



רשות ההגבלים העסקיים

אישור מיזוג: אלקו החזקות בע"מ,

טריפל מאט (1994) בע"מ – רכישת גרעין שליטה בחב' שקס בע"מ

I. מבוא

1. מדינת ישראל, במסגרת תוכנית הממשלה להפרטת חברות ממשלתיות הציעה זה לא מכבר למכירה, על דרך של ניהול מכרז פומבי, את מלוא מניותיה בחב' שקס בע"מ (להלן: "שקס"). מניותיה אלה של המדינה, המייצגות 35% ממניות השקס, הן בבחינת גרעין שליטה בחברה. יתרת המניות, דהיינו 65% מהון המניות (בדילול מלא) הונפקו לציבור באמצעות תשקיף מיום 12.9.93.
2. כתשע קבוצות של משקיעים התמודדו על רכישת גרעין השליטה בשקס, כאשר ההצעה הגבוהה ביותר הוגשה על ידי אלקו החזקות בע"מ (להלן: "אלקו"). בהתאם, מבקשת ממשלת ישראל, על פי תוצאות המכרז, להתקשר בחוזה מכירת מניותיה לאלקו. הואיל ועסקה זו מהווה "מיזוג חברות" כמשמעותו בחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988, נתבקשתי על ידי הצדדים לעסקה ליתן אישורי לביצועה, ומהמטעמים שייאמרו להלן, מצאתי כי בכפול להתנאות תנאי בדבר אי הפלייה על ידי אלקו בין לקוחותיה, ראוי לאשר את העסקה.

II. הנפשות הפועלות

3. השקס מפעילה את אחת מרשתות השיווק הגדולות בישראל, באמצעות רשת הכוללת 45 חנויות כל-בו בפריסה ארצית, כ-1,000 שקמיות ומתקנים אחרים קבועים וניידים, באמצעותם היא משווקת מגוון מוצרי מזון ואחרים למכירה קמעונאית. פעילותה זו של רשת השקס עניינה איפה בשלושה תחומים עיקריים: מזון, כל-בו, ושקמיות. עיקר מכירות רשת חנויות שקס מצוי במכירת מוצרי "סופר מרקט" (או מזון לגווניו), לצד מכירת מוצרי בני קיימא, הלבשה והנעלה, ומוצרי פנאי.
4. חלקן של רשתות השיווק הגדולות בשיווק הקמעונאי בכללו מוערך בסדר גודל העולה על שליש מכלל הפעילות. הואיל ומרבית פעילות רשתות השיווק מתרכזת במרכזי האוכלוסין של הערים הגדולות, הרי שבתחומי הערים חלקם היחסי גדול יותר. רשתות השיווק הן הקנייניות הגדולות ביותר מיצרני המזון. ככל קניין גדול, הן נהנות מיתרון לגודל, הדורש ואף זוכה לתנאי סחר משופרים.

5. אלקו הינה חברת החזקות, שאחזקותיה העיקריות הן בחברת אלקו תעשיות בע"מ, אלקטרה (ישראל) בע"מ ואלקטרה מוצרי צריכה בע"מ. בעלי מניותיה של אלקו כוללים את בעל השליטה בחברה, מר גרשון זלקינד (46.8%), H. Puthall Associates Inc. (14.9%), איליאסי בע"מ (12.43%), קבוצת בנק דיסקונט לישראל בע"מ (8.54%) ובעלי מניות מן הציבור (17.29%). אלקו עוסקת בניהול קבוצת החברות המוחזקות על ידיה ובהתווית האסטרטגיה העסקית של מרכיבי אשכול חברותיה. הקבוצה מעסיקה כ-2,400 עובדים, והיקף מכירותיה השנתי מגיע כדי כ-400 מיליון דולר ארה"ב.

6. החזקותיה העיקריות של אלקו מתמקדות בשלושת חברות הבת הבאות: (1) אלקו תעשיות בע"מ, העוסקת בייצור, יבוא ושיווק מוצרי חשמל, המיועדים להעברת אנרגיה בתחום המתח הגבוה והמתח הנמוך. מוצרי אלקו תעשיות כוללים שנאים, לוחות חשמל ומישרי זרם, מנתקי זרם ומונים למדידת צריכת חשמל; (2) אלקטרה (ישראל) בע"מ, העוסקת במספר תחומים במגזר האלקטרו-מכאני: מערכות מיזוג אוויר מרכזיות, מעליות ודרגנועים, מערכות תברואה וצנרת, עבודות חשמל, מיזוג אוויר לרכב, התקנות ושירותים; (3) אלקטרה מוצרי צריכה בע"מ, העוסקת בייצור, שיווק ושרות של מוצרי צריכה חשמליים. כמו כן עוסקת החברה, באמצעות חברת הבת אלקטרה סחר בע"מ, ביבוא ושיווק של מוצרי צריכה חשמליים מבית היוצר של החברות פליפס ו-וורלדפול המיוצגות על ידי ישראל.

7. אשתק"ד רכשה החברה שליש מזכויות ההון וההצבעה בחברת סנסור עדן (1993) בע"מ (להלן: "סנסור"). סנסור נחשבת לאחת מהרשתות המובילות בתחום, ולה מערך של יותר מעשרים חנויות לממכר קמעונאי של מוצרי חשמל ביתיים, והיא אף עוסקת ביבוא מוצרים כאלה.

III. השוק הרבנטי וחלקן של החברות בשוק זה

8. שעה שנתבקשנו על ידי רשות החברות הממשלתיות לבחון את השפעותינו הלכאוריות של רכישת השקם בידי הקבוצות השונות שראו להשתתף במכרז, עיקר מעיננו היה בשוק השיווק הקמעונאי. לענין זה סברנו כי "השוק הרבנטי" איננו רחב דיו כדי להחיל בקרבו עוד את צורות השיווק הקמעונאי, משמע סופר-מרקטים, מכולות, שווקים פתוחים ושאר דרכי הצגת מרכולת למכירה. אכן, מוקד זירת התחרות לפעילות השקם ימצא בשוק רשתות השיווק הכלליות. בשוק זה, אלקו ובנותיה אינן פועלות.¹

9. מתחריה העיקריים של רשת השקם, כנגזר מסל פעילותה, יימצאו בראש ובראשונה בתחום רשתות השיווק למזון, כגון שופרסל, קו-אופ, היפרשוק, גרינברג ודומיהן. הואיל והשקם פעילה אף במכירת מוצרים נוספים, יהיה כל אחד מתחומי פעילותה נתון לתחרות

¹ השווה, U.S. v. Von's Grocery Co. 384 U.S. 270 (1966), שם נפסל מיזוג בין שתי רשתות שיווק מזון באזור Los Angeles; The State of California v. American Stores Company 697 F. Supp 1125 (1989) (סופרמרקטים מהווים שוק נפרד מחנויות קטנות); United States v. American Stores Company 697 F. Supp 1125 (1989) (Department Stores אינן מהוות שוק נפרד).

באותו שוק. לעניננו, נוכח סל פעילותה של החברה הרוכשת, אלקו, מוגדר הצורך להתייחס רק לשוק מוצרי הבני-קיימא, אותם מוצרי חשמל המשמשים את משק הבית המודרני. התוויות גדרי השוק הרלבנטי בהתאם לזהות הצדדים למיזוג, ולסביבה העסקית בה הם פועלים יחייב שרטוט ותיחום גבולות גזרת התחרות באופן גמיש ופרגמטי, או כדברי Sullivan:

A somewhat pragmatic approach is moreover, essential. The goal is to assess power. At times it will seem sensible to expand the market, to conceptualize more widely than the product cluster achieved by a particular firm's business. At others disaggregation will be indicated – a breaking down of a particular firm's business² and the assignment of it to different markets.

10. נפנה איפא לבחינת שוק המשנה של הצריכה הפרטית של מוצרי חשמל ואלקטרוניקה לבית ולמטבח. מפרסומי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה נמצא כי שוק זה התסכם בשנת 1993 בסך של כארבעה מיליארד שקלים חדשים,³ כשהוא מאגד בקרבו את מגוון המוצרים "הלבנים", "החומים" וה"קטנים" לבית.

11. בתחום המכירות הקמעונאיות, אלקטרה מוצרי צריכה כשלעצמה איננה מהווה גורם בעל משקל. מרבית מכירות החברה מתבצעות ברמה הסיטונאית, לרשתות שיווק וחנויות המוכרות מוצרי חשמל. במילים אחרות, רוב בניין ומניין לקוחותיה של אלקטרה מוצרי צריכה שעון על כ-250 חנויות למוצרי חשמל, ועוד כ-150 נקודות מכירה יותר קטנות. בתחום מיזוג האוויר הביתי מתקיים מערך מכירות ישיר על ידי החברה, שהיקפו מגיע כדי חמישית מהמזגנים הנמכרים על ידי החברה בשוק המקומי.

12. בשנת 1993, הסתכמו המכירות של המוצרים האמורים ברשת שקם בסכום של כ-201 מיליון ש"ח (בערכי דצמבר 1993). מכירות אלקטרה לשקם היוו אשתקד כ-5% מכלל מכירות השקם בתחום.

13. בשנת 1993, הסתכמו המכירות של רשת סנסור, בסך של 224 מיליון ש"ח (בערכי דצמבר 1993). מכירות אלקטרה לסנסור היוו אשתקד כ-6% מסך מכירות סנסור. השנה הגדילה סנסור את היקף רכישותיה מאלקטרה, כאשר במיוחד בולטת עלייה ברכישת מזגנים. הספקים העיקריים של סנסור הינם יצרנים ויבואנים גדולים של מוצרי צריכה חשמליים, ביניהם, תדיראן, אמפא, Greatwall, ישפאר (יבואנית מוצרי Sony), אס.טי.ס (יבואנית מוצרי Sanyo) וקריסטל.

² U.S. v. Grinnell Corp 384 U.S. 563, 587, והשווה, גם L.A. Sullivan, Antitrust 60 (1977) ראה: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, הירחון הסטטיסטי לישראל, כרך מ"ה (תשרי, תשנ"ה – ספטמבר 1994). לענין זה ³ מציין הירחון את תחום "הציוד למשק בית" כבעל היקף כספי של 1,520 מיליון ש"ח, כאשר מסכום זה יש לנכות 22% בגין מכירות של מוצרים לא חשמליים (תנורי גז, תנורי נפט, סכו"מ, צלחות וכד').

14. בשנת 1993, הסתכמו המכירות לש אלקטרה מוצרי צריכה, לרובת מכירות אלקטרה סחר (יבואנית פיליפס ו-וורלפול), לשוק המקומי, בסכום של כ-224 מיליון ש"ח. משקלם של מזגני אוויר בסך המכירות מגיע כדי המחצית.

15. יוצא איפה כי משקלה המצרפי של קבוצת אלקו בתחום, בהנחה כי ראוי לכלול בנתון זה את מכירות אלקטרה, סנסור והשקם איננו משמעותי. בדומה, משקלן של מצבור נקודות המכירה של אלקו איננו מסוגל להקנות לה מעמד דומיננטי בענף.

16. עוד יצויין, כי בעבר היה כוחם של היבואנים הבלעדיים, דהיינו בעלי הסכם סוכנות לייצוג בלעדי של יצרן זר, חזק מאד. מעמד זה נבע ממדיניות משרד התעשייה והמסחר שלא התירה יבוא על ידי יבואנים שאינם בבחינת "סוכנים בלעדיים", דבר שהעיד על יכולתם לעמוד בחיובם לספק חלפי חילוף משך תקופה הולמת. מדיניות זו שונתה, בעקבות פסק הדין של בית המשפט העליון, שקבע מפי הנשיא שמגר כי:

עיקרו של דבר, התנאים המפורטים בצו אינם צריכים להיות כרוכים בהגבלת הרכישה לסוכן הראשי דווקא... האמצעי שננקט – היינו, הגבלת מקור הרכישה לסוכן ראשי בישראל דווקא – הוא מרחיק לכת וקיצוני באופיו ואינו קשור להשגת הביטחונות הדרושים לצרכן או למניעת הונאה... הגישה המנחה העולה מעקרונות המשפט שלנו, לפיה יש להימנע, ככל האפשר, מיצירת בלעדיות המגבילה את חופש התחרות, ואשר לפיה אין ליצור הגבלות שבדין על היבוא, אלא אם הן חיוניות למטרות של טובת הציבור, כגון חיסכון במטבע חוץ, קידום הייצוא והייצור התעשייתי או מטרות חיוניות כאלה.

בעקבות פסק דין חשוב זה, אשר למעשה שיריין את האפשרות ליבוא מקביל (parallel imports), נוצר להלכה לחץ תחרותי על ה"סוכנים הבלעדיים", בדמות האיום המסחרי שאם יגבו שעורי רווח גבוהים יחסית, יתפתח אפיק מתחרה של יבוא מקביל הנושא את מותגם. דומה, כי בפועל אמנם עדיין נהנים יבואנים הבלעדיים ממעמד חסון, אך שוב לא לעולם חוסן. בפועל, מייבא ארצה מגוון גדול של מוצרי חשמל, לצד התוצרת המקומית, ושפע המוצרים המתחרים בהיר לעיני כל הפוקד את אולמות התצוגה ונקודות המכירה.

VI. אחרית דבר

17. אלקו מבקשת לאחר רכישת גרעין השליטה בשקם להפעיל מערך מודרני וחדשני של חנויות כל-בו (department stores), תוך ייעול עבודת הרשת, בניית מוניטין ורכישת מעמד מוביל בתחום השיווק הקמעונאי. אלקו רואה אינטרס מסחרי חיוני שלא להפלות לטובה את השקם כלקוח למוצרי קבוצת אלקו, שכן העדפה כזו עלולה לפגוע ביכולת הקבוצה למכור מוצרים לכל שאר נקודות המכירה הקמעונאיות שיארו עצמם נפסדים מהעדפת השקם. בדומה, נמנעת אלקו ממתן העדפה לרשת סנסור. בדרך זו אף מונעת אלקו זיהוי על ידי הצרכן בין סנסור לבין אלקטרה, ולצורך עניינו בין השקם לאלקטרה, שכן חשיבות

רבה נודעת לכך שהצרכן הבא במפתן חנות למוצרי חשמל יחוש כי החנות מציגה בפניו את מלוא המגוון הקיים, ולא רק ממותגי בעלי מניותיה.

18. אינטרס מסחרי בריא ומוצהר זה של קבוצת אלקו, עולה בקנה אחד עם הפגת חשש לכאורי כי מעמד הקבוצה בשיווק הסיטונאי, כמו גם היותה בעלת עניין ברשת סנסור, יעמוד לרוע. לקיומה של תחרות הוגנת בינה לבין אחרים. מכאן, התנאי לאישורי כי חברות קבוצת אלקו לא יפלו לרעה, בין במישרין ובין בעקיפין או בכל דרך אחרת, בין המשווקים השונים של תוצרתן. לפי בקשת הרשות, אם תבוא, תמציא אלקו דו"ח מאושר על ידי רואה חשבון מוסמך, המאשר אי קיומה של הפלייה כאמורה.

ד"ר יורם טורבוביץ

הממונה על ההגבלים העסקיים

ניתן היום, ה כסלו התשנ"ה

8 בנובמבר 1995

בירושלים