

הנדון : מיזוג קואופ צפון אגודה שיתופית בע"מ (להלן : "קואופ צפון")
רשת היפר-שוק (1988) בע"מ (להלן : "היפרשוק")

מבוא

ביום 29.5.95 הוגשו לרשות ההגבלים העסקיים בקשות לאישור מיזוג חברות בין רשתות השיווק היפרשוק ו- קואופ צפון. קודם למיזוג זה, נבחנה על ידינו על בסיס מקדמי, אפשרות לעסקת מיזוג בין קואופ צפון לבין מרכיב המזון ברשת השקם, כמו גם אפשרות לעסקה בין האחרונה לבין ההיפרשוק. אפשרויות אלו לא מומשו הואיל והצדדים לא הגיעו אל עמק השווה בנוגע לתנאי העסקה.

בעקבות הודעת המיזוג, ערכה הרשות בדיקה של ענף רשתות השיווק, בהמלכה נפגשו עם מנהלי החברות המתמזגות, עם מתחרים וספקים וסיירו ברשתות השיווק השונות. מצאנו כי הענף הרלבנטי לבחינת המיזוג הוא ענף חנויות הסופרמרקט, לאמור אותן חנויות גדולות יחסית בשטחן ומגוון מוצריהן, המתמחות במכירת מוצרי מזון לסוגיו בדרך של שירות עצמי. בדרך כלל, חנויות אלה נמנות על רשתות השיווק הארציות או האיזוריות, אך יש מהן הפועלות על בסיס מקומי מוגבל. מבחינת גיאוגרפיה, התחום הרלבנטי מתייחס בעיקרו לצפון הארץ, כאשר השפעה מוגבלת נודעת למיזוג במדינה כולה.

מצאתי כי המיזוג שנדון מעורר חשש משמעותי לפגיעה בתחרות אך בערים הצפוניות נצרת ועפולה, בהן נדרש לקבוע תנאי חלופי כדלהלן :

א. בערים נצרת ועפולה תימכר חנות ההיפרשוק לצד שלישי בלתי קשור, במישרין או בעקיפין, תוך זמן סביר שייקבע בידי הממונה.

לחלופין,

ב. בערים נצרת ועפולה ייקבעו מחירי מלוא המוצרים הנמכרים בחנויות הרשת המתמזגת באופן שמחיריהם לא יעלו בשום מקרה על המחירים הנקובים בפועל באיזור בו פועלת הרשת בתנאי תחרות מסחרית מלאה, והכל בהתאם לסוגי הסניפים המקבילים. לצורך זה, איזור תחרותי ייחשב איזור עכו.1 הרשת המתמזגת תפעיל בכל אחת מן הערים האמורות, בחנות היפרשוק או בחנות הגדולה ביותר המופעלת על ידי קואופ צפון, לפי בחירתה, בתוך זמן סביר שלא יעלה על שלושה חודשים, חנות המוכרת ברמת מחירים הזולה ביותר המקובלת ברשת.²

כמו כן מצאנו כי מינויו והשתתפותו של מנהלמחוז המרכז של ---- הדירקטוריון רשת ההיפרשוק יוצרת מצב של ניגוד עניינים ישיר בין מעמדה של תנובה כבעל מונופולין בתחום שיווק חלב ומוצרים, ומעמדה כספק דומיננטי בתחום הבשר, הפטס, ההודי, הפירות והירקות לבין מעמדה כבעל מניות ברשת שיווק קמעונאית. תנובה הודיעה בהקשר זה כי היא תמנע ממינוי דירקטור מטעמה לרשת המתמזגת המצוי בניגוד עניינים מסחרי ישיר עם פעילות הרשת. עוד הודיעה תנובה כי בשום מקרה לא תזכה הרשת המתמזגת לתנאים מסחריים העולים על התנאים הטובים ביותר הנהוגים ביחס לרשתות שיווק בעלות סדר גודל דומה. בהתאם, דין התחייבויות תנובה כדין תנאים לאישור מיזוג.

אציג בתמצית את נימוקיי.

¹ בהקשר זה רשמתי לפני את הודעתו של מר דורון קשוב, מנכ"ל קואופ צפון, והמנכ"ל המיועד לרשת הממוזגת, כי תוכנת המחשב של הרשת תתוכנת באופן שיוודא העדר יכולת קביעת מחיר גבוה יותר מהמחיר הנקוב בפועל באיזור התחרות.

² כיום, רשת זו עונה לשם המחירי "קלאבמרקט" המופעלת על ידי "קואופ-צפון".

הצדדים למיזוג

היפרשוק

ההיפרשוק הינם הבעלים והמפעילה הבלעדית של רשת מרכולים לממכר קמעונאי של מוצרי מזון ומוצרים אחרים. החברה הינה בבעלות בחלקים שווים, בידי כלל סחר בע"מ ובידי תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית לישראל בע"מ. ברשת ההיפרשוק פועלות, נכון לחודש מאי 1995, 27 חנויות, הפרושות ברחבי המדינה.

מחזור המכירות של החברה בשנת 1995 התקרב כדי חצי מיליארד שקלים. החברה רשמה הפסד תפעולי, הולך וגדל. הפסדים אלה, לטענת מנהליה, נגרמו עקב תנאי התחרות הגוברת בענף וגודלה הקטן יחסית של הרשת. תנאי השוק מחייבים, לטענתם, שינוי דרך ניהול הרשת, בין אם על דרך של ביסוס מספר מותגי רשתות בהתאם לרמות המחירים השונות, בין אם על דרך של בניית מערך מיחשוב מתקדם וגמיש, הקמת מרכזים לוגיסטיים ועוד.

קואופ צפון

קואופ צפון הינה אגודה שיתופית שנרשמה בישראל ולפי חוקיה בשנת 1939. החברה עוסקת בשיווק מוצרי מזון, באמצעות רשת מרכולים לממכר קמעונאי ומוסדי של מזון ומוצרים אחרים הידועה בשם רשת קואופ צפון, וכן בשמות המסחריים "סופרמרקט", "קלאבמרקט" ו"היפרמרקט".

רשת קואופ צפון כוללת 56 סניפים באזור חיפה והצפון. הרשת כוללת 43 סופרמרקטים שכונתיים, 6 היפרמרקטים, ו-7 חנויות זולות. מחזור מכירותיה של הקואופ צפון בשנת 1994 עלה על חצי מיליארד שקלים חדשים.

עסקת המיזוג

1. ההיפרשוק וקואופ צפון (להלן: "הצדדים") מעוניינים להקים תאגיד שירכז את הפעלתן העסקית של רשתות המרכולים שבבעלות הצדדים.
2. הצדדים יקימו חברה פרטית בשם היפרשוק – קואופ צפון רשתות שווק בע"מ, או כל שם אחר עליו יוסכם ביניהם, אשר מטרתה העיקרית לשמש כבעלים והמפעילה של רשת מרכולים לממכר קמעונאי של מוצרי מזון ומוצרים אחרים.
3. דירקטוריון החברה המשותפת, על עוד לא יוחלט אחרת, יכלול שמונה חברים. חברי הדירקטוריון לא יבחרו אלה יתמנו על ידי הצדדים באופן שכל המחזיק או המחזקים ביחד עם האחרים ב-50% מהון המניות המונפק של החברה ימנה 50% מהדירקטורים. יו"ר הדירקטוריון הראשון ימונה על ידי קואופ צפון מקרב הדירקטורים שמונו על ידה לתקופה של שנתיים. סגן יו"ר הדירקטוריון לתקופה האמורה ימונה על ידי ההיפרשוק מקרב הדירקטורים שמונו על ידה. בתום תקופת השנתיים ימונה יו"ר הדירקטוריון על ידי ההיפרשוק וסגנו על ידי קואופ צפון, וחוזר חלילה. הדירקטוריון ימנה מבין חבריו מינהלה בת ארבעה חברים, אשר שניים מהם יהיו מקרב הדירקטורים שמונו על ידי ההיפרשוק ושניים מקרב הדירקטורים שמונו על ידי קואופ צפון. המנהלה תהיה אחראית לליווי והנחיית הניהול העסקי השוטף של החברה.
4. החל מהמועד הקובע תעשה כל הפעילות הקשורה בהפעלת רשת ההיפרשוק ורשת קואופ צפון לזכות ולחובת החברה המשותפת. החברה תישא החל ממועד זה בכל ההתחייבויות וההוצאות הקשורות להפעלת הרשתות.
5. הצדדים מתחייבים כי לא יעסקו, במישרין או בעקיפין, בתחומי פעילות מתחרים של הפעלת חנויות סופרמרקט שעיסוקן מכירה קמעונאית של מוצרי מזון לצריכה ביתית. תנאי זה לא יחול לגבי חנות שעיסוקה העיקרי הינו מכירת מזון או סוגי מזון מסויימים המיועדים לצריכה במקום המכירה (כגון: המבורגר, גלידה וכיו"ב), ועל חנות מפעל הצמודה למפעל תעשייתי.

שוק המזון

ההוצאה לצריכה פרטית של מזון בישראל הגיעה בשנת 1994 לסך של 25,941 מיליון ₪.

על פי נתוני סקר הוצאות המשפחה התחלקות ההוצאות של משקי הביעת בישראל למזון, על פי סוגי חנויות, מתפלג כדלקמן (באחוזים):

| | |
|---------------------------|-------|
| רשתות שיווק וחנויות כל בו | 34.3 |
| שוק | 12.2 |
| מכולת | 26.4 |
| אטליז | 8.8 |
| חנויות ירקות ופירות | 5.0 |
| אחר | 13.3 |
| סה"כ | 100.0 |

לטענת מנכ"ל קואופ צפון, קיימות בישראל כ- 20,000 נקודות מכירה, על פי החלוקה הבאה:

| | |
|---|---------|
| סניפי רשתות שיווק | כ- 400 |
| סופרמרקטים ומינימרקטים גדולים | כ- 800 |
| מינימרקטים שכונתיים וחנויות מכולת גדולות | כ- 2800 |
| מכולות קטנות וקיוסקים | כ- 6000 |
| גופים ממוסדים (בתי חולים, מלונות, בתי הארחה, בתי אבות וכיו"ב) | כ- 3000 |
| שונים (מזנונים, חופי רחצה, פאבים וכיו"ב) | כ- 7000 |

ענף חנויות ה"סופרמרקט"

לטענת החברות המתמזגות הרשת החדשה שתיווצר תפעל בשוק תחרותי, שאינו תוחם בין גבולותיו אך את רשתות שיווק המזון האזוריות והארציות, אלא גם את שווקי המזון הפתוחים והסגורים, חנויות מכולת ומינימרקטים שכונתיים.

לאחר בדיקת הנושא, הנני בדיעה כי השוק הרוונטי לבחינת המיזוג הנדון הינו שוק חנויות הסופרמרקט הפועלות בשיטת השירות העצמי.

רשתות השיווק מופרדות הן בעיני ציבור הצרכנים, והן בעיני ציבור הספקים, משאר צורות שיווק המזון הקמעונאי. דרכי השיווק האחרות, דוגמת מינימרקטים שכונתיים, חנויות מכולת ושווקים פתוחים אינם מהווים תחליף מספק לצרכן הממוצע, למרות העובדה שניתן למצוא בהם חלק או את כל מגוון המוצרים שנמכרים ברשתות השיווק. רק חנויות הסופרמרקט מציעות את מלוא מגוון המוצרים והשירותים תחת קורת גג אחת, ובתבנית צרכנית ייחודית ועצמאית.

מאפייני הקניות ברשת השיווק הינם יחודיים. הרכישה מרוכזת במקום אחד, כך שהצרכן מסוגל לבצע בו את מירב קניותיו – מזון על כל סוגיו וצורותיו, חומרי ניקוי, עתונים ועוד – אם באשראי למספר חודשים, ואם בפריסת התשלומים על פני תקופה זו. בנוסף, מבצעי המכירות של הרשתות ודרכי הפרסום מחזיקים את מסקנתי בדבר גבולות הענף הרלוונטי, ומצביעים על כך שמנהליהן רואים ברשת שיווק מקבילה מתחרה בפועל, ולא במכולות השכונתיות או בשווקים הפתוחים.

בחלוקה לפי עשירוני הכנסה עולה שככל שהכנסת המשפחה עולה, כך עולה גם הנטיה לבצע את הקניות ברשתות השיווק. בעוד שהעשריון העליון מוציא כ- 53% מהוצאותיו למזון ברשתות הדעת נותנת כי אם ננכה מנתח הקניות ברשתות השיווק את החלק של קניית פירות וירקות בכלל, שחלקו היחסי ברשתות קטן יותר, כי אז נגיע לכך שחלקן של הרשתות בשוק המזון שאינו כולל פירות וירקות גדול עוד יותר.

מציאות זו הביאה את רשתות השיווק המסורתית לידי שינוי ארגוני על דרך של הקמת מגוון של תת רשתות שיווק במסגרת הרשת כולה, תוך איבחון כל מותג רשת לפי רמת המחירים, המיקום והשירות שיונהגו בה.

התשתית העובדתית המתחרים בשוק

בשוק רשתות השיווק פעילות מספר רשתות. הנתונים המוצגים בטבלה מבוססים על הערכות המקובלות בענף, כאשר בנסיבות המקרה לא ראינו מקום לבקש מידע מדויק מרשתות השיווק עצמן, וממילא אין המדובר בנתונים מוסמכים (או מסווגים מסחרית):

| רשתות שיווק | מזון (במליוני ₪) | סה"כ מחזור (במליוני ₪) | מספר סניפים |
|-------------------|------------------|------------------------|-------------|
| קואופ הרבוע הכחול | (28.4%) | (27.0%) | 114 (32.5%) |
| שופרסל | (27.7%) | (25.6%) | 80 (24.2%) |
| קואופ צפון | (10.9%) | (11.3%) | 56 (16.0%) |
| היפרשוק | (8.0%) | (6.2%) | 27 (7.7%) |
| שקם | (7.0%) | (14.8%) | 45 (12.8%) |
| קואופ ירושלים | 220 | 300 | 22 |
| גרינברג | 180 | 180 | 12 |
| גמדא כור | 135 | 135 | 7 |
| סופרזול | 100 | 100 | 7 |
| היפרזול | 60 | 60 | 3 |
| קואופ רעננה | 50 | 50 | 8 |
| ברכת רחל | 80 | 80 | ? |
| אלי להב | 80 | 80 | ? |
| חצי חיים | 80 | 80 | ? |
| סה"כ | 5,710 | 7,410 | 350 |

באזור פעילותה של קואופ צפון מפעילה היפרשוק תשע חנויות בלבד, ומחזור מכירותיה באזור זה באופן יחסי אינו גדול. המיזוג יצור רשת ארצית בעלת למעלה מ- 80 סניפים ומחזור מכירות של כמיליארד שקלים חדשים. רשת שכזו תתפוס את המקום השלישי מבין רשתות השיווק, כשעדיין גודלה נופל משמעותית מגודלן של שתי הרשתות המובילות, שופרסל ו- קואופ הריבוע הכחול.

אכן, במישור הארצי, ואפילו באיזור הצפון בכללו, בנסיבותיו המיוחדות של הענף, וכמצבו טרם המיזוג, לא ראינו מקום להתנגד למיזוג על קרבו ועל קרעיו. מנקודת מבט הספקים, כוחן של רשתות השיווק כלפי היצרנים והספקים רב כבר כיום. להערכתנו, עוצמה מונופסונית זו של הקונים הגדולים בענף, לא תתחזק במידה של ממש עקב המיזוג המוצע. מנקודת המבט של הצרכנים, התחרות בענף בכללו תחרות בריאה היא, ואין היא עתידה להפגע עקב המיזוג, למעט בשתי הערים עליהם עוד נייחד את הדברים.

ישובים בהם התחרו הצדדים טרם המיזוג

בדיקה ראשונית שנערכה על ידינו העלתה חשש לכאורה, כי בעקבות המיזוג תפגע התחרות בענף הרלבנטי במספר מקומות, ואלה הם:

| קרית שמונה | צפת | טבריה | עכו |
|--------------|----------------|--------------|--------------|
| 1 קואופ צפון | 2 קואופ צפון | 2 קואופ צפון | 2 קואופ צפון |
| 1 היפרשוק | 1 היפרשוק | 1 היפרשוק | 1 היפרשוק |
| 1 שקם | 1 שקם | 1 שקם | 1 שקם |
| 1 גרינברג | 1 סופר לב העיר | 1 סופרסנטר | 1 סופרסנטר |

| נצרת | עפולה | טירת הכרמל | צ'ק פוסט | בית שאן |
|--------------|------------------|--------------|--------------|-----------|
| 5 קואופ צפון | 3 קואופ צפון | 1 קואופ צפון | 1 קואופ צפון | 1 היפרשוק |
| 1 היפרשוק | 1 היפרשוק | 1 היפרשוק | 1 היפרשוק | 1 שקם |
| 1 שקם | 1 שקם | 1 היפרזול | 1 היפרכל | 1 גרינברג |
| | 1 חנות הזולה | | 1 שקם | |
| | חנות ירקות כפריה | | 1 גרינברג | |
| | בנצי | | יוניברס | |
| | | | מחסני מזון | |
| | | | סופרזול | |

בעקבות חשש ראשוני זה ביצענו סיורים בערים עצמן, שבנו ושוחחנו עם מתחרים בענף ועם הצדדים למיזוג, ומצאנו כי למעשה מתעורר חשש משמעותי לפגיעה בתחרות אך בערים נצרת ועפולה. בערים אלה, בעקבות המיזוג, עתידה הרשת הממוזגת לקנות הגמוניה, המעוררת חשש לפגיעה משמעותית בתחרות האזורית.

בנסיבות אלה שומא עלינו להתנגד לעריכת המיזוג כפי שהוצע, או להתנותו בתנאים, אם יימצאו כאלה שיש בהם כדי לעקר את החשש לפגיעה משמעותית בתחרות. תנאים אלה אכן, יימצאו להערכתי בדמות התנאים המפורטים בראשית דברינו :

התנאי הראשון עניינו עיקר החשש לניצול כוח מונופוליסטי איזורי בערים עפולה ונצרת. בידי הצדדים למיזוג, לפי ברירתם, או למכור את חנות ההיפרשוק בנצרת ועפולה לצד שלישי בלתי קשור, אשר יש להניח שיתחרה עם הרשת הממוזגת ויצגי בפני צרכני הערים חלופה נאותה ; או לחלופין, לבנות מערך שייצור בערים נצרת ועפולה מנגנון מחירים שישקף באופן מלא את קביעת המחירים באיזורים בהם מתקיימת תחרות מסחרית נאותה. תנאי זה יבוצע באופן שמחירון חנויות הרשת "ערים הסגורות", בנוגע למלוא המוצרים, לרבות אלה שבמבצעים לסוגיהם ובכלל (קופונים וכל דרך אחרת המוזילה את מחיר המכירה בפועל), לעולם לא יעלה על המחירון שנקבע בתנאי תחרות בעיר שבה מצאנו כי מתקיימים תנאי תחרות נאותים, והכל תוך השוואה בין סוג זה של סניפים. לצורך זה, לעת עתה, תהיה "עיר המבחן" העיר עכו, בה מתקיימת תחרות, ובה מפעילה קואופ צפון גם חנויות רגילות וגם מוזלות. כמו כן, מצאנו כי לצורך הבטחת אינטרס הצרכן בערים האמורות, יש לחייב את הרשת המתמזגת להפעיל בכל אחת מן הערים האמורות, בחנות היפרשוק או בחנות הגדולה ביותר המופעלת על ידי קואופ צפון, לפי בחירתה, ובתוך פרק זמן סביר שלא יעלה על שולשה חודשים, חנות המוכרת ברמת מחירים הזולים ביותר המקובלת ברשת.³

כמובן, עם ישתנו הנסיבות, ניתן יהיה לשוב ולעין מחדש בתנאי זה.

כמו כן מצאתי כי מינויו והשתתפותו של מנהל מחוז המרכז של תנובה בדירקטוריון רשת ההיפרשוק יוצרת מצב של ניגוד עניינים ישיר בין מעמדה של תנובה כבעל מונופולין בתחום שיווק חלב ומוצריו, ומעמדה כספק דומיננטי בתחום הבשר, הפטס, ההודי, הפירות והירקות לבין מעמדה כבעל מניות ברשת שיווק קמעונאית.⁴ תנובה הודיעה בהקשר זה כי היא תמנע ממינוי דירקטור מטעמה לרשת המתמזגת המצוי בניגוד עניינים מסחרי ישיר עם פעילות הרשת. עוד הודיעה תנובה כי בשום מקרה לא תזכה הרשת המתמזגת לתנאים מסחריים העולים על התנאים הטובים ביותר הנהוגים ביחס לרשתות שיווק בעלות סדר גודל דומה. בהתאם, דין התחייבויות תנובה כדין תנאים לאישור המיזוג.

³ כיום, רשת זו עונה לשם המסחרי "קלאבמרקט" המופעלת על ידי "קואופ-צפון".

⁴ אמת, ניגוד זה קיים מאז ומכבר, אך ראשיתו בכניסתו של בעל המונופולין לתחום השיווק הקמעונאי, כניסה שבוצעה שלא על דרך של מיזוג חברות אלא על דרך של "התרחבות פנימית", שניתן למונעה, במקרים ראויים, רק על דרך של פנייה לבין הדין להגבלים עסקיים בבקשה ליתן צו להסדרת פעולות בעל מונופולין, כאמור בסעי' 30 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988. ניגוד זה, לפי הנטען, לכאורה יפחת עתה, או מכל מקום לא יגדל, כאשר חלקה מעורבותה של תנובה גם בתחום השיווק הקמעונאי עלול לעורר חששות תחרותיים.

אשר על כן, בהתאם לסמכותי לפי סעי' 21 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988, ולאחר שנטלתי את עמדת הוועדה המייעצת לענין מיזוג חברות בראשות עו"ד אריה שר, הנני מאשר את המיזוג שבנדון בכפוף לקיומם של התנאים האמורים.

החברות המתמזגות, כל אדם העלול להפגע מן המיזוג, איגוד עסקי, או ארגון צרכנים רשאים תוך שלושים ימים מיום שההודעה על החלטתי תפורס בשני עתונים יומיים, להגיש לבית הדין להגבלים עסקיים ערר על החלטתי זו.

ד"ר יורם טורבוביץ
הממונה על ההגבלים העסקיים

ניתן היום, כ"ז סיון, תשנ"ה
25 יוני, 1995 בירושלים