



רשות ההגבלים העסקיים

הכרזת מונופולין: עלית תעשיות בע"מ – מונופולין בשוק הקפה השחור

בהתאם לסמכותי לפי סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן "חוק ההגבלים העסקיים") אני מכריז בזאת על עלית תעשיות בע"מ (להלן "עלית") כבעלת מונופולין בקפה שחור.

קפה, על סוגיו השונים, הוא אחד המשקאות הנפוצים והמוכרים בעולם ובישראל. הקפה הנמכר לצרכן מקורו בעיבוד מסוגים שונים של פרי הקפה המגודל בעיקר באפריקה, מזרח אסיה ודרום אמריקה. הקפה הוא סחורה לכל דבר, הנסחרת בבורסה, בניו יורק ובלונדון. היקף המסחר בו מוערך בכ- 20 מיליארד דולר בשנה.¹ עיקר הקפה מיובא לארץ מדרום ומרכז אמריקה.

מוצרי הקפה העומדים לרשות הצרכן הסופי מונים מספר סוגים. אלה נבדלים זה מזה: בחלקם בתהליכים אותם עוברים פולי הקפה ובחלקם באופן הכנת הקפה לשתייה עבור הצרכן הסופי; הבדלים אלו יוצרים התפלגות טעמים והרגלי צריכה בקרב הצרכנים; דיפרנציאציה במבנה ואופי הביקושים. בסופו של דבר יוצרים כל אלה שווקי מוצר שונים. סוגי הקפה העיקריים הם:

- **קפה טורקי קלוי וטחון** (לעיל ולהלן: "קפה שחור"); בין המותגים העיקריים והידועים בשוק זה בישראל: "קפה טורקי של עלית", "אלאדין", "לנדור" ו-"נח'לה". מכירות קפה שחור בישראל בשנת 2002 עמדו על כ- 195 מיליון ₪ (וכ- 5,700 טון).
- **קפה נמס**; מותגי הקפה הנמס המוכרים בישראל הם: "קפה נמס עלית" "פלטינוס" ו"ארומה" של עלית; "רד מאג" ו"טסטרס צ'ויס" של אסם תעשיות מזון בע"מ (להלן: "אסם"). מכירות קפה נמס בישראל בשנת 2002 עמדו על כ- 286 מיליון ₪ (וכ- 3,200 טון). עלית מוכרזת כמונופול בקפה הנמס משנת 1989.²
- **קפה אספרסו**; מותגי האספרסו המוכרים בישראל: "לוואצה", "אילי", "סגפרדו". מכירות קפה אספרסו בישראל בשנת 2002 (ושל פולי קפה לאספרסו) עמדו על כ- 52 מיליון ₪ (וכ- 598 טון).

עניינה של הכרזה זו בשוק הקפה השחור המהווה שוק מוצר מובחן ונפרד משאר שווקי הקפה.

¹ ראה: www.elite.co.il/content/coffee.asp

² י.פ. 3640 י"ט באדר תשמ"ט, 26.3.89.

1. מוצרי הקפה

מקורם של סוגי הקפה השונים הוא בפולי פרי הקפה. פרי זה מעובד בשיטות שונות (יבש, רטוב) ולאחריו ממוינים הפולים ועוברים תהליך של קלייה. פיצול הפולים לפי סוגי הקפה השונים מתבצע, ככלל, לאחר קליית הפולים: הקפה השחור והאספרסו עוברים תהליך טחינה. הם נבדלים זה מזה ברמת הטחינה: הקפה השחור יטחן עד דק, ואילו האספרסו יטחן ברמה עבה יותר.³

הקפה הנמס עובר תהליך שונה מיסודו: פולי הקפה הקלויים עוברים תהליך של גריסה ובישול. במהלך הבישול ממוצה מהפולים נוזל ממנו מיוצר רכוז. הרכוז עובר תהליך של ייבוש והוא היוצר את אבקת הקפה הנמס.⁴

2. מאפייני הצריכה

הכנת קפה נמס על ידי הצרכן הסופי וקפה שחור הם תהליכים פשוטים, יחסית, אשר אינם דורשים ציוד מתוחכם וניתנים להכנה בכל בית, משרד או מסעדה. קפה שחור ניתן להכנה גם על ידי בישול הקפה עם המים ואולם גם במקרה זה אין צורך בציוד מיוחד.⁵ צריכת הקפה השחור היא איפוא, במובהק, צריכה ביתית. גם הנתונים שבידי החברות מאוששים זאת: כך, מנתוני עלית עולה כי כשני שליש מצרכני הקפה השחור שותים אותו בבית וכשליש בלבד צורכים אותו מחוץ לבית, על פי רוב במקום העבודה. לעומת זאת, על פי גורמים הפעילים בענף, מרבית צריכת קפה האספרסו נעשית מחוץ לבית.

3. נאמנות למוצר

מוצרי הקפה מאופיינים בנאמנות למוצר. הרגלי שתיית הקפה נוצרים לאורך זמן והם אינם משתנים בנקל באופן מהותי. כך עולה משיחות עם גורמים פעילים בענף וכך אף עולה מסקרים שהועברו לרשות על ידי השחקנים בתחום.⁶

4. השחקנים בתחום הקפה

שני שחקנים דומיננטים פועלים בתחום הקפה:

עלית – חברה ציבורית העוסקת בשוקולד, קפה, סוכריות, חטיפים מלוחים ודברי מאפה. עלית היא השחקנית הגדולה והמשמעותית בתחום הקפה והיא מחזיקה במספר רב של מותגים בכמה

³ רמת הטחינה היא מרכיב מהותי: שימוש בקפה שחור במכונת אספרסו אינו אפשרי (עקב קוטן הגרגירים), והכנת קפה שחור באמצעות קפה שאינו טחון דק יגרום לכך שגרגירי הקפה לא ישקעו ולכן טעם הקפה יפגם.

⁴ סוגים שונים של קפה נמס, למשל מגורען או אבקתי, נבדלים זה מזה בין היתר בגודל הגרגירים ובאופן ייבוש תמצית הקפה.

⁵ מסקרים עולה כי דרך זו מועדפת רק על ידי 25% מצרכני קפה זה.

⁶ כך עולה מסקרים שהועברו לידי הרשות כי ל-91% מהאוכלוסייה יש סוג קפה אותו הם נוהגים לשתות בעיקר.

סוגי קפה: "קפה טורקי של עלית", "סהרה" ו-"אלדין" בקפה שחור; "קפה נמס עלית", "פלטניום", "18 קראט", "ארומה" ו"ג'קובס" - בקפה נמס. כאמור, עלית הינה מונופול מוכרז בקפה נמס.⁷

אסם - חברה פרטית העוסקת בעיקר בייצור ושיווק פסטה, חטיפים וקפה. אסם פעילה בתחום הקפה הנמס, ומשווקת בעיקר את מוצרי בעל השליטה בה, קונצרן Nestle העולמי. המותגים העיקריים בהם אוחדות אסם הינם בתחום **הקפה הנמס**: "רד מאג" ו"טסטרס צ'ויס".

בין החברות הקטנות והבינוניות הפועלות בתחום ניתן למנות את מוצרי היבוא "מקסוול" ו"קרפט" בקפה נמס ואת "לנדור", "נח'לה" ו"כתר" בקפה שחור.

5. המסגרת המשפטית

סעיף 26 (א) לחוק קובע כי יראו כמונופולין:

"ריכוז של יותר ממחצית מכלל אספקת נכסים ומכלל רכישתם, או של יותר ממחצית מכלל מתן שירותים, או מכלל רכישתם, בידי של אדם אחד (להלן – בעל המונופולין). על קיומו של בעל מונופולין כאמור יכריז הממונה בהודעה לרשותו."

המבחן הקבוע בחוק הוא מבחן מבני - עובדתי. מבחן זה מקים חזקה, כי אחיזתו של גוף ביותר ממחצית מכלל אספקת נכסים בשוק נתון, מבטאת שליטה בשוק וכי זו מצדיקה קביעה בדבר קיום מונופולין והכפפת בעל המונופולין לחובות המיוחדות הכלולות בחוק.⁸ קביעתו העקרונית של בית הדין להגבלים עסקיים **בפרשת בזק** היא, כי ככלל, אם נמצא כי חלקו של אדם באספקת סוג מוצרים עולה על מחצית – על הממונה להכריזו כבעל מונופולין וכי שיקול דעתו של הממונה להימנע מהכרזה במצב שכזה הוא צר ומצומצם ושומר למקרים חריגים.⁹

6. הגדרת השוק

הגדרת השוק בדיני התחרות אינה אלא איתור הקבוצה המצומצמת ביותר של מוצרים שניתן לראותם כתחליפים קרובים זה לזה לעניין החוק. מבחן העל הנוהג בדיני התחרות להגדרת השוק הוא מבחן "המונופול ההיפותטי": לו אדם אחד ישלוט בכלל אספקת הקפה השחור, האם יוכל הוא להעלות את מחיר המוצר ב- 5% עד 10% ממחירו התחרותי, כך שהעלאה זו לא תגרום לו להפסד מהמהלך בכללותו. ההנחה היא כי בשוק תחרותי יגיבו הצרכנים להעלאת מחיר כזו ב"בריחה" לספקים אלטרנטיביים. אם אין הם יכולים לעשות כן, או אם נטישת חלק לא מהותי של הצרכנים תפוצה על ידי רכישות שאר הצרכנים אשר נשארו נאמנים למוצר חרף התייקרותו

⁷ ראה ה"ש 2 לעיל.

⁸ ראה הכרזה בדבר קיום מונופולין – חברת החשמל לישראל בע"מ. הגבלים עסקיים 3001749.

⁹ ערר 7/95 "בזק" החברה הישראלית לתקשורת בע"מ נ' הממונה על ההגבלים העסקיים הגבלים עסקיים 3001553.

נמצא כי זוהי הגדרת השוק הנכונה, שכן תחמנו את כלל המוצרים ששליטה בהם תניב כוח שוק. הוא הנזק שלמניעתו ולריסונו כוון חוק ההגבלים העסקיים.

הקריטריון המרכזי להכללת מוצרים בשוק אחד הוא מידת התחליפיות ביניהם בעיני הצרכן. תחליפיות זו מהווה ערובה לקיומן של אלטרנטיבות לאספקת מוצרים לצרכן, משמעות קיומה הוא כי אם יעלה הספק של מוצר פלוני את מחיר המוצר המסופק על ידו, יפנו צרכנים למוצרים אחרים המהווים תחליף קרוב בעיניהם. התחליפיות מבטיחה, איפוא, את ריסונו של כוח השוק המצוי בידי בעל מונופול בשוק. בהיבט האיכותי התחליפיות הנדרשת היא **קרובה, משמעותית וישירה** ואינה משתרעת על מוצרים שיהוו תחליף זה לזה רק בנסיבות חריגות או בהעלאת מחיר גדולה מאוד. כך, אין ללמוד מנסיבות של **מחסור**, בהן פונים צרכנים לאלטרנטיבות שברגיל לא היו פונים אליהן, על תחליפיות בין מוצרים.

בפועל, נבחנים אינדקטורים המסייעים לתיחום מרחב המוצרים התחליפיים,¹⁰ בראשם: גמישות הביקוש (העצמית והצולבת), הזהות הפונקציונלית בין המוצרים, יחסי התחרות השוררים בין ספקי המוצרים הנבחנים ועוד.¹¹ משקל רב מיוחס ל**ראיית הגורמים הפעילים בתחום**, במקרה זה יצרני או יבואני קפה שחור, קפה נמס ואספרסו, בתי קפה ורשתות שיווק. ההנחה היא כי האופן בו רואים גורמים אלה את זהות המתחרים בהם ואת עוצמת התחרות בהם מצד אלה, ילמד באופן אמין על הדינמיקה התחרותית בתחום ויזהה נכונה את מקורות התחרות העיקריים למונופול.¹²

תשובה חלקית לשאלה אם קפה שחור מהווה תחליף קרוב, ישיר ומשמעותי לקפה הנמס תימצא בעצם העובדה כי עלית כבר הוכרזה בעבר כמונופול בשוק הקפה הנמס,¹³ הכרזה התקפה אף כיום. הקביעה הגלומה בהכרזה זו, כי אספקת הקפה הנמס מהווה שוק נפרד, מלמדת כי אין אספקה זו מהווה חלק משוק אספקת הקפה השחור.

אולם לאור מועדה של ההכרזה אודות הקפה הנמס הוריתי למחלקה הכלכלית ברשות לבצע בדיקה כלכלית עצמאית הנוגעת לאספקת הקפה השחור ולמידת התחליפיות שבין הקפה הנמס וקפה האספרסו לבין הקפה השחור. בדיקה זו העלתה, כי לא מתקיימת תחליפיות ישירה ומשמעותית בין סוגי הקפה השונים. בין האינדיקציות המבססות מסקנה זאת אמנה כאן אך את עיקרם של דברים:

- ראשית, **קהלי היעד** של סוגי הקפה (נמס ושחור) שונים בעיקרם: מן הסקרים עולה כי בהשוואה שנערכה בין קהלי היעד, הוברר כי בעוד הקפה השחור נחשב כמוצר בעל תדמית מיושנת המקובל בעיקר בקרב מבוגרים, הרי שהקפה הנמס נתפס כבעל תדמית צעירה יותר, המתאים לשכבת גיל צעירה יותר;

¹⁰ ראה ערר 1/00 פוד קלאב בע"מ נ' הממונה על ההגבלים העסקיים ואח' 2003 הגבלים עסקיים 3017513.

¹¹ H. Hovenkamp. Federal Antitrust Policy, West Group (1999) p.91

¹² ראו נימוקים להתנגדות בין הריבוע הכחול ישראל בע"מ לבין ירקון (פלוס 2000) סיטונאות מזון בע"מ; 2001 הגבלים עסקיים 3012217, עמ' 16.

¹³ ראה ה"ש 2 לעיל.

- **שנית, הרגלי הצריכה** של סוגי הקפה שונים זה מזה: בעוד שקפה נמס ושחור נצרכים בעיקר בבית (כך שני שליש מצרכני הקפה השחור), קפה אספרסו נצרך בדר"כ מחוץ לבית במסעדות ובתי קפה;
- **שלישית, הנאמנות לסוגי קפה שונים** היא משמעותית, וכפי שמעידים גורמים הפעילים בתחום, גוזר הדבר העדר תחליפיות משמעותית;
- **רביעית, והיא עיקר: תפיסת "הנפשות הפועלות בשווקים"** מבדילה בחיי המעשה בין השווקים באופן החלטי: יצרנים ומשווקים בשווקי הקפה השונים, העלתה תמונה חד משמעית לפיה גורמים אלה רואים בסוגי הקפה השונים כמשוייכים לשווקים שונים ובהתאם מכוונים את מאמצי הפיתוח, השיווק והפרסום.¹⁴
- **במיוחד מלמדת על ההבדל הקיים בין השווקים התייחסותם של גורמים הפעילים בעיקר בשוקי הקפה הנמס: אלו לא ראו באירועים המתחוללים בשוק הקפה השחור כמחייבים כל התייחסות או היערכות מצידם.**

לאור כל אלה הגעתי לכלל מסקנה כי שוק המוצר הרלוונטי הוא שוק הקפה השחור. אוסיף עוד, בבחינת למעלה מן הדרוש כי גם בשוק הקפה הנמס עולה חלקה של עלית באופן ממשי על השיעור הקבוע לקיומו של מונופולין.

7. עלית בעלת מונופולין

משהוגדר השוק הרלוונטי יש לכמת את חלקו בשוק של האדם אשר מעמדו כבעל מונופולין עומד לבחינה. במקרה שלפני יש למדוד את חלקה של עלית בשוק **אספקת הקפה השחור**. מהנתונים שנאספו ברשות ההגבלים העסקיים, עולה כי עלית מחזיקה בנתח שוק העולה על מחצית מהשוק והעומד על כ-70% מהשוק.

8. טענותיה של עלית

עלית טענה בפני בשפה רפה, כי לא מחוור לה אם אספקת הקפה השחור אכן נבדלת היא כשוק עצמאי ונפרד משוק הקפה הנמס, האספרסו והפילטר. ברם, טענה זו נבדקה בין היתר לאור התייחסותה של **עלית עצמה**, במסמכיה הפנימיים, לנעשה בשווקים אלה. מכלול המידע מלמד באופן ברור על קיומו של שוק נפרד לאספקת קפה שחור. לכך התווספו, כאמור, אינדיקציות משחקנים רבים אחרים, חלקם מתחרים וחלקם משווקים.

את עיקר טענותיה בפני מיקדה עלית בסוגיות **נתח השוק** שלה. לטענתה חלקה בשוק אינו עונה לדרישת של "יותר ממחצית" שבסעיף 26 לחוק. עלית למדה על כך שחלקה בשוק נמוך

¹⁴ כך למשל התייחסותה של עלית לאירועים בשוק הקפה השחור (כגון כניסת מותגים חדשים או השקת מסע פרסום למותג קיים) מגובשת ביחס למותגי הקפה השחור של עלית ואינה מעוררת התייחסות באינטנסיביות ועוצמה דומות במותגי הקפה נמס שלה. בדומה אירועים בשוק הקפה הנמס נבדקים אל מול מותגי הקפה הנמס של עלית.

ממחצית מנתוני היבוא של פולי קפה לישראל. לטענתה, לאחר ניכוי כמות פולי הקפה המשמשים את עלית לייצור קפה נמס – עומד חלקה על פחות ממחצית.

ברם, טיעון זה סובל מבעייתיות ניכרת בכמה מישורים:

ראשית, התמקדותה של עלית בהיקף רכישת חומר הגלם על ידה (פולי הקפה) – אינה מבססת את "הראיה הטובה ביותר" להיקף חלקה של עלית באספקת המוצר הסופי (קפה שחור), אשר עליו מוסבת הכרזת המונופולין;

שנית, טיעונה זה של עלית מערב מין בשאינו מינו: כמויות ניכרות של פולי קפה העושות דרכן לשטחי ישי"ע, אשר התחרות שם אינה מעניינה הישיר של חוק ההגבלים העסקיים הישראלי.¹⁵ מאחר ומבחנה של הכרזת המונופולין ממוקד, כאמור, באספקת קפה שחור בשוק הישראלי הרי שהעובדה כי חלק לא מבוטל מפולי הקפה מנותב דרך ישראל לשטחי ישי"ע מערערת עוד יותר את בסיסה (הרעוע ממילא) של טענת עלית המסתמכת על היקף רכישותיה מחומר הגלם כאינדיקציה לנתח השוק שלה באספקת המוצר הסופי נשוא ההכרזה (קפה שחור).

מכל מקום, עניינה של ההכרזה ממוקד באספקת הקפה השחור לצרכן. כאמור, חלקה של עלית בחוליה זו עולה באופן ניכר ומשמעותי על 50%. משכך הוא, וקיימת ראייה ישירה לשיעור העולה באופן משמעותי על מחצית מכלל אספקת הקפה השחור, אין טעם ממשי בהיזקקות לנתוני חומרי הגלם שעשויים היו להוות לכל היותר ראייה משנית לאומדן נתח השוק.

9. סוף דבר - הכרזה

אשר על כן, בתוקף סמכותי לפי סעיף 26(א) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, אני מכריז בזה על חברת עלית כעל בעלת מונופולין בקפה שחור.

הודעה על קביעתי זו תימסר לחברת עלית. קביעתי זו, בדבר היות חברת עלית בעלת מונופולין תהא ראייה לכאורה בכל הליך משפטי. עלית רשאית לחלוק על קביעתי זו בדרך של הגשת ערר לבית הדין להגבלים עסקיים בתוך 30 יום מיום מועד קבלת ההודעה.

דרור שטרם

הממונה על ההגבלים העסקיים

ירושלים, כ"ח כסלו'

23 דצמבר 2003.

¹⁵ ה"פ 1407/94 מגריזו בע"מ נ' נשר מפעלי מלט בע"מ; קובץ החלטות בהגבלים עסקיים, הוצאת ועד מחוז ת"א לשכת עורכי הדין בישראל תשנ"ה-1994 כרך ב' ע"מ 309, 311...חוק ההגבלים העסקיים הוא חוק ישראלי טריטוריאלי...".