

**החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר
מתן פטור מאישור להסדר כובל בין טמפו משקאות בע"מ, טמפו
שיווק (1981) בע"מ לבין מאסטרפיס טים בע"מ**

1. פתח דבר

בפניי בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן **החוק**), להסכם שנחתם בין טמפו משקאות בע"מ (להלן **טמפו משקאות**) וטמפו שיווק (1981) בע"מ (להלן **טמפו שיווק** וביחד **טמפו**) לבין מאסטרפיס טים בע"מ (להלן **מאסטרפיס**), לפיו טמפו תמונה כמפיץ בלעדי של מוצרי המשקאות המיובאים על ידי מאסטרפיס (להלן **ההסדר**). ביום 9.10.2024 הודעתי על החלטתי לתת את הפטור כמבוקש, כאשר במסמך הנוכחי יפורטו נימוקי החלטתי זו.

להסדר האמור ניתן בעבר פטור מאישור להסדר כובל ביום 9.7.2018 לתקופה של שש שנים (להלן **החלטת הפטור הקודמת**), במקביל לאישור עסקת מיזוג בין הצדדים, במסגרתה טמפו רכשה 50% מהזיכיון לייבוא ולשיווק של וודקה תחת המותג "ואן גוך"¹.

¹ החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין טמפו משקאות בע"מ, לבין מאסטרפיס טים בע"מ (9.7.2018) **רשות התחרות 501543**

2. ההסדר והצדדים לו

2.1 הצדדים

טמפו שיווק היא חברה פרטית המוחזקת במלואה (100%) בידי טמפו משקאות. **טמפו משקאות** היא חברה פרטית המוחזקת בידי חברת טמפו אחזקות (2021) בע"מ (60%) ו-Heineken International N.V, תאגיד Heineken העולמי (40%).

טמפו משקאות עוסקת בייצור, שיווק והפצת משקאות קלים ומוגזים,² מיצים, משקאות אנרגיה, בירות³, אלכוהול יין ומים מינרליים.⁴

מאסטרפיס היא חברה פרטית המוחזקת על ידי טמפו משקאות (50%) וקבוצת רותדנ"ש בע"מ (50%).⁵ מאסטרפיס עוסקת בייבוא, שיווק והפצה של מוצרי אלכוהול שונים, שהעיקרי שבהם הוא וודקה בטעמים המשווק תחת המותג הבינלאומי "Van Gogh" (להלן **ואן גוך**).

2.2 ההסדר ובבילותיו

ההסדר נחתם במקור במקביל לעסקת מיזוג, במסגרתו רכשה טמפו משקאות 50% מהזיכיון לייבוא ולשיווק של וודקה ואן גוך מקבוצת רותדנ"ש בע"מ.⁶ הסכם ההפצה בין טמפו ומאסטרפיס נחתם ביום 5.6.2018, וקיבל פטור מאישור להסדר כובל, בהחלטת הפטור הקודמת מיום 9.7.2018.⁷ עם פקיעת הפטור הקודם, הוגשה הבקשה הנוכחית.

² תחת המותגים פפסי, ג'אמפ, נסטלה ועוד.

³ לרבות המותגים גולדסטאר, היינקן ונשר.

⁴ מים מינרליים תחת המותגים "אקווה נובה" ו-"סאן בנדטו" לצד מי סודה ומותגי פרימיום של מים מינרליים ומים מוגזים תחת המותגים "Aqua Panna", "Perrier" ו-"S.Pellegrino", כמו כן, טמפו מפצה את "מי עדן".

⁵ לעיל ה"ש 1

⁶ החלטה בעניין אישור מיזוג בין החברות טמפו משקאות בע"מ, קבוצת רותדנ"ש בע"מ ומאסטרפיס טים בע"מ

(26.11.2015) **רשות התחרות** 016217

⁷ לעיל ה"ש 1

הסדר ההפצה כולל **כבילת בלעדיות הדדית** לפיה, מאסטרפיס ממנה את טמפו כמפיצה בלעדית של מוצריה בשטח מדינת ישראל והרשות הפלשתינית. מן הצד השני טמפו מתחייבת לרכוש את מוצרי ואן גוך מידי מאסטרפיס בלבד.

לפי הסדר ההפצה, מאסטרפיס אחראית על הזמנת המוצרים לישראל, הובלתם ואחסנתם. כמו כן, מאסטרפיס אחראית על שיווק ופרסום המוצרים ונושאת בעלותם של אלה. המחיר של המוצרים נקבע על ידי מאסטרפיס על פי שיקול דעתה הבלעדי, והמוצרים נרכשים על ידי טמפו ונמכרים על ידה ללקוחות באותו מחיר. טמפו זכאית לעמלה בגין שירותי הפצת המוצרים.

3. מתקיימים התנאים שבסעיף 14 לחוק

3.1 הענף הרלוונטי- משקה אלכוהול מסוג וודקה

לפניי הסדר הפצה בלעדית בעל היבט אופקי והיבט קונגלומרטי בייבוא, שיווק והפצה של אלכוהול מסוג וודקה.

תחום המשקאות האלכוהוליים מתאפיין בבידול בין המוצרים השונים. הבדל הראשון נוגע לסוג המשקה: כמו בירה, וויסקי, יינות, ליקרים ועוד, ובכל סוג משקה קיים גם בידול פנימי. בקטגוריית משקאות הוודקה קיימים מספר פרמטרים המבדלים בין המותגים השונים והשחקנים השונים בקטגוריה.

פרמטר אחד שקיים בשוק הוא איכות המשקה, המושפע מרמת הזיקוק של המשקה, איכות המרכיבים מהם יוצר ועוד. על סמך רמת האיכות, ניתן לחלק בין רמה בסיסית (המכונה "סטנדרט"), ורמות גבוהות יותר (המכונות "פרמיום", "סופר פרמיום" ו"אולטרה פרמיום"). פרמטר נוסף הוא סוג הוודקה. משקה הוודקה הנפוץ הוא וודקה נקייה, המכונה גם וודקה שקופה, ללא טעמים וללא צבעים. זאת, לעומת וודקה בטעמים בה מערבבים רכיבים

הנותנים טעמים שונים, ולעיתים אף צבע שונה. על פי מידע שמסרו הצדדים, וודקה שקופה היא הוודקה השכיחה בישראל ומהווה כ-95% ממכירות הוודקה במונחים כמותיים, בעוד וודקה בטעמים מהווה כ-5% בלבד.

3.2 עיקרו של ההסדר ונחיצות בבילותיו

עיקרו של הסדר ההפצה הוא מתן אפשרות למאסטרפיס לעשות שימוש במערך ההפצה של טמפו להפצת מוצרי הוודקה בטעמים שהיא מייבאת. מערך ההפצה של טמפו הוא מערך בעל פריסה ארצית ויכולת להגיע לנקודות מכירה רבות. נוכח האמור שוכנעתי כי עיקרו של ההסדר אינו במניעת התחרות או הפחתתה.

הסדר ההפצה כולל **בבילת בלעדיות הדדית** לפיה מאסטרפיס ממנה את טמפו כמפיצה בלעדית של מוצריה בשטח מדינת ישראל והרשות הפלשתינית. מן הצד השני טמפו מתחייבת לרכוש את מוצרי ואן גוך מידי מאסטרפיס בלבד. לטענת הצדדים, בבילת הבלעדיות נדרשת, בין היתר, על מנת על להבטיח זהות אינטרסים בין הצדדים נוכח אחזקותיה של טמפו במאסטרפיס.

בשים לב לאמור וכן לכך שכבילת הבלעדיות שחלה על טמפו נוגעת אך ורק למותג של ואן גוך ואינה מונעת מטמפו לרכוש מיבואנים אחרים מוצרי וודקה אחרים (כולל גם מוצרי וודקה פרמיום בטעמים), שוכנעתי כי אין בהסדר בבילות שאינן נחוצות לשם מימוש עיקרו.

3.3 השפעת ההסדר על התחרות

הסדר הפצה מהסוג הנבחן עשוי לעורר מספר חששות. אולם, בנסיבות המקרה הנוכחי שוכנעתי כי חששות אלה מופגים, והכול כפי שיורחב.

חשש אחד נוגע לתחרות בין טמפו לבין מאסטרפיס בתחום הוודקה בטעמים (תחום נישתי יחסית מתוך כלל מכירות הוודקה). הבדיקה העלתה כי ואן גוך הוא המותג המוביל בתחום זה, האחראי לעיקר המכירות בתחום הוודקה בטעמים וכן כי בין המוצרים שטמפו משווקת נכללים גם וודקה אבסלוט בטעמים ווודקה קיגלביץ בטעמים. ואולם הבדיקה הראתה כי אין

תחליפיות של ממש בין מוצרים אלה, שכן אבסלוט בטעמים וקיגלביץ בטעמים שייכים לקטגוריה של "פרמיום", שהיא קטגוריה זולה יותר ואיכותית פחות מהקטגוריה של "סופר פרמיום", אליה משתייך וואן גוך, כאשר קיימים מתחרים נוספים בתווך.

בנוסף, מבדיקת רשות התחרות עלה כי חלק משמעותי של הביקוש לוואן גוך הוא ב"שוק הקר", הכולל ברים, מועדוני לילה, מסעדות ואולמות אירועים. בפרט ואן גוך נמכר בעיקר לאולמות אירועים ומעט לאירועים פרטיים (אך פחות לברים, מועדוני לילה ומסעדות). במקרה זה, אולם אירועים שמציע ללקוחות שלו משקה ברמת סופר פרימיום, יעדיף להציע משקה אלכוהולי ברמה דומה, גם אם לא מדובר בוודקה בטעמים.

משכך, קיימת בעיניהם גם תחליפיות מצד קטגוריות משקה שונות שאפשר להגיש לבדם או להרכיב מהם קוקטיילים, כמו וויסקי, ליקרים בטעמים וכדומה, ואילו וודקה בטעמים באיכות נמוכה יותר היא תחליף רחוק, אם בכלל.

בנוסף לשיקולים הנ"ל, הבאתי בחשבון את העובדה שכבר היום טמפו מחזיקה ב-50% ממניות מאסטרפיס, כך שגם אלמלא ההסדר עוצמת התחרות ביניהם צפויה להיות מוגבלת. בשים לב לכל השיקולים האלה, מצאתי שאין בהסדר כדי להעלות חשש אופקי לפגיעה בתחרות בין הצדדים בתחום הוודקה בטעמים.

חשש נוסף שנבחן הוא החשש שהוספת מוצרי מאסטרפיס למגוון המוצרים שטמפו מפיצה תרחיב את סל המוצרים אשר ביכולתה של טמפו לספק ללקוחותיה הכולל משקאות חריפים אחרים, בירה ומשקאות קלים. כתוצאה מכך, עלול להתעורר חשש למינוף הכוח של טמפו כדי לפגוע בתחרות מולה ניצבים מוצרי מאסטרפיס, ולחילופין למינוף הכוח של מוצרי מאסטרפיס כדי לפגוע בתחרות בשווקים האחרים שבהם טמפו פועלת.

באשר לחשש למינוף הכוח של מוצרי מאסטרפיס – ובפרט ואן גוך – לחיזוק כוח השוק של טמפו במוצרים אחרים, קודם יש לזכור, כפי שהוזכר לעיל, שמאסטרפיס שולטת בתמחור של המוצרים שלה. מטבע הדברים, אין לה תמריץ להפסיד מכירות או הכנסות על מנת לחזק

מוצרים של טמפו. אולם, החשש עשוי להתקיים גם ביחס לפרמטרים אחרים שיש לטמפו שליטה בהם, כגון זמינות המשלוח או הטבות אחרות.

לגופו של החשש, נמצא כי חשש זה ככלל אינו רלוונטי לשוק החם, שעבורו הקטגוריה של וודקה בטעמים היא קטגוריה נישתית ולא משמעותית. באשר לשוק הקר, החשש עשוי להיות רלוונטי יותר, שכן שוק זה מתאפיין בצריכה גבוהה של משקאות אלכוהוליים ביחס לכלל הלקוחות של טמפו, ואופי הלקוחות הוא של לקוחות קטנים יותר מאלה הפועלים בשוק החם הכולל רשתות שיווק וחנויות מתמחות במכירת אלכוהול.

אולם, מבדיקת הרשות עולה כי מוצרי ואן גוך אינם נתפסים על ידי הלקוחות בשוק הקר כמוצר חובה, שכן מבחינתם קיימת תחליפיות בינם לבין מוצרי משקה סופר פרימיום מסוגים אחרים שאינם וודקה, כפי שהורחב לעיל. נוכח כל האמור, מצאתי שחשש זה מופג.

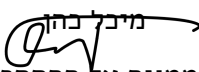
באשר לחשש למינוף הכוח של טמפו במוצרים אחרים כדי לפגוע בתחרות שרואה ואן גוך, לא נראה שיש לטמפו תמריץ לעשות כן, שכן לא סביר שהיא תוכל לגרוף מכך רווחים ממכירת ואן גוך בטווח הארוך. כפי שעלה לעיל, נראה כי גם אלמלא ההסדר ואן גוך היא מוצר מבודל יחסית ואין לו מתחרים שהם קרובים אליו בתת-הקטגוריה הספציפית שהיא פועלת. מנקודת המבט של השוק הקר (ובפרט אולמות אירועים ואירועים פרטיים) – לו חלק משמעותי מהמכירות של ואן גוך – קיימים רסנים תחרותיים גם מצד משקאות פרימיום שאינם וודקה. מוצרים אלה נפוצים יותר גם בחלקים אחרים בשוק הקר (למשל ברים וכדומה, שם ואן גוך פחות נמכרת מלכתחילה), והביקוש אליהם הוא גם נפרד מהביקוש לוואן גוך. משכך, לא סביר שטמפו תוכל לדחוק אותם.

לאור האמור לעיל, שוכנעתי כי אין בהסדר כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשווקים המושפעים מן ההסדר.

4. סוף דבר

לאחר שהתייעצתי עם הוועדה לפטורים ולמיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק ולהעניק את הפטור המבוקש לתקופה של 6 שנים. על החלטתי זאת הודעתי ביום 9.10.2024 ובעת פירטתי את נימוקיי להחלטה זו.

החלטתי זו נתונה לערר בפני בית הדין לתחרות על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכובל עליו ניתן הפטור, בהתאם לסעיף 15(א) לחוק.


מייכל בן-דוד
הממונה על ההתחרות

ירושלים, כ"ג/חשון/תשפ"ה

24 נובמבר, 2024