



רשות ההגבלים העסקיים

הכרזה בדבר קיום מונופולין - החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ

בהתאם לסמכותי לפי סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988,¹ אני מכריז בזה כי החברה המרכזית לייצור משקאות קלים בע"מ היא בעלת מונופולין בענף משקאות הקולה (הרגיל והדיאטטי) בתחומי מדינת ישראל.

תמצית ההכרזה

מהנתונים הנמצאים בידי עולה כי החברה המרכזית למשקאות קלים בע"מ ("החברה המרכזית") היא בעלת מעמד דומיננטי בתחום המשקאות הקלים, בתחום המשקאות המוגזים, ובענף הקולה. החברה המרכזית ריכזה בידה בכל אחת מהשנים 1994, 1995, 1996 ו-1997- כמחצית מכלל אספקת המשקאות הקלים לשוק הישראלי בליטרים, ולמעלה ממחצית מכלל אספקת משקאות הקולה, בליטרים. הואיל ומצאתי כי הענף הרלבנטי הדומיננטי בענייננו הוא ענף משקאות הקולה החלטתי להכריז על החברה המרכזית כעל בעלת מונופולין בענף זה.

הענפים הרלבנטיים

ראשיתה של כל הכרזה בהגדרת הענף הרלבנטי נושא ההכרזה. במקרה זה עלינו לבחון האם עולם המשקאות כולל מוצרים הומוגניים או שמא הוא מגדיר מספר שווקים רלבנטיים הנפרדים אלו מאלו.

עולם המשקאות כולל סוגי משקאות רבים ומגוונים אותם ניתן לסווג לקבוצות שונות. סוג משקאות אחד הוא המשקאות ה"כבדים" - שם כולל לאותם משקאות הכוללים מרכיבים אלכוהוליים. על סוג זה של המשקאות נמנים, למשל, הוויסקי והוודקה.² סוג משקאות אחר הוא המשקאות החלביים, כדוגמת החלב, השוקו ושאר משקאות אשר בבסיסם עומד משקה החלב. סוג משקאות נוסף כולל את אותם משקאות המוגדרים כמשקאות "קלים". גם בגדרה של קבוצה זו נמצא משקאות שונים אשר אינם תחליפיים אלו לאלו, ולכן יוגדרו כשווקים נפרדים. קבוצת משקאות זו נחלקת לשתי קבוצות משנה - המשקאות המוגזים והלא מוגזים - כאשר בקבוצת המשקאות הלא מוגזים נמצא, למשל, את המיצים השונים. מנגד, בקבוצת המשקאות המוגזים

¹ חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, ס"ח 1258, התשמ"ח (26.7.1988), עמ' 128.

² ויודגש, כי בתחום המשקאות ה"כבדים" קיימים מספר שווקים נפרדים הכוללים משקאות שאינם תחליפיים זה לזה. דוגמא לכך הם שווקי היין והבירה. ראה הכרזה מיום 19.4.91 לפיה כרמל מזרחי - אגודת הכורמים הקואופרטיבית של יקבי ראשון לציון היא בעלת מונופולין בענף היינות (י"פ 3867), ההכרזה בוטלה ביום 2.7.95 (י"פ 4316); וכן ראה הכרזה מיום 26.3.89 על טמפו תעשיות בירה בע"מ כעל בעלת מונופולין בענף הבירה - משקאות הלתת (י"פ 3640).

נמצא, למשל, את המשקאות המוגזים בטעם הלימון, התפוז, הלמון-ליים, ואת משקה הקולה אשר בו מתמקדת הכרזה זו.

אין מחלוקת כי דרגת התחליפיות בין המשקאות האלכוהוליים למשקאות החלביים היא כזו שאינה מאפשרת להגדירם כשייכים לאותו ענף. הוא הדין לגבי דרגת התחליפיות בין המשקאות האלכוהוליים למשקאות הקלים. הכרזה זו מתמקדת בסוג משקאות מסוים - המשקאות הקלים. השאלה המרכזית הדורשת הכרעה בענייננו היא, אם כן, האם קבוצת המשקאות הקלים היא בגדר ענף רלבנטי עצמאי או שמא בגדרה של קבוצה זו דרים יחדיו מספר שווקים רלבנטיים שונים.

הגדרה מדויקת של ענפים רלבנטיים לצורך דיני ההגבלים העסקיים היא, מלאכה מורכבת. כך הדבר ככלל. כך גם כאשר המדובר בעולם המשקאות. עמד על כך, למשל, בית המשפט הפדרלי האמריקאי בעניין **E.W. French & Sons, Inc. v. General Portland Inc.**, 885 F.2d 1392, 1404, 1989-2 Trade Cases at p. 68,741:

"The concept of a single 'relevant market' is itself an abstraction. Competition is a matter of degree. The demand for Pepsi, for example, may be extremely sensitive to changes in the price of other colas, somewhat sensitive to changes in the price of root beer, and still less sensitive to changes in the price of mineral water. It would be an oversimplification to draw the line at a single point along this continuum. A conclusion that the relevant product market is soft drinks, for example, will be both over inclusive, to the extent that Pepsi and root beer are not perfect substitutes, and under inclusive, to the extent that some Pepsi customers would just as soon drink mineral water."

מעיון בנתונים הנמצאים בידי עולה כי במדינת ישראל - בדומה למצב במדינות מערביות אחרות - קיימים מספר שווקים רלבנטיים נפרדים בתוך קבוצת המשקאות הקלים. כך, הן בארצות הברית³ והן באנגליה,⁴ נקבע כי המשקאות המוגזים (Carbonated soft drinks) הם בגדר שוק רלבנטי הנבדל מסוגי משקאות קלים אחרים, שאינם מוגזים. רשויות האכיפה של הקהילה

³ ראו למשל - *F.T.C. v. Coca Cola Co.*, 641 F. Supp. 1128, 1132, 1986-2 Trade Cases p 67,208; *Deep South Pepsi-Cola Bottling Co., Inc. v. Pepsico, Inc.*, 1989-1 Trade Cases P 68,560; *F.T.C. v. R.R. Donnelley & Sons Co.*, 1990-2 Trade Cases P 69,239 (D.D.C. 1990); *Barq's Inc. v. Barq's Beverages, Inc.*, 677 F. Supp. 449, 455; 1988-1 Trade Cases P 68,035; להכריע בשאלה האם השוק הרלבנטי הוא רחב יותר משוק המשקאות המוגזים, ולא דנו בשאלת זיהויים של שווקים (תת-ענפים) רלבנטיים בתחום המשקאות המוגזים. לעומת זאת, כאשר כן נדונה שאלת זיהוי של תת-ענף בתחום המשקאות המוגזים הוכר תת-הענף של המשקאות המוגזים בטעם למון-ליים כשוק רלבנטי. ראה: *Sulmeyer v. The Coca Cola Co.*, 515 F. 2d 835 (5th Cir. 1975)

⁴ MMC Report on Carbonated drinks, Cm 1625 (August 1991)

האירופית,⁵ כמו גם מועצת התחרות בצרפת,⁶ אימצו אמנם את האבחנה בין המשקאות המוגזים לאלה שאינם מוגזים, אולם מצאו כי גם בתוך קבוצת המשקאות המוגזים לא כל המשקאות המוגזים תחליפיים האחד לשני. לפיכך נקבע כי משקאות הקולה הם בגדר שוק רלבנטי נפרד. לשון אחר, לשיטתם, המשקאות המוגזים בטעמי הלימון, התפוז והאחרים אינם מתחרים במשקה הקולה ואינם תחליפים לו במידה כזו הגורמת להם להיות חלק מענף רלבנטי אחד.

בשוק המשקאות הקלים הישראלי מתחלקים נתחי השוק בין הקטגוריות השונות באופן הבא:⁷ המשקאות המוגזים תופסים כ - 65% משוק המשקאות הקלים בכללותו, המיצים כ - 25% והמים כ - 10%. במסגרת המשקאות המוגזים תופס משקה הקולה (הרגיל והדיאטטי יחדיו) נתח נכבד של כ - 70%. גם בנתח שוק זה מסך המשקאות המוגזים, יש כדי ללמד כי משקאות מוגזים אחרים אינם מהווים תחליף למשקה הקולה בעיני חלק ניכר מצרכני המשקאות המוגזים, וכי הם מעדיפים באופן מובהק את משקה הקולה על פני משקאות מוגזים אחרים.

מאפייניו של שוק המשקאות הישראלי מורים על כך שמשקה הקולה הינו השוק הרלבנטי. כך עולה מהאמור לעיל, כמו גם מניתוח השוק כפי שהוא נתפס בידי אלה הפועלים בו ואשר ממנו עולה כי משקאות מוגזים אחרים אינם תחליפיים למשקה הקולה. גם מטעם זה מצאתי שיש להגדיר את משקה הקולה כשוק רלבנטי העומד על רגליו שלו.

נזכיר בהקשר זה את שאמרנו כבר לא פעם,⁸ כי הפרספקטיבה בקרב הנפשות הפועלות בשוק היא אחד המבחנים החשובים להגדרת גבולותיו של ענף רלבנטי. אופן ניתוח זה אף נזכר קונקרטי בהקשר לתחום המשקאות הקלים, בעניין *F.T.C. v. Coca Cola Co.*⁹

"Analysis of the market is a matter of business reality-- a matter of how the market is perceived by those who strive for profit in it."

⁵ ראו עניין *Re the concentration between Nestle and Source Perrier SA IV/M* [1993] 4 CMLR M17 (שם נקבע כי המים המינרליים הם ענף העומד בפני עצמו). ראו אף European Commission Press Release announcing the undertaking from the Coca Cola Export Corp. Commission Decision of 21.12.92 (Case No IV/M.289 - **Pepsico/Kas**) OJ (9.1.1990) בפני עצמו. כן ראו No c008 p. 0, 1993/01/13 שם הסבירה הנציבות שוב כי ענף הקולה הוא ענף העומד בפני עצמו אך לא הכריעה נחרצות בעניין בשל העדר הצורך.

⁶ des à 96-D-67 du Conseil de la concurrence en date du 29 octobre 1996 relative °cision néD Coca-Cola Beverages, (Bulletin officiel de la concurrence, de la étèvre par la sociœpratiques mises en pression des frauds, 6 mars 1997, p.134)éconsomation et de la r

⁷ נתח השוק של המשקאות המוגזים מוטה מטעמי זהירות כלפי מטה. ההערכות הן לגבי שנת 1996.

⁸ ראה הכרזה בדבר מונופולין - עיתון יומי בשפה העברית: "ידיעות אחרונות", בקובץ הגבלים עסקיים כרך ב' (הוצאת ועד מחוז תל-אביב-יפו, לשכת עורכי הדין, תשנ"ו - 1996), עמ' 119 בעמ' 128.

⁹ הנזכר לעיל בה"ש 3.

יתרה מכך, החברה המרכזית עצמה אינה רואה במשקאות המוגזים האחרים בגדר תחליפים למשקה הקולה. העיד על כך גם מנהל המכירות הארצי של החברה המרכזית:¹⁰

"ת. שוק המשקאות הקלים מחולק לקטגוריות - מוגזים, מיצים קלים, בירות, מים ומיצי טבעיים (נקטרים). אנשי המכירות מוכרים את כל הקטגוריות האלו... החלוקה לקטגוריות קיימת משום שההתנהגות של הצרכן הסופי לכל קטגוריה היא שונה. קהל הצרכנים, כשהוא רוצה מיץ הוא יקנה מיץ ולא מוגז. הקטגוריות הן לא חליפיות זו לזו. השוק הוא שקובע את הקטגוריות. לפעמים יש מעברים אבל זה בשוליים - כך למשל התה הקר נגס קצת מהמים אבל לא תחליפי מוגזים. לשאלתך, אין תחליף למוגזים, מי שרוצה מוגז ישנה מוגז ולא יעבור לקטגוריה אחרת. בין מיצים קלים לטבעיים לתה יכולים להיות מעברים אבל לא ממוגז למיץ. גם בתחום המוגזים יש הפרדה בין קולה שחורה או דיאט קולה לצבעוניים. מי שרוצה קולה לא ישנה ספרייט או קינלי."

הנה כי כן, השוק הישראלי מגדיר את משקה הקולה כענף רלבנטי.

החברה המרכזית למשקאות קלים בעלת מונופולין

שוק המשקאות הקלים בישראל ריכוזי ביותר. השוק נשלט על-ידי שלושה שחקנים עיקריים: החברה המרכזית, יפאורה-תבורי בע"מ, וטמפו תעשיות בירה בע"מ. לבד משחקנים אלו, קיימים בישראל עוד מספר יצרנים קטנים, שהשפעתם על הצריכה הכללית זניחה.

בשוק משקאות הקולה (הרגיל והדיאטטי), קיימים היום בישראל שלושה מותגים עיקריים של שלוש היצרניות הגדולות, אשר ביחד אווזים בנתח שוק של למעלה מ-90%. טמפו תעשיות בירה בע"מ מייצרת את המותג "פפסי קולה", יפאורה תבורי בע"מ מייצרת את המותג "R.C. קולה" והחברה המרכזית מייצרת את המותג "קוקה קולה".

החברה המרכזית ריכזה בידה בין השנים 1994 - 1997 למעלה ממחצית מכלל אספקת משקאות הקולה (בליטרים) - חלקה בשוק אף עלה על 70%. שליטתה של החברה המרכזית בשוק משקאות הקולה כמעט מוחלטת, ושליטה זו מהווה עוגן למעמדה הדומיננטי של החברה המרכזית בכלל תחומי המשקאות הקלים.

התוצאה היא כי החברה המרכזית מרכזת בידה יותר ממחצית מאספקת הנכסים בשוק משקאות הקולה, ולפיכך מתקיימים בה תנאי סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים.

¹⁰ ראה הודעת מר יגאל דרור, בעמ' 3 שורות 3 עד 14 להודעתו מיום 10.12.96.

סוף דבר - ההכרזה

אשר על כן, בתוקף סמכותי לפי סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, אני מכריז על החברה המרכזית למשקאות קלים בע"מ כעל בעלת מונופולין בשוק משקאות הקולה (הרגיל והדיאטטי).

הודעה על קביעתי זו תימסר לחברה המרכזית למשקאות קלים בע"מ וכן תפורסם ברשומות.

קביעתי זו, בדבר היות החברה המרכזית למשקאות קלים בע"מ בעלת מונופולין בשוק האמור, תהא ראייה לכאורה בכל הליך משפטי.

החברה המרכזית למשקאות קלים בע"מ רשאית לחלוק על קביעתי זו בדרך של הגשת ערר לבית-הדין להגבלים עסקיים - בתוך 30 יום ממועד קבלת הודעה זו.

ד"ר דוד תדמור
הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, היום י"ב ניסן, תשנ"ח;
8 באפריל, 1998.