



## רשות ההגבלים העסקיים

### החלטה בענין מיזוג

#### **בין השמירה טכנולוגיות מיגון (1971) בע"מ ("מוקד 99") לבין אמון - מוקד שרותי אבטחה מוקד אלחוטי בע"מ ("אמון")**

מבוא

במהלך שנות השמונים, וכחלק מהעלייה ברמת החיים, התפתה בארץ ענף מסחרי חדש: מתן שרותי מוקד למניעת פריצה בבתי מגורים ובבתי עסק. בית המנוי הרוכש את שרות המוקד תמורת דמי תשלום שנתיים, מתחבר למוקד השייך לחברה המפעילה שרותי מוקד באמצעות מערכת אזעקה, אשר בשעת ארוע היא לא רק מזעיקה צופריה, אלא שהיא גם מובילה להזעקת ניידת סיור. ניידת זו תשלח למקום הארוע, לאחר שהפעלת מערכת האזעקה משדרת "אות מצוקה", הנקלט במוקד. המוקד, אליו מחוברים המנויים באיזור הרלבנטי, ישגר את ניידות הסיור הנעות באיזור פעילות יחסית מוגבל, לבית שממנו שודר אות המצוקה.

שתי החברות המתמזגות, מוקד 99 ואמון, פועלות בתחום התקנת ושרות מערכות אזעקה, בקרה וגילוי אש, וכן חיבור מערכות לפי בחירת הלקוח למוקד. שווקים אלה מאופיינים בתחרות מסחרית בריאה. מוקד 99 היא החברה המובילה בענף, ופריסתה ארצית. אמון היא חברה בעלת סדר גודל בינוני ועיקר פעילותה מרוכזת באיזור הרצליה והשרון, שבו משקל פעילותה ניכר.

מכוח הסכמי המיזוג מבקשות החברות לאחד את פעילותן באיזורי חפיפה שבהם מספקות השתיים שרותי מוקד, באופן הבא: תוקם חברה שתהיה 70% בבעלות מוקד 99 והיתרה בידי מר מזיא משל חברת אמון, וחברה זו תרכוש את פעילותה של אמון. במקביל, מסדירים ההסכמים את שילוב הפעילות העסקית בין אמון למוקד 99, כך שלמעשה תהפוכנה החברות לידי ספק אחד של שרותי מוקד. תחרות בין שתי החברות לא תתקיים באיזור שבו פעלו שתי החברות ושעליו חל הסכם המיזוג.

הגעתי לכלל מסקנה כי אין מקום לכך שאתנגד לביצוע המיזוג. מחד, מעורר מיזוג זה חששות תחרותיים, שמקורם בגודלה הגדול יחסית של מוקד 99, במאמציה לכבוש נתחי שוק שלא על בסיס תחרות מסחרית מקובלת (on the merits) ותוך השתלטות או שיתוף פעולה עם מתחרים קטנים יותר. מאידך, נוכח מבנה השוק גודלו הקטן יחסית של הענף בכלל המשק; קלות הכניסה

של מתחרים חדשים; דפוסי התחרות ורמת התחרות הגבוהה; והיתרונות לגודל הנובעים מאיחוד החברות, מצאתי כי בנסיבות המקרה, ראוי לאשר את המיזוג בתנאים. האחרונים מטרתם למנוע פגיעה בתחרות, וליצור מנגנון שיבטיח אי גלישת השוק למצב לא תחרותי.

### **הגדרת השוק הרלוונטי:**

#### **השוק הרלוונטי מבחינה עניינית - שוק המוקדים:**

1. בקשת מיזוג המעוררת חששות תחרותיים מחייבת התייחסות למגוון רב של יסודות והקשרים: נתחי השוק שיווצרו כתוצאה מהמיזוג; רמת הריכוזיות בענף והאם מתקיימת מגמה להעלאת שיעורה; מאפייניו המיוחדים של הענף, מבנהו, כוחן היחסי של החברות הפועלות בו, אורחות התנהגותן, מחסומי הכניסה לענף; ההיסטוריה של החברה הרוכשת והנרכשת, לרבות האם גדלו חברות אלה במרוצת הזמן, ואם כן, האם בדרך של מיזוג או צמיחה טבעית; מטרת המיזוג; בחינה דינמית של יתרונותיו לעומת פגיעתו הצפויה בתחרות, ועוד.<sup>1</sup>

2. לצורך בחינת מיזוג בין מתחרים, מיזוג אופקי, אנו נדרשים לאיתור השוק הרלבנטי. שוק זה יכול שני היבטים: מבחן "שוק המוצר" לאמור מהי הזירה התחרותית באספקלריית המוצר או השרות; ומבחן "השוק הגיאוגרפי", לאמור מהו התחום הטריטוריאלי במסגרתו מתקיימת התחרות בשוק המוצר.<sup>2</sup>

3. בנסיבות המקרה, "שוק המוצר" עניינו כאן "שרותי חיבור מערכות אזעקה למוקד", ואילו "השוק הגיאוגרפי" עניינו מורכב יותר, ועוד נעמוד על משמעותו. נציין כבר עתה כי מרחב התפרסותו של זה האחרון חורג מגבולותיו של המתחם הגיאוגרפי הצר ביותר, דהיינו מעבר למתחם הלוכד את השטחים שבהן חופפת פעילותן של אמון ומוקד 99 במצטבר (איזורי הרצליה, הרצליה פיתוח, כפר שמריהו, רמת השרון, רעננה, כפר סבא ונתניה).

4. ראשיתו של ענף האבטחה תמצא בענף השמירה הסטטית, דהיינו הצבת שורמים במקומות שונים ו/או ביצוע סיורי שמירה. לצד פעילויות אלה, פעלו גם מתקני מערכות אזעקה עצמאיות, מערכות שתפקידן התמצה בהפעלת פעמוני אזעקה בעת ארוע. במרוצת הזמן, השתלבו שני סוגי פעילויות אלה, כאשר לצד מתן שרותי שמירה התבקש שרות של חיבור

<sup>1</sup> החלטת הממונה בבקשת המיזוג: אלקטרה (ישראל) בע"מ ו-מעליות טל, יבוא התקנה ושרותים, קרית אריה, פתח תקוה, עמ' 19 לנוסח המודפס (מרשם המיזוגים, רשות ההגבלים העסקיים, 22 באוגוסט 1993).

<sup>2</sup> כללית, המבחן המקובל לזיהוי גדרי השוק הרלוונטי הוא מבחן גמישות הביקוש, דהיינו, עד כמה חליפי שרות או מוצר א' בשרות או מוצר ב' בעיני המשתמש. בארה"ב, ב-1992, U.S. Merger Guidelines, מוצע המבחן לפיו בודקים האם עליה בשיעור של 5% במחיר שרות/מוצר אחד תגרום לחלק נכבד מציבור הצרכנים להחליפו בשרות/מוצר אחר. כאשר מכלתחילה, הפרשי המחירים בין השרותים/מוצרים הוא גדול, מצביע הדבר על כך שלכל שרות/מוצר יש ציבור צרכנים נפרד או יעוד נפרד (משלים במקרים רבים, והחליפיות בין שני השרותים אינה גובהה).

מוקד, וכאשר מתקיני מערכות האזעקה התבקשו לצייד את לקוחיהם בחיבור לשרותי מוקד. התקרבות והשתלבות זו הביאו לכך שגם העוסקים בשרותי שמירה וגם העוסקים בהתקנות מערכות אזעקה, נדרשו גם לעסוק במתן שרותי מוקד כשרותים משלימים.

5. חברת השמירה, חברת האם של מוקד 99, היתה החברה הראשונה ששילבה את שלושת התחומים. כחברה הגדולה בענף השמירה, בעלת מוניטין ופריסה, היא השכילה למצות את היתרונות שהיו לה בכל תחום - סיורים וניידות בשטח בגלל שרותי השמירה הסטטיים מחד, ומיומנות בטיפול במערכות אזעקה מאידך - ולמכור את מירב המנויים לשרותי מוקד. חברת השמירה היתה לגורם בעל המשקל הגדול בענף, מספר מנוייה גדל בהתמדה, ובעקבות זאת שינה הענף כולו פניו, חברות מתחרות הגיבו לשינוי בסביבה העסקית, והחלו לספק אף הן שרותי מוקד והתקנת מערכות אזעקה.

6. כך נוצר שוק המוקדים כשוק משלים לשווקי האבטחה האחרים, שוק שהינו בעל קיום כלכלי ותחרותי נפרד ועצמאי. מטבע הדברים, שרותי המוקד אינם חליפיים לשרותי השמירה הסטטיים (כיון שאין בהם את הנוכחות המתמדת, על כל הכרוך בכך), ולא להתקנת האזעקות, (שהרי תנאי הכרחי לשרותי המוקד הוא התקנת מערכת אזעקה). ענף שרותי המוקד לפיכך, מהווה את שוק המוצר הרלבנטי למיזוג זה, בהיותו זירה תחרותית עצמאית של שרות, אשר אין לו שרות תחליפי קרוב מספיק שיהיה מקום לכוללו בשוק הרלבנטי.

7. התייחסות דומה לשרותי מוקד כ"שוק מוצר רלבנטי" לעניין מיזוג חברות, להבדילו משווקים אחרים קרובים העוסקים במתן שרותי אבטחה, תמצא בעניין Grinnell, שם נקבע על ידי בית המשפט העליון של ארה"ב:

**"But there is here a single use, i.e., the protection of property, through a central station that receives signals. It is that service, accredited, that is unique and that competes with all the other forms of property protection. ... there is here a single basic service - the protection of property through use of central service station... we conclude that the accredited entral station is a type of service that makes up a relevant market and the domination of control of it makes uot a monopoly of a "part" of trade of commerce..."<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> ראה (1966) 572 U.S 563. 384 United States v. Grinnel Corp

## שוק המוקדים - תיאור :

8. שוק המוקדים הארצי מורכב ממספר גדול יחסית של מתחרים. למעלה מתריסר חברות מוקד משרתות ביחד כ-50,000-60,000 מנויים. חלקם של המנויים הם בתים פרטיים, חלקם עסקים, וחלקם עסקים טעוני רישוי (מלטשות, חנויות תכשיטים וכד'). דמי המנוי החודשיים מסתכמים בין 80 - 100 ש"ח לבית, כ- 150 ש"ח לעסק, וכ-250 ש"ח לעסק טעון רישוי. נפח הענף כולו אם כן איננו גדול יחסית, והינו בסדר גודל של 100 עד 120 מיליון ש"ח בשנה. מהחומר שלפנינו אף עולה כי ממוצע המחירים הארצי אינו מאופיין בשונות רבה, ואף באיזורים בהם פועלת חברת מוקד אחת בלבד, אין מחירה גבוהים מהמקובל באיזורים בהם פעולים שני מתחרים ישירים או יותר, דבר המעיד אף הוא על קיומה של תחרות בענף.

9. המוקד הוא שם כללי למערכת אשר יעודה הוא לתרגם, באמצעות מערכת בקרה אלקטרונית, את האזעקה המופעלת בבית או בעסק לאות קריאה שבעקבותיו תשוגר ניידת עם סייר שתגיע למקום ממנו שוגר אות האזעקה או המצוקה, כדי לבחון את נסיבות הפעלת האזעקה. ניתן לחלק את מרכיבי מערכת המוקד לשלושה :

(א) "יחידת הקצה" הינו הכינוי למשדר המותקן בבית או בעסק והמחובר למערכת האזעקה, אשר תפקידו הוא לשדר אותות מצוקה - קוים או אלחוטיים, בעת פריצה (או כניסה לא מתוכננת אחרת) לבית או עסק. יחידת הקצה תותקן על ידי חברת המוקד, ובדרך כלל, היא תישאר בבעלותה (כדוגמאת הממירים המותקנים ע"י זכייני הטלוויזיה בכבלים).

(ב) "מרכז המוקד" הינו מרכז בקרה אלקטרוני, בעל יכולת קליטה ושידור קווית ואלחוטית, בו נקלטים אותות המצוקה המשודרים מיחידת הקצה ומפוענחים לפי מספר קוד, ומשם נשלחת הודעה לניידת הסיור.

(ג) ניידת הסיור (או מספר ניידות במקום בו מצויים מספר גדול של מנויים) מקבלת את ההודעה ממרכז המוקד ונוסעת אל המקום בו הופעלה האזעקה לשם בדיקה וביצוע כל פעולה שעליה לעשות לפי החוזה עם המנוי.

10. מכוח סעיף 1(א)(2) לחוק רישוי עסקים התשכ"ח - 1968, וצו רישוי עסקים (עסקים טעוני רישום) התשל"ג - 1973, ס. 132א, העיסוק ב"שירותי שמירה בעזרת מוקדי בקרה אלקטרוניים" טעון ברישוי. הרשות המקומית שבתחומה יפעל המוקד (הן מרכז המוקד והן מתן השרותים) היא הגורם המוסמך ליתן רשיון, אך חלה עליה חובת התייעצות עם שר המשטרה (באמצעות מרחב המשטרה המקומי במקום הקמת המוקד). המבקש לעסוק

בתחום נדרש לעבור מסלול רישוי רב-שלבי,<sup>4</sup> כאשר שניים מהשלבים מתוארים כמשמעותיים: האחד, אישור משרד התקשורת; והאחר, אישור מדור אבטחה של משטרת ישראל.

11. משרד התקשורת, במסגרת סמכויותיו, נדרש לשאלת הקצאת התדרים האלקטרומגנטיים הדרושים להפעלת מוקד. עקב מצוקת התדרים, בפועל, משרד התקשורת מקצה תדר לכל כ-10,000- מנויים. יוצא איפה, שבשים לב לגודל השוק כולו הנע בסביבות 50,000-60,000 מנויים ולכמות הגדולה יחסית של החברות, נאלצים מספר מוקדים לעבוד על אותו תדר. נטען באוזנינו כי מצב דברים זה יוצר קשיים טכניים לרוב, כמו חסימות, הפרעות ואותות שווא, אם כי הדבר איננו מהווה מחסום לכניסת מתחרים לשוק.

12. המשטרה מצידה מופקדת על פעילות חברות המוקד בהיבט התיפקודי והמבצעי. המשטרה מחלקת את סוגי דרישות הרישוי החלות על מוקד לשניים - מוקד ברמה א', ומוקד ברמה ב'. רק מוקד המעניק שירותים לעסקים טעוני רישוי - לא במקור (מלטשות יהלומים, בנקים ועוד) חייב באישור מרמה א', ואילו האחרים, דיים במוקד מדרגה ב'. למעשה, לכל חברות המוקד העיקריות, בעלות נפח פעילות ראוי לשמו, יש אישור ברמה א'.

13. הדרישות למוקד ברמה א', המפורטות בפריט 132א' נוגעות בעיקר למבנה שבתוכו ימצא המוקד [מבנה קשיח מבולקים או בטון, דרכי גישה ממוגנים באמצעים פיסיים, אלקטרוניים, ומערכות זיהוי]; לציוד הנדרש [קו טלפון לכל 150 מנויים, מקלט משדר קווי דיגיטלי דו צדדי ומקלט משדר נוסף לגיבוי וכו']; ולהפעלת המוקד [24 שעות ביממה, עד 1000 מנויים - בקר אחד + כוון, 1000-2000 - שני בקרים, מעל שנים + מה שיקבע ע"י מדור אבטחה]. העמידה בדרישות אלה כרוכה בעלויות ומחייבת את עתותיה, אך מדובר במשימה בת ביצוע ללא היתקלות בקשיים של ממש.

14. הדרישות העיקריות המופיעות בפריט 132א' ביחס להפעלת הניידות נוגעות לזמן יציאת ניידת [תוך 5 דקות מקבלת הקריאה]; איוש הניידת [ביום סייר אחד, בלילה שני סיירים, לא קבלני משנה אלא עובדים]; ולמספר הניידות [עד 500 מנויים - ניידת אחת + גיבוי, לכל 250 מנויים נוספים תתווסף ניידת, פריסת הניידות תהיה כזאת שלא יהיה יותר מ-25 ק"מ ממקום הניידת למקום הארוע]. דרישות אלה תוארו באוזנינו כדרישות מיזעריות, במיוחד ההתייחסות לזמן יציאת הניידת ולרדיוס הפעילות לניידת, בעוד שהמבחן הקובע מבחינת הלכוח הוא זמן ההגעה בפועל.

<sup>4</sup> יש לקבל אישור ממשרד המשפטים המעיד שיש ברשות בעל המוקד רשיון תקף לניהול משרד לשרותי שמירה לפי חוק חוקרים פרטיים ושרותי שמירה 1972; דרוש רשיון בר תוקף לעסוק במערכות אזעקה לפי פריט 119 בצו רישוי עסקים (אם העסק מתקין אזעקות או נותן להן שירות); דרוש אישור ממשרד הפנים שבעל המוקד הינו בעל רשיון לשאת כלי נשק (חוק כלי ירייה); דרוש אישור ממשרד התקשורת וממכון התקנים שהציוד שהורכב במוקד וביחידת הקצה תואם את תקני ו/או מפרטי המשטרה ומכון התקנים; דרוש אישור מדור אבטחה של המשטרה לפי פריט 132א - מרחב מקומי, אשר יוחלף על פי התכנון, בתו תקן של מכון התקנים ודרוש אישור העובדים המועסקים ע"י המשטרה - מרחב מקומי (אי הסתככות בפלילים וכד').

15. הדרישות העיקריות המופיעות בפריט 132א ביחס להתקנת יחידת הקצה כוללות דרישה לטכנאי מומחה ודרישות ספציפיות המשתנות לפי סוג הבית/עסק המוגן. ניתן לחלק את הבית/עסק לשלושה סוגים: בית רגיל, הדורש יחידת קצה אלחוטית או קווית, חד צדדית (משדר בלבד); עסק רגיל אשר דרישותיו זהות אך נהוג להתקין בו יחידה קווית ואלחוטית - חד צדדית; ועסק טעון רישוי הדורש יחידה קווית ואלחוטית דו צדדית (מקמ"ש).

16. לאור הדרישות המטרתיות, הטכנולוגיות ואחרות, לוקח כשנה וחצי לקבל רשיון להפעיל מוקד בדרגה א' ועלות הקמתו נעה בין \$30,000 ל-\$50,000 עלות החזקת ניידת לחודש, על פי דברי המצויים בענף היא כ-\$7,000, דהיינו, כ-21,000 ש"ח. יוצא איפוא, שגורם המצוי בענף והמבקש להרחיב את מעגל פעילותו יוכל לעשות זאת בקלות על ידי השקעת הון קטנה הדרושה להפעלת ניידת נוספת, לעומת גורם המבקש להכנס לראשונה לענף שיידרש להשקעות גדולות יותר ולעמידה בתנאי רישוי.

#### **השוק הרלוונטי מבחינה גאוגרפית - שוק המוקדים כשוק מקומי:**

17. מהדרישות הטכניות השונות המנויות לעיל, ובעיקר מכך שהשרות הניתן ע"י המוקד מחייב הגעה לביתו של הלקוח, עולה שחייבת להיות חלוקה גאוגרפית של שוק המוקדים לשווקי משנה מקומיים. הסכם המיזוג עצמו מתייחס רק לחלק מהארץ, ולמעשה, רק לחלק מאזור מרכז הארץ. לפיכך, כדי להבין את השפעתו של המיזוג על השוק, עלינו להגדיר כיצד נעשית החלוקה הגאוגרפית, ובאיזה שוק שרותי מוקד גיאוגרפי פועל המיזוג.<sup>5</sup> כמו שחברות המייצרות מוצרים שונים אינן מתחרות אחת ברעותה, מנגד, וכך חברות הפועלות באזורים שאין ביניהם קשר, אינן מתחרות אחת ברעותה. אם יצרן מוצר באיזור נתון הינו נטול כוח שוק משום שאם יעלה מחיריו יוכלו כל לקוחותיו לפנות ולרכוש את המוצר מיצרן הפועל באיזור אחר, הרי שהשוק הגיאוגרפי יכול לכלול את שני האיזורים כמקשה אחת.

18. עומד על כך המלומד Herbert Hovenkamp בספרו:

**"The relevant geographic market for antitrust purposes is some geographic area in which a firm can increase its price without (1) large numbers of its customers immediately turning to alternative supply sources outside the area; or**

<sup>5</sup> כללית, המבחן המקובל לזיהוי גדרי השוק הגיאוגרפי, הוא המבחן, לפיו אומדים את מעגל הגורמים התחרותיים לאותו מוצר במתחם טריטוריאלי. בארה"ב, ה-1992, U.S. mergers Guidelines, משרטטים את השוק הגיאוגרפי כולל את האיזור שבו מונופוליסט היפוטי יכול היה להגדיל את רווחיו על ידי העלאת מחירים בת משקל ושאנינה בת חלוף אם העלאה כזו היתה מביאה לכך ששכר המונופוליסט יצא בהפסדו, משום שרבים מלקוחותיו יעסיקו לקוחותיהם לספקים שמחוץ לאיזור, משמעות הדבר שהאיזור הרלבנטי הוגדר באופן צר יותר ויש להרחיבו עד לנקודה שבה המונופוליסט ההיפוטי יצא נשכר מהעלאת המחיר.

(2) producers outside the area quickly flooding the area with substitute products... If either of these things happens when the firm attempts to charge a supracompetitive price, then the estimated geographic market has been drawn too narrowly and a larger market must be drawn to include these outside suppliers.<sup>6</sup>

19. מבחן השוק הגיאוגרפי, בסופו של היום, אינו אלא אמצעי לבדיקת השפעתו התחרותית של מיזוג. בהתאם, גבולות הגזרה הגאוגרפית ייקבעו על פי אורחות המסחר והתחרות כהתגבשותם הלכה למעשה. שירות המוקד, מטבע ברייתו, שונה ממוצר סחיר היכול לעשות דרכו מאיזור לאיזור. שירות המוקד כולו צמוד לבית העסק או המגורים, וממילא לא הלקוח הוא זה שינוע לאיתור השירות המבוקש יותר על ידו, אלא ספק השירות הוא שינוע ללקוח. לפיכך, אורחותיו המסחריות של ספקי השירות בשוק הנדון, הן שיקבעו את היקפו של השוק הגיאוגרפי. יוצא איפה שהשוק הרלבנטי גיאוגרפית בנוי מעגלים מעגלים: במרכזו, ועד כמה שגמישות הביקוש תקבע, המרחב הטריטוריאלי שבו פועלות שתי החברות המתמזגות; בתווך ובמעטפת, המרחב הטריטוריאלי שבנסיבות של התנהגות אנטי תחרותית של העוסקים במרחב המצומצם יותר, מבחינת גמישות ההיצע, יצטרפו נותני שירותים נוספים מהאיזורים המרוחקים יותר.

20. הואיל והרישוי לעסק המפעיל מוקד ניתן מאת הרשות המקומית ניתן היה לסבור כי יש לחלק את השוק הגאוגרפי לפי חלוקת הארץ לשטחי שיפוט מוניציפאליים, ולא היא. חלוקה זו, שטעמה עימה לצורך דברים אחרים, איננה משקפת את זירת התחרות הגיאוגרפית. בפועל מקפידות הרשויות המקומיות, והמרחב המקומי של המשטרה, לאכוף את דרישות הרישוי על מרכז המוקד, אך אין כופה על כך שהניידות העובדות דרך אותו מוקד, והמנויים השולחים קריאתם לאותו מוקד, יהיו בתחום הרשות המקומית. כך, שכיח מאד מצב דברים שבו המוקד נמצא בתחום רשות מקומית אחת, אך המנויים והניידות פועלים בתחומה של רשות מקומית אחרת, (כל עוד הדבר מסתייע מבחינה טכנית). מאותה סיבה ממש, חלוקה גיאוגרפית המתבססת על מיקומו של המוקד אין בה כדי לקדם את מלאכת אומדן השפעת המיזוג.<sup>7</sup>

21. בזירת התחרות של שרותי המוקד המרכיב הקובע הוא שביעות רצונו של הלקוח, בכוח ובפועל. דומה כי מנקודת מבטו של האחרון, הוא בדרך כלל ירכוש שרות מהגורם הנהנה ממוניטין טוב באיזור מגוריו והמציע את השירות במחיר תחרותי. שרות טוב, נמצאנו

<sup>6</sup> ראה: H. Hovenkamp, *Federal Antitrust Policy* 108 (1994).

<sup>7</sup> קיימים אמנם יתרונות מסוימים לקרבה של המוקד למנוי ולניידת: יתרון טכני הנובע מהגברת עוצמת הקליטה של השידורים האלווטיים במרחק קצר (אם כי כיום יש אמצעים טכניים שונים להתגבר על בעיה זו, למשל ע"י שימוש בריפטרס); ויתרון שיווקי - לדעתם של חלק מהעוסקים בענף, מנוי יעדיף חברה אשר המוקד שלה נמצא בסביבתו כי כך הוא ירגיש יותר מוגן, וירגיש שיש לו "כתובת" לפנות אליה. כמוכן, אין בכל אלה כדי לתחום שווקים רלוונטיים שונים במרכז הארץ.

למדים, יתבטא בעיקר בשניים אלה: האחד, זמן תגובה קצר מרגע קבלת אות אזעקה ועד הגעת רכב הסיור למקום; השני, איכות כוח האדם המגיע אל בית הלקוח, אמינות הסיירים ומקצועיותם. באיזורי מגורים כמו הרצליה, רעננה וסביון, מצפים הלקוחות להגעת ניידת סיור בתוך 10 עד 15 דקות, באיזורי עירוניים צפופים כמו תל-אביב או חיפה, לעומת זאת, הגעת ניידת סיור תדרוש בדרך כלל יותר זמן, כאשר החברות שוקלות עתה מעבר לסיירים הרכובים על גבי אופנועים על מנת לקצר את טווחי ההגעה ולעמוד בציפיות הלקוחות המנויים.

22. נסיבות אלה מחייבות את חברות שרותי המוקד להקצות ניידות סיור בהתאם למפתח כמותי סביר (סדר גודל של ניידת אחת לכל 400 מנויים), כאשר מפתח זה ישתנה בהתאם לפיזור המנויים, תנאי השטח וכיו"ב משתנים. עלות הפעלתה מסביב לשעות של ניידת סיור כרוכה בהוצאה חודשית של כ-21,000 ש"ח. משמע, הפעלת ניידת תהפוך לכדאית רק כאשר היא תתן שרות לכמה מאות מנויים. יוצא איפה שחברת מוקד הפועלת באיזור פלוני, תוכל בדרך כלל להרחיב פעילותה לאיזור אלמוני, ובלבד שתוסיף לצי ניידותיה רכב סיור, או רכבי סיור, שיפעלו באזור החדש. לעיתים, תוכל חברה להרחיב פעילותה באופן הדרגתי אפילו ללא הוספת ניידת בשלב ראשון, על דרך "הסיפוח הזוחל". כאמור, מוקד הבקרה עצמו, ברוב המקרים, יוכל ליתן את השרות במעגל כיסוי רחב מאד יחסית, וללא תוספת עלות.<sup>8</sup>

23. לאור האמור, לא ניתן לדבר כאן על חלוקה גיאוגרפית החלטית. כך לדוגמא: מי שפועל ברעננה יכול להפעיל את אותה ניידת גם ללקוחות בגבול בין הרצליה לבין רעננה (וכך עושה למשל חברת שניר). משצבר מספיק לקוחות בגבול, אם הדבר כדאי מבחינה כלכלית, יכול אותו בעל מוקד להוסיף ניידת או לשנות מעט את הפרישה הגאוגרפית של הניידות שלו, ולהעמיק את החדירה לתחום הרצליה, וכך הלאה. במילים אחרות, הגורמים הפועלים בענף שרותי המוקד, נהנים מגמישות יחסית ביכולתם לפעול בכל אחד מהאיזורים שבתחום כיסוי של המוקד המופעל על ידם.

### **הנפשות הפועלות בשוק המוקדים:**

#### **כלל החברות**

24. שתי חברות בלבד פועלות בפועל בפרישה ארצית - חברת מוקד 99 וחברת אמינות (על שלוחותיה השונות). חברת מוקד 99 היא ללא ספק הגדולה והמבוססת ביותר בשוק

<sup>8</sup> כמובן, המבקש להצטרף לשוק שרותי המוקד מחוץ לו, יידרש להשקעות הון ראשוניות להקמת מוקד וקבלת מלוא האישורים הדרושים. העלויות הכרוכות בכך מוערכות על ידי אנשים המעורים בענף בהשקעת סף של 30 עד חמישים אלף דולר, לצד עכלויות הפעלת כל ניידת סיור. אין צריך לומר, כי את ההשקעה יש לבצע עוד בטרם נמכר המנוי הראשון, כאשר ההשקעה תהפוך לכדאית רק אם וכאשר ישכיל המוקד למשוך ציבור לקוחות גדול שיאפשר פיזור ההוצאות הקבועות על כמות גדולה יחסית של לקוחות. בעינו נותר הצורך בניידות לכיסוי כל תא ותא שטח רלבנטי, אך אופן הפריסה של הניידות יקבע לפי אותם כללי התנהגות מסחריים שתארגנו לעיל, אשר אינם מורים לכיוון של חלוקה גיאוגרפית החלטית.



המוקדים, ולה מספר מנויים העולה על כפל מספר מנויה של חברת אמינות, החברה השניה בגודלה בענף. שאר החברות הן חברות קטנות יותר הפועלות על בסיס מקומי. טבלה א', המצורפת להחלטה זו, מונה את החברות הפעילות (רק או בין השאר) במרכז הארץ, ואת האזורים השונים בהן פועלות חברות אלו במרכז הארץ.

### החברות המתמזגות

\* חברת מוקד 99 :

25. חברת מוקד 99 הינה כאמור חברת בת של חברת השמירה - בע"מ. מוקד 99 מתמחה במתן שרותי מוקד (כ-40% מעסקיה), התקנת מערכות בקרה, התרעה וגילוי אש (כ-40% מעסקיה), ושרותי אחזקה ותיקונים (כ-20% מעסקיה). עסקיה של מוקד 99 פרושים על כלל הארץ, והיא מפעילה תשעה מוקדים בבעלותה הישירה. שרותי המוקד של החברה מתחלקים בין שרותים לאנשים פרטיים (כ-40% עד 45% מכלל שרותי המוקד) ושרותים לעסקים ולמוסדות (היתרה).

26. חברת האם של מוקד 99 - חברת השמירה, מתמחה בעיקר בתחום שרותי השמירה הסטטיים, שהם ענף משלים לעיסוקיה של חברת מוקד 99. בעבר, נוהלו גם עסקיה של חברת מוקד 99 במסגרת חברת השמירה, תחת חטיבה נפרדת - חטיבת האלקטרוניקה. כחלק ממהלך הנפקת פעילות שרותי המוקד לבורסה, הועברו למוקד 99 (שהיתה עד להעברה חברה לא פעילה) כל העסקים של חטיבת האלקטרוניקה, כולל המוניטין, הידע והלקוחות. ביום 19.5.93 הונפקה מוקד 99 בבורסה, הנפקה שהניבה לחברה למעלה מ-14 מליון ש"ח. מכאן עוצמתה היחסית של מוקד כחברה המבוססת והחסונה בענף.

27. ההנפקה נתנה מנוף נוסף לגל של מיזוגים, רכישות נכסים והסכמי תפעול של חברות המפעילות שרותי מוקד שנעשו ונחתמו ע"י מוקד 99 (בלבושה החדש או עוד בהיותה חלק של השמירה). גל זה החל, לפי מיטב ידיעתנו, עוד בשנת 1989, עם חתימה על "הסכם הפעלה" עם מוקד אל-טל בע"מ (שפעלם ברחובות) לפיו רכשה חטיבת האלקטרוניקה של השמירה (דרך חברת בת שהפכה לחלק ממוקד 99 עם ההנפקה) את המוקד והמנויים של זו הראשונה. הסכם הפעלה זה והעלמותה של אל-טל מהמפה, ביססו את מעמדה המונופוליסטי של מוקד 99 בשוק המוקדים ברחובות. מאז, השתלטה מוקד 99, באזור מרכז הארץ, על חברת לירז ברמלה, ועל מוקד השרון ביהוד, ואף נכנסה לשיתוף פעולה עם אמון, עליו אעמוד בהמשך.<sup>9</sup> גורמים המעורים בענף מעידים על חברת מוקד 99 כי היא עושה שימוש בעוצמתה ובגודלה כמנוף לדחיקת מתחרים, על דרך של תמחור טורפני באיזורים

<sup>9</sup> מהלכים וצירופים אלה לא הובאו לידיעת הרשות להגבלים עסקיים, וממילא הם לא נבחנו באספקלריית חוק ההגבלים העסקיים. לכאורה, מהווים אלה הגבל עסקי שלא בא עליו אישור כדין. כמובן, אין באישור זה של המיזוג כדי לגרוע מאי החוקיות הלכאורית של המעשים, או להקים מחסום להתייחסות עתידית של הרשות או של צד אחר כלשהו למעשים שנעשו.

מוגבלים, התערבות ביחסים חוזיים,<sup>10</sup> ולאחר החלשת היריב, שילובו בדרך זו או אחרת עם פעילות החברה. מוקד 99 סותרת את המסקנות המיוחסות להתנהגותה, אך היא מאשרת את הצירופים המתוארים.

\* חברת אמון -

28. חברת אמון הינה חברה פרטית בבעלותם של יובל מזיא ואברהם בנדק (בעלות שווה). החברה נותנת שירותים דומים לאלו של מוקד 99, אלא שחלקם של עסקיה בתחום שירותי המוקד מגיע כדי 60% מכלל עסקיה. החברה פעילה בעיקר באזור הרצליה, הרצליה פתוח, כפר שמריהו (ורשפון), רמת השרון, רעננה, כפר סבא ונתניה (כולל המגזר הערבי המשיק). החברה מתמחה במתן שירותי מוקד ללקוחות פרטיים.

29. חברת אמון נהנית ממוניטין טוב במיוחד בקרב לקוחותיה ובקרב אנשי המקצוע. היא נחשבת לחברה המצליחה ביותר באזור הרצליה, הרצליה פתוח ורמת השרון.

#### **דפוסי התחרות בשוק המוקדים :**

30. התחרות בשוק המוקדים מאופיינת בתחרות מסחרית ערה. הקרב על כיסו של הלקוח, הקלות היחסית בה יכול הלקוח לעבור לרכשו שרות מחב' מוקד חלופית, הקלות היחסית של כניסת מתחרים חדשים לאיזורים שבהם הם לא פעלו קודם לכן, מלמדים על דפוס קיים של רמה גבוהה של תחרות. אינטרס הציבור מחייב כי רמת תחרות יעילה תשמר בענף אף בעתיד. החשש לרמת התחרות יכול שיימצא בחשש הנובע מהתגברות כוחה של מוקד 99 והיכולת שלה להשפיע על דפוסי התחרות. כיום, לפי הנתונים שבידינו ולאור תמריצי התחרות בשוק המוקדים, להערכתנו, טרם הגיע כוחה של מוקד 99 כדי להקים חשש לפגיעה משמעותית בתחרות גם בטווח הארוך. על יסוד האמור, מצאנו כי בשלב זה ראוי לאשר את עסקת המיזוג, אך להתנותה בתנאים שיסייעו להגנתה על התחרות החופשית בשוק הרלבנטי.

#### **עסקת המיזוג :**

#### **הרקע למיזוג :**

31. במסגרת התפתחותה של מוקד 99 באזור מרכז הארץ, בחנה מוקד 99 אפשרות להכנס לשוק המוקדים בנתניה. בשוק זה, כפי הנראה, היה קיים שיתוף פעולה בין החברות החזקות בו, חברת קול אדיר וחברת אמינות. כדי ליצור כוח שוק מתחרה חזק, חברה מוקד 99 עם אמון,

<sup>10</sup> וראה דוגמת ההחלטה שנתנה ע"י בית המשפט בנתניה בענין גרם הפרת חוזה ע"י מוקד 99 ואמון.

שכאמור הינה חברה חזקה ובעלת מוניטין טוב בשווקים קרובים גאוגרפית לנתניה, בדמות שותפות שנקראה מוקד אמון 99.

32. לפי עדותם, בחנו הצדדים למיזוג את ה"אפקטיביות" של שיתוף פעולה ביניהם בתחום מתן שרותי מוקד במסגרת שותפות זו, שחוקיותה במסגרת דיני ההגבלים העסקיים מוטלת בספק רב, ואף קבעו במסגרת השותפות מצב של אי לוחמה באזורים אחרים בהם נתנו שני הצדדים שרותי מוקד, כגון באזור הרצליה. הסכמה או הבנה אחרונה זו היא בבחינת הסדר כובל אסור. לאחר שנסיין שיתוף הפעולה העסקי צלח יפה, הוחלט לבצע את המיזוג הנדון בהחלטה זו. פעילותה של שותפות מוקד אמון 99 נכנסת אף היא בגדר המיזוג.

33. הצדדים מסבירים שלאורך כל הדרך, המניע העיקרי לשיתוף הפעולה ביניהם ולמיזוג היה הרצון לאחד את שרותי המוקד, כדי לאפשר פריסה גיאוגרפית יעילה של הניידות העומדות לרשות ציבור לקוחותיהם, דבר שיעלה את רמת השירות ללקוח (זמן ההגעה למקום ארוע יהיה קצר יותר), ויקטין את העלויות לצדדים למיזוג (יהיו מספקי לקוחות משותפים בכל אזור לכסות עלות ניידת + רווח). במקביל יגדיל המיזוג את כוח השוק של החברה, ויבטיח לה התפתחות מהירה באזור ההסכם, תוך מיצוי יתרונות לגודל.

#### **מבנה העסקה :**

34. העסקה מורכבת משני הסכמים, הסכם היזמים והסכם הרכישה. פעולתם הכוללת של הסכמים אלו היא למעשה רכישה של אמון ע"י חברת בת חדשה של מוקד 99 (70%) (להלן: החברה החדשה), והסדר לחלוקת שוק ושיתוף פעולה בין החברה החדשה ומוקד 99. כתוצאה מהעסקה ינתנו שרותי ניידות וסיוור מאוחדים בכל האזור עליו יחול ההסכם לכל מנויי מוקד 99 ולכל מנויי החברה החדשה (שהם מנויי מוקד 99 ומנויי אמון 99 לשעבר). אף אם רשמית ישארו המנויים קשורים לחברה המקורית, השרות שינתן לכל המנויים של כל הגופים בכל אזור מוגדר, יהיה מגוף אחד.

35. הסכם היזמים המקים את החברה החדשה הינו בין מוקד 99 ובין יובל מזיא (להלן: "מזיא"), ולפיו מקבלת מוקד 99 70% בחברה החדשה, ואילו מזיא - 30%. חלקו של שותפו של מזיא בחברת אמון - אברהם בנדק, נקנה ע"י מזיא ומוקד 99 במסגרת עסקת הרכש. במסגרת הסכם זה מוסכמים תנאי הקמת החברה החדשה; התחייבותה של החברה החדשה לרכוש את כל הנכסים של אמון, כולל הלקוחות והמוניטין, לפי תנאי הסכם הרכישה המהווה נספח להסכם זה; העובדה שמזיא יועסק כמנהל העסקים של החברה "בתחומי השיווק, המכירות הקשר עם לקוחות והגורמים הפעילים בענף שירותי המוקד"; וכן תנאי ההסדר לחלוקת שוק בין החברה החדשה למוקד 99.

36. האזור עליו יחול ההסכם (המוגדר במסמך זה כ"אזור ההסכם") כולל את אזור הרצליה, אזור רעננה - כפר סבא, אזור נתניה, ואזור רמת השרון, לפי החלוקה הבאה:

(א) אזור הפעילות הבלעדי של החברה החדשה: דהיינו - הרצליה, הרצליה פתוח, רעננה, נתניה, גוש תל מונד והמגזר הערבי (להלן: אזור הפעילות). באזור זה תחדל מוקד 99 וכל הקשור בה לשווק, להתקין ולחבר מנויים חדשים למוקד שלה. מנויים קיימים של מוקד 99 יהיו בני חידוש ע"י מוקד 99, אך כל שרותי הסיור של המוקד ינתנו ע"י החברה החדשה, תמורת תשלום חודשי מאת מוקד 99 לחברה החדשה של \$14 + מע"מ לכל מנוי.

(ב) אזור הפעילות הבלעדי של מוקד 99: דהיינו - כפר שמריהו, רשפון, כפר סבא והוד השרון (להלן: אזור הפעילות של מוקד 99). באזור זה תתן מוקד 99 את כל שרותי הסיור, ואילו החברה החדשה היא שתחדל להתחרות במוקד 99 ותשלם לה \$14 + מע"מ למנוי עבור שרותי הסיור.

(ג) אזור רמת השרון: שם יחולו הכללים האמורים, אלא שהחברה החדשה תורשה לגייס מנויים חדשים, ובלבד שלא יציעו הצדדים את שרותיהם למנויי הצד האחר.

37. הסכם היזמים אף קובע חלוקת שוק לפי צרכנים, דהיינו, גם באזור הפעילות, יותקנו המערכות הגדולות רק ע"י מוקד 99.

38. הסכם הרכישה משלים את הסכם היזמים בקובעו את מחיר רכישת אמון - \$1,814,286, ואת שאר תנאי הרכישה.

### השפעת המיזוג:

39. הכלל הוא שמיזוג הוא תופעה חיובית ויעילה למשק, אלא אם נמצא שפגיעתו בתחרות מעוררת חשש משמעותי לפגיעה בתחרות.<sup>11</sup> סעי' 21 לחוק ההגבלים העסקיים קובע לאמור:

**"הממונה יתנגד למיזוג חברות או יתנה או אותו בתנאים אם לדעתו קיים חשש סביר כי כתוצאה מן המיזוג כפי שהוצע תיפגע באופן משמעותי התחרות באותו ענף או ייפגע הציבור באחת מאלה: (1) רמת המחירים של נכס או של שירות; (2) איכות נמוכה של נכס או של שירות; (3) הכמות המסופקת של הנכס או היקף השירות, או סדירות האספקה ותנאיה.**

<sup>11</sup> גישה זו היוותה יסוד לקביעות בדו"ח הוועדה למיזוגים וקונגלומטרים (ירושלים, 1975), בע"מ 8 לדו"ח. גם בעולם מקובלת גישה זו, Areeda and Turner, Antitrust Law, [1980], Vol. IV, p. 146.

40. המבחן להשפעתו התחרותית של מיזוג הוא בעיקרו מבחן מבני: כלומר, כיצד משפיע המיזוג על מבנה השוק הנדון.<sup>12</sup> מיזוג ההופך שוק תחרותי לשוק ריכוזי מעורר חששות תחרותיים קשים, אלא אם יוכח שחסימי הכניסה לשוק הם כה נמוכים עד שהריכוזיות החדשה ונתח השוק המוגדל הניתן בידי החברה הממוזגת, אינו יכול להתרגם לכוח שוק אמיתי.<sup>13</sup> כוח שוק יקנה לבעליו את היכולת להעלות מחירים, להפלות במחירים, לגרוע מאיכות השירות הניתן לצרכן וכיו"ב.

41. החשש התחרותי המתעורר בעקבות המיזוג הנדון עניינו בגידול בנתח השוק של החברות המתמוזגות באופן שבאזור המוגבל של הרצליה תשלוט החברה בכ-95% מן השוק האזורי. טרום המיזוג היה נתח של מוקד 99 באזור הרצליה כ-35%, ואילו של אמוץ - כ-60%. לצד החברות המתמוזגות פועלות בשוק זה גם החברות סקאן גרופ אינטרנשיונל בע"מ (להלן: "סקאן") וחברת שניר. סקאן הוקמה ע"י קול אדיר ואמינות נתניה כתגובה להקמת שותפות מוקד 99, והיא פועלת בהרצליה למעלה משנה. שניר עובדת ברעננה, והמנויים שיש לה בהרצליה הם בעיקר באזור הגבול בין הערים. בשאר האזורים הרלבנטיים למיזוג, אין החברה המתמוזגת מגיעה למעמד מונופוליסטי, אך אין ספק שמשקלה הסטטי בשוק מתחזק באופן משמעותי.

42. אכן, אלמלא הגידול בריכוזיות מצא מענה ביכולתם של מתחרים בכוח ובפועל להפעיל לחץ תחרותי משמעותי על החברות המתמוזגות גם באזורים שבהם שמשקלם נכבד, לא היה מנוס אלא להתנגד לעריכת המיזוג. האפשרות להתנהגות מונופוליסטית, שהיא התופעה אותה שואף חוק ההגבלים העסקיים למנוע, בנסיבות המקרה, אינה נחזית כסבירה נוכח חסימי הכניסה הנמוכים לאזור בו נוצר המונופול.

43. בענף פועלות מספר גדול יחסית של חברות שלהן מוקד באזורים קרובים לאזור המיזוג היכולות להכנס ולפעול באזור המיזוג, ע"י הקצאת ניידת, בעלות מינימלית. התנהגות אנטי תחרותית של החברות המתמוזגות תהפוך כניסה כזו לכדאית, ודומה כי בנסיבות הענף, כניסה כזו אכן צפויה להתרחש. בנוסף, אם תונהג רמת מחירים גבוהה באזור ההסכם, יש להניח שתכנסנה חברות חדשות לשוק (כדוגמת צוות 3 ברחובות שקם לאחרונה לאחר שמוקד 99 קנתה לעצמה מעמד מונופוליסטי שם). יש להניח כי עצם החשש מפני תחרות כזו תגביל את התנהגותה המונופוליסטית של החברה הממוזגת באזור ההסכם. מכל מקום, התנאי השני בו הותנה המיזוג בא לרסן העלאת מחירים מונופוליסטית בעקבות המיזוג.

<sup>12</sup> וראה למשל את גישת הועדה.

<sup>13</sup> ראה את דו"ח הועדה, בעמ' 40, כן ראה את גישת Horizontal Merger Guidelines (U.S. Dept. of Justice and the Federal Trade Commission) (Apr. 1992). מבחנים אלו מוחלים על בדיקת החששות התחרותיים הנובעים ממיזוגים, הן בארה"ב והן בקהיליה האירופית, באופן עקיף.

44. במקביל, ראיתי לקבוע תנאים שיאפשרו מעקב ובקרה על התנהגות מוקד 99, אשר הוכיחה כבר יכולת פנייה לערוצי פעילות לא תחרותיים, על מנת לוודא שאין היא טווה רשת שתמנע כניסת מתחרים לשוק, ושאין היא גדלה על דרך של צירופים מעבר לממדיה שלאחר מיזוג זה, מבלי שהדבר ייבחן בשנית בפריזמת חוק ההגבלים העסקיים.

#### סיכומו של דבר: אישור המיזוג בתנאים:

45. כלל הוא שמקום בו ניתן לאשר מיזוג, ולו בתנאים, יש להעדיף גישה זו על דחיית המיזוג.<sup>14</sup> לאור כל האמור לעיל, לאחר שקלא וטריא, השתכנעתי שהמיזוג אינו מעורר חשש משמעותי לפגיעה בתחרות שהחששות העולים ממנו ימנעו ע"י דפוסי התחרות בשוק המוקדים, וכי מעריכת המיזוג אף יצמחו יתרונות הנובעים מיתרון לגודל ומיכולת להתייעלות. החשש העיקרי שעורר מיזוג זה נבע מפני עוצמתה המתגברת של מוקד 99, בלבושה הנפרד ובלבוש החברה החדשה, ומפני אפשרות להשתלטותה העתידית על הענף. לצורך מעקב אחרי אלו, מצאתי לנכון להתנות את המיזוג בתנאים שיעזרו בידי הרשות לעקוב אחרי השינויים היכולים לאיים על תנאי ורמת התחרותיות בשוק. מכאן אישורי את המיזוג בכפוף לתנאים הבאים:

(א) בנוסף לאמור בסעיפים 2 ו-17 - לחוק ההגבלים העסקיים, יובא לידיעתו ולאישורו של הממונה על הגבלים עסקיים, מראש, כל הסכם, בע"פ או בכתב, ישיר או עקיף, שיעשה בין מוקד 99 ו/או החברה המשותפת המוקמת לצורך מיזוג זה, ו/או אמון (ו/או כל חברת אם, בת, אחות, או נכדה של מי מהחברות הללו) ובין מי מהגורמים האחרים הפועל בתחום שרותי מוקד; בקשר לכל ענין הקשור להפעלתו של מוקד או לשרותים הניתנים על ידו, בין לשיתוף פעולה, בין לקניית נכסים, קניית מניות, ו/או כל הסכם אחר.

(ב) הצדדים להסכמי המיזוג, משך חמש שנים מיום מתן החלטה זו, ימנעו מקביעת מחירים בלתי הוגנים של השרות הניתן ע"י המוקדים המופעלים על ידם בכלל האזור שהמסחר בו מוסדר ע"י הסכמי המיזוג (שהוגדר לעיל - כ"אזור ההסכם"). מחיר שרות בלתי הוגן, לצורך סעיף זה, יהיה לגבי לקוח המחדש התקשרותו, מחיר העולה על המחיר ששילם בשנה הקודמת למיזוג זה, בתוספת הפרשי הצמדה למדד המחירים לצרכן; ולגבי לקוח חדש, מחיר העולה על ממוצע המחירים הנגבה מלקוחות מסוגו ובאיזורו (בית מגורים, בית עסק).

(ג) בתום כל שנה קלנדרית, משך חמש שנים מיום מתן החלטה זו, ימציא כל צד להסכמי המיזוג לממונה על הגבלים עסקיים, אישור רואה חשבון חיצוני של החברה בדבר מספר מנויי (של אותו צד) לפי חלוקה איזורית, וכן אישור רואה חשבון חיצוני לחברה כי עמד בדרישות תנאי (ב) לעיל.

<sup>14</sup> וראה למשל החלטתי מיום 20.12.92 בענין רכישת מניות נחושתן חברה להשקעות בע"מ ע"י קיטאל השקעות ופיתוח בע"מ.

התעורר ספק בנוגע לפרשנות או יישום תנאי מהתנאים האמורים, יובהר הספק בהתייחסות  
עם הממונה על ההגבלים העסקיים.

ד"ר יורם טורבוביץ  
הממונה על ההגבלים העסקיים

ניתן היום,  
23 בפברואר, 1995  
כ"ג באדר תשנ"ה