

ירושלים, כ' תמוז, תשפ"ה
16 יולי, 2025

החלטה בדבר מתן פטור מאישור הסדר כובל בין טמפו משקאות בע"מ וטמפו שיווק

Royal Wine Corporation Ltd. בע"מ לבין (1981)

1. הקדמה

לפניי בקשה להארכת פטור לפי סעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן **חוק התחרות**), להסדר בין טמפו משקאות בע"מ וטמפו שיווק (1981) בע"מ (להלן **טמפו**) לבין Royal Wine Corporation Ltd. (להלן **קדם**) שעניינו הפצה בלעדית של מוצרי תירוש ענבים תחת המותגים "קדם" ו-"גאולה".

לאחר שבחנתי את ההסדר ואת הכבילות המצויות בו, כמו גם את השפעתם האפשרית על התחרות בשוק הרלוונטי, ולאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ומיזוגים, שוכנעתי כי הכבילות אינן מגבילות את התחרות בחלק ניכר של שוק המושפע מן ההסדר, כי עיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה, וכי אין בו כבילות שאינן נחוצות למימוש עיקרו. מטעמים אלה ראוי ההסדר לפטור לפי סעיף 14 לחוק, בשל הנימוקים שיפורטו להלן.

2. ההסדר והצדדים לו

2.1. הצדדים

טמפו היא חברה פרטית בבעלות חברת טמפו אחזקות (2021) בע"מ (60%) ותאגיד Heineken העולמי (40%), העוסקת בייצור, ייבוא, שיווק והפצה של משקאות בחלוקה לארבעה תחומי פעילות עיקריים – משקאות אלכוהוליים קלים (דוגמת בירה), משקאות אלכוהוליים, יין ומשקאות חריפים מייצור מקומי ומשקאות לא אלכוהוליים (משקאות מוגזים, מיצים, קפה ותה, מוצרי מים ועוד). במסגרת פעילותה, מחזיקה טמפו בחברת סי. זי. איי. אס בע"מ (לשעבר כרמי צבי אחים סגל בע"מ), המייצרת תירוש ענבים תחת המותג "סגל".

קדם היא חברה פרטית אמריקאית העוסקת בייצור שיווק ומכירה של משקאות ומוצרי מזון למגזר הדתי והחרדי בצפון אמריקה. קדם מוכרת בישראל מוצרי תירוש ענבים (רגילים ומוגזים) המיוצרים

¹ טמפו אחזקות (2021) בע"מ היא חברה פרטית בבעלות ובשליטת בני משפחת בר (60%) ובני משפחת בורנשטיין (40%).

בארה"ב תחת מותגים "קדם" ו-"גאולה" (להלן המוצרים או מוצרי קדם). מאז מחצית שנת 2019 מוצרי קדם מופצים ונמכרים בישראל באמצעות טמפו.

2.2. ההסדר

ביום 12 ביוני 2019 התקשרו טמפו וקדם בהסכם הפצה בלעדי במסגרתו טמפו תפיץ ותשווק את המוצרים בשטח מדינת ישראל ובשטחי הרשות הפלסטינית (להלן הסכם ההפצה). ההסכם נחתם לתקופה של חמש שנים, אשר תוארך ל-60 חודשים נוספים אלא אם אחד הצדדים ייתן הודעה בדבר אי הארכת ההסכם לפחות 6 חודשים טרם פקיעת תקופת ההסכם.

במסגרת הסכם ההפצה מינתה קדם את טמפו כמפיצה בלעדית של המוצרים וכן התחייבה שלא תפיץ (או תמכור), במישרין או בעקיפין, את המוצרים אלא באמצעות טמפו (להלן כבילת הבלעדיות). טמפו מצידה התחייבה שלא לייבא מארצות הברית לצורך מכירה מוצרים דומים למוצרים וכן כי כל עוד יקבי כרמל או יקבי טפרברג לא ישווקו או יפיצו מוצרי תירוש ממותגים בבקבוקי פלסטיק (PET), היא לא תפיץ תירוש ענבים בבקבוקי פלסטיק זולת המוצרים (להלן כבילת אי התחרות). ביום 17 ביולי 2019 העניקה הממונה על התחרות פטור לכבילות שבהסדר לתקופה של שש שנים, העומד לפקוע בקרוב.²

3. עיקרו של ההסדר ונחיצות כבילותיו

ההסדר שבפני הוא הסדר שעיקרו הפצה, במסגרתו יצרן ומפיץ של משקאות מסכים עם יצרן מיץ ענבים תירוש שיפיץ את מוצריו. אין מדובר בהסדר שמטרתו הפחתת התחרות או מניעתה. בנוסף, מדובר בהסדר במסגרתו מבקשת קדם, אשר יכולת ההפצה שלה טרם ההסדר הייתה מוגבלת ומצומצמת,³ להמשיך להפיץ את מוצריה באמצעות טמפו; ואכן, הסכם ההפצה נושא בקשת הפטור הוביל לגידול בלקוחות הרוכשים את מוצרי קדם, נוכח יכולות ההפצה של טמפו ומגוון נקודות המכירה אליהן היא מגיעה. לפיכך, מתן פטור להמשך הסכם ההפצה צפוי לשמר ואף להביא לגידול במספר הנקודות אליהן מגיעים המוצרים וכן להוזלת העלות השולית להפצתם, בהשוואה למצב הדברים טרם ההסדר. נוכח האמור ובהתחשב בניתוח שיוצג להלן בעניין השפעת ההסדר על התחרות, שוכנעתי שעיקרו של ההסדר אינו בהפחתת התחרות או במניעתה.

בענייננו נראה כי כבילת הבלעדיות נחוצה על מנת שטמפו תוכל להשקיע את ההשקעות הנדרשות בשיווק ופרסום המוצרים מבלי לחשוש מהנאת חינם מצד משווקים מתחרים אחרים, לרבות קדם

² פטור 053097 בין טמפו משקאות בע"מ וטמפו שיווק (1981) בע"מ לבין Royal Wine Corporation Ltd. (17.2.2019).
³ באמצעות מערך הפצה עצמי אשר היה קיים טרם ההסדר ולא היה ביכולתו להגיע לכלל הלקוחות אליהם מגיעה טמפו.

עצמה. כמו כן, כבילת הבלעדיות ואי התחרות אליה התחייבה טמפו נדרשת על מנת למנוע פגיעה בקדם, נוכח ההתחייבויות שלקחה על עצמה.

נוכח האמור, שוכנעתי כי עיקרו של ההסדר אינו במניעת התחרות או בהפחתה וכי אין בו כבילות שאינן נדרשות לצורך מימוש עיקרו.

4. השפעות ההסדר על התחרות

תירוש הוא מיץ אשר נסחט מענבי יין שאינם עוברים הליך התססה. כתוצאה מכך, מוצרי התירוש אינם מכילים אלכוהול וניתנים לצריכה על ידי כלל האוכלוסייה, לרבות ילדים, נשים בהיריון ובעלי מחלות שונות, שאינם יכולים לשתות משקאות אלכוהוליים. מוצרי התירוש משמשים בעיקר בטקסים דתיים כדוגמת קידוש והבדלה. כאמור, הן טמפו והן קדם פעילות בתחום מוצרי התירוש. עם זאת, מהבדיקה עלה כי מוצרי קדם נושא ההסדר מבודלים משמעותית ממוצרי תירוש סגל המיוצרים ומשווקים על ידי טמפו, ומשכך ההסדר האמור אינו צפוי להשפיע על התחרות. בידול זה נובע ממספר מאפיינים:

טעם – טעמם של מוצרי קדם הוא ייחודי, ושונה באופן מובהק מטעמם של מוצרי התירוש המיוצרים על ידי סגל.

סוגי הלקוחות הרוכשים את המוצרים – מוצרי קדם מיוצרים כאמור בצפון אמריקה, ופונים לקהל היהודי אשר מוצאו בעיקר בארצות הברית. נוכח טעמם הייחודי של המוצרים, הקהל שצורך אותם מורכב בעיקר מצרכנים אמריקאים המגיעים לחופשה בישראל, וכן עולים חדשים אשר רגילים לטעם המוצר שהוא פופולרי בקרב חברי הקהילות היהודיות בחו"ל. בהתאמה, קהל הצרכנים הישראלי אינו רוכש מוצרים אלו. כך, מהבדיקה עלה כי לקוחות הרוכשים תירוש ככלל לא יתלבטו בין שני המוצרים. הדבר מתבטא, בין היתר, בכך שמוצרי קדם נמכרים במיוחד באזורים בארץ בהם ריכוז משמעותי של עולים חדשים מהמגזר החרדי, וכן ללקוחות הפונים לתיירים מהמגזר החרדי, כגון מלונות.

מאפייני האריזה – מרבית המכירות של קדם הן של בקבוקי פלסטיק בנפח גדול במיוחד (1.89 ליטר ומעלה). זאת, בניגוד למוצרי סגל הנמכרים בבקבוקי זכוכית בלבד, בגודל ליטר אחד ומטה.

נוכח האמור עולה כי מוצרי קדם מבודלים משמעותית מתירוש סגל ומהווים, לכל היותר, תחליף רחוק זה לזה.

הרחבת סל המוצרים שאותם מפיצה טמפו עשויה להביא גם ליצירת חששות קונגלומרטיים, הנוגעים בעיקר להגדלת כוח המיקוח של טמפו מול קמעונאים בשל הרחבת סל המוצרים שטמפו מציעה

לקמעונאים ולחששות מפני קשירה בין מוצרים שונים בסל. אלא שבמקרה דנן שובנעתי כי גם החששות הקונגלומרטיים מופגים. ראשית, לטמפו סל מוצרים רחב אף ללא מוצרי קדם, ומהבדיקה עלה כי הוספתם של מוצרי קדם לסל המוצרים אותם היא מפיצה לא שינתה את יכולת המיקוח שלה מול לקוחותיה. שנית, נוכח טעמם הייחודי, מוצרי קדם פונים כאמור לקהל לקוחות מובחן המהווה חלק קטן מסך צרכני הקצה. על כן, יכולתה של טמפו לקשור בינם לבין מוצרים אחרים אותם היא מפיצה ופונים לקהל לקוחות רחב, מוגבלת.

בשים לב לאמור, שובנעתי כי אין בהסדר כדי לפגוע פגיעה של ממש בשווקים המושפעים ממנו.

5. סיכום

לאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ומיזוגים, בהתאם לסמכות הנתונה לי בסעיף 14 לחוק התחרות הכלכלית, החלטתי להעניק את הפטור המבוקש לתקופה של 6 שנים.

בהתאם לסעיף 15(א) לחוק התחרות הכלכלית נתונה החלטתי זו לערר בפני בית הדין לתחרות על ידי איגוד עסקי, ארגון צרכנים או כל אדם העלול להיפגע מההסדר הכובל עליו ניתן הפטור.

מיכל בהן


הממונה על התחרות