

**נימוקי התנגדות הממונה על התחרות למיזוג שבין שמיר מוצרים  
אופטיים מיוחדים בע"מ, סגם מוצרי אופטיקה בע"מ, ורסנו תעשיות**

**אופטיות בע"מ ובר ויז'ן בע"מ**

ביום 28 בפברואר 2021 הוגשו לרשות התחרות (להלן הרשות) הודעות מיזוג מטעם שמיר מוצרים אופטיים מיוחדים בע"מ (להלן שמיר), סגם מוצרי אופטיקה בע"מ, ורסנו תעשיות אופטיות בע"מ ובר ויז'ן בע"מ (להלן ביחד סגם), בגין עסקה במסגרתה ביקשה שמיר לרכוש את מלוא מניותיה של סגם (להלן עסקת המיזוג).

שמיר וסגם הן שתי חברות העוסקות בייצור, יבוא, שיווק והפצה של עדשות ראייה למשקפיים (לא כולל עדשות מגע) ללקוחות קמעונאים. המיזוג הוא מיזוג אופקי למונופולין, מאחר שהצדדים מרכזים בידיהם יחד נתח שוק שעולה על 50% מהשוק הרלוונטי. מבדיקת הרשות עולה שהמיזוג מקים חשש סביר להפעלת כוח שוק חד-צדדי על-ידי הפירמה הממוזגת. נכון להיום, אין בנמצא רסן תחרותי מספק שעשוי להפיג חשש זה. משכך ובהתאם לסמכותי על פי סעיף 21 לחוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988 (להלן החוק), הודעתי לצדדים ביום 24 ביוני 2021 על החלטתי להתנגד למיזוג. להלן יפורטו הטעמים המרכזיים לכך.

**1. הצדדים למיזוג והעסקה**

**שמיר** היא חברה פרטית בבעלות משותפת (בשרשור חברות) של קיבוץ שמיר (50%) ושל חברת אסילור לוקסוטיקה (50%), (להלן **אסילור לוקסוטיקה**). שמיר פועלת בישראל ובעולם בתחום ייצור, יבוא, שיווק אספקה והפצה של מוצרי עדשות ראייה למשקפיים לקמעונאים. אסילור לוקסוטיקה, היא חברת אופטיקה עולמית גדולה שעוסקת בישראל ביבוא, שיווק אספקה והפצה לקמעונאים של מסגרות למשקפיים. בנוסף, אסילור לוקסוטיקה משווקת באמצעות מפיצים (ולא דרך שמיר) מכונות מסגור וציוד לחדרי בדיקה הנמכרים לאופטיקאים, ומכונות לייצור עדשות וציפויים הנמכרות למעבדות אופטיקה.

**סגם** היא קבוצת חברות פרטיות המורכבת משלוש חברות בתחום האופטיקה: חברת סגם מוצרי אופטיקה בע"מ, חברת ורסנו תעשיות אופטיות בע"מ וחברת בר ויז'ן בע"מ. החברות נמצאות בבעלות של מספר יחידים. סגם עוסקת בייצור, יבוא, שיווק אספקה והפצה לקמעונאים של מוצרי עדשות כולל עדשות למשקפיים, מסגרות ומוצרים נלווים כגון: מטליות ונוזל לניקוי עדשות. בנוסף, לסגם פעילות ייצוא באמצעות אתר סחר מקוון אותה היא מפעילה.

במסגרת העסקה ביקשה שמיר לרכוש את מלוא מניותיה של סגם.

## 2. השוק הרלוונטי והשחקנים הפועלים בו

### רקע לענף הרלוונטי

עדשות ראייה למשקפיים מתחלקות לשתי קבוצות עיקריות בהתאם למורכבות הייצור שלהן:

**עדשות מדף** – עדשות חד מוקדיות<sup>1</sup> באינדקסים נמוכים ושכיחים, שקיימות במלאי גדול אצל הספקים. בישראל אין ייצור של עדשות מדף, והן כולן מיובאות ארצה על ידי יצרניות העדשות הפועלות בישראל ועל ידי יבואנים שונים.

**עדשות ייצור** – עדשות רב מוקדיות<sup>2</sup> או עדשות חד מוקדיות עם אינדקסים גבוהים שאינם שכיחים. עדשות ייצור מיוצרות עבור לקוח ספציפי בהזמנה אישית ואין אפשרות (או כדאיות כלכלית) להחזיק מלאי שלהן. עדשות מסוג זה מסופקות לקמעונאים בעיקר על ידי יצרנים מקומיים לצד פעילות מצומצמת יחסית של יבוא.

תהליך הייצור של עדשות מורכב משני שלבים עיקריים: (1) שלב הייצור של העדשה עצמה – Surfacing. (2) שלב החיתוך והמסגור – Finishing. בשלב הראשון של התהליך מלוטשת עדשה גולמית מפלסטיק עגול, ולאחר מכן מעבירים אותה למפעלי ייצור שם משייפים את החלק האחורי של העדשה, בעזרת מכונות ליטוש וכרסום ובהתאם למרשם הייחודי של הלקוח, עד שהעדשה מגיעה לאינדקס המדויק הנדרש על פי המרשם. השלב השני בהליך הייצור כולל חיתוך ומסגור של העדשות. בסיום הליך החיתוך והמסגור מסתיים שלב הרכבת

<sup>1</sup> עדשות רגילות לראייה או לקריאה, בהן המרשם זהה בכל שטח העדשה.

<sup>2</sup> עדשות בהן קיימים מרשמים שונים לראיה למרחק, לקריאה ולביניים (כולם או חלקם) והכול באותה עדשה הנראית רגילה ללא הפרדה נראית לעין, כגון מולטיפוקל.



המשקפיים וניתן להעבירם ללקוח הסופי. בהזמנה הכוללת עדשות מיובאות, העדשה מגיעה לרוב לאחר שלב הייצור, ורק החיתוך והמסגור מבוצעים בארץ.

עדשות הייצור כוללות בתוכן קטגוריה של עדשות פרימיום – מדובר בעדשות ממותגות שיקרות במאות אחוזים מעדשות הייצור האחרות. כל עדשות הפרימיום בארץ מיובאות ואינן מיוצרות בארץ.

עדשות ייצור יקרות יותר ולכן, למרות שהן נמכרות בכמויות קטנות יותר מעדשות מדף, שיעור המכירות הכספיות שלהן מכלל העדשות הנמכרות לקמעונאים גבוה משיעור המכירות הכספיות של עדשות המדף. מבדיקת הרשות עולה כי ברוב המקרים ללקוחות פרטיים אין מודעות או רגישות למותג העדשה, והם מסתמכים על שיקול דעתו המקצועי של הקמעונאי בבחירת העדשות (למעט עדשות פרימיום כפי שיפורט בהמשך).

שמיר וסגם לרוב משווקות ומספקות ללקוחותיהם הקמעונאים סל מוצרים הכולל עדשות מדף ועדשות ייצור.

ניתן לסווג את הביקוש לעדשות ראייה למשקפיים בישראל לשני סוגים עיקריים: רשתות אופטיקה גדולות וחנויות אופטיקה פרטיות (כולל רשתות קטנות). הקמעונאים מוכרים את המשקפיים ללקוח הסופי.

בין רשתות האופטיקה הגדולות בישראל ניתן למנות את אופטיקה הלפרין בע"מ (להלן **אופטיקה הלפרין**), אופטיקנה – אופטיסטור הראשון בע"מ (להלן **אופטיקנה**), קרולינה למקה בע"מ (להלן **קרולינה למקה**), רשת אירוקה אינטרנשיונל בע"מ (להלן **אירוקה**) ורשת סופר פארם ישראל בע"מ (להלן **סופרפארם**). לצד הרשתות פועלות מאות חנויות אופטיקה בודדות ורשתות קטנות. מהחומרים שהובאו בפניי עולה שחנויות האופטיקה הבודדות והרשתות הקטנות מהוות ערוץ מכירה של משקפי ראייה משמעותי בהיקפו ללקוחות הסופיים.

בנוסף ללקוחות הקמעונאיים השונים, ליצרנים מקומיים יש הסכמים עם חלק מקופות החולים לשיתוף פעולה ביניהם. כל קופת חולים מתקשרת בהסכם עם מספר חנויות אופטיקה בפריסה ארצית והיא מפנה אליהן מבוטחים שזכאים למשקפי ראייה עם מרשם של קופת

החולים. העדשות שיקבל המבוטח ייבחרו בהתאם להסכם של הקופה עם יצרן או יצרני העדשות.

#### השוק הרלוונטי למיזוג וחלקם של הצדדים בו

ראשית מלאכת בחינת השפעותיו התחרותיות המסתברות של מיזוג היא באיתור השווקים הרלוונטיים למיזוג, דהיינו זיהוי אותן זירות תחרות בהן עלולה הפירמה הממוזגת להפעיל כוח שוק.<sup>3</sup> כפי שיפורט להלן, השוק הרלוונטי בו עסקינן הוא שיווק ואספקת עדשות ראייה למשקפיים (מדף וייצור), שאינן עדשות פרימיום, ללקוחות קמעונאים. כאמור לעיל, המתמזגות שתיהן שחקניות בשוק זה.

מבדיקת הרשות עולה שעל פניו ניתן להגדיר שוק נפרד לעדשות ייצור ושוק נפרד לעדשות מדף, לאור הבדלים משמעותיים במאפיינים הפונקציונליים של שני סוגי העדשות ולאור פערי מחיר גדולים ביניהם.

לשיטת הצדדים, מכיוון שלקוחות קמעונאים נוטים לרכוש סל מוצרים מספקי העדשות, שכולל עדשות ייצור ומדף, נדרש לבחון שוק רחב יותר שכולל בתוכו את שני סוגי העדשות יחד.

אקדים ואומר: החששות התחרותיים עולים מן המיזוג המוצע בין אם מתייחסים להגדרת שוק הכוללת את שני סוגי העדשות (מדף וייצור) ביחד ובין אם מתייחסים לשוק עדשות הייצור בלבד. לאור האמור, הניתוח המפורט במסמך זה עוסק בניתוח של השפעות המיזוג בשוק שיווק ואספקת עדשות (מדף וייצור) למשקפי ראייה ביחד.

בישראל פועלות שלוש יצרניות עדשות למשקפיים: שמיר, סגם וחברת בדולח תעשיות אופטיות בע"מ (להלן בדולח), שמספקות עדשות מייצור מקומי לקמעונאים. שלוש היצרניות מייבאות את כל עדשות המדף שהן משווקות לקמעונאים, ומייצרות את מרבית עדשות הייצור שהן משווקות לקמעונאים. נתח השוק של החברות המתמזגות יחד בשיווק ואספקת כל סוגי העדשות ללקוחות קמעונאים עולה על 50%.

לצד פעילותן של היצרניות שתוארו לעיל, מתקיים גם יבוא של עדשות ייצור (שלא על ידי היצרניות). הרשות בחנה את אופני ייבוא עדשות הייצור והעלתה את הממצאים הבאים:

<sup>3</sup> גילוי דעת 1/11 בעניין הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים.



1. רוב רשתות האופטיקה הגדולות מייבאות את רוב העדשות שלהן (מדף וייצור) מיצרנים מחו"ל. חלק מהרשתות מייבאות בעצמן וחלקן מייבאות באמצעות צדדים שלישיים. מבדיקת הרשות עולה שעדשות המיובאות ביבוא עצמי, משמשות אותן רק לצורך מכירה בסניפי הרשת, והן אינן משווקות עדשות ללקוחות קמעונאים אחרים. יבוא שעושה קמעונאי על מנת למכור בחנויותיו שלו בלבד אינו מהווה חלופה תחרותית לקמעונאים אחרים בשוק. לכן, הייבוא העצמי שמבצעות הרשתות לא נכלל בשוק הרלוונטי למיזוג. לצד הייבוא שמבצעות הרשתות הגדולות, חלק משמעותי מהעדשות הנמכרות על ידיהן נרכש מיצרנים מקומיים. עדשות אלה נכללו בשוק הרלוונטי למיזוג.

2. ישנם מספר יבואנים המייבאים לישראל עדשות ייצור ומשווקים אותן לקמעונאים. אלא שמבדיקת הרשות עולה שהם מייבאים בעיקר עדשות הנחשבות לעדשות פרימיום. בדיקת הרשות מעלה שלקוחות ומתחרים בענף אינם רואים בעדשות פרימיום עדשות תחליפיות לעדשות המסופקות על ידי שמיר וסגם, בעיקר לאור פערי מחיר של מאות אחוזים ביניהן. לפיכך, עדשות פרימיום לא נכללו בשוק הרלוונטי.

3. בשוק קיימים מספר יבואנים נוספים שמייבאים עדשות המתחרות בעדשות המסופקות לקמעונאים על ידי היצרניות המקומיות, אך היקפו של היבוא נכון להיום מהווה חלק קטן (פחות מ-1%) מסך המכירות לקמעונאים. בשנה האחרונה החל לפעול יבואן שעוסק בעיקר ביבוא ושיווק של עדשות מדף, ומייבא בעיקר עבור אחת מרשתות האופטיקה הגדולות. עדשות אלה תחליפיות לעדשות המדף המסופקות על ידי היצרניות המקומיות ולכן נכללו בהגדרת השוק.

סיכומו של פרק זה – השוק הרלוונטי למיזוג הוא שיווק ואספקת עדשות ראייה למשקפיים (מדף וייצור), שאינן עדשות פרימיום, ללקוחות קמעונאים (להוציא יבוא עצמי).

### 3. החשש התחרותי

בדיקת הרשות העלתה שהמיזוג בין סגם ושמיר מעלה חשש להפעלת כוח חד-צדדי על ידיהם כלפי לקוחות קמעונאים – רשתות, חנויות פרטיות, וקופות חולים – הרוכשים עדשות ראייה למשקפיים. כפי שיפורט להלן.

ניתוח סטטי

סגם ושמיר הן שתיים מתוך שלוש היצרניות המקומיות של עדשות ראייה לקמעונאים. כאמור, לצד פעילותן של היצרניות המקומיות מתקיים בשנים האחרונות ייבוא שלא על ידי היצרניות המקומיות, אולם הוא נעשה בהיקפים קטנים יחסית. מבדיקת הרשות עולה, כי נתח השוק של סגם ושמיר עומד על מעל ל-50%. היתרה מסופקת בעיקר על ידי חברת בדולח – היצרן המקומי השלישי וחלק קטן מסופק על ידי יבואנים (שאינם היצרניות המקומיות). בבחינת שוק עדשות הייצור בלבד, עומד נתח השוק המצרפי של המתמזגות על מעל ל-60%.

חנויות אופטיקה פרטיות ורשתות קטנות רואות ביצרנים המקומיים ספקים עיקריים של עדשות (מדף וייצור), כאשר היבואנים הפועלים בשוק משמשים בעיקר כספקי השלמה במקרים הנדירים בהם הצרכן מבקש מותג ספציפי (לרוב מותג פרימיום).

מבדיקת הרשות עולה כי עדשות מיובאות אינן מהוות תחליף קרוב לעדשות מייצור מקומי בעיקר מן הטעם של זמני האספקה הארוכים של עדשות מייבוא להבדיל מהייצור המקומי (ר' הרחבה בהמשך). ראייה נוספת לכך, היא שגם רשתות האופטיקה הגדולות שעוסקות ביבוא עצמי רוכשות בהיקפים משמעותיים מהיצרנים המקומיים.

המשמעות של מצב דברים זה היא שהמיזוג מצמצם את מספר המתחרים משלושה לשניים ויקנה כוח שוק לחברה הממוזגת שעלול להתבטא בהעלאת מחירי העדשות או בפגיעה אחרת בתנאי האספקה שלהן. היבוא הקיים, אינו מהווה רסן תחרותי שיש בו כדי לרפא חשש תחרותי זה, כפי שאף יוסבר בהרחבה להלן.

אישור מיזוג זה, יגרע משוק שמלכתחילה סובל מריכוזיות גבוהה, את אחד משלוש השחקנים המשמעותיים היחידים הפועלים בו, ויותר את הייצור המקומי בידיהם של שני גורמים בלבד.

ניתוח דינמי

השלב הבא במלאכת בחינת המיזוג, הוא בדיקה האם קיים תרחיש דינמי שצפוי בהסתברות מספקת להפיג את החשש שהוצג לעיל.

על מנת שיהיה בכוחה של בחינה דינמית להפיג חשש תחרותי, כניסתם של מתחרים חדשים לשוק או התרחבותם של מתחרים קיימים צריכה להתבצע בסבירות גבוהה, בהיקף מספק



ותוך פרק זמן של 12-18 חודשים לאחר המיזוג.<sup>4</sup> מבדיקת הרשות עולה כי אין סבירות גבוהה להתממשותו של תרחיש זה.

תחרות חדשה בענף יכולה להתקיים, אם בכלל, באמצעות כניסת יבואנים חדשים או התרחבות של יבואנים קיימים, שייבאו ויספקו עדשות שיתחרו במוצרים שמספקות המתמזגות.

באשר לעדשות ייצור, היבוא הקיים היום הוא בעיקר של עדשות ממותגות שמחירן גבוה משמעותית בהשוואה למחיר עדשות הייצור של היצרנים המקומיים ולפיכך אינו חלק מהשוק. מבדיקת הרשות עולה שהאפשרות שיתקיים יבוא של עדשות ייצור תחליפיות לעדשות המיוצרות על ידי היצרניות המקומיות ושיבוא כאמור ייצר רסן תחרותי משמעותי על כוח השוק של החברה הממוזגת היא אפשרות נמוכה. זאת בעיקר לאור פער משמעותי בזמן האספקה של עדשות מיובאות לעומת עדשות מייצור מקומי. מבדיקת הרשות העלתה שעדשות מייצור מקומי מסופקות ללקוחות תוך ימים בודדים, במקרים רבים אפילו תוך יומיים בלבד ואף פחות, בעוד עדשות מיובאות מסופקות לקמעונאי בדרך כלל תוך שבוע ויותר. פער הזמנים נובע בעיקר מעצם ייצור ושילוח המוצרים מחו"ל, לצד גורמים נוספים שיתוארו להלן. פער זמנים זה מתייחס ליבוא בהיקף נרחב. זמן האספקה של עדשות מיובאות בהיקפים קטנים יותר, למשל על ידי החנויות הפרטיות או לאור כניסה הדרגתית של יבואן לשוק, צפוי להיות ארוך עוד יותר.

זאת ועוד. היצרנים המקומיים מספקים לקמעונאים מכשירים לסריקת מסגרת שמקצרים את זמן האספקה בהשוואה ליבוא מכיוון שהם חוסכים את הצורך בשליחת המסגרת מהקמעונאי אל היצרן או היבואן. מבדיקת הרשות עולה שאין כדאיות כלכלית ליבואנים לספק מכשירים מסוג זה למספר גדול של לקוחות, לאור היקף הרכישות שלהם.

לבסוף, לאחר הגעת העדשה המיובאת ארצה היא צריכה לעבור חיתוך ומסגור, תהליך שדורש מיבואן להתקשר עם צד נוסף ושצפוי להאריך גם הוא את זמן האספקה, או להיכנס בעצמו לתחום ולבצע את התהליך בעצמו (היצרניות המקומיות לרוב מבצעות את החיתוך והמסגור בעצמן).

<sup>4</sup> גילוי דעת 1/11 בעניין הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים.

באשר לתרחיש של כניסת יצרן מקומי חדש, לא העלתה בדיקת הרשות אינדיקציות להתממשות תרחיש זה. נוסף על כך, בשנים האחרונות הצטמצם מספר היצרנים המקומיים, בין היתר באמצעות מיזוגים שבוצעו בשוק זה. כלומר, גם בהיבט הדינמי נראה כי יבוא הוא תחליף רחוק יחסית לאספקת עדשות על ידי המתמזגות והוא לא צפוי לרסן את כוח השוק שלהן.

#### 4. טענות הצדדים

טרם קבלת החלטתי במיזוג, ניתנה לצדדים האפשרות להשמיע בפני את טענותיהם בעניין המיזוג. להלן אתייחס בקצרה לעיקרי הטענות שהעלו:

##### יבוא מייצר רסן תחרותי על הייצור המקומי

הצדדים טענו שכבר היום היבוא משמעותי בשוק ותופס חלק גדול מהמכירות לקמעונאים. עוד טענו הצדדים שלא קיימים חסמי כניסה ליבוא ואף אין פער משמעותי בזמני האספקה של עדשות מיובאות לעומת עדשות מייצור מקומי. עוד נטען שגם פער הזמנים הקטן שקיים אינו בעל השפעה תחרותית מכיוון שזמן האספקה אינו מרכיב משמעותי בעיני הלקוחות בענף. לאור זאת טענו הצדדים שיבוא מתחרה כבר היום במוצרי שמיר וסגם וימשיך להתחרות בהן גם לאחר המיזוג כך שלא צפוי להיווצר כוח שוק לחברה הממוזגת. כפי שתואר לעיל מבדיקת הרשות עולה תמונה תחרותית שונה בתכלית. ראשית, רוב העדשות המיובאות כיום הן עדשות פרימיום שאינן מתחרות במוצרי המתמזגות. שנית, מבדיקת הרשות עולה שהפער בזמן האספקה בין הייבוא לייצור והשיווק המקומי גדול והוא מהווה פקטור משמעותי בעיני הלקוחות. לבסוף, אמנם אין חסמי כניסה רגולטוריים משמעותיים לענף אך ליבואן אין יכולת להציע שירות שווה ערך ליצרן מקומי, בהיבט זמני האספקה.

##### רשתות האופטיקה מייצרות רסן תחרותי על הייצור המקומי

טענה נוספת שהשמיעו בפני הצדדים היא שיבוא עצמי של רשתות אופטיקה גדולות מרסן כבר היום את יכולת הצדדים להעלות מחירים וירסן גם את כוח השוק שעשוי להיווצר לחברה הממוזגת לאחר המיזוג. לטענת הצדדים במידה שהחברה הממוזגת תעלה מחיר לחנויות הפרטיות, הדבר יביא לעליית מחיר לצרכן הסופי, שבתורו יעבור לרכוש משקפים אצל הרשתות גדולות שמייבאות לעצמן.



טענה זו אינה עולה בקנה אחד עם ממצאי בדיקת הרשות. מבדיקת הרשות עולה כי גם רשתות שמייבאות לעצמן עדשות, תלויות בייצור המקומי לגבי חלק ניכר מהרכש שלהן, כך שעליית מחירים של יצרנים מקומיים תשפיע גם עליהן. בנוסף, מהחומרים שבפני עולה כי כבר היום יש בידול מסוים בין רשתות אופטיקה גדולות לחנויות אופטיקה פרטיות בעיני הצרכנים. ככלל, רשתות נתפסות כשחקן מחיר המציע מוצר זול יותר, לעומת חנויות פרטיות הנתפסות כשחקן מקצועי המציע רמות שירות ואיכות גבוהות יותר, כאשר האופטומטריסט בחנות פרטית נתפס כבעל ניסיון וידע רחב ומעמיק שניתן לסמוך עליו יותר מאשר העובדים ברשתות. לפיכך, נראה שיבוא עצמי של הרשתות לא מהוות רסן משמעותי ליכולת החברה הממוזגת להפעיל כוח שוק על החנויות הפרטיות.

#### 5. סוף דבר

המיזוג העומד בלב נימוקים אלה, הוא מיזוג אופקי בין שתי יצרניות עדשות ראייה למשקפים (מדף וייצור) שמשווקות ומספקות עדשות לקמעונאים. המיזוג, ככל שהיה מאושר, היה צפוי להפוך את החברה הממוזגת לבעלת מונופולין בשוק זה, להפחית את מספר השחקנים המקומיים משלושה לשניים ולהקנות לחברה הממוזגת כוח שוק מול הקמעונאים ובפרט מול חנויות ורשתות קטנות. בשל הנימוקים שפורטו לעיל, המיזוג מעלה חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות ובציבור.

נוכח האמור ובהתאם לסמכותי לפי סעיף 21 לחוק, החלטתי להתנגד למיזוג זה. החלטתי זאת נתונה לערר בפני בית הדין לתחרות, בהתאם להוראות סעיף 22 לחוק.

מיכל הלפרין

הממונה על התחרות

ירושלים, כ"ז תמוז תשפ"א

8 יולי 2021