

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

בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסכם בין

טמפו משקאות בע"מ וטמפו שיווק (1981) בע"מ לבין

אדיר ר.י סחר בע"מ

1. פתח דבר

לפניי בקשה למתן פטור לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן **חוק התחרות**), להסדר כובל הנוגע להסכם הפצה בלעדי בין חברת טמפו משקאות בע"מ (להלן **טמפו משקאות**), טמפו שיווק (1981) בע"מ (להלן **טמפו שיווק**) ואדיר ר.י סחר בע"מ (להלן **אדיר**) להפצת מוצרי אדיר באמצעות טמפו שיווק.

לאחר שבחנתי את ההסכם בין הצדדים ואת השפעתו על התחרות בשווקים הרלוונטיים ולאחר שהתייעצתי עם הוועדה לפטורים ולמיזוגים, שוכנעתי כי הכבילות שבהסדר בין הצדדים אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע ממנו, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה וכי אין בהסדר כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. לאור האמור, מצאתי כי ההסדר ראוי לפטור לפי סעיף 14 לחוק התחרות, בהתאם לנימוקים שיפורטו להלן.

2. ההסדר והצדדים לו

2.1 הצדדים

טמפו שיווק היא חברה פרטית המוחזקת בבעלות מלאה (100%) על ידי חברת טמפו משקאות. טמפו משקאות היא חברה פרטית הנשלטת על ידי חברת טמפו תעשיות בירה בע"מ (60%) ותאגיד Heineken העולמי (40%). טמפו משקאות עוסקת בין היתר בייצור, שיווק והפצה בישראל של משקאות שונים המיובאים או מיוצרים בישראל. טמפו שיווק עוסקת בשיווק והפצה של משקאות מתוצרת מקומית ומייבוא בחלוקה לשלושה תחומי פעילות: משקאות אלכוהוליים, משקאות קלים ותחום היין (להלן ביחד **טמפו**).

אדיר היא חברת פרטית בבעלות טמפו משקאות (50%), דנרואל הולדינגס בע"מ (16%), מר רשף אביגדור (8%), ומר יניב דיין (8%). אדיר עוסקת בייבוא ושיווק של משקות קלים ומיצים ייחודיים (Sapper, Jumex, Guarana), משקאות תה קר תחת המותג Arizona, משקאות קולה תחת שם המותג Dr.Pepper ומשקאות קפה בפחית.

2.2 ההסדר וכבילותיו

ההסדר שבפניי הוא הסדר הפצה בלעדית שזכה לפטור ביום 26.11.2015 (להלן **הפטור הקודם**).¹ במסגרת ההסדר, אדיר ממנה את טמפו כמפיצה בלעדית של מוצריה בשטח מדינת ישראל. בהתאם להוראות ההסדר, המוצרים יימסרו לטמפו בשער הנמל, וטמפו תהיה אחראית על אחסונם והובלתם. אדיר תהא אחראית על שיווק ופרסום המוצרים ותישא בעלותם של אלה. המחיר הקמעונאי של המוצרים ייקבע על ידי אדיר על פי שיקול דעתה הבלעדי, והמוצרים יירכשו על ידי טמפו ויימכרו על ידה ללקוחות קמעונאים באותו מחיר. טמפו תהיה זכאית לעמלה בגין שירותי הפצת המוצרים (להלן **הסכם ההפצה**).

¹ החלטה לפי חוק התחרות הכלכלית, תשמ"ח-1988 – בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין: **טמפו משקאות בע"מ ואדיר ר.י. סחר בע"מ** (26.11.2015) **רשות התחרות** 500887.

3. הניתוח התחרותי

3.1 עיקרו של ההסדר ונחיצות הכבילות

במסגרת הסכם ההפצה אדיר התחייבה שלא להפיץ את מוצריה בשטח מדינת ישראל, במישרין או בעקיפין, אלא באמצעות טמפו (להלן **כבילת הבלעדיות**).

הסכם ההפצה כולל גם תניית אי תחרות לפיה אדיר מתחייבת כי בתקופת ההסדר בין הצדדים, אדיר לא תייצר, תייבא ולא תשווק משקאות בתחומים בהם פועלת טמפו.² טמפו מצדה מתחייבת כי במשך תקופת ההסכם היא וחברות בנות שלה לא יעסקו בייבוא ושיווק של משקאות בתחומים בהם פועלת אדיר (להלן **כבילת אי תחרות**).³

בנוסף, הסכם ההפצה קובע כי אדיר מכתיבה את המחיר אותו רשאית טמפו לגבות מלקוחותיה בעבור מוצריה של אדיר. בהתאם להוראות ההסכם, על טמפו לגבות מלקוחותיה את המחיר שנקבע על ידי אדיר (להלן **הכתבת המחיר**).

כבילת הבלעדיות וכבילת אי התחרות מצידה של אדיר נחוצה על מנת שטמפו תוכל להשקיע את ההשקעות הנדרשות בהפצת המוצרים מבלי לחשוש מהנאת חינם מצד מפיצים מתחרים אחרים, לרבות אדיר עצמה.

כבילת אי התחרות מצדה של טמפו נדרשת על מנת למנוע פגיעה באדיר, נוכח ההתחייבויות שלקחה על עצמה.

באשר להכתבת המחיר, אין מדובר בכתבת מחיר (RPM) "קלאסית" שכן במקרה דנן אדיר התקשרה בהסכם הפצה בו היא שומרת בידיה, הלכה למעשה, את היכולת לקבוע את מחירי מוצריה (המחירים הסיטונאיים). עסקינן בכבילה שונה מהכתבת מחיר המחיר הקמעונאי – דהיינו מחיר המכירה לצרכן הסופי.

לפיכך, מצאתי כי אין מדובר בהסדר שעיקרו הפחתת התחרות או מניעתה ואין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. בכך מתקיימים תנאי סעיף 14(א)(2) לחוק.

² בירה, יין משקאות חריפים, משקאות אלכוהוליים, משקאות מוגזים ומיצים (במותגי מיינסטרים), משקאות אנרגיה, תה קר (Nesti) מים מוגזים ומוצרי קפה (למעט מוכנים לשתייה).

³ משקאות מועשרים בחתיכות, נקטרים (במותגי פרימיום), משקאות קפה מוכנים לשתייה, מיצי אננס, קוקוס או חמוציות, תחליפי חלב ומשקאות ספורט

3.2 השפעת ההסדר על התחרות

ההסדר מאפשר לאדיר לעשות שימוש במערך ההפצה של טמפו – שהוא בעל פריסה ארצית ויכולת להגיע לנקודות מכירה רבות – ולהנות מעלות שולית נמוכה יותר לנקודות בהן תפיץ טמפו את מוצרי אדיר.⁴ כיוון שהמותגים שאותם מייבאת אדיר לארץ הם שוליים בהיקף המכירות שלהם, הרי שהשימוש במערך ההפצה של טמפו הוא בעל תועלת ממשית לאדיר. עם זאת, הסכם ההפצה בין טמפו לבין אדיר עשוי להעלות מספר חששות תחרותיים שנדונו בהרחבה בפטור הקודם:

חשש מפני גריעת מתחרה או מתחרה פוטנציאלי, חשש הנובע מהוספת מוצרים לסל המוצרים של טמפו, וחשש כתוצאה מהכתבת המחיר על ידי אדיר.

חשש לגריעת מתחרה או מתחרה פוטנציאלי. הסכם ההפצה עשוי להביא ליצירת חשש מפני הפעלת כוח שוק חד צדדי על ידי הצדדים הפועלים שניהם בתחום המשקאות. עם זאת, כפי שיוסבר, חשש זה מופג. מוצריה של אדיר ממוקדים בתחומי נישה ומוצרי פרימיום בעולם המשקאות ולעומתה ליבת הפעילות של טמפו בשיווק מוצרים בקטגוריות מרכזיות. לפיכך, אין לראות בטמפו ואדיר מתחרות קרובות בפועל.⁵ על כן, בנסיבות העניין, ניתן להפיג את החשש מהפעלת כוח שוק חד צדדי בכל אחד מתחומי הפעילות של הצדדים כתוצאה מן ההסדר.

באשר לחשש מגריעת מתחרה פוטנציאלי – החזקתה של טמפו בחמישים אחוז מהזכויות באדיר ממילא מצמצמת באופן משמעותי את הסיכוי לתחרות ביניהן. זאת ועוד, העלויות המשמעותיות הכרוכות בבניית מותג והקמת מערך הפצה בתחום זה מפחית גם הוא מן החשש.

⁴ החלטה לפי חוק התחרות הכלכלית, תשמ"ח-1988 – בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין: הוצאת עיתון הארץ בע"מ לבר בי.טו.די. בע"מ (25.04.2017) רשות התחרות 501233.

⁵ לעניין האבחנה בין מוצרי אדיר לטמפו במוצרי התה הקר ראו החלטה לפי חוק התחרות הכלכלית, תשמ"ח-1988 – בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל להסדר בין טמפו משקאות בע"מ Sanpellegrino S.p.A (17.01.2017) רשות התחרות 10663.

הוספת מוצרים לסל המוצרים של טמפו עשוי להגדיל כוח המיקוח של טמפו כלפי לקוחותיה ולאפשר לטמפו לקשור בין המוצרים המופצים על ידה כיום למוצרי אדיר. חשש נוסף שעשוי להתעורר כתוצאה מהגדלת סל המוצרים של טמפו הוא חשש מתואם בתחום המשקאות. על פי חשש זה הוספת מוצרי אדיר למגוון של טמפו תורמת ליצירת סימטריה בין השחקנים הגדולים הפועלים בשוק (החברה המרכזית, יפאורה וטמפו). בדיקת הרשות מעלה כי החששות הקשורים בסל המוצרים של טמפו מופגים אף הם.

טמפו היא החברה השלישית בגודלה בשוק המשקאות, כאשר בידי החברות האחרות הפועלות בתחום מותגי משקאות משמעותיים מאד ויכולת לשווק סל מוצרים שאינו נופל בהיקפו מזה של טמפו. בדיקת הרשות העלתה כי מאז שניתן הפטור הקודם עליית ההכנסות ממוצרי אדיר נובעת בעיקרה מכניסה לנקודות מכירה שאדיר לא הגיעה אליה בטרם הפטור ולא עלתה אינדיקציה להתממשות חשש של קשירה ביחס למוצרי אדיר. בנוסף, התוספת לסל של טמפו אינה משמעותית ואינה יוצרת סימטריה בינה לבין החברה המרכזית ויפאורה. משכך, בנסיבות העניין, הוספת מוצרי אדיר לסל המוצרים של טמפו לא מגדילה את כוחה של טמפו מול לקוחותיה באופן המעורר חשש לפגיעה בתחרות.

הכתבת מחיר. כבילות מסוג הכתבת מחיר עשויה ככלל להקים חשש תחרותי מפני שהיא עשויה להביא לעליית מחירים, או להקל על תאום. עם זאת, בשים לב לכך שמדובר בהסדר להפצה בלעדית שבו ממילא לא תוכל להתפתח תחרות פנים-מותגית על מוצרי אדיר; בשים לב לכך שקיימים מתחרים למוצרי אדיר בקטגוריות השונות; ובשים לב לכך שכבילת המחיר נוגעת למחיר ההעברה לקמעונאי ולא למחיר המכירה לצרכן הסופי – החשש לפגיעה בתחרות הנובע מהכתבת המחיר מופג אף הוא.

לאור האמור לעיל, שובנעתי כי הסדר ההפצה אינו מגביל את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע ממנו.

4. סוף דבר

לאחר שנועצתי עם הוועדה לפטורים ולמיזוגים, ראיתי לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק התחרות ולהעניק את הפטור המבוקש לתקופה של 6 שנים. 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 התחרות.

מיכל הלפרין
הממונה על התחרות

ירושלים, ט"ו טבת, תשפ"א

30 דצמבר, 2020