



## 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 מארט<sup>1</sup> (שבבעלות עמינח) ושל הרשת העצמאית המתחרה נייט סליפ סנטר<sup>2</sup>, אותה ביקשה עמינח לרכוש.

בדיקת המחלקה הכלכלית של הרשות העלתה כי עוד קודם למיזוג נהנית קבוצת עמינח<sup>3</sup> 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 "סליפ מארט" (ארבעה סניפים) – העוסקות שתיהן 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.

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

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

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

**נייט סליפ סנטר** היא חברה פרטית בבעלותם של מר ג'ורג' שבירו ומר שוקי דן-און.<sup>4</sup> החברה עוסקת בשיווק פתרונות שינה ונוחות ובשיווק חדרי ילדים, באמצעות רשת חנויות המונה ארבעה סניפים.<sup>5</sup> 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

למיזוג היבטים אופקיים ואנכיים. במישור האופקי היה המיזוג 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 המיזוג 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.<sup>6</sup> כפי שמתבקש במיזוג בעל היבטים אופקיים ואנכיים, נגעה בחינת המיזוג 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),<sup>7</sup> 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.

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 מיידיית להחלטות 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

<sup>4</sup> מר דן-און היה בעבר נושא משרה בעמינח אך הוצהר בפניי על ידי הצדדים כי כיום אינו פועל עבורה או בשיתוף עמה.

<sup>5</sup> 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 המיזוג. קיימת אי בהירות באשר לאופן השתלבותה ברשת.

<sup>6</sup> זאת לעומת מוצרים אחרים, כגון מיטות וכורסאות טלוויזיה – אשר משווקים אף הם על ידי כל אחד מן הצדדים לעסקת המיזוג.

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

הטכניים הקיימים בין המזרנים. כפי שצינו גורמים בענף בפני נציגי הרשות, מתאפשר 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, הזחים 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 הזרע), "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, כביכול. 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"<sup>8</sup> (

(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 המזרן, מילאו תפקיד חשוב בביסוס של מותגים חזקים בענף בכלל ובביסוס מותגי עמינח בפרט. גורמים אלו הם שתדלנו על פני זמן לביסוס מעמדה הדומיננטית של עמינח תעשיות בשווקים מסוימים בזירת המסחר בה עסקינן, 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

<sup>8</sup> A.I. Ogus, Regulation: *Legal Form and Economic Theory*, Oxford, Clarendon Press, 1994, p. 40.

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.<sup>9</sup>

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

- מזרנים שמחירם לצרכן עד 1,000 ₪ (להלן: "**שוק המזרנים ברמה נמוכה**") ;
- מזרנים שמחירם 1,000 עד 3,000 ₪ (להלן: "**שוק המזרנים ברמה בינונית**") ;
- מזרנים שמחירם 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 המזרנים<sup>10</sup>. 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.

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 עמינה 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 ולהחדיר בהם מוצרים חדשים. ראשית, בניית

<sup>9</sup> השוק מוגדר כשוק מזרני הלטקס, לרבות המשטחים המתכווננים. זאת מאחר שהן היצרנים והן הצרכנים רואים בשני פריטים אלו יחידת מוצר אחת.

<sup>10</sup> גם לו הוגדרו על פי קריטריון זה לא היה בכך כדי לשנות מבחינה מהותית את הניתוח התחרותי.

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 מותגים 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 לקדמו<sup>11</sup>. הדבר נכון ביתר שאת בענף בו עסקינן, בשל השפעתם הרבה של אנשי המכירות על החלטת הצרכן.

חסמי הכניסה התמירים 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 עמינח תעשיות, עם נתחי שוק של כ- 44% וכ- 42%<sup>12</sup>, 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 עמינח 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 עמינח תעשיות בהם.

### 3.1.2 מיטות נוער

שוק מיטות הנוער הרלוונטי לניתוח התחרותי שבפנינו כולל בעיקר ספות נוער<sup>13</sup> ומיטות המכונות "מיטה וחצי"<sup>14</sup>, 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

<sup>11</sup> על מיתוג של מוצרים כחכם כניסה ראו למשל בדברים שבחלקם הולמים גם את המקרה הנוכחי, בהכרזת **מונופולין – ש. שסטוביץ בע"מ**, 2000, **הגבלים עסקיים** 3007807, עמ' 3-4: "רמת המיתוג של המוצרים גבוהה מאד, הדינמיות בפיתוח המוצרים השונים רבה, וכך גם נאמנות הצרכן למוצג, 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 שיווקם של מגוון המוצרים הקיים במוצג מסוים; כך ברשתות והוא הדין בספקים ויבואנים הקשורים במוצג המוביל בתחום. כל אלה יוצרים קושי רב בחדירה לשוק זה."

<sup>12</sup> נתחי השוק כאן ובהמשך נאמדו במונחים כספיים.

<sup>13</sup> ספת נוער היא מיטת יחיד, המעוצבת לרוב כספה, וכוללת על פי רוב מיטה נפתחת נוספת לשימוש בעת הצורך.

<sup>14</sup> 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 והמזרן הם יחידה אחת.

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, עמינח 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 לעמינח – וידר המומחים למיטות ומזרנים בע"מ – נתח שוק של כ- 20%, פחות ממחצית כוחה של עמינח. יבוא של מיטות נוער כמעט שאינו קיים – דבר הנובע מכך שמיטות נוער בגרסאות הנמכרות בישראל אינן מקובלות בעולם.

מן המקובץ עולה, כי עמינח 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.

## 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

בשוק החנויות מתמחות השינה פועלות חנויות רשת, חנויות מפעל, חנויות מגה בודדות 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 סניפים<sup>15</sup>. 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 השוק<sup>16</sup>.

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

<sup>16</sup> 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).

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 לגודל 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 עמינה המחזיקה בנתח שוק משמעותי בו. חלקה של עמינה 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 עמינה) 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 – עמינה סנטר והרשת הממוזגת החדשה – מצויות שתיהן בבעלות ובשליטת<sup>17</sup> קבוצת עמינה. 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 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 לעמינה 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 עמינה, מעצים את כוחה ועלול לאפשר לה לדרוש מחירים גבוהים יותר. האלטרנטיבה שהיתה עד למיזוג מתחרה לעמינה – רשת נייט סליפ סנטר – חוסה, לאחר המיזוג ובעטיו, תחת כנפי שליטתה<sup>18</sup> של עמינה 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 עליי להתנגד למיזוג. סכימת נתחי השוק היא נקודת מוצא אך אין בה כדי למצות את ההשפעה התחרותית של המיזוג. לא כל אימת שספק מרכז 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

<sup>17</sup> בשליטתה במידה ועמינה היתה מממשת את האופציה שהוקנתה לה במסגרת הסכם המיזוג להגדיל את אחזקותיה ברשת הממוזגת החדשה עד לכדי 50% מהון מניותיה המוקצה והנפרע.  
<sup>18</sup> ראה הערה 17 לעיל.



לאשרו.<sup>19</sup> 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 עמינח בייצור ואספקת מזרנים לקמעונאים, אשר העלו חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות.

## 4.2 הקשר האנכי עם עמינח תעשיות והשלכותיו התחרותיות

### 4.2.1 מעמדה הדומיננטי של עמינח תעשיות

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

מבדיקות הרשות עולה, כי הביקוש למוצרי עמינח בקרב הקמעונאים מתאפיין בקשיחות מסוימת, היוצרת תלות של ממש מצד הקמעונאים במוצרי עמינח 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 "עמינח" מהווה גורם משיכה רב ערך של לקוחות וכי חנות מתמחת שינה שאינה משווקת את מוצרי עמינח 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 עמינח, 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 שעמינח 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 עמינח תעשיות כדי **מידה רבה של תלות בהם**.

תלות זו במוצריה של עמינח תעשיות, המשתקפת, בין היתר, גם בנתחי השוק הגדולים שלה<sup>20</sup>, 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.

<sup>19</sup> "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.

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

#### 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 ומכתיבה להם שיעור מקסימלי של הנחות שבאפשרותם לתת על מחירי המחירון. מהותה של התנהגות זו אינה אלא **הכתבת מחירי מינימום**. קמעונאים רבים טענו, כי עמינת תעשיות אף מאיימת בסנקציות על קמעונאי שיחרוג ממחירי המינימום שהיא מכתיבה. בחלק מן המקרים, כך נטען, אף הוציאה עמינת 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 עמינת או שיבושים באספקתם.

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

**"ככלל, המדיניות של עמינת היא לפעול למכירת מוצריה על פי המחירונים המומלצים שהיא מפיצה לחנויות. כאמור עמינת 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 עמינת. חשוב לציין, כי בפועל הסוחרים מוכרים פעמים רבות בהנחות של 20%, 25%, 30% ואף יותר. עמינת מנסה לשכנע אותם כי זה לא טוב להם, כי מי שיוזיד מחירים – בסוף יפשוט את הרגל. אולם, מעבר לכך היא לא עושה דבר."**  
[ההדגשות הוספו].

מבלי לקבוע קטגורית אם עמינת הכתיבה באורח פורמלי ונוקשה את מחירי המכירה של מוצריה לציבור בחנויות וברשתות בניגוד לחוק, הרי שמן התמונה שבפני ברור כי עמינת 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 עמינת תעשיות, **הנמשכת זה שנים**, נמנעים הם פעמים רבות מהוזלת מחירים בשיעור העולה על ההנחה המותרת אליבא דעמינת תעשיות. יוצא

<sup>21</sup>מכתב מטעם מנכ"ל עמינת, מר רוני שוורץ, מיום 03 מרץ 2002.

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 השינה. 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 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 תעשיות<sup>22</sup>. 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:<sup>23</sup>

**"מהלך עצמאי משמעותי משפר את כוח המיקוח של הספק ומרווחיו"**

- **הקטנת התלות (% משמעותי מהמכירות בערוץ שבוי)**
- **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 השינה – 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

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> לעיל, הערה 16, עמ' 66

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."**<sup>24</sup>

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.

Antitrust Law Developments (Fifth) 2002, p.344<sup>24</sup>

## 5. סוף דבר

מכלול הנסיבות האמורות מורה על המסקנה המתחייבת, והיא כי עסקת המיזוג שלפנינו 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.

דרור שטרם

הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"ב אב תשס"ב

21 יולי 2002