים ב-14%-29% ממחירי המתחרות, וב- [REDACTED] ממחיריה של ארזה.

אין בידי לקבל את טענת המתמזגות.

בדיקת רשות התחרות העלתה כי המותג כרמל אכן נבדל במידה מסוימת מיתר מותגי התירוש, ונתפס כאיכותי יותר – פער שניתן לו ביטוי מסוים גם במחיר. יחד עם זאת, כפי שהוסבר לעיל, מוצרי המתחרות הם בגדר תחליף קרוב למותג כרמל, כך שאין מדובר בשווקים נפרדים. אזכיר כי בין השאר, [REDACTED] כן נמצא שקיים יקב מתחרה אחד לפחות אשר מציע תירוש ברמת מחירים קרובה יותר לארזה, הגם שהתירוש המיוצר על ידו מכיל ענבים בלבד, ללא תוספות מים או סוכר. יתירה מכך, בחינת הפער בין כרמל לארזה מציגה תמונה אחרת מזו שהוצגה על ידי המתמזגות – במחירים סטונאיים כרמל הוא אמנם המותג היקר ביותר, אולם מחירים הסיטונאי של מוצרי ארזה אינו הזול ביותר (וברשתות מסוימות הוא דווקא היקר אחרי כרמל); כמו כן, כרמל מייצרת גם תירוש עבור מותג פרטי (אשר מכיל 100% מיץ ענבים), אשר קרוב במחירו למחירי המותג ארזה.

מחלקת שווקים

עוד טענו המתמזגות כי מאחר שבפני השחקנים הקיימים בשווקים הרלוונטיים אין חסמי התרחבות, המיזוג אינו צפוי לפגוע בתחרות כיוון שככל שהחברה הממוזגת תעלה מחיר, הצרכנים יעברו לצרוך את מוצרי החברות המתחרות. אולם כאמור לעיל, כבר כיום קיים פער מחירים בין כרמל ומתחרותיה ואילו ככלל נתח השוק של המתחרות נותר סטטי ואף פוחת.

לאחר השימוע שנערך לצדדים למיזוג, החברות המתמזגות הציעו בכלליות מתווה חדש לעסקה ביניהן וטענו כי יש בו כדי להפיג את החששות התחרותיים שעסקת המיזוג מעוררת (להלן **המתווה החדש**). על פני הדברים התרשמתי כי המתווה החדש שהוצע לא מפיג את החששות שפורטו במסמך זה. מעבר לאמור, המתווה החדש שונה באופן מהותי מהעסקה שהונחה בפניי והכרעה בענייניו מצריכה הגשת הודעות מיזוג חדשות. משלא עשו כן, איני רואה לנכון להידרש למתווה החדש במסמך זה.


ז. סוף דבר

המיזוג הנבחן הוא מיזוג אופקי בין שתי חברות הפועלות בשווקי התירוש ויין הקידוש. מיזוג זה מעלה חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות ולפגיעה בציבור, ובפרט מעלה חשש סביר להפעלת כוח שוק חד-צדדי על ידי החברה הממוזגת באמצעות העלאת מחירים.

נוכח האמור, ובהתאם לסמכותי לפי סעיף 21 לחוק, החלטתי להתנגד למיזוג זה.

החלטתי זו נתונה לערר בפני בית הדין לתחרות, בהתאם להוראת סעיף 22 לחוק.

עו"ד מיכל כהן



הממונה על התחרות

ירושלים, ט"ו תמוז תשפ"ב

14 ביולי 2022