

הודעה על מיזוג חברות

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בהתאם לסעיף 21(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, אני מודיע על הסכמתי למיזוג של החברות כלהלן:

מס'	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
4867	מאפית אילת בע"מ שלמה א. אנג'ל בע"מ	מוצרי מאפה מוצרי מאפה
4933	טרנסכלל סחר בע"מ פולאר השקעות בע"מ	שילוח בין-לאומי ועמילות מכס חברת השקעות

המרשם של מיזוגי החברות פתוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ט"ו בסיון התשס"ב (26 במאי 2002)
(חמ 2156-3)

דרור שטרום
הממונה על הגבלים עסקיים

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128.

הודעה על מיזוג חברות

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בהתאם לסעיף 21(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988, אני מודיע -

א. על הסכמתי למיזוג של החברות כלהלן:

מס'	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
4945	א.ב.מ. טורס בע"מ דיזנהויז שירותי נסיעות ותיירות (1979) בע"מ	שירותי נסיעות ותיירות שירותי נסיעות ותיירות

ב. על התנגדותי למיזוג של החברות כלהלן:

4726	עמינה רשתות שיווק בע"מ נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ	מיטות ומזרונים מיטות ומזרונים
------	---	----------------------------------

המרשם של מיזוגי החברות פתוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רח' כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ט"ו בסיון התשס"ב (26 במאי 2002)
(חמ 2156-3)

דרור שטרום
הממונה על הגבלים עסקיים

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128.

הודעה על פטור בתנאים מאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988

בתוקף סמכותי לפי סעיף 14 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן - החוק), אני מודיע כי ביום ח' בסיון התשס"ב (19 במאי 2002), החלטתי לפטור בתנאים את הצדדים להסדר כובל מהחובה לקבל את אישור בית הדין להסדר שפרטיו להלן:

ס"ח התשמ"ח, עמ' 128; התשס"ב, עמ' 113.


3029

ילקוט הפרסומים 5088, ט"ו בתמוז התשס"ב, 25.6.2002

4726
118

גלובס - כותרת	
9.74x12.65	86 29 עמ
04/06/2002	2532008-1

הארץ - כלכלה	
11.76x12.7	82 5 עמ
04/06/2002	25329 3-C



רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על דישום בקשה לאישור הסדר כובל

לפי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988

בהתאם לסעיף 7(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988 (להלן: "החוק"), אני מודיע כי נרשמה בקשה לאישור הסדר כובל כדלקמן:

הצדדים להסדר:
 שוברי בר חב"ה ליבוא, מספוא בע"מ
 אִמְבֵּר - מכון לתערובת - אגודה שיתופית חקלאית מרכזית בע"מ
 מילוכר מכון מרכזי לתערובת בע"מ
 מתמור בע"מ
 צמח - מכון לתערובת - אגודה שיתופית חקלאית בע"מ

הנכס או השירות נשא ההסדר:
 מספוא

מחוז הכבילה כמותאור בבקשה:
 תאום יבוא והובלה ימית של מספוא

בהתאם לסעיף 8(ב) לחוק אדם העלול להיפגע מההסדר הכובל, איגוד עסקי וכן ארגון צרכני רשאים להגיש לבית הדין להגבלים עסקיים התנגדות מנומקת בכתב להסדר, בתוך שלושים ימים מיום פרסום הודעה זו ברשומות.

ההסדר האמור פתוח לעיון הציבור בתיק הע"4956 במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, קומה ג', ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.


ירושלים, ט"ז כסיון תשס"ב
27 במאי, 2002

(1) ס"ח התשמ"ח, עמ' 128

דוד שטרם
הממונה על הגבלים עסקיים

גלובס - שוק ההון	
6.36x7.68	87 42 עמ
04/06/2002	2531854-8

הארץ - כותרת	
7.93x7.67	84 6 עמ
04/06/2002	2533091-3



רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על מיזוג חברות לפי חוק

ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988

בהתאם לסעיף 21(ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח - 1988 (להלן: "החוק"), אני מודיע על הסכמי מיזוג של החברות כלהלן:

מספר	שמות החברות המסומנות	העיסוק העיקרי של החברות המסומנות
4726	א.ב.מ. מרס כלים דאטון שירותי נסיעות ותחבורה (1979) ב"מ	שירותי נסיעות ותחבורה שירותי נסיעות ותחבורה

א. אני מודיע על התנגדותי סופית למיזוג של החברות כלהלן:

מספר	עמית השתתף שיווק כלים (ניוט סליב סנטר 2000) מלס בע"מ	מיזוג ומיזוגים מיזוג ומיזוגים
------	---	----------------------------------

הממשל של מיזוגי ההגבלה פתוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

ירושלים, ט"ז כסיון תשס"ב
27 במאי, 2002

(1) ס"ח התשמ"ח, עמ' 128

דוד שטרם
הממונה על הגבלים עסקיים



יפעת

11'8 4726

עמוד 6 84 8.0x7.8

כתב - העיתון

הארץ - כותרת

04/06/2002 2533091 'מס'



רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על מיזוג חברות לבי חוק

ההגבלים העסקיים התשס"ח - 1988

בזמנאם לסעיף 21 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח 1988 (1):
א. אני מדיע על הסכמתי למיזוג של החברות כלהלן:

מספר	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
4945	ד.א.מ. טורס בע"מ דיאנטיז שירותי נסיעות ותיירות (1979) בע"מ	שירותי נסיעות ותיירות שירותי נסיעות ותיירות

ב. אני מדיע על התנגדותי בתנאים למיזוג של החברות כלהלן:

4726	עמינה רשתות שיווק בע"מ (נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ)	מיטות ומזרונים מיטות ומזרונים
------	---	----------------------------------

הממשל של מיאג החברות מנוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנבי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.

דדו שטרס
המבשרה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ט"ז סיון תשס"ב
02 יוני, 2002

(1) ס"ח התשמ"ח, עמ' 128

יפעת - תאגיד המידע הגדול בישראל לקוח: הרשות להגבלים עסקיים



רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, י"ב באב תשס"ב

21 ביולי 2002

מזג: 4726

בפקס: 02-5632810

לכבוד

חברת עמינח רשתות שיווק בע"מ

נ"ר צבי ת.ד. 215

רמלה 72101

לכבוד

מר אורן גלעד, עו"ד

אורן גלעד, משרד עו"ד

רשב"א 15

ירושלים 92264

הנדון: נימוקים להחלטת התנגדות למיזוג

מצ"ב נימוקים להחלטת הממונה על ההגבלים העסקיים בהתאם לסעיף 20 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988 (1), להתנגדות למיזוג של החברות הבאות:

1. עמינח רשתות שיווק בע"מ
2. נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ

בברכה,


צפורה נחמו, עו"ד

רשות הגבלים עסקיים

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

jerusalem@antitrust.gov.il

269644 /4726

24



רשות ההגבלים העסקיים

נימוקי התנגדות הממונה על הגבלים עסקיים למיזוג בין:

עמינח רשתות שיווק בע"מ – נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ

1. פתח דבר

ביום 28 מאי 2002, החלטתי, בהתאם לסמכותי הקבועה בסעיף 21(א) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988 (להלן: "**חוק ההגבלים העסקיים**") ולאחר שנועצתי בוועדה לפטורים ולמיזוגים, להתנגד למיזוג בין עמינח רשתות שיווק בע"מ (להלן: "**עמינח**") לבין נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ (להלן: "**נייט סליפ סנטר**").

במסגרת עסקת המיזוג ביקשו הצדדים להקים חברה חדשה ומאוחדת בשם "נייט סליפ סנטר (2001) פלוס בע"מ" (להלן: "**הרשת החדשה**") – אליה התעתדו הם להעביר את פעילויותיהן של רשת סליפ מארט¹ (שבבעלות עמינח) ושל הרשת העצמאית המתחרה נייט סליפ סנטר², אותה ביקשה עמינח לרכוש.

בדיקת המחלקה הכלכלית של הרשות העלתה כי עוד קודם למיזוג נהנית קבוצת עמינח³ מכוח שוק ודומיננטיות במקטע הייצור והיבוא של שווקים שונים בענפי המזרנים ומיטות הנוער. על כוחה של עמינח, הניזון גם מהמאפיינים המיוחדים של השווקים בהם היא פועלת, אעמוד בהמשך הדברים.

ממידע שהתקבל ברשות ומבדיקות שנערכו עלה עוד, כי זה שנים שעמינח תעשיות מנצלת את כוחה בשווקים אלו. כבר עובר למיזוג קיים קשר ישיר בין התנהגותה לבין רמת מחירי מוצריה לצרכן באותם שווקים, גם כאשר מכירות מוצריה מתבצעות על ידי משווקים ובעלי חנויות עצמאיים, שאין היא רשאית להכתיב להם את המחירים בהם ימכרו את תוצרתה. המיזוג בין עמינח, הדומיננטית במקטע הייצור והיבוא ובעלת רשתות שיווק משל עצמה, לבין רשת נייט סליפ סנטר, היה מגביר את אחיזתה של עמינח תעשיות בערוצי השיווק של מוצריה, וצפוי היה לחזק עוד את כוח השוק שבידיה. מצאתי כי מהלך זה מקים חשש לפגיעה משמעותית בתחרות ובציבור ועל כן באתי למסקנה, כי בנסיבות העניין עלי להתנגד לו.

2. הצדדים למיזוג

עמינח היא חברה פרטית בבעלות מלאה של עמינח תעשיות. עמינח עוסקת בשיווק ובמכירת פתרונות שינה ונוחות, באמצעות שלוש רשתות: רשת "עמינח סנטר" (שבעה עשר סניפים) ורשת

¹ מיקומן של חנויות רשת סליפ מארט: צומת בילו, חיפה, ירושלים, רמת גן.

² מיקומן של חנויות רשת נייט סליפ סנטר: צומת ירקון, נוה ימין, אור יהודה ואשדוד.

³ בראשה חברת האם של עמינח – היא עמינח תעשיות רהיטים ומזרנים בע"מ (להלן: "**עמינח תעשיות**").

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

jerusalem@antitrust.gov.il

269622 /4726

"סליפ מארט" (ארבעה סניפים) – העוסקות שתיחן בשיווק פתרונות שינה ונוחות, ורשת "אמריקן קומפורט" (שבעה עשר סניפים), העוסקת בשיווק כורסאות טלוויזיה ומערכות ישיבה.

עמינח תעשיות, חברת האם של עמינח, עוסקת בייצור, ביבוא ובשיווק פתרונות שינה ונוחות, הכוללים בעיקר מזרנים, מיטות נוער, מיטות מתכווננות, חדרי שינה וכורסאות טלוויזיה.

נייט סליפ סנטר היא חברה פרטית בבעלותם של מר ג'ורג' שבירו ומר שוקי דן-און.⁴ החברה עוסקת בשיווק פתרונות שינה ונוחות ובשיווק חדרי ילדים, באמצעות רשת חנויות המונה ארבעה סניפים.⁵ אין מדובר במתחרה שולי אלא ברשת מצליחה, בעלת היקף פעילות משמעותי, כפי שגם עולה ממחזור מכירותיה של נייט סליפ סנטר ומדברי גורמים בענף.

3. השווקים הרלוונטיים

למיוזוג היבטים אופקיים ואנכיים. במישור האופקי היה המיוזוג משפיע על המקטע השיווקי: לרשתות מתמחות השינה אשר בבעלות עמינח – עמינח סנטר וסליפ מארט – היתה מצטרפת רשת נוספת – נייט סליפ סנטר – שהיא כיום מתחרה עצמאי. במישור האנכי היה המיוזוג יוצר זיקה בין חברת האם – עמינח תעשיות, המייצרת ומייבאת פתרונות שינה ונוחות, לבין רשת השיווק נייט סליפ סנטר, העוסקת בשיווק מוצרים אלו.

בדיקת הרשות התמקדה בתחום המזרנים ומיטות הנוער אשר הסתמנו כתחומים בעייתיים באספקלריית התחרות.⁶ כפי שמתבקש במיוזוג בעל היבטים אופקיים ואנכיים, נגעה בחינת המיוזוג הן למקטע הייצור והיבוא והן למקטע השיווק הקמעונאי של מוצרים אלו.

3.1 מקטע הייצור והיבוא

3.1.1 ענף המזרנים

3.1.1.1 כללי

המזרנים הנם מוצרים הטרוגניים. קיים מגוון של מזרנים, הנבדלים ביניהם בחומרי הגלם המשמשים למילויים – קפיצים, ספוג ולטקס (ספוג טבעי),⁷ בסוגי המיטות להם הם מיועדים, במחיריהם ובאיכותם.

ענף המזרנים מתאפיין בקיומם של פערי מידע גדולים בין הצרכנים לבין היצרנים והמשווקים, לגבי טיבם של המוצרים. מזרן נתפס בעיני הצרכן כמוצר המשפיע על בריאותו, ולכן הוא מייחס חשיבות לנוחות המזרן ולתכונותיו הבריאותיות. ברם, תכונות אלה, החשובות לצרכן, אינן נראות לעין. אין במזרן סממנים חיצוניים המאפשרים לצרכן להעריך נכונה ובמדויק את איכותו ותכונותיו הבריאותיות ולקבל על פיהם החלטה מושכלת לגבי הרכישה.

⁴ מר דן-און היה בעבר נושא משרה בעמינח אך הוצחך בפניו על ידי הצדדים כי כיום אינו פועל עבורה או בשיתוף עמה.

⁵ בסניפים אלה לא כללתי חנות נוספת בצומת ירקון אשר שימשה בעבר את אחד המתחרים כחנות למכירת פתרונות שינה ואשר נשכרה על ידי נייט סליפ סנטר בעת בחינת המיוזוג. קיימת אי בהירות באשר לאופן השתלבותה ברשת.

⁶ זאת לעומת מוצרים אחרים, כגון מיטות וכורסאות טלוויזיה – אשר משווקים אף הם על ידי כל אחד מן הצדדים לעסקת המיוזוג.

⁷ למילוי המזרנים יכול שישמשו אף שניים או יותר מחומרי הגלם הללו ("מזרנים מעורבים").

יתירה מכך: מחזור הרכישות של מזרנים אינו צפוף בזמן. על פי רוב רוכש הצרכן מזרן לתקופה ממושכת ובעלות משמעותית. על כן, ככלל, אין הניסיון שחוה הצרכן משמש אותו מיידית להחלפות רכישה נוספות. על רקע המחסור במידע ובהתנסות אינטנסיבית מצד הצרכן, מהווים אמצעי הפרסום ואנשי המכירות בנקודת המכירה מקור השפעה עיקרי על החלטת הצרכן, שכן אלו הם מקורות המידע העיקריים שלו אודות התכונות "האובייקטיביות" המיוחסות למזרן.

פערי המידע הקיימים בין הצרכנים ליצרנים ולמשווקים, מנוצלים על ידי היצרנים והמשווקים: אלו מייחסים למזרן תכונות "אורטופדיות" ויוצרים בפני הצרכנים מצג, לפיו ענף המזרנים מאופיין במגוון רחב של איכויות ודגמים, הרבה מעבר למגוון ולפער האיכויות הנובע מן ההבדלים הטכניים הקיימים בין המזרנים. כפי שצינו גורמים בענף בפני נציגי הרשות, מותאפשר הדבר באמצעות שימוש בשיטות שיווק שונות: מיצוב איכותי שונה של מזרנים הדומים מבחינה טכנית; ייחוס תכונות "אורטופדיות" למזרנים - כתרגיל שיווקי, מבלי שיהיה לכך בסיס של ממש; וריבוי של מותגים פרטיים (Private Labels). הרעיון העומד בבסיס המותג הפרטי כאן הוא יצירת בידול מלאכותי בין מזרנים, שפעמים רבות ההבדל היחיד ביניהם, הוא סוג הבד העוטף את המזרן או צבעו.

ריבוי המותגים הפרטיים נועד לאפשר לסוחרים להציג ללקוח דגמים "בלעדיים" (באופן חלקי או מלא) לכאורה. הדבר מביא לכך שמזרנים, הזהים או קרובים מאד מבחינת איכותם ומרכיביהם הטכניים, עשויים להיות משווקים תחת שמות שונים של מותגים פרטיים. כך למשל, מספקת עמינח תעשיות, יצרנית המזרנים הדומיננטית, לקמעונאים את המזרן "רסט" מסדרת "קינג קויל רילקס" תחת ששה שמות נוספים של מותגים פרטיים: "מינואט" (ברשת עמינח סנטר), "H-TOUCH" (ברשת סליפ מארט), "פספורט" (ברשת חנויות רהיטי שמרת הזורע), "ניו-יורק" (בחנות רהיטי צח), וכן "הוליווד" ו"פלזיר" בחנויות אחרות.

נוכח "בלעדיותם" של המותגים הפרטיים, אותם ניתן למצוא רק ברשת חנויות אחת או במספר קטן של חנויות, מוגבלת יכולתו של הצרכן לערוך לגביהם השוואת מחירים. דבר זה מקל על גביית מחירים גבוהים יותר עבור המותגים הפרטיים, על אף שלרוב הם אינם נבדלים באיכותם ממזרנים אחרים, בעלי תפוצה רחבה ו"המונית" יותר, ככלל. תופעה זו אינה רצויה, מאחר שהיא עשויה ליתן בידי הספק, בסופו של יום, מידה מסוימת של כוח שוק:

"[a] seller's effort to distinguish his products from those of his competitors may lead to **artificial product differentiation**. This is a process in which potential buyers are led to believe that a particular commodity has special characteristics which either do not exist or are insignificant in relation to its use or consumption. The consequence is that **the seller obtains a degree of monopolistic power over the product** which is economically undesirable"⁸ (ההדגשות הוספו)

נחיתותו של הצרכן במידע אל מול היצרנים והקמעונאים ותלותו היתרה באינפורמציה סובייקטיבית, המתקבלת מהם דרך אמצעי הפרסום ובנקודות המכירה, יחד עם החשיבות שהוא

מייחס לתכונותיו ה"אובייקטיביות" של המזורן, מילאו תפקיד חשוב בביסוסם של **מותגים חזקים** בענף בכלל ובביסוס מותגי עמינה בפרט. גורמים אלו הם שתורמו על פני זמן לביסוס מעמדה הדומיננטי של עמינה תעשיות בשווקים מסוימים בזירת המסחר בה עסקין, כפי שאפרט בהמשך הדברים, והם שאף ממשיכים לסייע בשימורו של מעמד זה כיום.

3.1.1.2 שוקי המזרנים למיניהם

בדיקת הרשות העלתה, כי קיימת תחליפיות נמוכה בין מיטה מתכווננת לבין מיטה "רגילה" (שאינה מתכווננת), אשר נובעת בעיקר מן ההבדלים הפונקציונאליים בין שני סוגי המיטות. בשל גמישותם הרבה של מזרני הלטקס, מתאימים מזרנים אלו למיטות מתכווננות בלבד, בעוד שמזרנים העשויים ספוג או קפיצים וכן מזרנים מעורבים מתאימים ברובם הגדול למיטות רגילות בלבד. על כן, קיימת תחליפיות מועטה אף בין מזרני לטקס (עם המשטחים המתכווננים, עליהם הם מונחים) לבין יתר סוגי המזרנים. כידוע, כדי שמוצרים יכללו בשוק מוצר אחד צריכה להתקיים ביניהן תחליפיות קרובה ומשמעותית. לא זה המצב בענייננו ולפיכך מהווים מזרני הלטקס והמשטחים המתכווננים שוק נפרד.⁹

בהתאם למבחן התחליפיות הסבירה, על פיו יוגדר שוק מוצר, נחלק תחום המזרנים למיטות רגילות לשלושה שווקים, על פי מיצוב המזרנים ומחיריהם, כדלקמן:

- מזרנים שמחירים לצרכן עד 1,000 ₪ (להלן: "שוק המזרנים ברמה נמוכה");
- מזרנים שמחירים 1,000 עד 3,000 ₪ (להלן: "שוק המזרנים ברמה בינונית");
- מזרנים שמחירים 3,000 ₪ ומעלה (להלן: "שוק המזרנים ברמה גבוהה").

ההגדרה האמורה מתבקשת מן הטעמים עליהם אעמוד להלן.

כאמור, פערי המידע הגדולים בענף הביאו לכך שלפרסום ולאנשי המכירות השפעה מכרעת על בחירת הצרכן. נמצא, כי מידת התחליפיות בין סוגי המזרנים השונים (קפיצים, ספוג או מעורבים) מושפעת במידה רבה מגורמים אלו ומשתנה בהתאם לנסיבות – דבר שהקשה על קביעת רמת התחליפיות הקיימת ביניהם. מטעם זה לא הוגדרו שוקי המזרנים למיטות רגילות על פי סוגי המזרנים¹⁰. מבדיקות הרשות עולה כי קיימת תחליפיות מועטה, אם בכלל, בין מזרנים למיטות רגילות המצויים בטווחי מחירים שונים (דהיינו, שפערי המחירים ביניהם גדולים דיים) – אף אם מדובר במזרנים מאותו סוג. ממצא זה מעגן את הידוע זה מכבר בדיני התחרות: הואיל והגדרת שוק המוצר נעשית בעיקרה בעיני הצרכנים, הרי שלא רק תכונותיהם הפונקציונליות או סגולותיהם הטכנולוגיות של מוצרים יקבעו אם הם תחליפים משמעותיים זה לזה וכלולים לפיכך בשוק אחד – אלא קודם לכן, תפיסתם (perception) של המוצרים בעיני הצרכן. בהקשר זה מייחס הצרכן חשיבות רבה לשוני מהותי במחיר המוצרים.

⁸ A.I. Ogus, Regulation: Legal Form and Economic Theory, Oxford, Clarendon Press, 1994, p. 40.
⁹ השוק מוגדר כשוק מזרני הלטקס, לרבות המשטחים המתכווננים. זאת מאחר שהן היצרנים והן הצרכנים רואים בשני פריטים אלו יחידת מוצר אחת.
¹⁰ גם לו הוגדרו על פי קריטריון זה לא היה בכך כדי לשנות מבחינה מהותית את הניתוח התחרותי.

יוצא אפוא שהמחיר, ולא סוג המזרן, הוא הגורם הדומיננטי בהגדרת שוקי המזרנים המיועדים למיטות רגילות. ממידע שהתקבל מגורמים בענף עלה, כי החלוקה לשווקים, כפי שנוהגת בענף, הנה על פי קטגוריות המחירים שפורטו לעיל. על חלוקה זו מתבססת הגדרת השווקים כאן.

נמצא, כי השווקים המסתמנים כבעייתיים בענף המזרנים בהקשר של המיזוג שבפניי הם שוק המזרנים ברמה בינונית ושוק המזרנים ברמה גבוהה, נוכח מעמדה וכוחה של עמינת תעשיות בהם.

3.1.1.3 שוקי המזרנים ברמה בינונית וגבוהה

על פי הנתונים שלפני, למעלה מ- 70% מן המזרנים שנמכרו בשוק המזרנים ברמה בינונית וקרוב ל- 100% מן המזרנים שנמכרו בשוק המזרנים ברמה גבוהה בשנת 2001 היו ממותגים.

החשיבות הרבה שמייחס הצרכן לקיומו של מותג בשווקים אלו מהווה חסם כניסה משמעותי עבור יצרנים ויבואנים, המבקשים לבוא בשעריהם ולהחזיר בהם מוצרים חדשים. ראשית, בניית המותג כרוכה בהשקעה כספית גבוהה בפרסום ובקידום מכירות לאורך זמן. השקעה רבה נוספת נדרשת לצורך שימור המותג לאחר שחדר לתודעת הציבור. שנית, אף הקמעונאים מייחסים חשיבות רבה למיתוג, מאחר שהחזקתם של מותגים מובילים וידועים חיונית עבורם: אלו מסייעים בבניית תדמיתו של הקמעונאי, הם מהווים גורם משיכה רב עוצמה של לקוחות ומכירתם מהירה וכרוכה בהשקעת מאמצים פחותים מצד הקמעונאים, יחסית ליתר המוצרים. החשיבות שמייחסים הקמעונאים להחזקת מזרנים ממותגים מאמירה אף היא את חסמי הכניסה הניצבים בפני יצרנים ויבואנים פוטנציאליים. זאת, בין היתר, מאחר שמידת ההצלחה בהחדרת מוצר חדש לשווקים אלו תלויה במידה רבה גם בנכונותם של הקמעונאים לקדמו¹¹. הדבר נכון ביתר שאת בענף בו עסקינן, בשל השפעתם הרבה של אנשי המכירות על החלטת הצרכן.

חסמי הכניסה התמימים מצד המיתוג הם הסיבה לכך שגם עבור יצרנים ויבואנים הפועלים בשווקים אחרים בענף המזרנים קיים קושי לחדור לשוקי המזרנים ברמה הבינונית והגבוהה. זאת על אף חסמי הכניסה הנמוכים יחסית לתהליך הייצור של המזרנים השונים ועל אף גמישות ההיצע הקיימת בייצור מזרנים ברמות שונות (גמישות המתבטאת ביכולתם הטכנית של יצרני מזרנים ברמה נמוכה, למשל, לייצר גם מזרנים באיכות דומה לאלו המשתייכים לשוקי המזרנים ברמה הבינונית והגבוהה).

את שוק המזרנים ברמה בינונית ואת שוק המזרנים ברמה גבוהה מובילה עמינת תעשיות, עם נתחי שוק של כ- 44% וכ- 42%,¹² בהתאמה. בכל אחד מן השווקים הללו קיים שחקן משמעותי נוסף – סימונס (ישראל) מערכות שינה בע"מ, אם כי נתחי השוק שלו קטנים משמעותית מאלו של

¹¹ על מיתוג של מוצרים כחסם כניסה ראו למשל בדברים שבחלקם הולמים גם את המקרה הנוכחי, בהכרזות מונופולין – ש. ש. סטוביץ בע"מ, 2000, הגבלים עסקיים 3007807, עמ' 3-4: "רמת המיתוג של המוצרים גבוהה מאוד, הדינמיות בפיתוח המוצרים השונים רבה, וכך גם נאמנות הצרכן למותג, הנחשבת בתחום זה להיות גבוהה במיוחד. אלה מוצרים שחלק לא מבוטל מהם משווק באמצעות רשתות השיווק, וכמוצרים אחרים המשווקים כך, מתעצמים חסמי הכניסה, נוכח נטיית הרשתות להעדיף מותג בעל המשכיות אספקה ותמיכה שיווקית ופרסומית רבה ויציבה, על פני מותג מתחרה צעיר, ונוכח הנטייה להעדיף שיווק של מגוון המוצרים הקיים במותג מסוים; כך ברשתות והוא הדין בספקים ויבואנים הקשורים במותג המוביל בתחום. כל אלה יוצרים קושי רב בחזירה לשוק זה."

¹² נתחי השוק כאן ובהמשך נאמדו במונחים כספיים.

עמינת תעשיות. שווקים אלו מאופיינים בריכוזיות גבוהה וביבוא מועט, וחסמי הכניסה הגבוהים אליהם, המקשים על חדירתם של מתחרים חדשים, תורמים לשימורה של הריכוזיות ולשימור מעמדה הדומיננטי של עמינת תעשיות בהם.

3.1.2 מיטות נוער

שוק מיטות הנוער הרלוונטי לניתוח התחרותי שבפנינו כולל בעיקר ספות נוער¹³ ומיטות המכונות "מיטה וחצי"¹⁴, שמחירן החל מ-2,000 ₪ (להלן: "שוק מיטות הנוער ברמה גבוהה"). מיטות נוער זולות יותר אינן נכללות בשוק זה מאחר שאיכותן, רמת הגימור שלהן והשרות הנלווה להן נמוכים משמעותית, ועל פי גורמים בענף, אין הן מהוות תחליף למיטות הנוער היקרות יותר.

בשוק מיטות הנוער ברמה גבוהה מיוחסת חשיבות פחותה למיתוג, יחסית לשוקי המזרנים ברמה בינונית וגבוהה. מאחר שמעבר להיותן פתרון שינה פונקציונאלי נתפסות מיטות הנוער בעיני הצרכן גם כרהיט, מעניק הצרכן משקל רב יחסית לעיצובן ולצורתן החיצונית – אותן ביכולתו להעריך בכוחות עצמו. הצרכן מייחס חשיבות אף למרכיב השירות והאחריות, הואיל ובשל המבנה הטכני שלהן מועדות מיטות הנוער לתקלות רבות יותר. אף הקמעונאים מייחסים פחות חשיבות למיתוג בשוק זה. אלו מכוונים את הלקוח לרכוש מיטה, שאיכותה ושרמת האחריות והשירות הניתנים עבורה יבטיחו לקמעונאים חיכוך מינימלי עם הלקוח לאחר הרכישה.

למרות החשיבות הנמוכה יחסית, המיוחסת למיתוג בשוק זה, מהווה המוניטין חסם כניסה: על יצרן פוטנציאלי המעוניין לחדור לשוק לבנות לעצמו תדמית טובה דיה, על מנת שלקמעונאים ישתלם לשווק ולקדם את מוצריו.

אף בשוק מיטות הנוער ברמה גבוהה, המאופיין גם הוא בריכוזיות גבוהה, עמינת תעשיות היא היצרנית המובילה (עם המותג "ספפה"), עם נתח שוק של כ-44%. ליתר המתחרים נתחי שוק נמוכים באופן משמעותי. כך, למתחרה השני בגדלו והקרוב ביותר לעמינת – וידר המומחים למיטות ומזרנים בע"מ – נתח שוק של כ-20%, פחות ממחצית כוחה של עמינת. יבוא של מיטות נוער כמעט שאינו קיים – דבר הנובע מכך שמיטות נוער בגרסאות הנמכרות בישראל אינן מקובלות בעולם.

מן המקובץ עולה, כי עמינת תעשיות היא היצרנית המובילה בשוק המזרנים ברמה בינונית, בשוק המזרנים ברמה גבוהה ובשוק מיטות הנוער ברמה גבוהה (להלן: "השווקים הרלוונטיים"), בהם היא מחזיקה בנתחי שוק משמעותיים, לעתים על סף המונופולין.

¹³ ספת נוער היא מיטת יחיד, המעוצבת לרוב כספה, וכוללת על פי רוב מיטה נפתחת נוספת לשימוש בעת הצורך.
¹⁴ מיטה וחצי היא מיטה שרוחבה הוא בין הרוחב הסטנדרטי של מיטת יחיד לזו של מיטה זוגית. לרוב, רוחבה הסטנדרטי של מיטה וחצי הוא 1.20 מטר. במיטות אלו, משטח המיטה והמזרון הם יחידה אחת.

3.2 המקטע הקמעונאי

3.2.1 ערוצי שיווק מזרנים ומיטות נוער

מזרנים ומיטות נוער משווקים באמצעות שלושה ערוצי הפצה עיקריים: שיווק ישיר, חנויות רהיטים וחנויות מתמחות שינה.

שיווק ישיר כולל את ערוצי הקניות בטלוויזיה, מכירות באמצעות האינטרנט, חוברות כרטיסי אשראי וכיו"ב. **חנויות רהיטים** הן חנויות, שתחום התמחותן ועיקר פעילותן במכירת פריטי ריהוט שונים. לרוב, נמכרים מזרנים בחנויות אלו כמוצרים משלימים לחדרי השינה, והם ומיטות הנוער מהווים חלק קטן מהמכירות ומן הרווח. מזרנים ומיטות נוער המשווקים באמצעות שיווק ישיר וחנויות רהיטים הם ברובם ברמות המחירים הנמוכות.

חנויות מתמחות שינה הן חנויות המתמקדות במכירת פתרונות שינה ונוחות, ואלו מהווים עיקר פעילותן. חנויות אלו מציעות מגוון רחב של מזרנים ומיטות נוער מכל הסוגים, ברמות מחירים ובדרגות איכות שונות. חנויות מתמחות שינה הן הערוץ העיקרי באמצעותו משווקים מזרנים ברמה בינונית וברמה גבוהה, מיטות מתכווננות ומיטות נוער ברמות המחירים הגבוהות יותר. על פי הערכות גורמים בענף, מרכזות כיום החנויות מתמחות השינה כמחצית מכלל מכירות המזרנים במונחים כמותיים, המהווים כ- 70% מכלל המכירות במונחים כספיים. הפער בין חלקן היחסי במונחים כמותיים לחלקן היחסי במונחים כספיים נובע מכך שרובם המכריע של המזרנים היקרים יותר - מזרנים למיטות רגילות ברמה בינונית וגבוהה ומזרני לטקס - משווק בערוץ זה, בעוד שחלק נכבד מן המזרנים ברמת המחירים הנמוכה משווק גם באמצעות חנויות רהיטים ושיווק ישיר. תמונה דומה מתקבלת גם לגבי שיווקן של מיטות נוער.

יתרון של חנויות מתמחות שינה בעיני הצרכן, בין היתר, במומחיותן בתחום פתרונות השינה וביכולתן לספק לו מידע מקצועי ועדכני. חנויות אלו נתפסות אף כאמינות יותר, בהשוואה לערוצי שיווק אחרים - הן מבחינת טיב המוצרים והן מבחינת האחריות והשירות בהן. דימוי המומחיות והאמינות שנוצר לחנויות מתמחות שינה בעיני הצרכנים מאפשר להן לשווק מספר רב של מותגים פרטיים במזרנים, ובפרט מותגים בלעדיים או כמעט בלעדיים.

יתרונות אלו, לצד החשיבות הרבה שמייחסים צרכני המזרנים ומיטות הנוער לתכונותיהם הבריאותיות של המוצרים, מבדילים את החנויות מתמחות השינה בעיני הצרכן מיתר ערוצי השיווק. צרכנים המעוניינים במזרן או במיטת נוער, ובפרט נכון הדבר לגבי צרכני המזרנים הממותגים והאיכותיים יותר ולגבי צרכני מיטות הנוער ברמות המחירים הגבוהות, יפנו בדרך כלל לחנויות מתמחות שינה. מצאתי אפוא, כי אין ערוצי השיווק הישיר וחנויות הרהיטים מהווים תחליף נאות לחנויות מתמחות שינה בעיני הצרכנים, וכי חנויות מתמחות שינה מהוות שוק נפרד.

3.2.2 שוק החנויות מתמחות השינה

השוק החנויות מתמחות השינה מורכב מרשת חנויות מפעל חנויות מזה רודדות וחנויות בודדות קטנות רבות - בעיקר עירוניות. כן קיימות בו חנויות הפועלות תחת שם אחד מכוח זיכיון וחנויות המאוגדות לצרכי רכש ופרסום.

בשוק זה ישנן שתי רשתות ותיקות ומבוססות: רשת עמינח סנטר בבעלות עמינח (המונה 17 חנויות) ורשת הולנדיה בבעלות הולנדיה המרכז להנדסת שינה בע"מ (לה שש חנויות בלבד). שתי

הרשתות הן "רשתות פרימיום", המשווקות את המוצרים היוקרתיים והיקרים יותר. מלבדן קיים מספר מצומצם של רשתות, חדשות יחסית, המציעות ברובן מזרנים ומיטות נוער בכל רמות המחירים. על רשתות אלו נמנות רשת סליפ מארט (גם היא בבעלות עמינח) ורשת נייט סליפ סנטר (אותה מבקשת עמינח לרכוש במיזוג זה) – לכל אחת מהן ארבעה סניפים¹⁵. יתר הרשתות בשוק זה הן בעלות מאפיינים נחותים יחסית. נחיתותן מתבטאת, לדוגמה, במספר סניפים קטן יותר, בשטחי מכירה קטנים יותר במידה משמעותית או בכך שאינן נתפסות כרשת בתודעת הציבור.

בשנים האחרונות מתאפיין שוק החנויות מתמחות השינה במגמת מעבר לרשתות ולחנויות מגה. לרשתות ולחנויות מגה שני יתרונות עיקריים על פני יתר ערוצי השיווק: ראשית, לרוב הן משתרעות על פני שטחים גדולים – דבר המאפשר להן להציע מגוון רחב יותר של מוצרים ודגמים. שנית, הן ממוקמות לרוב באזורים המהווים מוקד משיכה לצרכני המוצרים הרלוונטיים – אזורי תעשייה ומרכזי קניות בפרברי הערים (Power Centers), שחלקם פועל אף בשבתות. משיחות עם יצרנים וקמעונאים בתחום עולה, כי להערכתם יגדל בעתיד חלקן של הרשתות ושל חנויות המגה על חשבון חלקן של החנויות הקטנות שאינן משתייכות לרשת, וכי האחרונות תעלמנה בהדרגה מן השוק¹⁶.

יתרון נוסף, ממנו נהנות רשתות, שאינו מנת חלקן של חנויות מגה, הוא יתרון תדמיתי: ככלל, רשת נתפסת בעיני צרכנים כבעלת אמינות, מומחיות ומקצועיות גבוהים יותר. ליצירת תדמית זו תורם אף היקף הפרסום הרחב יחסית, המאפיין רשתות בשוק זה בשל היתרונות לגדול בפרסום, מהם הן נהנות. הדבר מקנה לרשת יתרון על פני מתחריה – לאור התפקיד החשוב עד מאד שממלא הפרסום עבור הקמעונאי בשוק זה, ביצירת מוניטין ותדמית של מומחיות.

יש לציין כי אף שוק החנויות מתמחות השינה (ובפרט מקטע הרשתות בו) מובל בכללותו על ידי עמינח המחזיקה בנתח שוק משמעותי בו. חלקה של עמינח בשוק זה צפוי היה לגדול עוד יותר, לו היה המיזוג יוצא אל הפועל.

4. השפעת המיזוג על התחרות

4.1 השפעת המיזוג ברמה האופקית

לפי הסכם המיזוג, אמורים הצדדים לאחד את פעילותן של רשת סליפ מארט (בבעלות עמינח) ושל רשת נייט סליפ סנטר. אילו אישרתי את המיזוג, היו נותרות בשוק החנויות מתמחות השינה שלוש רשתות גדולות יחסית, מתוכן שתי הרשתות בעלות מספר הסניפים הגדול ביותר בשוק זה – עמינח סנטר והרשת הממוזגת החדשה – מצויות שתיהן בבעלות ובשליטת¹⁷ קבוצת עמינח.

אילו התבצע המיזוג, עתידה היתה הרשת החדשה – שאף היא אמורה היתה לשאת את השם "נייט סליפ סנטר" – ליהנות ממספר יתרונות. ראשית, היתה היא נהנית מן המוניטין שצברה עד

¹⁵ האחרון מבין ארבעת הסניפים של רשת סליפ מארט וכן שניים מסניפי רשת נייט סליפ סנטר נפתחו במהלך שנת 2001.

¹⁶ עדות לכך מצויה גם בעבודה אסטרטגית שנערכה עבור עמינח, בין היתר בציטוטים של דברי סוחרים בענף. לדוגמה: "הבעיה היום היא מעבר של לקוחות לקנות במקומות גדולים קניונים ורשתות ולכן אני מפסיד לקוחות", עמינח – גיבוש אסטרטגיה עסקית-תחרותית, מרץ 1999, עמ' 54 (הוכנה עבור עמינח על ידי טריגר בע"מ).

היום הרשת העצמאית המתחרה נייט סליפ סנטר, אשר על פי גורמים בענף נחשבת רשת מצליחה. שנית, היתה הרשת החדשה נהנית מיתרונות לגודל בפרסום, שהיו מאפשרים לה לשמר, אף להעצים, מוניטין זה. שלישית, קשר הבעלות לעמינת תעשיות הדומיננטית בחלק משוקי ייצור המזרנים ומיטות הנוער – היה מבטיח לרשת החדשה אספקה סדירה של המותגים המובילים, שכאמור נתפסים כחיוניים בקרב קמעונאים בתחום. ורביעית, היתה הרשת נהנית ממיקומם הטוב יחסית של סניפיה, שחלקם מצוי באזורי קניה פופולריים מאד.

בהשגת היתרונות האמורים באמצעות מיזוג, כשלעצמה ובפני עצמה, אין פסול חוקי, ובלבד שהמיזוג אינו נותן כוח שוק או מחזק כוח שוק קיים בידי הגוף הממוזג או בעליו. חיזוקו של כוח שוק במקרה כזה יכול להיווצר על ידי שלילת אלטרנטיבת אספקה תחרותית חשובה מן הצרכן. ריכוז חלק מהותי מערוצי האספקה – במקרה זה רשתות שיווק – ביד אחת, של קבוצת עמינת, מעצים את כוחה ועלול לאפשר לה לדרוש מחירים גבוהים יותר. האלטרנטיבה שהיתה עד למיזוג מתחרה לעמינת – רשת נייט סליפ סנטר – חוסה, לאחר המיזוג ובעטיו, תחת כנפי שליטתה¹⁸ של עמינת וסרה למרותה בכל הקשור למחירים, כמויות ואופי המוצרים המשווקים בה.

נתחי השוק המצרפיים של הצדדים המבקשים להתמזג בשוק החנויות מתמחות השינה, והעובדה שלאחר המיזוג היו נותרות שתיים מבין שלוש הרשתות הגדולות בשוק זה בידי הגוף הממוזג, לא היו מביאים אותי בהכרח, כשלעצמם, למסקנה כי עליו להתנגד למיזוג. סכימת נתחי השוק היא נקודת מוצא אך אין בה כדי למצות את ההשפעה התחרותית של המיזוג. לא כל אימת שספק מרכזי בידיו נתח שוק מהותי, ואף כזה הגדול בענף – נגזר על רשות התחרות להתנגד למיזוג. מאידך, לא בכל פעם שנתח השוק המצרפי המתקבל מהמיזוג אינו עולה כדי עיקרו של הענף – יש לאשרו.¹⁹ כדי להתנגד למיזוג, אף כזה היוצר גודל מהותי לשחקן אחד, יש לראות כי קיימים בשוק חסמי תחרות (חסמי כניסה או חסמי התרחבות) או דינמיקה תחרותית פגומה, אשר מקשים משמעותית על התחרות בשחקן הממוזג על ליבו של הצרכן. במקרה זה הצטרפו להיבטיו האופקיים של המיזוג, אותם סקרתי בתמצית לעיל, היבטים אנכיים הקשורים לדומיננטיות של עמינת בייצור ואספקת מזרנים לקמעונאים, אשר העלו חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות.

4.2 הקשר האנכי עם עמינת תעשיות והשלכותיו התחרותיות

4.2.1 מעמדה הדומיננטי של עמינת תעשיות

כפי שנוכחנו לראות, עמינת תעשיות היא היצרנית המובילה בשווקים הרלוונטיים למיזוג, הם שוק המזרנים ברמה בינונית, שוק המזרנים ברמה גבוהה ושוק מיטות הנוער ברמה גבוהה – ובהם היא מחזיקה בנתחי שוק משמעותיים ביותר. על מעמדה הדומיננטי של עמינת תעשיות בשווקים

¹⁷ השלכות רחבה נעוץ בהתחברות עם האופייה וההיקף לה רחוקה הסרה המנוון להגדיל את אחזקותיה ברשת הממוזגת החדשה עד לכדי 50% מחון מניותיה המוקצה והנפרע.

¹⁸ ראה הערה 17 לעיל.

¹⁹ "The market shares of merging firms and concentration levels in the relevant market are the starting point in assessing the competitive impact of horizontal mergers. The courts and the enforcement agencies, however, have disavowed exclusive reliance on market share in favor of a more reasoned analysis of the likely competitive effects of individual transactions based on real-life experiences 'Antitrust Law Developments' (Fifth) 2002, p.327.

הרלוונטיים למד אני ממכלול גורמים, ביניהם מאפייני הביקוש למוצריה – כפי שבאים לידי ביטוי בהתנהגות קמעונאים וצרכנים בשווקים אלו.

מבדיקות הרשות עולה, כי הביקוש למוצרי עמינת בקרב הקמעונאים מתאפיין בקשיחות מסוימת, היוצרת תלות של ממש מצד הקמעונאים במוצרי עמינת תעשיות. קשיחות זו נובעת, בין היתר, מקשיחות המאפיינת את ביקוש הצרכנים למוצריה, שהנם מותגים חזקים ומובילים בשווקים הרלוונטיים, שזכו למעמד דומיננטי בעיקר כתוצאה מפרסום מסיבי שמושקע בהם זה שנים. הפרסום המתמשך יצר למותגים אלו ביקוש מתמיד מצד הצרכנים וכך הפך אותם **למותגים חיוניים** עבור הקמעונאים. בשיחות עם נציגי הרשות ציינו קמעונאים רבים, כי המותג "עמינת" מהווה גורם משיכה רב ערך של לקוחות וכי חנות מתמחת שינה שאינה משווקת את מוצרי עמינת מצויה בעמדת נחיתות. עקב חסרונם של המותג, כך נטען, עלול הסוחר לאבד חלק נכבד מן הלקוחות הפוקדים את חנותו. עוד נאמר, כי לקוחות רבים דורשים את מוצרי עמינת, וכי חלקם אף אינו מעוניין לבחון מוצרי יצרנים או יבואנים אחרים. הובהר כי הדברים האמורים נכונים על אף יכולת התמרון הרבה שיש לאיש המכירות ולמרות כוח ההשפעה שלו על הלקוח. זאת מאחר שעל מנת שהצרכן ישעה לעצתו של המוכר, על החנות להיחשב מתמחה ומקצועית, ולשם כך עליה להציע מגוון מינימלי, הכולל את מוצרי היצרן המוביל בענף. היו אף קמעונאים שטענו, כי על אף שעמינת תעשיות אינה מספקת להם את מוצריה, הרי שבשל חשיבות המותג לפרנסתם ועל מנת שלא לאבד לקוחות רוכשים הם מוצרים אלו בדרכים עקיפות. המסקנה היא אפוא, שמעבר לקשיחות "הרגילה" המאפיינת ביקוש של קמעונאים למותגים, הגיע ביקוש הקמעונאים למוצרי עמינת תעשיות כדי **מידה רבה של תלות** בהם.

תלות זו במוצריה של עמינת תעשיות, המשתקפת, בין היתר, גם בנתחי השוק הגדולים שלה²⁰, נתנה בידיה **כוח שוק** בשווקים הרלוונטיים. כוח השוק משתמר הודות לחסמי הכניסה הגבוהים מצד המיתוג או המוניטין, שהנם, בין היתר, תולדה של פערי המידע הגדולים המאפיינים את השווקים הרלבנטיים ואשר עליהם עמדתי לעיל.

4.2.2 החששות העולים מהקשר האנכי

הזיקה האנכית של הרשת הממוזגת החדשה לעמינת תעשיות כפועל יוצא של המיזוג היא שהעלתה חששות תחרותיים, שמקורם בשימוש שעושה עמינת תעשיות במעמדה הדומיננטי בשווקים הרלוונטיים. המציאות מלמדת, כי אין אלה חששות בעלמא. מבדיקות רשות ההגבלים העסקיים עולה, כי במשך שנים עושה עמינת תעשיות שימוש בכוחה ונוקטת בפרקטיקות אנטי תחרותיות.

כך, בקרב גורמים בענפי המזרנים ומיטות הנוער בולטת הטענה בדבר הכתבת מחירים וניסיונות להכתבת מחירים. לפי הטענה, מפיצה עמינת תעשיות בקרב הסוחרים "מחירון מומלץ" של מוצריה ומכחישה לזרם ספקי מקומיים של המוצרים שבאפשרותם לזרז על מחירי המזרחי. מהותה של התנהגות זו אינה אלא **הכתבת מחירי מינימום**. קמעונאים רבים טענו, כי עמינת תעשיות אף

²⁰ נתחי השוק הנאמדים של עמינת תעשיות בשוק המזרנים ברמה בינונית, בשוק המזרנים ברמה גבוהה ובשוק מיטות הנוער הם כאמור כ- 44%, כ- 42% וכ- 44% בהתאמה.

מאיימת בסנקציות על קמעונאי שיחרוג ממחירי המינימום שהיא מכתיבה. בחלק מן המקרים, כך נטען, אף הוציאה עמינח תעשיות איומים אלה אל הפועל והפעילה סנקציות נגד סוחרים שנתנו הנחות גבוהות יותר מהשיעור "המותר". הסנקציות העיקריות שהוזכרו על ידי הקמעונאים הן אי אספקת מוצרי עמינח או שיבושים באספקתם.

עמינח תעשיות הכחישה את מרבית הטענות שיוחסו לה, ובכלל זה הכחישה איומים בסנקציות והטלת סנקציות על סוחרים. תגובתו של מנכ"ל עמינח תעשיות לטענות אלה היתה כדלקמן:²¹

"ככלל, המדיניות של עמינח היא לפעול למכירת מוצריה על פי המחירונים המומלצים שהיא מפיצה לחנויות. כאמור עמינח מפיצה לקמעונאים מחירון מומלץ לצרכן, שממנו נגזר המרווח הקמעונאי. המקובל בחברה הוא שהמשווק יכול לתת הנחות עד 15%. הרעיון הוא לשמור על דימויו של המותג ולמנוע שחיקתו בשוק. וכך גם מתודרכים הסוכנים של עמינח. חשוב לציין, כי במועל הסוחרים מוכרים פעמים רבות בהנחות של 20%, 25%, 30% ואף יותר. עמינח מגסה לשכנע אותם כי זה לא טוב להם, כי מי שיוריד מחירים – בסוף יפשוט את הרגל. אולם, מעבר לכך היא לא עושה דבר."
[ההדגשות הוספו].

מבלי לקבוע קטגורית אם עמינח הכתיבה באורח פורמלי ונוקשה את מחירי המכירה של מוצריה לציבור בחנויות וברשתות בניגוד לחוק, הרי שמן התמונה שבפניי ברור כי עמינח פועלת באורח מתמיד אצל המשווקים העצמאיים בכדי "לשכנע אותם" (כדברי מנהלה) לשמור על רמת מחירי והנחות מינימום. לצורך החלטה במיזוג (להבדיל מקביעה בדבר קיומו של הסדר כובל) די לי בכך כי בסופו של יום היתה מדיניותה לשמירת מחירים ומניעת הנחות לצרכן כה אפקטיבית, עד כי הצליחה להשפיע על התנהגות הסוחרים ובהתאם על רמת המחירים של מוצריה בשווקים הרלוונטיים.

כך טענו סוחרים, כי בשל מדיניות המחירים של עמינח תעשיות, הנמשכת זה שנים, נמנעים הם פעמים רבות מהוזלת מחירים בשיעור העולה על ההנחה המותרת אליבא דעמינח תעשיות. יוצא אפוא, שעמינח תעשיות מגבילה את יכולת התגובה של הסוחרים לכוחות השוק וכי מדיניות המחירים שלה גורמת, למעשה, ליצירת לחצים המושכים את המחירים בהם כלפי מעלה. כפי שעלה משיחות עם קמעונאים, אלמלא אותם לחצים, היו מוצרי עמינח, או חלק מהם, נמכרים במחירים נמוכים יותר.

להתנהגותה זו של עמינח תעשיות השלכה ישירה על התוצאה המסתברת של המיזוג שלפניי.

4.3 תוצאתו המסתברת של המיזוג

לו היה המיזוג שבפניי יוצא אל הפועל, היה גדל נתח השוק של הרשתות בבעלות עמינח בשוק החנויות מתמחות השניה. מטבע הדברים, היה צעד זה מקטין את תלותה של עמינח תעשיות בערוצי שיווק אחרים – שאינם קשורים עמה בקשרי בעלות, שכן נתח גדול יותר ממכירותיה היה

²¹ מכתב מטעם מנכ"ל עמינח, מר רוני שוורץ, מיום 03 מרץ 2002.

מתבצע לאחר המיזוג בערוץ שבבעלותה – שהיה כולל גם את הרשת הממוזגת החדשה. כפי שיבואר, זו היתה גם דעתה של עמינח עצמה.

הנתונים שבפני מלמדים כי המיזוג, אילו התבצע, היה מרחיב בטווח המידי את ערוץ השיווק העצמי של עמינח תעשיות בכ- 6% נוספים, עד כדי כמחצית מכלל היקף המכירות של מזרנים ומיטות נוער מתוצרת עמינח תעשיות²². לחיזוק זה משמעות ברורה, עליו עמדה גם עמינח. עקב מעמדה הדומיננטי בשווקים הרלוונטיים, הקטנת תלותה של עמינח תעשיות בערוצי שיווק שאינם בבעלותה מגבירה את יכולתה לשלוט על מחירי מוצריה, המשתייכים לשווקים אלו.

מהלך זה מצא ביטוי מפורש בעבודה האסטרטגית שהוכנה עבור עמינח:²³

"מהלך עצמאי משמעותי משפר את כוח המיקוח של הספק ומרווחיו

- **הקטנת התלות (% משמעותי מהמכירות בערוץ שבו)**
- **שמירת מחירים שמשפרת את רווחיות כל המעורבים (הספק, הרשת שלו, והמשווקים האחרים)"**

[ההדגשות הוספו]

מעבר לכך, הקטנת תלותה של עמינח תעשיות בערוצי שיווק שאינם בשליטתה אף מגבירה את כוחה כלפי הקמעונאים בערוצי שיווק אלו. ככל שיהיו בבעלות עמינח תעשיות ערוצי שיווק נרחבים יותר, כן יפחת גם "המחיר" בו תישא עם הפסקת אספקת מוצריה לקמעונאים אשר יפרו את מדיניות המחירים שהיא מנהיגה. בעקבות עסקת המיזוג היה כוח המיקוח ויכולת הלחץ של עמינח תעשיות כלפי הקמעונאים בשוק החנויות מתמחות השניה – גובר והופך אפקטיבי עוד יותר, ומגביר עוד את רתיעתם מפני "שבירת מחירים", הפועלת בסופו של יום לטובת הצרכן.

המיזוג היה מאפשר איפוא לעמינח תעשיות למנוע ביתר שאת את הוזלתם לצרכן של מוצריה בשווקים הרלוונטיים, להגביר את הלחץ על משווקים עצמאיים לשמר את רמת מחיריהם הקיימת ויתכן אף שהיה מוביל לעליה ברמת המחירים הנוכחית עובר למיזוג. היבט זה של המיזוג – החיזוק לכוח השוק של עמינח המופעל מכוח מעמדה כיצרנית החזקה בענף, למניעת הוזלות והנחות "יתר", עלול לפגוע בסופו של דבר בצרכנים והוא פוטנציאל מוכר לפגיעה משמעותית בתחרות ובטובת הציבור בעיקר בשוקי מוצרים מבודלים וממותגים כאלה שבפני:

"In addition to facilitating concerted activity, a merger can raise competitive concerns because it increases the ability of individual firms to raise prices. The prime focus is on markets characterized by differentiated products."²⁴

²² בפירוט לפי המוצרים, שבשוקיהם לעמינח תעשיות מעמד דומיננטי, היה המיזוג מרחיב בטווח המידי את ערוץ השיווק העצמי של עמינח תעשיות בשיווק מזרנים ברמה בינונית, מזרנים ברמה גבוהה ומיטות נוער בכ-8%, בכ-5% ובכ-5% בהתאמה מכלל היקף המכירות של כל אחד ממוצרים אלו מתוצרת עמינח תעשיות.

²³ לעיל, הערה 16, עמ' 66

²⁴ Antitrust Law Developments (Fifth) 2002, p.344

עמדתי לעיל על השפעת חיזוק כוחה של עמינח בקשר עם המיזוג ועל השפעתו המסתברת על רמת המחירים לצרכן נוכח התנהגותה העקבית של עמינח ופעלתנותה למניעת הורדות מחיר על ידי קמעונאים. מעבר להשלכות אלה של המיזוג על מחירי מוצריה של עמינח תעשיות, לו היה המיזוג יוצא אל הפועל עשויות היו להיות לו השלכות גם על מחירי מוצריהם של המתחרים בשוקי המזרנים ברמה הבינונית והגבוהה ובשוק מיטות הנוער. מדבריהם של גורמים בענפי המזרנים ומיטות הנוער למד אני כי התנהגותה של עמינח תעשיות משליכה לא רק על רמת מחיריהם של מוצריה בשווקים הרלוונטיים כי אם גם על רמת מחיריהם של מוצרי המתחרים בה בשווקים אלו. מדבריהם של יצרנים וקמעונאים עולה כי עמינח היא פירמה מובילה במובן שהיא מהווה, על פי רוב, החלוץ בקביעת רמת המחירים בשווקים אלו, וכי הפירמות האחרות, ובפרט הפירמה השניה בגודלה בשוקי המזרנים ברמה הבינונית והגבוהה – סימונס (ישראל) מערכות שינה בע"מ, נוהגות על פיה והולכות בעקבותיה. כך, על פי רוב עמינח תעשיות היא הראשונה להעלות מחירים או להוזילם ובעת שהיא עושה זאת הולכות הפירמות האחרות, גם אם בפער זמן קצר, בעקבותיה. לאור זאת הרי שמשמעותו של מיזוג, המאפשר לעמינח תעשיות לשמר את רמת מחיריהם של מוצריה ולמנוע הוזלתם, היא מניעת הוזלתם של המוצרים המתחרים בה גם הם. באופן דומה, מניעת מתן הנחות יתרות או אף עליה במחירי מוצריה של עמינח תעשיות בעקבות המיזוג, שעל סבירותה עמדתי לעיל, עלולה היתה לגרור אחריה אף עליה במחיריהם של המוצרים המתחרים.

לדברים אלה יש לתת משקל משמעותי יותר בהתחשב בנסיבות שבפני: כאשר מדובר בעמינח, מעמדה הדומיננטי כיצרנית והתנהגותה ופעלתנותה למניעת הורדות מחיר על ידי המשווקים העצמאיים.

חסמי הכניסה הגבוהים במקטע הייצור והיבוא של המוצרים אשר באספקתם לעמינח תעשיות כוח שוק, וכן קשיחות הביקוש למוצריה בשווקים הרלוונטיים הם מאפייני שוק חשובים האוצלים על החשש לפגיעה בתחרות, לרבות במקטע המחיר כמתואר לעיל, מזינים ומעצימים אותו. תמונה זו של חסמי כניסה ברמת הייצור והיבוא על רקע המגמה בענף למעבר לרשתות ולחנויות מגה מביאה לכך שעסקת המיזוג הנדונה מקדמת באופן ניכר את ההסתברות לפגיעה בתחרות ובצרכן.

5. סוף דבר

מכלול הנסיבות האמורות מורה על המסקנה המתחייבת, והיא כי עסקת המיזוג שלפני נופלת בגדר החלופות בסעיף 21(א) לחוק, המחייבות אותי להתנגד לה. שוקי אספקת המזרנים ומיטות הנוער מאופיינים בפערי מידע משמעותיים המקשים על צרכנים רגישי מחיר לבור את המוצר הטוב יותר במחיר הזול ביותר. מאפיין זה מנוצל על ידי הגורמים הפועלים בענפים אלו. עמינח פועלת בשווקים אלו למניעת הנחות יתר לצרכנים ומשתמשת לשם כך בכוחה כיצרנית מזרנים ומיטות נוער וכבעלת מותגים דומיננטיים, שנוכחותם כמעט הכרחית בחנויות המוכרות מזרנים ומיטות נוער לציבור.

על רקע זה מתחוורת השלכתו התחרותית של המיזוג: לו אושר היה המיזוג מחזק את כוחה של עמינח תעשיות, מקל עליה להכתיב מחירים ולאכוף את מדיניות המחירים שלה על משווקים

וקמעונאים שאינם קשורים בה ואף עלול היה, כפועל יוצא, להשליך על מחיריהם של מוצרי המתחרים בעמינח תעשיות באופן שהיה מפחית את הסתברות הוזלתם לצרכן. על כן ובנסיבות השווקים כפי שתוארו לעיל ומעמדה הדומיננטי של עמינח תעשיות בהם קודם למיזוג, מעלה המיזוג חשש לפגיעה משמעותית בתחרות ובציבור.

משבאתי למסקנה כי המיזוג יביא לחיזוק כוחה של קבוצת עמינח, וכי קיים חשש ממשי כי חיזוק זה יוביל לפגיעה משמעותית בתחרות ובציבור, מצאתי כי עליי להתנגד לו – וכך עשיתי.

החלטתי זו נתונה לערר בפני בית הדין להגבלים עסקיים, על ידי כל אחת מהחברות המבקשות להתמזג, תוך שלושים ימים מהיום.



הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"ב אב תשס"ב

21 יולי 2002



רשות ההגבלים העסקיים

ירושלים, י"ז סיון תשס"ב

28 מאי 2002

מזג: 4726

בפקס: 02-5632810

קצ'ר רט"מ

לכבוד

חברת עמינח רשתות שיווק בע"מ

ניר צבי ת.ד. 215

רמלה 72101

לכבוד

מר אורן גלעדי, עו"ד

אורן גלעדי, משרד עו"ד

רשב"א 15

ירושלים 92264

הנדון: הודעה על מיזוג חברות

מצ"ב החלטת הממונה על ההגבלים העסקיים בהתאם לסעיף 20 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים
התשמ"ח - 1988 (1), למיזוג של החברות הבאות:

1. עמינח רשתות שיווק בע"מ
2. נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ

בברכה,

צפורה נזמו, עו"ד

רשמת הגבלים עסקיים

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

jerusalem@antitrust.gov.il

258884 /4726



רשות ההגבלים העסקיים

החלטה בתיק מזג 4726: עמינח רשתות שיווק בע"מ

נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ

בהתאם לסעיף 20 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח 1988 (להלן - "החוק"), אני מודיע על התנגדותי למיזוג של החברות כמפורט להלן:

מספר התיק	שמות החברות המתמזגות
מזג: 4726	עמינח רשתות שיווק בע"מ נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ

הנימוקים להחלטה יועברו בנפרד.



דור שטרום

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"ז סיון תשס"ב

28 מאי 2002

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

jerusalem@antitrust.gov.il

267148 /4726



רשות ההגבלים העסקיים

3602 ירושלים,

4726 מזג

אל: הממונה על חקיקת משנה, משרד המשפטים, ירושלים
מאת: רשות הגבלים עסקיים

הנדון: הודעה על מיזוג חברות

מצ"ב הודעה על מיזוג חברות החתומה ע"י הממונה על הגבלים עסקיים לצורך פרסום ברשומות
בהתאם לסעיף 21 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח - 1988.

אנא אשרו והעבירו לפרסום בהתאם.

בברכה,

צפורה נחמון, עו"ד
רשות הגבלים עסקיים



רשות ההגבלים העסקיים

הודעה על מיזוג חברות

לפי חוק ההגבלים העסקיים התשמ"ח – 1988

בהתאם לסעיף 21 (ב) לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח 1988(1)

א. אני מודיע על הסכמתי למיזוג של החברות כלהלן:

מספר	שמות החברות המתמזגות	העיסוק העיקרי של החברות המתמזגות
4945	א.ב.מ. טורס בע"מ דיזנהויז שירותי נסיעות ותיירות (1979) בע"מ	שירותי נסיעות ותיירות שירותי נסיעות ותיירות

ב. אני מודיע על התנגדותי למיזוג של החברות כלהלן:

4726	עמינח רשתות שיווק בע"מ נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ	מיטות ומזרונים מיטות ומזרונים
------	---	----------------------------------

המרשם של מיזוגי החברות פתוח לעיון הציבור במשרד רשות ההגבלים העסקיים, רחוב כנפי נשרים 22, ירושלים, בשעות העבודה הרגילות.


דור שלום

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, ט"ו סיון תשס"ב

02 יוני 2002

סי"ח התשמ"ח, עמ' 128

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

jerusalem@antitrust.gov.il

267354 /1361



רשות ההגבלים העסקיים
הועדה לפטורים ולמיזוגים
החלטות

מועד הדיון: 9.5.02 בשעה: 10:00

מניעות: רן קרול מנוע במיזוג 4910: אחד - מאירי

בקשות מיזוג

בפני חברי הועדה הוצגו בקשות המיזוג וחוות הדעת של המחלקה הכלכלית

מספר	הצדדים למיזוג	כלכלן
4726	עמינח רשתות שיווק בע"מ נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ	ליאת
4910	אחד רשת סוכנויות ביטוח בע"מ 2 סוכנויות פלתורס ביטוח בע"מ אחד פלתורס יהלומים סוכנות לביטוח 2002 בע"מ מאירי סוכנות לביטוח (1988) בע"מ ארנון מאירי סוכנות לביטוח בע"מ	קרן
4919	איקסיון אחזקות בע"מ ישרס - חברה להשקעות בע"מ	קרן

החלטות

מזג 4726: עמינח רשתות שיווק - נייט סליפ סנטר (2000) פלוס בע"מ

חברי הועדה ממליצים בפני הממונה להתנגד לבקשת המיזוג המעורר חשש לפגיעה משמעותית בתחרות כמפורט בחוות הדעת של המחלקה הכלכלית.

מזג 4910: אחד רשת סוכנויות ביטוח בע"מ - 2 סוכנויות פלתורס ביטוח בע"מ - אחד פלתורס יהלומים סוכנות לביטוח 2002 בע"מ - מאירי סוכנות לביטוח (1988) בע"מ - ארנון מאירי סוכנות לביטוח בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג כמפורט בחוות הדעת של המחלקה הכלכלית

מזג 4919: איקסיון אחזקות בע"מ - ישרס - חברה להשקעות בע"מ

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת המיזוג כמפורט בחוות הדעת של המחלקה הכלכלית.

בקשת פטור

בפני חברי הועדה הוצגה בקשת הפטור וטיוטא של החלטת הממונה

מס' תיק	הצדדים	בטיפול	הנכס/השירות
4748	כותרים – סרטי ווידאו בע"מ כפן ה-3 בע"מ	יואב.	תפעול מכונות אוטומטיות להשכרה ומכירה של סרטי ווידאו

החלטה:

חברי הועדה ממליצים לאשר את בקשת הפטור כמפורט בטיוטא של החלטת הממונה.