

**החלטה לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 בדבר**

**פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין ש. שסטוביץ בע"מ**

**לבין מקס ברנר תעשיות בע"מ**

**1. פתח דבר**

מונחת בפניי בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן **החוק** או **חוק התחרות**) להסדר שבין ש. שסטוביץ בע"מ (להלן **שסטוביץ**) לבין מקס ברנר תעשיות בע"מ (להלן **מקס ברנר** וביחד **הצדדים**), שעניינו הפצת מוצרי שוקולד וחטיפי חלבון של מקס ברנר על ידי שסטוביץ.

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשווקים הרלוונטיים, ולאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו וכי אין בכבילות שבו כדי לפגוע פגיעה של ממש בשווקים המושפעים מן ההסדר. מטעמים אלה, אשר ינומקו בהמשך, מצאתי כי ההסדר ראוי לפטור לפי סעיף 14 לחוק.

**2. ההסדר, הצדדים לו והענף הרלוונטי**

**2.1. הצדדים להסדר**

**שסטוביץ** היא חברה פרטית בבעלות מלאה של יוני שסטוביץ העוסקת ביבוא, ייצור ושיווק מוצרי צריכה וקוסמטיקה. שסטוביץ פועלת בשלוש חטיבות: מזון ובריאות; קוסמטיקה ובישום; וקולגייט-פלמוליב. בין מוצריה הבולטים נמנים המותגים קולגייט, פלמוליב, מרידול, ליידי ספיד-סטיק, רבלון, ברילה, צ'וקטה, Merba, Oatly, Free, Today ועוד.

**מקס ברנר** היא חברה פרטית בבעלות יניב שטנגר (50%) ודוד וקנין (50%) העוסקת בתחום המסעדות וייצור מוצרי שוקולד וחטיפי חלבון. מקס ברנר מפעילה רשת חנויות שוקולד תחת השם "שוקולד בר" וכן רשת מסעדות תחת המותג "מקס ברנר". מקס ברנר מוכרת מגוון מוצרי שוקולד, לרבות מארזי שוקולד, פרלינים, טבלאות, אגוזים מצופי שוקולד ועוד.

## **2.2. ההסדר ובבילותיו**

במסגרת ההסדר נושא בקשת הפטור, שסטוביץ תהיה המפיצה הבלעדית בשוק הקמעונאי בישראל של מוצרי שוקולד וחטיפי חלבון מהקטגוריות הבאות: טבלאות שוקולד; נשנושי שוקולד; חטיפים מצופי שוקולד; וחטיפים מועשרי חלבון.<sup>1</sup>

בהתאם להסכם, נוסף על השוק הקמעונאי, תפיץ שסטוביץ את מוצרי מקס ברנר גם לשוק המוסדי, בו לא ניתנת לשסטוביץ בלעדיות, ומקס ברנר רשאית לפעול באמצעות מפיצים נוספים או בעצמה. שסטוביץ תנהל את יחסי הסחר עם הגורמים השונים בשוק הקמעונאי והמוסדי, ותפיץ את מוצרי מקס ברנר לנקודות המכירה, או למרל"גים, לפי העניין. כמו כן, מוענקת לשסטוביץ זכות הצעה ראשונה להפצת מוצרים חדשים לשוק הקמעונאי והמוסדי אשר אינם נכללים במסגרת ההסכם. ההסכם נחתם לתקופה של 36 חודשים, ולאחריה יתחדש ההסכם לתקופות של 12 חודשים כל אחת, כאשר לכל אחד מהצדדים זכות ביטול בהודעה של 6 חודשים מראש, מכל סיבה שהיא.

## **3. ניתוח תחרותי**

### **3.1. עיקרו של ההסדר ונחיצות בבילותיו**

בהתאם לסעיף 14(א)(2) לחוק, הסדר כובל ראוי לפטור אך ורק אם עיקרו אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, ואין בו בבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו.<sup>2</sup>

ההסדר שבפנינו הוא הסדר שעיקרו שיווק משותף של מוצרים, במסגרתו יצרן אחד של מוצרי שוקולד וחטיפי חלבון יפיץ את מוצריו באמצעות מפיץ, אשר מפיץ גם מוצרים

---

<sup>1</sup> ההסדר אינו כולל מוצרים שאינם נכללים בקטגוריות אלו, לרבות עוגיות. בהקשר זה אזכיר שבהתאם להוראות סעיף 16 לחוק, כל שינוי בפרט מהותי בהסדר ההפצה, דינו כדין הסדר כובל חדש, הטעון היתר חדש.  
<sup>2</sup> לעניין זה ראו גילוי דעת 1/18 בעניין פרשנות סעיף 14(א)(2) וסעיף 15(א)(2) לחוק ההגבלים עסקיים, תשמ"ח-1988 (6.5.2018) רשות התחרות 501500.

מתחרים לו. הגם שלעתים, הסדרים מסוג זה נועדים לרכז כוח שבידי כל אחד מהצדדים לו, לשם יצירת כוח שוק משותף,<sup>3</sup> במקרה דנן וכפי שאף יובהר בהמשך, הצדדים הם מתחרים רחוקים וקטנים יחסית בשווקים שבהם שניהם פועלים. במקרים מסוג המקרה הנוכחי, הסדר הפצה משותף עשוי לחסוך את העלויות הגבוהות הכרוכות בהקמת רשת הפצה של מוצרי מזון שאמורה להגיע לאלפים רבים של נקודות קמעונאיות, ובכך להוזיל באופן ניכר את העלות השולית של הפצת מוצר בודד, ואף לאפשר כניסה לשוק של שחקנים קטנים או לחזק את מעמדם.

בענייננו, פעילות מקס ברנר בשוק הקמעונאי מצומצמת יחסית. לדבריה, מטרתו של ההסדר היא הרחבת ההפצה של מוצריה בישראל בשוק הקמעונאי בזכות מערך ההפצה הנרחב שמחזיקה שסטוביץ, משום שלטענתה כיום אינה מסוגלת להפיץ את מוצריה בשוק הקמעונאי באופן עצמאי. על כן, יתכן שהפצת מוצרי מקס ברנר על ידי שסטוביץ תאפשר את כניסתם לרשתות השיווק, ובכך עשוי לגדול המגוון המוצע ללקוח.

נוכח האמור ובהתחשב גם בניתוח שיוצג להלן בעניין ההשפעות התחרותיות של ההסדר, שוכנעתי שעיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה.

באשר לכבילות שבהסדר, בענייננו להסדר נלוות כבילות של בלעדיות בהפצת המוצרים שבהסדר לשוק הקמעונאי וכן זכות הצעה ראשונה לשסטוביץ להפצת מוצרים נוספים של מקס ברנר. שוכנעתי כי כבילות אלו נדרשות על מנת ששסטוביץ תוכל להשקיע בשיווק ופרסום המוצר ובניית המותגים, מבלי לחשוש מהנאת חינום מצד משווקים מתחרים.

נוכח כל האמור, שוכנעתי שמתקיים התנאי שבסעיף 14(א)(2) לחוק.

---

<sup>3</sup> ראו, למשל, בהחלטה בדבר אי מתן פטור להסדר כובל בין איגוד המוסכים בישראל – ועד ענף פחחות וצבע לבין חברי האיגוד בעניין ניהול משא ומתן משותף (20.1.2002) רשות התחרות 3014515; כן ראו, למשל, קביעה בדבר הסדר כובל בין קרגל בע"מ, כרמל מערכות מיכלים בע"מ, יצור מוצרי אריזה בע"מ ורבסל שיווק וסחר בע"מ (26.12.1995) רשות התחרות 3001361; ת"פ 209/96 מדינת ישראל נ' אהליך יעקב בע"מ ואח' (4.8.2002) רשות התחרות 3015193; ערר 1/00 פוד קלאב בע"מ נ' הממונה ואח' (פורסם בנבו, 29.5.2003), פס' 142; החלטה בדבר אי-מתן פטור באישור הסדר כובל להסכם בין מחצבות כפיר גלעדי אגש"ח בע"מ לבין שושני וינשטיין בע"מ (1.9.2015) רשות התחרות 500847.



### 3.2. בחינת השפעת ההסדר על התחרות

#### חשש לפגיעה בתחרות ביחס למוצרים בהם מתחרים הצדדים

עניינו של חשש זה במוצרים המשווקים כיום על ידי שני הצדדים. ביחס למוצרים אלה, שיתוף הפעולה במסגרת ההסדר עלול בביכול לעורר חשש ליצירת כוח שוק חד צדדי בידי שסטוביץ כתוצאה משליטתה בתנאי האספקה של מוצרי מקס ברנר, נוסף על המוצרים שהיא משווקת עובר להסדר.<sup>4</sup>

תחום השוקולד מכיל מגוון מוצרים אותם נהוג לחלק לפי הקטגוריות: טבלאות שוקולד, חטיפי שוקולד (chocolate bars), נשנושי שוקולד (chocolate bites) ופרלינים (בונבוניירות). קטגוריות אלו מובחנות בפרמטרים שונים כגון דפוסי צריכה, מחיר לק"ג, תדירות רכישה, הוצאה שנתית, זמינות בחנויות ועוד. בין השחקנים המשמעותיים בשוק זה נמנים שטראוס גרופ בע"מ (להלן: **שטראוס**), יוניליוור ישראל מזון בע"מ (להלן: **יוניליוור**), ליימן שליסל בע"מ, פרימיום – חברה לדברי מתיקה ולמסחר בע"מ, מרס ריגלי ישראל בע"מ, מותגים פרטיים של רשתות השיווק ועוד רבים אחרים.

שסטוביץ אינה פעילה בקטגוריות חטיפי שוקולד ונשנושי שוקולד, ועל כן לא מתעורר חשש תחרותי אופקי כתוצאה מהסכם ההפצה בתחומים אלו. שני המוצרים היחידים בתחום השוקולד לגביהם קיימת היום חפיפה בין שסטוביץ לבין מקס ברנר הינם טבלאות שוקולד וטראפלט, השייכים לקטגוריות טבלאות שוקולד ופרלינים, בהתאמה. ביחס למוצרים אלה, נמצא כי חלקה של שסטוביץ כיום קטן וחלקה של מקס ברנר מזערי, וזאת לצד פעילות של מספר שחקנים יותר משמעותיים. זאת ועוד, פערי מחירים משמעותיים וכן מאפיינים שונים הנוגעים למיצוב ולקהל היעד, מעידים על כך שהמוצרים של הצדדים בקטגוריית טבלאות השוקולד מבודלים יחסית זה מזה. ככלל, שסטוביץ מייצרת טבלאות בסיסיות, המיועדות יותר לבישול ואפייה ולילדים, ואילו מקס ברנר מייצרת טבלאות שוקולד פרמיום המיועדות יותר לצריכה מיידית ולקהל מבוגר יותר. נוכח האמור ונוכח חלקם הקטן יחסית של הצדדים

---

<sup>4</sup> זאת, בדומה לחששות המתעוררים כתוצאה ממיזוג אופקי. ראו בגילוי דעת 1/11 בעניין הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים (23.1.2011) **רשות התחרות** 5001710.

בתחומי טבלאות השוקולד והטראפלס, לא מתעורר חשש לפגיעה בתחרות בשוק מוצרי השוקולד.

מוצר נוסף אשר משווק כיום על ידי שני הצדדים הינו חטיף חלבון. קטגוריית חטיפי החלבון היא רחבה ועונה על צרכים שונים, כאשר היא נעה ממוצרים עבור מתאמנים שצורכים כמות גבוהה של חלבון ועד למוצרים שנועדו לשדרג את הערך התזונתי בצריכת חטיפי דגנים. הבדלים בין סוגי החטיפים השונים מתבטאים בכמות החלבון, הערך הקלורי, תכולת הפחמימות והסוכרים ועוד. תחום חטיפי החלבון מאופיין בתחרות רבה, ובין השחקנים הבולטים המחזיקים כל אחד בנתח שוק משמעותי ניתן למנות את דיפלומט אחזקות בע"מ (להלן: **דיפלומט**), תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ, שטראוס, פארם אקספרס ישראל י.ג.י בע"מ ומותגים פרטיים של רשתות השיווק והפארם.

שסטוביץ משווקת כיום חטיפי חלבון של מספר מותגים, אך חלקה בשוק קטן למדי. תוספת של חטיף החלבון של מקס ברנר אינה צפויה להוביל להגדלה משמעותית בנתח השוק של שסטוביץ בתחום. בנוסף, תחום זה הינו תחרותי ופועלים בו מספר מתחרים בולטים אשר מחזיקים כל אחד בנתח שוק משמעותי ועל כן החשש מופג.

#### חשש לפגיעה בתחרות בתחומים שבהם פועלת מקס ברנר בשל מינוף הכוח של שסטוביץ

ההסדר עלול להעלות חשש לפיו שסטוביץ תוכל למנף את הכוח הקיים לה במותגים שהיא מפיצה או בסל המוצרים הרחב שלה כדי להביא לדחיקת מתחרים של מקס ברנר בתחום השוקולד או חטיפי החלבון.

משיחות עולה כי חשש זה מופג. כבר היום שסטוביץ מפיצה מוצרי שוקולד אך חלקה בשוק נותר קטן. זאת ועוד, מבדיקת הרשות עולה כי גם אם תנסה שסטוביץ לקשור בין מוצריה, דחיקת מותגים מתחרים אינה סבירה. בנסיבות אלה, ליין המוצרים של מקס ברנר רק יוסיף למגוון הקיים בתחום. בנוסף לכך, כאמור לעיל שני הצדדים מחזיקים בנתחי שוק קטנים יחסית בתחום טבלאות השוקולד וחטיפי החלבון, ולצידם פועלים מספר שחקנים חזקים יותר (כגון שטראוס, יוניליוור ודיפלומט).

#### חשש לפגיעה בתחרות בתחומים אחרים שבהם פועלת שסטוביץ

נוסף על החששות שתוארו לעיל, הסדר בין שני גורמים שפועלים באותו ענף עשוי לעורר חשש להגדלת כוח שוק של המפיץ אל מול הלקוחות המשותפים כתוצאה מהרחבת "סל המוצרים" שבידיו להציע, כוח אשר עלול לאפשר לו לפגוע בתחרות בשווקים שבהם הוא כבר פועל ומתחרה מול שחקנים נוספים.

במקרה שבפני מצאתי שההסדר אינו מעלה חשש לפגיעה של ממש בתחרות בהיבט זה. זאת משום שבדיקת הרשות העלתה כי מקס ברנר הוא שחקן שולי וקטן, וכי מוצריו אינם בעלי חשיבות מיוחדת עבור הקמעונאים. נוכח האמור ההסדר אינו צפוי לתרום תרומה של ממש לכוחה של שסטוביץ.

לאור כל האמור לעיל, שוכנעתי שאין בהסדר כדי לפגוע פגיעה של ממש בתחרות בשווקים המושפעים ממנו.

#### **4. סוף דבר**

לאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ומיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק התחרות ולהעניק את הפטור המבוקש וזאת למשך שש שנים.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק התחרות נתונה החלטתי זו לערר בפני אב בית הדין לתחרות על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדרים הכובלים עליהם ניתן הפטור.

מיכל כהן  
  
הממונה על התחרות

ירושלים, י"ד אב תשפ"ד

18 אוגוסט 2024