



נימוקי התנגדות הממונה על הגבלים עסקיים

למיזוג בין זאפ גרופ בע"מ לקליק טו איט בע"מ

א. מבוא

ביום 25.01.16 הונחו בפני רשות ההגבלים העסקיים (להלן: "הרשות") הודעות מיזוג מטעם זאפ גרופ בע"מ (להלן: "זאפ"), ומטעם קליק טו איט בע"מ (להלן: "טו איט" ולהלן ביחד: "הצדדים") בגין הסכם מיום 17.01.16 במסגרתו תרכוש זאפ את מלוא הון מניותיה של טו איט (להלן: "הסכם המיזוג").

ענייננו במיזוג אופקי בין שתי חברות העוסקות במתן שירותים למסעדות ולסועדים פוטנציאליים. השווקים בהם פועלות החברות הם שווקים ממועטי מתחרים, בהם קיימים חסמי כניסה והתרחבות. בדיקת המיזוג על ידי הרשות העלתה שקיים חשש סביר כי כתוצאה מהמיזוג תיפגע באופן משמעותי התחרות בשווקים אלו בשל הפעלת כוח שוק חד צדדי על ידי החברה הממוזגת.

לאור זאת, ובהתאם לסמכותי על-פי סעיף 21 לחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "החוק") הודעתי לצדדים ביום 20.4.16 על החלטתי להתנגד למיזוג. להלן נימוקי ההתנגדות.

ב. הצדדים למיזוג

זאפ גרופ בע"מ היא חברה פרטית בבעלות מלאה (100%) של קבוצת דפי זהב בע"מ, החברה מפעילה מגוון אתרי אינטרנט ופורטלים שונים ביניהם אתר זאפ רסט (www.rest.co.il), להלן: "רסט"), שהוא אינדקס מקוון לחיפוש מסעדות ושירותי פרסום למסעדות וכן שירותי הזמנת שולחן ושירות תכנת אירוח. במקביל לאתר זה מפעילה זאפ את פורטל זאפ-רסט משלוחים, שמתמקד בתחום המשלוחים של מזון ממסעדות ובתי אוכל.

קליק טו איט בע"מ (להלן: "טו איט") היא חברה פרטית בבעלות מלאה של גאו-מדיה תקשורת שיווקית בע"מ, העוסקת בהפעלת אתר המסעדות www.2eat.co.il, הכולל אינדקס מקוון לחיפוש מסעדות ושירותי פרסום למסעדות. כמו כן טו איט מספקת שירותי הזמנת שולחן ותוכנת אירוח.

ג. השוק הרלוונטי ומאפייניו

סעיף 21(א) לחוק קובע כי על הממונה להתנגד למיזוג חברות או להתנותו בתנאים אם לדעתו קיים חשש סביר כי כתוצאה מן המיזוג תיפגע באופן משמעותי התחרות באותו ענף או שייפגע

הציבור. המתודולוגיה המקובלת לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים ובחינת השפעתם על התחרות מפורטת בהרחבה בגילוי דעת 1/11.¹

נקודת המוצא להגדרת השוק הרלוונטי היא בשירות אותן מספקות החברות המתמזגות. רסט וטו איט מספקות, בין היתר, שירותי פרסום שונים באינדקס מקוון ייעודי למסעדות, שירותי תכנת אירוח ושירותי הזמנת שולחן. בחינת המיזוג תיעשה ביחס לכל אחד מהשירותים שצוינו לעיל, שייבחנו בשני שלבים: בשלב הראשון יוגדר שוק המוצר הרלוונטי ותיבחן התחליפיות בינו לבין מוצרים אחרים; בשלב השני תיבחן השפעת המיזוג על שוק זה.

1. אינדקס מקוון ייעודי למסעדות בקנה מידה רחב

רסט וטו איט מפעילות כל אחת אינדקס מסעדות מקוון, המאגד מידע על מספר רב של מסעדות בישראל (להלן גם: "אינדקס"). אינדקס מסעדות מספק שירות לשני קהלים שונים – סועדים פוטנציאליים, אשר עושים שימוש ברשת האינטרנט לצורך איתור מסעדה (יכוננו להלן גם: "גולשים") ומסעדות.

עבור גולשים, מספק אינדקס המסעדות כלי לאיתור מסעדות המאפשר להם לבצע חיפוש על פי פילוחים שונים, כגון סגנון המסעדה, סוג האוכל, דירוג הגולשים, אזור גיאוגרפי וכשרות; לקבל מידע אודות מסעדות ואף להזמין בהן שולחן באופן מקוון (שירותי הזמנת השולחן יידון בנפרד בסעיף ב' שלהלן). כמו כן, האינדקס מאפשר לגולש לכתוב ביקורות על מסעדות ולדרגן. לגולש ניתן השירות בחינם.

עבור מסעדות, מספק האינדקס שירותי פרסום וחשיפה ללקוחות פוטנציאליים. המודל העסקי של אינדקס המסעדות מבוסס על גביית תשלום מהמסעדות. כך, מסעדה יכולה לרכוש שירותי הופעה שונים מהאינדקס (מעבר לרובד בסיסי הניתן בחינם),² שעשויים לכלול בניית עמוד או אתר, הכולל מידע כגון תמונות של המסעדה, תפריט המסעדה ופרטים נוספים אודותיה, ומעודכן באופן שוטף על ידי האינדקס (להלן: "שירותי הופעה באינדקס"). לחלופין, יכולה מסעדה לבחור להציג קישור לאתר שהקימה באופן עצמאי. בנוסף, מספק האינדקס למסעדות שירותים בתשלום של קידום המסעדה באינדקס על ידי מיקומה גבוה יותר בתוצאות החיפוש בו, או הבלטת הופעתה באינדקס בדרך אחרת, וכן שירותי הזמנת שולחן ואספקת תכנת אירוח (אשר יוצגו בנפרד, בסעיף ב' שלהלן).

אם כך, השוק בו פועלים האינדקסים הוא שוק דו צידי, שבו המוצר מוצע לשני סוגי לקוחות במקביל: אינדקס הוא למעשה פלטפורמה בה נפגשים מסעדות וסועדים פוטנציאליים. בנוסף מאופיין השוק באפקט רשת דו צידי כך שהתועלת אותה רואה מסעדה משימוש בשירותי האינדקס גדלה ככל שקיימים גולשים רבים יותר באתר; וכן התועלת אותה רואים הגולשים גדלה ככל שמסעדות רבות יותר מופיעות באתר, וככל שקיים באינדקס מידע רב יותר אודותיהן. כפועל יוצא מכך הביקוש לשירותי האינדקס מצד המסעדות מושפע מכמות הגולשים באתר, וכמות המסעדות המופיעות באינדקס משפיעה על הביקוש לשימוש באינדקס מצד הגולשים.

¹ גילוי דעת 1/11 בעניין הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים (23.1.2011) **הגבלים עסקיים** 5001710
² הופעה בסיסית באינדקס, הניתנת למסעדה בחינם, כוללת את ציון שמה, כתובתה ודרכי הקשר עמה.

בשוק דו צידי התחליפיות עשויה להיות מוגדרת באופן שונה עבור כל אחד מסוגי הלקוחות שבצידי השוק השונים.³ כך, במקרה שלפנינו, קיימות שתי נקודות מוצא שונות להגדרת השוק הרלוונטי: האחת, השירות אותו מספקים האינדקסים לגולשים; השנייה, השירות אותו מספקים האינדקסים למסעדות. מאחר שהחלטה זו מתמקדת בחשש שהחברה הממוזגת תפעיל כוח שוק כלפי המסעדות, הגדרת השוק שלהן תתבצע אף היא עבור צד זה. דהיינו נקודת המוצא לבחינה שלהן היא השירות אותו מספקים האינדקסים למסעדות. יחד עם זאת, גם בבחינה זו נדרש להביא בחשבון את צד הגולשים, וזאת מאחר שהביקוש לשירותים אלו מצד המסעדות מושפע, כאמור לעיל, גם מהביקוש שלהם לשירותי האינדקסים.

להלן, יבחנו מספר שירותים שעלו במסגרת בדיקת הרשות, ככאלו שעשויים להוות תחליף עבור המסעדות לשירותים אותם מספקים להן האינדקסים.

שירותי קידום במנוע החיפוש גוגל

חיפוש מסעדות על ידי גולשים ברשת האינטרנט מתבצע בשני אופנים טיפוסיים – חיפוש של פרטי מסעדה ספציפית (להלן: "**חיפוש ספציפי**") או חיפוש כללי של סוג מסעדות או מסעדות באזור מסוים (כגון "מסעדות איטלקיות בצפון") (להלן: "**חיפוש כללי**"). חיפוש מסעדות על ידי גולשים יכול להתבצע ישירות באינדקס מסעדות או דרך חיפוש במנוע החיפוש 'גוגל' (להלן: "**חיפוש בגוגל**").

תוצאות החיפוש בגוגל מתחלקות לשני סוגים עיקריים – הראשון, תוצאות חיפוש ממומנות המופיעות בחלקו העליון של דף תוצאות החיפוש בגוגל. על מנת להופיע בתוצאות אלו על המפרסם לרכוש מודעה זו מגוגל (להלן: "**קידום ממומן**"); השני, תוצאות חיפוש אורגניות, כלומר, תוצאות חיפוש שמופיעות במקרים רבים לאחר המודעות ואינן מושפעות מתשלום של מפרסם. גוגל אינה מציעה שירותי פרסום בנוגע לתוצאות האורגניות, אולם ניתן לרכוש שירותי קידום בגוגל ממקדמי אתרים חיצוניים לגוגל (להלן: "**מקדמי אתרים**"), אשר מספקים שירות שעיקרו שיפור מיקום האתר בתוצאות החיפוש בגוגל באמצעים שונים (להלן: "**שירותי קידום אורגני**").

בדיקת הרשות העלתה כי עבור מסעדות רבות, בניית אתר עצמאי וקידומו על ידי רכישת קידום ממומן או באמצעות שירותי קידום אורגני אינו תחליף ישיר ומשמעותי לשימוש באינדקס מסעדות, מהטעמים שיפורטו להלן.

ראשית, קיימים גולשים רבים המבצעים חיפוש כללי אחר מסעדה. על פי רוב, גולשים אלו טרם החליטו באיזו מסעדה הם חפצים לסעוד, ולפיכך הם מעוניינים לקבל רשימת מסעדות העונות למאפיינים שונים אותם הזינו. המקום הטבעי לחיפוש מעין זה הוא אינדקס מסעדות, אשר מאפשר לבצע חיפוש על פי פילוחים שונים, לדוגמה על פי סגנון המסעדה, סוג האוכל ואזור גיאוגרפי. לכן, גם כאשר החיפוש הראשוני של הגולש מתבצע בגוגל, המשך החיפוש יעשה במקרים

³ Lapo Filistrucchi, Demian Geradin, Eric van damme & Paulin Affeldt, *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*, Tilburg Law School Research Paper No. 09/2013 P.10-12.

רבים באחד מאתרי האינדקסים המופיעים בתוצאות החיפוש בגוגל. במקרה כזה חיפוש בגוגל אינו מהווה תחליף לחיפוש באינדקס אלא זירת תחרות בין האינדקסים השונים.

מאחר שככלל מסעדות אינן רואות בחיפוש בגוגל כזירה המתאימה לביצוע חיפושים כלליים, מסעדות אשר מעוניינות כי גולשים שמבצעים חיפוש כללי יגיעו אליהן אינן רואות באפשרויות של קידום ממומן או של רכישת שירותי קידום אורגני כתחליפים קרובים מספיק להופעה באינדקס. כמו כן, העלות של שירותי קידום אורגני בחיפושים כלליים עבור מסעדה ספציפית צפויה להיות גבוהה, והיכולת להפיק תועלת משירותים אלו ולקדם את מיקום המסעדה באופן משמעותי בחיפוש בגוגל צפויה להיות נמוכה, מאחר שעבור חיפושים כלליים התוצאות הראשונות שיופיעו בגוגל יהיו בדרך כלל של אינדקסים ואתרים גדולים וותיקים העוסקים בתחום בו עוסק החיפוש. לפיכך, שירותי קידום אורגני בחיפושים כלליים לא יוכלו להחליף בחלק ניכר מהמקרים את ההופעה באינדקסים עבור המסעדות. גם העלות הכרוכה בקידום ממומן בחיפושים כלליים היא גבוהה משמעותית מקידום בדרך של הופעה באינדקס, ואינה כדאית לאורך זמן עבור רוב המסעדות.

גוגל מפעילה שירות נוסף בשם 'google my business' (להלן: "גוגל עסקים"). השירות משולב בתוצאות החיפוש בגוגל ובמפות של גוגל ומאפשר לבתי עסק כגון מלונות, חנויות ומסעדות, ליצור דף עסק עם פרטים אודותיו. בחיפוש בגוגל של סוג העסק (כגון, "מלונות בתל אביב") יוצגו עסקים שפועלים באזור והקימו דף כאמור. מדובר בשירות חינמי, הן עבור הגולשים והן עבור בתי העסק. בחלק מהחיפושים הכלליים (דהיינו, עבור חלק מהמיקומים הגיאוגרפיים, חלק מסוגי המסעדות וכו') תתקבל באמצעות שירות זה רשימת מסעדות אשר תופיע בצורה מובלטת בדף החיפוש של גוגל. בדיקת הרשות העלתה שגם שירות זה לא נתפס על ידי מסעדות ועל ידי מקדמי אתרים, המספקים למסעדות שירותי קידום אורגני, כתחליף ישיר ומשמעותי לאינדקס, וזאת בשל מאפייניו השונים. בכלל זה, השירות אינו מאפשר לגולשים לבצע פילוחים מתקדמים מעבר לפילוח שהתבצע בחיפוש הראשוני, לדוגמה לפי סוג המסעדה, סוג האוכל ואזורים גיאוגרפיים ספציפיים, כפי שניתן לבצע בחיפוש באינדקס. כמו כן, שירות זה מתנהל על ידי אלגוריתם, בשונה מאינדקסים המנוהלים על ידי אדם, ומסעדות אינן יכולות להבטיח את מיקומן בו, גם לא בעבור תשלום.

סיכומם של דברים, עבור מסעדות, שמעוניינות כי גולשים שמבצעים חיפוש כללי יגיעו אליהן ולא אל מתחריהן, שירותי הקידום הממומן, שירותי הקידום האורגני ושירותי גוגל עסקים אינם מהווים תחליפים ישירים ומשמעותיים לשירותי האינדקסים.

שנית, ככל שהמסעדה מוכרת פחות, כך חלק קטן יותר מהגולשים יבצע עבורה חיפוש ספציפי, ולכן היא תהיה מושפעת יותר מהשיקולים שצוינו לעיל. כלומר, לכל הפחות, חלק מובחן מהמסעדות, אשר אינן מוכרות דיין, אינו יכול להסתמך על חיפוש ספציפי כאמצעי להפניית סועדים פוטנציאליים אליהן.

שלישית, גם אילו כל הגולשים של מסעדה מסוימת היו מגיעים לאתר האינטרנט שלה דרך חיפוש ספציפי (מצב קיצוני), עדיין קיים עבור מסעדה זו יתרון לרכישת שירותי הופעה באינדקס. בהקשר זה, עלה כי רכישת שירות הופעה באינדקס, כשלעצמה, עשויה לסייע לקדם את המסעדה גם

בחיפוש ספציפי בגוגל, דבר המעניק לה יתרון על פני אתר של מסעדה מתחרה שאינו כלול באינדקס. בנוסף, עלה גם כי חלק מהמסעדות רואות יתרונות נוספים ברכישת שירותים מהאינדקס כגון נגישות השירות למסעדה, עלות השירות והנחות ברכישת שירותים נלווים מהאינדקס.

אינדקסים ואתרי פרסום לא ייעודיים

קיימים מספר אינדקסים המאגדים מידע בתחום מסוים, כגון תרבות ובידור או נופש וטיולים, וכחלק מפעילותם בתחום מפעילים גם אינדקס המאגד מידע ופרטים אודות מסעדות. מבדיקת הרשות עלה כי גם אינדקסים אלו אינם מהווים עבור המסעדות תחליף קרוב לאינדקסים ייעודיים לתחום המסעדות, וכי הם אינם נתפסים על ידיהן ככאלו שמושכים קהל גולשים רלוונטי דיו, מאחר שהם אינם מתמחים בתחום המסעדות. קיימת חשיבות בעיני המסעדות לכך שאינדקס יתמחה בתחום מאחר שהוא מושך קהל גולשים רלוונטי יותר, קרי, סועדים פוטנציאליים.

אינדקסים בקנה מידה מצומצם

סוג נוסף של אינדקסים למסעדות הם אינדקסים המאגדים מידע אודות סוג מסעדות מסוים, כגון מסעדות צמחוניות וטבעוניות, המכוונים לקהל הסועדים הספציפי (בדוגמה זו, צמחונים וטבעונים). לכן ברי כי אינדקסים אלו אינם מהווים תחליף עבור מסעדות שאינן נמנות על סוג המסעדות המופיעות באינדקס. כמו כן, גם עבור מסעדות אשר נמנות על סוג המסעדות המופיע באינדקס, אינדקסים אלו אינם מהווים בהכרח תחליף קרוב לאינדקס המסעדות הכללי כיוון שהם מעניקים חשיפה מוגבלת לגולשים שאינם נמנים על סוג הסועדים האמור, אך עשויים עדיין להוות לקוחות פוטנציאליים של המסעדה (שהרי, גם סועד שאינו צמחוני יכול לסעוד לעיתים במסעדה צמחונית).

מעבר לכך, גם אם לא מדובר באינדקסים המכוונים לסוג מסוים של מסעדות, גודלו של האינדקס מהווה כשלעצמו מדד לבחינת תחליפיותו. כך, גולשים יטו פחות לעשות שימוש באינדקס בו מצוי מידע דל, ומסעדות לא יראו באינדקסים בו מבקרים מספר מצומצם של סועדים פוטנציאליים כחלופה מספקת. לכן, אינדקסים קטנים מאוד אינם מהווים תחליף ישיר ומשמעותי לרסט וטו איט. במאמר מוסגר יצוין, כי גם אילו היו נכללים אינדקסים אלו בשוק, נתחי השוק שלהם נמוכים ביותר.

שירותים נוספים שאינם מהווים תחליף ישיר ומשמעותי

בעת בחינת המיזוג נבחנו מספר חלופות אפשריות נוספות כגון מדורי אוכל באתרי חדשות, אתרים העוסקים במשלוחי אוכל ואתרים המפרסמים קופונים. בדיקת הרשות העלתה, כי גם חלופות אלו אינן נתפסות בעיני המסעדות כתחליף ישיר ומשמעותי לאינדקס.

לאור כל האמור לעיל, הגעתי למסקנה כי שוק המוצר הרלוונטי הינו אינדקס מקוון ייעודי למסעדות בקנה מידה רחב.

2. שירותים נוספים הניתנים על ידי האינדקסים - הזמנת שולחן ותכנה ייעודית לאירוח במסעדות

תכנה ייעודית לאירוח במסעדות (להלן: "תכנת אירוח") היא תכנת מחשב המותקנת במסעדות ומסייעת בניהול האירוח במסעדה, כלומר מאפשרת ארגון ממוכן של השולחנות והושבת הסועדים, ניהול הזמנות למסעדה ורשימות ההמתנה, וכן ניהול לקוחות וקשרי לקוחות. כמו כן, התכנה מאפשרת התממשקות עם שירות הזמנת שולחן אונליין, כפי שיפורט בהמשך.

שירות הזמנת שולחן מאפשר לגולש באינדקס מסעדות להזמין מקום במסעדה שמופיעה באינדקס, באמצעות רשת האינטרנט. קיימים שני סוגים של שירות זה – האחד, מאפשר ללקוח לשלוח הזמנה למסעדה המגיעה אליה במייל, SMS או בפקס, והמסעדה מחזירה ללקוח תשובה לגבי הזמנתו, (להלן: "הזמנת שולחן אינטרנטית"); השני, מאפשר ללקוח להזמין שולחן בצורה מקוונת באמצעות מערכת המסונכרנת עם תכנת האירוח המותקנת במסעדה, ולקבל אישור להזמנתו בזמן אמת (להלן: "הזמנת שולחן אונליין").

על אף שמבחינה טכנולוגית ניתן להוסיף שירות הזמנת שולחן אינטרנטית לכל אתר אינטרנט של מסעדה, הדבר אינו מהווה מנקודת מבטן של מסעדות רבות תחליף קרוב לשירות הזמנת שולחן שניתן על ידי אינדקס מסעדות. הסיבה העיקרית לכך היא שמידת החשיפה של אינדקסים של מסעדות ללקוחות פוטנציאלים של מסעדה גדול מחשיפה של אתרי אינטרנט של מסעדות פרטיות. כפי שצוין לעיל.

שירות הזמנת שולחן אונליין מספק ערך מוסף על פני שירות הזמנת שולחן אינטרנטית, שכן הוא מאפשר ללקוח לדעת בזמן אמת אם יש מקום פנוי במסעדה ואם הזמנתו מאושרת וכן מאפשר למסעדה לנהל את הושבת הסועדים ביעילות שכן ההזמנות מסונכרנות באופן אוטומטי במערכת ההושבה של תכנת האירוח. ואכן, ניתן לראות כי רוב המסעדות שיש ברשותן תכנת אירוח משתמשות גם בשירות הזמנת שולחן אונליין.

בשולי הדברים יצוין כי מסעדות רבות משתמשות בתוכנות לניהול קופות, אשר מסייעות בניהול הפן הפיננסי של המסעדה, וכוללות לעתים גם מערכת הושבה בסיסית. בדיקת הרשות העלתה כי תכנות אלו אינן מהוות תחליף לתכנות אירוח, מאחר שהן אינן כוללות את מרבית ההיבטים הרלוונטיים לאירוח לקוחות במסעדה, כגון ניהול הזמנות מתקדם, ניהול קשרי לקוחות וממשק לשירות הזמנת שולחן. בנוסף, עלה כי במקרים רבים מסעדות משתמשות בתכנות לניהול קופות במקביל לתכנת האירוח ולא כתחליף להן.

בהתאם לאמור, נראה כי כלפי חלק מהמסעדות שירותי הזמנת שולחן ותכנת אירוח הם מוצרים נפרדים, ואילו כלפי חלק מהמסעדות אשר רכשו תכנת אירוח, מוצרים אלה מהווים מוצרים משלימים כאשר לשילוב ביניהם יש ערך מוסף משמעותי.

ד. השפעת המיזוג על התחרות והציבור

הצגת ניתוח השפעת המיזוג על התחרות תיעשה בשני חלקים: הצגת הניתוח הסטטי, במסגרתו ייבחן מיהם המתחרים העיקריים של החברות המתמזגות, והצגת ההיבט הדינאמי, המתייחס לפוטנציאל השינוי של מבנה השוק כפי שהוא השתקף בתוצאות הבחינה הסטטית, באמצעות בחינת קיומם של חסמי כניסה והתרחבות בשוק הרלוונטי.

א. אינדקס מקוון ייעודי למסעדות בקנה מידה רחב

ניתוח סטטי

בדיקת הרשות העלתה כי קיימים שלושה גופים המפעילים כיום אינדקסים מקוונים ייעודיים למסעדות בקנה מידה רחב – פרט לרסט, שהיא המתחרה הגדולה ביותר בשוק כיום, פועלות בשוק גם טו איט ורול פורטל מסעדות בע"מ (להלן: "רול") שהן המתחרות הקרובות ביותר לרסט. כתוצאה מהמיזוג יצטמצם מספר המתחרים בשוק מ-3 ל-2, כאשר נתח השוק של החברה הממוזגת צפוי להיות גדול משמעותית מזה של המתחרה היחיד שיוותר, רול.

כפי שצוין בפרק ג' לעיל, פועלים בזירה המקוונת מספר אינדקסים נוספים, הקטנים באופן משמעותי מהצדדים למיזוג ומרול. גם אילו אינדקסים אלו היו נכללים בשוק הרלוונטי, נתחי השוק שלהם היו נמוכים ביותר ולא היה בהכללתם כדי לשנות את התמונה.

אם היה המיזוג מאושר, זאפ היתה מחזיקה הן ברסט והן בטו איט, אחת משתי המתחרות הקרובות ביותר לרסט. בעקבות המיזוג, גדל הסיכוי שזאפ תקבל החלטה חד צדדית שתוצאתה העלאת מחיר, באופן המעלה חשש משמעותי לפגיעה בתחרות בשוק הרלוונטי בהשוואה למצב התחרות בו אלמלא המיזוג. על אף שרול תיוותר במקרה זה המתחרה הקרובה ביותר לחברה הממוזגת, הרי שלאור פערי הגודל בינה לבין החברה הממוזגת, לא נראה כי היא היתה יכולה להוות רסן תחרותי מספק.

ניתוח דינמי

ההיבט הדינמי נוגע לפוטנציאל השינוי בתמונת השוק, ובפרט, להערכת ההסתברות לכניסה של מתחרים חדשים לשוק או הסתברות התרחבותם של מתחרים קיימים, באופן המסכל את האפשרות להפעלת כוח שוק כתוצאה מהמיזוג. במקרה דנן, בחינה דינמית של השוק העלתה כי שוק זה מאופיין בחסמי כניסה והתרחבות גבוהים, כמפורט להלן. לכן, החשש מפני הפעלת כוח שוק חד צדדי לא מופג על ידי אפשרות כניסה של מתחרים חדשים לשוק או התרחבות מתחרים קיימים בשוק בעתיד.

חסם הכניסה הראשוני לשוק הוא העלות הכרוכה בבניית אינדקס אתרים יציב בעל נראות סבירה על גבי רשת האינטרנט. בין היתר, נדרש תשלום עבור פיתוח התוכנה והעסקת כוח אדם לשם עיבוד נתונים של מאות מסעדות, הכנסתם למאגר ועדכון פרטיהם באופן שוטף. עם זאת, בניית אינדקס מסעדות מקוון מהווה אמנם תנאי הכרחי לכניסה לשוק, אך לא תנאי מספיק. על מנת שאינדקס חדש יהווה תחליף קרוב לאינדקסים של רסט וטו איט, הוא נדרש להיות בעל היקף פעילות רחב.

בנוגע לאפשרות התרחבות של אתרים קטנים, שווקים בעלי אפקט רשת דו צידי הם מטבעם שווקים בעלי חסם התרחבות, שכן גורם חדש או קטן שנכנס לשוק צריך למשוך בו זמנית לקוחות משני צידי השוק – במקרה שלנו, הן גולשים והן מסעדות,⁴ כאשר התועלת של כל אחד מהלקוחות גדלה ככל שקיים מספר רב יותר של לקוחות בצידו השני של השוק. חסם זה מתקיים גם במקרה שלפנינו, כפי שיפורט להלן.

מאחר שהאינדקסים גובים תשלום רק ממסעדות ולא מגולשים, אינדקס יהיה רווחי ככל שהוא יצליח לשכנע מסעדות לרכוש ממנו שירותים. מאחר שהחלטה של מסעדה לפרסם עצמה באינדקס תלויה במידה רבה בכמות הגולשים שהאינדקס מושך, על האינדקס לייצר תנועת גולשים משמעותית, אשר מושפעת מכמות המסעדות המופיעות באינדקס ומהיקף המידע אודותיהן. אם כן, מדובר בדוגמה מובהקת של 'בעיית הביצה והתרנגולת' אשר מתרחשת בשווקים בעלי אפקט רשת דו צידי. בעיה זו אף מתעצמת בשוק זה, שכן תנועת הגולשים מושפעת גם ממיקום האינדקס בתוצאות החיפוש בגוגל. לאתרי האינדקס הגדולים והוותיקים קיים בהיבט זה יתרון משמעותי, כיוון שכמות המסעדות המופיעות באינדקס וכמות הגולשים שמשתמשים בו⁵ משפיעים על קידומם בתוצאות חיפוש בגוגל. נוכח האמור לעיל, נוצר חסם התרחבות משמעותי לאינדקסים חדשים או קטנים, שמחויבים למשוך לקוחות משני צידי השוק בו זמנית, על אף הנחיתות המובנית שלהם בזירת החיפוש בגוגל.

סיכום

מבנה השוק בשווקים בעלי אפקט רשת מאופיין לעיתים קרובות בשחקנים בעלי נתחי שוק משמעותיים ובשונות גבוהה בין נתחי השוק שלהם. מבנה זה צפוי להתקיים גם אם יוסרו חסמי הכניסה לשוק, והוא נובע מכך שנתח השוק של השחקנים משפיע על התועלת שהם מעניקים לצרכני המוצר.⁶ מיזוג בין המתחרים הקרובים ביותר צפוי להקצין עוד יותר היבט זה של מבנה השוק, באופן שיגדיל את כוח השוק הקיים בידי החברה הגדולה.

אם יאושר המיזוג, יצטמצמו מספר האינדקסים בשוק הרלוונטי למיזוג מ-3 ל-2, כאשר נתח השוק של החברה הממוזגת צפוי להיות גדול משמעותית מזה של המתחרה היחיד שיוותר, רול. מבנה שוק זה מלמד כי המיזוג עלול לגרום ליצירת כוח שוק חד צדדי בידי החברה הממוזגת, וצפוי כי רול לא תהווה במקרה זה רסן תחרותי מולה. כמו כן, ניתוח חסמי הכניסה וחסמי ההתרחבות מביאים למסקנה לפיה ההסתברות לכניסתם של מתחרים חדשים או התרחבותם של מתחרים קיימים בתקופה הקרובה היא נמוכה. משכך, הניתוח הדינמי אינו מפיג את החשש מפני פגיעה בתחרות בשוק כתוצאה מהמיזוג.

⁴ David S. Evans & Richard Schmalensee, *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses*, in Oxford Handbook on International Antitrust Economics (Roger Blair and Daniel Sokol, eds. 2013) p.17-19 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2185373>

⁵ גודל האינדקס, כמות הקישורים שהוא מכיל והיקף התוכן הרלוונטי המופיע בו הם בין הקריטריונים המשפיעים על קידומו בתוצאות החיפוש בגוגל.

⁶ Nicholas Economides, *Antitrust Issues In Network Industries, Reform of EC Competition Law* p.343, 351-362 (2008)

ב. שירות הזמנת שולחן ותכנת אירוח

ניתוח סטטי

בדיקת הרשות בנוגע לשירות הזמנת שולחן, העלתה כי רסט וטו איט הן החברות היחידות המספקות הן הזמנת שולחן אינטרנטית והן הזמנת שולחן אונליין, כאשר הגדולה מביניהן היא טו איט. מלבד החברות המתמזגות, מספקים עוד שני אינדקסים שירות הזמנת שולחן אינטרנטית בלבד: רול וחברת איי.טי.איי יוזמה ותיירות בע"מ (להלן: "ITII"), המפעילה אתר בשם ITII travel israel, אינדקס שאינו ייעודי לתחום המסעדות, העוסק בתחום הנופש והפנאי (ובכלל זה מסעדות). יצוין כי נתחי השוק של רול ושל ITII קטנים מאוד.

באשר לתכנות אירוח, העלתה בדיקת הרשות כי עד לאחרונה פעלו בתחום זה רק החברות המתמזגות, שהגדולה מביניהן היא טו איט. מלבד רסט וטו איט, פועלת בתחום עוד חברה אחת, הייפ ניהול לקוחות בע"מ (להלן: "הייפ"), שסיימה לפתח רק לאחרונה תכנת אירוח והחלה לשווק אותה בחודשים האחרונים.

הייפ מתכוונת להשיק במקביל לתוכנת האירוח גם שירות הזמנת שולחן אונליין שיוקן באתרי המסעדות ועמודי הפייסבוק שלהן, ללא עלות. כמו כן, מתעתדת הייפ לשותף פעולה גם עם רול באספקת שירות הזמנת שולחן אונליין.

מהאמור לעיל עולה כי רסט וטו איט הן שתי החברות היחידות המספקות כיום הן תוכנת אירוח והן שירות הזמנת שולחן אונליין. מלבדן, קיים עוד מתחרה הנמצא בתהליכי כניסה לשוק, וקיימים שני מתחרים קטנים נוספים המספקים שירות הזמנת שולחן אינטרנטית. לכן, גם עבור שירותים אלו, החשש העיקרי הוא מפני הפעלת כוח שוק חד צדדי על ידי החברה הממוזגת, נוכח נתחי השוק הגבוהים של רסט ושל טו איט.

חשש זה נתמך גם על ידי מסמכים ונתונים שהתקבלו במסגרת בדיקת המיזוג, ואשר היוו בסיס להחלטת זאפ להתקשר בעסקת המיזוג. ממסמכים אלה עולה כוונה קונקרטית להעלאה משמעותית של מחירי שירות הזמנת שולחן ושירות תכנת אירוח שיוספקו על ידי החברה הממוזגת, נתונים אלו מלמדים גם כי העלאת מחיר זו היתה צפויה להתבצע כתוצאה מהמיזוג ובסמוך לו.

ניתוח דינמי

בחינה דינמית של שווקים אלו מראה כי פיתוח של תכנת אירוח מצריכה עלויות פיתוח גבוהות וכן יצירת מערך שיווק והפצה של התוכנה למסעדות בארץ. כמו כן, נראה כי חברות בינלאומיות הפועלות בתחום זה בעולם, אינן צפויות להיכנס לשוק הישראלי בתקופה הנראית לעין, נוכח קוטנו מחד, והעלויות הכרוכות במהלך זה מאידך. עלויות אלו נובעות בעיקר מהצורך להתאים את התוכנה לשפה העברית, להקים מערך שיווק והפצה למסעדות בארץ ולספק שירות ליווי והדרכה ללקוחות בארץ.

בעוד עלויות הפיתוח של שירותי הזמנת שולחן נמוכות יותר, קיימים חסמי כניסה והתרחבות משמעותיים בתחום זה, הטמונים בצורך בחשיפה למספר רב של לקוחות פוטנציאליים משני צידי השוק. בדומה למתואר לעיל לעניין האינדקסים, נוצר בשל כך קושי משמעותי עבור מתחרים קטנים, ובחינת הרשות העלתה כי גם בשווקים אלו קיים יתרון מובנה לאינדקסים ייעודיים גדולים.

בנוסף, על מנת לפתח שירותי הזמנת שולחן אונליין, נדרש קישור לתוכנת אירוח. מאחר ששתי החברות המתמזגות מספקות כיום גם תכנות אירוח, ומלבדן פועל בתחום מתחרה אחד בלבד, יש להן יתרון מובנה על פני כל מתחרה אחר המעוניין להיכנס לתחום הזמנת שולחן אונליין. כמו כן, עלה מהבדיקה כי כניסת גורם חדש לפעילות בתחום הזמנת שולחן אינטרנטית בלבד אינה כדאית ככל הנראה, וזאת לאור הערך המוסף שבשירותי הזמנת שולחן אונליין, אשר נתפס כשירות צומח.

סיכום

תמונת התחרות המשתקפת מהניתוח שלעיל מלמדת כי נתחי השוק של רסט וטו איט בשירותי הזמנת שולחן ובתכנת אירוח משמעותיים ביותר, וכי המיזוג יעניק להן נתח שוק גבוה במיוחד בתחומים אלו. כמו כן, מהניתוח הדינמי שלעיל עולה כי גם לגבי השירותים הללו קיימים חסמי כניסה והתרחבות. לפיכך, היבט זה של המיזוג מעלה אף הוא חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות ובציבור, עקב הפעלת כוח שוק מצד החברה הממוזגת, הן בהקשר לתכנת האירוח והן בהקשר לשירותי הזמנת שולחן.

בנוסף, כאמור לעיל, באופן חריג, נתונים שהועברו לרשות העלו אינדיקציה לכוונה קונקרטית של החברה הרוכשת להעלאה משמעותית של המחירים שייגבו על ידי החברה הממוזגת מהמסעדות עבור השירותים הללו, בסמוך לאחר השלמת המיזוג וכתוצאה ממנו.

ה. סוף דבר

ענייננו במיזוג אופקי בין שתי חברות הפועלות בשוק האינדקסים המקוונים הייעודיים למסעדות ובשירותי הזמנת שולחן ותכנת אירוח למסעדות. מיזוג זה מעלה חשש סביר לפגיעה משמעותית בתחרות ולפגיעה בציבור, ובפרט מעלה חשש להפעלת כוח שוק חד צדדי אשר עלול, בסבירות גבוהה, לבוא לידי ביטוי בהעלאת מחירים.

לנוכח האמור, ובהתאם לסמכותי לפי סעיף 21 לחוק, החלטתי להתנגד למיזוג זה.

החלטתי זו נתונה לערר בפני בית הדין להגבלים עסקיים, בהתאם להוראות סעיף 22 לחוק.

ד"ר אסף אילת

מ"מ הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, 8 במאי 2016

ל' בניסן התשע"ו