

הנדון: התנגדות לובי 99 למיזוג בין חברת "דיפלומט" לחברת "דורות"

בשם ארגון לובי 99 (חל"צ), אנו מתכבדות לפנות אלייך בבקשה כי תפעילי את סמכותך לפי חוק התחרות הכלכלית, התשמ"ח-1988, ותתנגדי למיזוג בין דיפלומט אחזקות בע"מ (להלן - "דיפלומט") ובין אגודה חקלאית שיתופית, מוצרי שום ותיבול דורות (להלן - "דורות").

חברת דיפלומט היא היבואנית הבלעדית הגדולה בישראל, המחזיקה בשורה ארוכה של מותגים פופולריים, והיא בעלת מונופולין לא מוכרזת. חברת דורות היא מונופול השולט ב-80% משוק מוצרי הירק והתיבול הקפואים בישראל. מוצרי שתי החברות נמכרים אצל קמעונאי המזון ונמצאים כמעט בכל בית בישראל.

רכישת דורות מתאימה לשיטה של ספקי המזון הגדולים (יצרנים ויבואנים בעלי כוח) – שליטה במוותגים חזקים עם נתח שוק משמעותי, שהתחרות בהם נמוכה. צעד זה צפוי להעצים עוד יותר את דיפלומט, לחזק את הכוח המצרפי שלה מול רשתות השיווק בישראל ולהעלות את חסמי הכניסה הניצבים בפני ספקי מזון מתחרים, שאינם נהנים מאחיזה במכלול מותגים חזקים.

אנו סבורות שיש להתנגד למיזוג המבוקש, אשר צפוי להגדיל את הריכוזיות בשוק המזון, הריכוזי ממילא. דיפלומט מחזיקה בנתח שוק מונופוליסטי בשווקים רבים, והיא אחת החברות העיקריות שאחראיות ליוקר המחיה הגבוה. על כן, מצופה מרשות התחרות שתפעל לצמצום כוחה של דיפלומט ולא תאשר לחברה כה עוצמתית לרכוש מונופול נוסף – מהלך שיגדיל עוד יותר את כוחה של דיפלומט מול הדרג הקמעונאי.

הנימוקים המרכזיים לפנייתנו:

רקע

1. לפי הודעת דיפלומט מיום 16.6.2022, החברה התקשרה באמצעות דיפלומט מפיצים (1968) בע"מ, חברה בת בבעלות ובשליטה מלאה של החברה, בהסכם שעיקרו רכישת 51% מהון דורות.¹
2. **דיפלומט** היא היבואנית הגדולה בישראל, שמייבאת בבלעדיות מוצרים הנהנים מכוח בעולם, ביניהם של מוצרי פרוקטר אנד גמבל, נסטלה ומונדלו. החברה מחזיקה זה שנים בשורה ארוכה של מותגים דומיננטיים ופופולריים הנמצאים בכל בית בישראל, כגון טונה סטארקיסט, סכיני גילוח גילט ונוזל כלים פיירי (פירוט על מוצרים נוספים בהמשך). ריכוז המותגים האלה בידה מקנה לה כוח שוק מצרפי מול רשתות השיווק,

¹ הודעת חברת "דיפלומט" למשקיעים מיום 16.6.2022. [קישור](#)

שמשמעו היעדר יכולת להוריד מותג שלה מן המדפים, הרמת חסמי הכניסה בפני מותגים של יצרנים מתחרים ואף כוח רב בניווט העלאות מחירים לצרכנים.

3. **דורות** "פועלת בתחום הפיתוח, הייצור השיווק והמכירה של **מוצרי ירק ותיבול קפואים** (בעיקר שום)" ולה עמדה דומיננטית בשוק זה שהיא הגדירה בעצמה. מכירותיה של החברה מתחלקות שווה בשווה בין השוק המקומי ובין ייצוא לארה"ב ומדינות נוספות.² לפי אתר האינטרנט של דורות, מוצר הדגל שלה הוא שום כתוש קפוא, אולם היא משווקת מותגים קפואים פופולריים נוספים (בזיליקום ועוד).³

דורות היא מונופול בשוק מוצרי הירק והתיבול הקפואים

4. לפי ההודעה של דיפלומט למשקיעים על רכישת דורות, חברת דורות הינה "מהשחקנים המובילים בשוק מוצרי הירק והתיבול הקפואים בישראל". **דורות היא השחקן המוביל בשוק זה בישראל עם נתח שוק של 80%**.⁴ מבדיקה שערכנו באתר "שופרסל אונליין" לא מצאנו מתחרים של "דורות", וגם המותג הפרטי של הרשת מיוצר על-ידי "דורות". באתר האונליין של "רמי לוי" המתחרה היחיד של דורות הוא המותג הפרטי של הרשת, שמיוצר על-ידי כד בני דרום.⁵ דורות מייצרת גם עבור המותג הפרטי של רשתות שיווק מובילות בארה"ב, ביניהן Walmart, Target ו-Trader Joe. למעשה, קשה למצוא בישראל או בארה"ב מוצרי שום קפוא שלא יוצרו על-ידי דורות.

5. לגישתנו, מדובר בשוק מובחן משוק עשבי התיבול הטריים ו/או התבלינים היבשים. כארגון חברה אזרחית, אין לנו מספיק נתונים על מנת ליישם את מבחן המונופול ההיפותטי,⁶ ולכן נשתמש באמות מידה פרקטיות לבחינת תחליפיות, בהן נעשה שימוש בפסיקתו של בית הדין לתחרות:⁷

- **הנתונים הפיזיים-אובייקטיביים של המוצרים**: השום הקפוא הכתוש עבר הליך של כתישה והקפאה, בניגוד לשום טרי ושום יבש שלא עברו תהליך עיבוד. עובדה זו מביאה לכך שהמוצרים נבחנים זה מזה גם באופן אחסון המוצרים ובאורך חיי המדף שלהם (זה של שום יבש מוגבל ואילו המוצרים של דורות נהנים מאורך חיי מדף של שנים, אחד הגורמים לפרמיה במחיר). כלומר, למרות שמדובר במוצרים המבוססים על חומר גלם מרכזי משותף, הם אינם בעלי נתונים פיזיים-אובייקטיביים זהים.

- **בחינה פונקציונלית של הייעוד והשימוש שנעשה במוצרים**: שימוש בשום טרי/יבש דורש התעסקות רבה. באתר האינטרנט שלה, דורות מצביעה על היתרונות של מוצריה לעומת מוצרים אלו, ובראשם **הפשטות** – "אין מהיר מזה"; "אין יותר לקצוץ, לחתוך, לקלף, ולהתעייף עוד לפני שהתחלתם לבשל"; "רעיון השום הכתוש הטרי נולד בעקבות דרישה של צרכנים: העם רצה פתרון פשוט יותר לתיבול".⁸

² "האקזיט של דורות: דיפלומט רוכשת את השליטה ביצרנית מוצרי השום ב-76 מיליון שקל", TheMarker, 16.6.2022. [קישור](#)

³ [קישור](#)

⁴ "האקזיט של דורות: דיפלומט רוכשת את השליטה ביצרנית מוצרי השום ב-76 מיליון שקל", TheMarker, 16.6.2022. [קישור](#)

⁵ [קישור](#)

⁶ "הגדרת שווקים באמצעות מודלים אקונומטריים של ביקוש", רשות התחרות, 12.1.2017. [קישור](#)

⁷ הי"ע (י-פ) 506/04 שטראוס עלית בע"מ נ' הממונה על הגבלים עסקיים (פורסם בנבו, 9.7.2007).

⁸ [קישור](#)

• **מחיר המוצרים:** מחיר שום יבש באתר האונליין של שופרסל הוא 3.11 ש"ח ל-100 גר' – מחיר שצפוי לרדת בעקבות הסרת המכס על שום לאחרונה.⁹ המחיר של שום קפוא המיוצר על-ידי דורות הוא יותר מכפול ועומד על 8.45 ש"ח ל-100 גר' (ממוצע בסניפים – 7.63 ש"ח). שום קפוא של המותג הפרטי של שופרסל נמכר במחיר קרוב לכך (כדרכם של מותגים פרטיים הם אינם מחוללי תחרות אלא "נצמדים" למחיר של המוצר הדומיננטי) – 7.45 ש"ח ל-100 גר' (ממוצע בסניפים – 7.91 ש"ח). גם פער המחירים האדיר בין שום יבש לבין שום קפוא מעיד על כך שמדובר בשווקים נפרדים.

בהקשר זה נציין, כי המוצרים של דורות נמכרים בארה"ב במחיר זול משמעותית מזה שבו הם נמכרים בישראל, על אף שלמחירים מתווספת עלות ההובלה מישראל לארה"ב. כך, למשל, בעוד שהשום הקפוא בטבליות של דורות נמכר באתר שופרסל במחיר של 12.90 ש"ח (לאריזה של 80 גרם), המוצר המקביל, המיוצר אף הוא על-ידי דורות, נמכר ב-2.99\$ ברשת Target¹⁰ וב-2.42\$ ברשת Walmart¹¹ (10.54 ש"ח ו-8.53 ש"ח, בהתאמה, נכון ליום 6.10.2022). עובדה זו מחזקת את טענתנו שבישראל שוק מוצרי הירק והתיבול הקפואים הוא **שוק מובחן**, בו ניתן להעלות מחירים מבלי שצרכנים יעברו למוצרים אחרים.

דיפלומט עלולה לקשור בין מוצרי "דורות" לבין המוצרים הרבים אותם היא כבר משווקת

6. על-פי הודעת דיפלומט למשקיעים, עיקר המכירות של דורות הינן למגזר הקמעונאי. בהודעה לעיתונות שפרסמה דיפלומט בהקשר למיזוג המתוכנן עם דורות כתב מנכ"ל החברה ואחד מבעליה, נעם וימן, כי "בכוונתנו לנצל את הסינרגיה עם מותגי מזון קיימים הנמכרים על ידי דיפלומט בהצלחה רבה".¹²

7. מילים אלה נותנות אינדיקציה לפרקטיקה מרכזית של ספקי מזון גדולים – לעשות שימוש במוצרים הדומיננטיים שלהם, שהקמעונאים אינם יכולים להרשות לעצמם שלא יהיו על המדף, כדי להעצים את כוחם וליצור מאזן כוח מול הקמעונאים. כך, ספקי המזון יוכלו לחייב את נוכחות המוצרים הנוספים שלהם על המדף, להציב חסמים ועלויות בפני מתחריהם ותהיה להם יכולת להשפיע ולנתב את העלאות המחירים של המוצרים.

8. במילים מפורשות אלו של מנכ"ל החברה (מהן צפוי כי דיפלומט תנסה להתחמק על-ידי פרשנות יצירתית), **דיפלומט, היבואנית הבלעדית הגדולה בישראל, למעשה מודיעה מראש לרשתות השיווק בישראל כי הרכישה תחזק את כוחה מולן – כוח שבא לידי ביטוי באמצעות המותגים הבלעדיים שברשותה, ששום רשת לא יכולה בלעדיהם.** כך, החברה תחזק עוד יותר את מעמדה הדומיננטי ממילא באמצעות הוספת מותג ששולט בקטגוריה שלו לפורטפוליו שלה, וכך יגבר כוחה לכפות או לנתב את הרשת להחלטות מה תהיה נוכחות המותגים המתחרים על המדפים, ומה יהיו מחיריהם. התנהגות כזו כבר ראינו בעבר והיא מתנהלת באופן מובנה משום שבידי דיפלומט יהיה הכוח לתת יתרון תחרותי לרשת זו או אחרת באמצעות מחירי ההעברה, מבצעים או העדפה בהקצאות מוצרים (שלא לדבר על הגברת כוח האיום שלה היה ובקשותיה לא ייענו).

⁹ "המכס על שום הוסר – השושים הסיני משתלט על השוק", Ynet, 20.9.2022, [קישור](#)

¹⁰ [קישור](#) (נכון ליום 6.10.2022)

¹¹ [קישור](#) (נכון ליום 6.10.2022)

¹² "דיפלומט ופוקס ממשיכות להתרחב. האם הממונה על התחרות תעמוד בדרכן?", TheMarker, 19.6.2022, [קישור](#)

9. למעלה מן הדרוש נעיר כי להבנתנו, לא מדובר בפרקטיקה תיאורטית הזרה לענף המזון. קשירה מוסווית כזו בין מותגים מתבצעת דה פקטו על-ידי כל חברות המזון הגדולות, אשר כל אחת מהן שולטת במספר משמעותי של מותגים בולטים, באמצעות "הסכמי יעדים" ובדרכים אחרות. במסגרת הסכמים אלו, חברות המזון הגדולות מתגמלות את רשתות השיווק על המכירות המצרפיות של כלל מוצריהן באותה רשת, כך שככל שהיקף המכירות שלהם גבוה יותר – גדלה ההנחה שהחברות יתנו לרשת הקמעונאית.
10. מבנה זה של הסכמי יעדים מתמרץ את רשתות השיווק לשים על המדפים את מוצריהן של חברות גדולות כמו דיפלומט ולוודא שהמכירות שלהם גבוהות ככל הניתן כדי לקבל הנחות גדולות ככל האפשר. **אם יאושר המיזוג ייווצר תמריץ מובהק לרשתות השיווק לא לאפשר כניסה של יצרנים וספקים אחרים המתחרים או המעוניינים להתחרות ב"דורות", או לחלופין להגביל ולהצר את כניסתם. במצב זה, נקיטה בצעדים אלו לא תהיה בגלל נחיתות המוצר המתחרה ב"דורות" אלא בגלל גודלה המצרפי של דיפלומט.**
11. לא מדובר בחשש תיאורטי אלא בתופעה מוכרת זה שנים, לה מצאנו ביסוס ואימות בשטח: בחודש מרץ האחרון בדקנו את השכיחות של מוצרי חברות המזון הגדולות במדפי רשת "שופרסל" לעומת מוצרים דומים של יצרנים קטנים. הבדיקה התבססה על 70 סניפים של רשת "שופרסל" שנבחרו באקראי, וכן על הנתונים מאתר האינטרנט של "שופרסל". מצאנו כי 10 סכיני גילוח "בלור" חד-פעמיים של המותג ג'ילט שמייבאת דיפלומט, הנמכרים במחיר ממוצע של 31.70 ש"ח, נמצאים ב-20 סניפים ובאתר האינטרנט של שופרסל. לעומת זאת, 10 סכיני גילוח חד-פעמיים של חברת "אריסטוקרט", שמחירם זול באופן משמעותי (8.57 ש"ח בממוצע), נמצאים ב-3 סניפים בלבד, מספר מצומצם משמעותית, וכלל לא מופיעים באתר האינטרנט של הרשת.
12. חשש תחרותי מוכר זה ידוע גם לרשות התחרות. ביטוי לו הופיע גם ב"קול הקורא" שפרסמה הרשות בעניין בחינת מיזוגים קונגלומרטיים, שם נקבע כי:
- "החשש המרכזי כתוצאה משימוש בפרקטיקות של קשירה הוא החשש מדחיקה. על פי החשש, כאשר לחברה הממוזגת יש כח שוק באחד משוקי המוצר אליהם נוגעת עסקת המיזוג, היא תוכל לעשות שימוש בכח השוק שלה בשוק אחד על מנת לדחוק מתחרים בשוק השני. כלומר, החברה הממוזגת תקשור (קשירה פיסית או כלכלית) בין המוצר שבו יש לה כח שוק לבין המוצר שבו היא חשופה לתחרות וכך היא תדחוק מתחרים מהשוק".¹³
13. התנהלות זו פוגעת בצרכניים פעמיים – גם בפגיעה במבחר על מדפי רשתות השיווק, וגם במחיר, משום שכאשר מרבית המוצרים על המדפים הם של חברות גדולות, הרי שמחירם יהיה לרוב גבוה מזה של מוצרים דומים המיוצרים על-ידי שחקנים אחרים המתחרים בהם.

¹³ "קול קורא לעמדות הציבור בעניין בחינת מיזוגים קונגלומרטיים", רשות התחרות, 26.1.2022. [קישור](#)

דיפלומט מהווה כבר היום מונופול לא מוכר?

14. דיפלומט היא היבואנית הבלעדית הגדולה בישראל, בין היתר של מוצרי פרוקטר אנד גמבל, נסטלה ומונדלז. על-פי מידע המתפרסם ברבים החברה מחזיקה בנתחי שוק מונופוליסטיים בשווקים רבים: ¹⁴

- 90% משוק סכיני הגילוח לגברים ו-82% מהשוק לנשים (באמצעות המותגים גילט וונוס);
- 71% משוק השמפו והמרכך (באמצעות המותגים פנטן, הד אנד שולדרס והרבל אסנס) ו-81.5% משוק השמפו נגד קשקשים (באמצעות המותג הדומיננטי בקטגוריה זו – הד אנד שולדרס);
- 55% ממוצרי ההיגיינה הנשית (באמצעות המותגים אולוויז וטמפקס);
- 51% משוק נוזלי הכלים (באמצעות המותג פיירי);
- המותג החזק והמוביל בשוק הטונה (באמצעות המותג "סטארקיסט").

בנוסף מחזיקה החברה במגוון מותגים מובילים ופופולריים בתחום המזון (היינץ, בלו-בנד, מזולה, קיקומן, קלוגס ועוד), משקאות (גייקובס, רד בול ו-illy), חטיפים וממתקים (פרינגלס, אוראו, לוטוס, מילקה, סקיפי, טובלרון, קדבורי ועוד), מזון מהצומח (כגון תחליפי הבשר ביונד מיט), חומרי כביסה (טייד, אריאל ולנור), טיפוח אישי (אורל בי, בראון ו-wella) ומוצרים לתינוקות (חיתולי פמפרס וכן הפצת התמ"ל נוטרילון).¹⁵

15. דיפלומט נכללה ברשימת הספקים הגדולים שמפרסמת רשות התחרות לפי חוק המזון לשנים 2017-2020 (הרשימה לשנת 2021 טרם פורסמה).¹⁶ בנוסף, לפי הדו"ח השנתי שלה לשנת 2021, דיפלומט היא ספקית המזון השישית בגודלה בישראל.¹⁷

16. דיפלומט אינה מוכרזת כמונופול, חרף פניותינו בנושא בעבר (החל מראשית שנת 2020), משום שהרשות סירבה לעשות כן, מסיבות שאינן מוצדקות לטעמנו. בשיחות שקיימנו בנושא עם הרשות נמסר לנו כי דיפלומט עצמה מודעת להיותה מונופול וניתן למצוא לכך עדות במסמכי הפנימיים. מתן אפשרות למונופול, הגם שאינו מוכרז, לרכוש חברה השולטת ב-80% משוק מוצרי הירק והתיבול הקפואים – תחזק עוד יותר את כוחה של דיפלומט מול רשתות השיווק על חשבון שחקנים קטנים.

17. בהקשר זה נציין כי אחת הסיבות למחירים הגבוהים בענף המזון - הגבוהים ב-51% ממדינות האיחוד האירופי וב-37% ממדינות ה-OECD, נכון לשנת 2017¹⁸ - היא הריכוזיות הגבוהה בענף. המיזוגים והרכישות שבוצעו על-ידי חברות המזון הגדולות בעשורים האחרונים אושרו לאחר ניתוח צר של הבעיה התחרותית, שהתמקד אך ורק בשוק המוצר של החברה הממוזגת. כך, למשל, בשנת 1997 רכשה חברת

¹⁴ "יוקר המחיה? דרושה הגבלת המוצרים ששחקן בודד מחזיק", ישראל היום, 6.8.2022. [קישור](#)
"הכירו את מר יוקר המחיה: הוא גאון שקט ומולטי-מיליונר, בנה אימפריה בזכות בלעדיות וכוחות", TheMarker, 8.11.2019. [קישור](#)

¹⁵ רשימת המותגים המלאה מופיעה באתר החברה. [קישור](#)
¹⁶ אתר רשות התחרות. [קישור](#)

¹⁷ הדו"ח השנתי של דיפלומט לשנת 2021, בעמ' א-35. [קישור](#)
¹⁸ במונחי כוח קנייה. דו"ח מבקר המדינה שנתי 71, הטיפול במונופולין ובריכוזיות בענף המזון, מאי 2021 (להלן - "דו"ח מבקר המדינה"), בעמ' 25. [קישור](#)

שטראוס את השליטה בעלית, שהייתה כבר אז מונופול מוכרז בענפי טבלאות השוקולד, קפה נמס ואבקת קקאו, וכך הפכה ליצרנית המזון השנייה בגודלה בישראל.¹⁹ בשנת 2002 רכשה שטראוס 51% מחברת "יד מרדכי", שמחזיקה ב-55% משוק הדבש.²⁰ גם חברת אסם, שהוכרזה כמונופול בשנת 1988 בענף הפסטה היבשה, רכשה בשנת 1995 את חברת טבעול, כבר אז מונופול מוכרז בענף תחליפי בשר מן הצומח. **אנו סבורות שבענייננו על רשות התחרות לנקוט בגישה שונה ולהתמקד בכוח השוק המצרפי של דיפלומט, שכבר היום, לשיטת רשות התחרות, מודעת לכך שהיא מהווה מונופול.**

18. **דיפלומט היא אחת החברות העיקריות שאחראיות ליוקר המחיה הגבוה, מה שמתבטא במחירים הגבוהים של המוצרים שהוא מוכרת לעומת מוצרים זהים במדינות אחרות, בפער של עשרות אחוזים ולעיתים אף מאות אחוזים.** כך, למשל, קצף גילוח קלאסיק לעור רגיש של ג'ילט, שנמכר באתר "סופרפארם אונליין" במחיר של 8.45 ש"ח, עולה €1.1 ברשת קארפור בצרפת, ו-1.50 דולר אוסטרלי ברשת Woolworth באוסטרליה – פער מחירים שמגיע ל-135%; פרינגלס שמנת בצל, שנמכר ברשת שופרסל במחיר של 5.63 ש"ח בממוצע, עולה €0.85 ברשת קארפור בצרפת, ו-1.87 דולר אוסטרלי ברשת Woolworth באוסטרליה – פער שמגיע ל-56%; ומשחת שיניים לילדים אורל בי, שנמכרת ברשת שופרסל במחיר של 22.53 ש"ח בממוצע, עולה €2.9 ברשת קארפור בצרפת, ו-2.6 דולר אוסטרלי ברשת ChemistWarehouse באוסטרליה – פער מחירים שמגיע ל-185%.

19. בתחילת השנה דיפלומט התכוונה להעלות את מחירי המוצרים שהיא מוכרת בעד 16%, אולם בסופו של דבר היא הקפידה את העלאת המחירים. בחודשים האחרונים שוב נערכה החברה להתייקרויות,²¹ אך עקב מחאת הצרכנים היא נסוגה בה מכוונה זו. **העובדה שהחברה ביטלה פעמיים העלאת מחירים מתוכננת מעידה לגישתנו על כך שיש בידיה לשמור על המחירים הנמוכים, אלא שהיא בוחרת שלא לעשות זאת.**

דוקטרינת "המתחרה הפוטנציאלי"

20. דוקטרינת התחרות הפוטנציאלית עוסקת בתחרות שהייתה יכולה להתפתח בשוק אילו אחת החברות המתמזגות, שאינה פעילה כעת בשוק הרלוונטי, הייתה נכנסת אליו באופן עצמאי ולא באמצעות המיזוג.²²

21. כאמור לעיל, חברת דיפלומט היא משווקת רב-מותגית, אשר מייבאת מגוון מוצרים בתחומים שונים ואינה מתמחה בתחום מסוים (הקטגוריות שמופיעות באתר החברה: מזון, משקאות, חטיפים וממתקים, מזון מהצומח, נקיון, טיפוח אישי, טיפוח ויופי, תינוקות ו"שונות").

22. מדפוס הפעולה של דיפלומט עד כה ניתן להסיק כי היה ביכולתה להיכנס לשוק מוצרי הירק והתיבול הקפואים בעצמה באמצעות ייבוא מוצרים אלה ממדינות מהן היא מייבאת ממילא. דיפלומט מייבאת חלק מהמוצרים שלה מאיטליה, כמו המותגים Illy, Caputo ו-Monini, ומוצרים נוספים מארה"ב, ביניהם מוצרי Beyond Meat, המותג היחיד אותו היא משווקת שמצריך הקפאה. אלמלא רכישת דורות, דיפלומט

¹⁹ לפי אתר החברה. [קישור](#)

²⁰ "מדפים ריקים ומוצרים יקרים: מחיר המונופול של שטראוס", כאן, 25.4.2022. [קישור](#)

²¹ "אחרי שהתכוונה להעלות מחירים ונסוגה: דיפלומט נערכת שוב להתייקרות", כלכליסט, 10.7.2022. [קישור](#)

²² ע"א 2082/09 יורוקום די.בי.אס בע"מ נ' בזק חברת התקשורת הישראלית בע"מ, פ"ד סג' 788 (2), בפס' 24 לפסק דינה של כב' השופטת (כתוארה דאז) חיות (2009)

הייתה יכולה לייבא מוצרי שום קפוא מאיטליה (כגון זה של חברת Bio, שמשווק בין היתר ברשת Carrefour²³), או מארה"ב (כגון זה של Van Drunen Farms מאילינוי²⁴ או Pacific Farms מקליפורניה²⁵).

סיכום

23. ההחלטה של רשות התחרות בענייננו לא תשפיע רק על שוק מוצרי הירק והתיבול הקפואים אלא על מהלכיה העסקיים העתידיים של דיפלומט, שהרי בהודעה לעיתונות שפרסמה החברה כתב מר וימן כי בכוונת החברה להמשיך "לגדול ולצמוח באמצעות מיזוגים ורכישות".²⁶ רק לאחרונה, ביום 8.9.2022, הודיעה החברה למשקיעיה על רכישת 65% מהון המניות המונפק והנפרע של נווה פארמה (1996) בע"מ (להלן – "נווה פארמה"), העוסקת בפיתוח ושיווק תוספי תזונה.²⁷
24. אנו סבורות כי אין לאפשר לחברה כה עוצמתית כמו דיפלומט לרכוש חברה השולטת ב-80% מהשוק בו היא פועלת – מהלך שיגדיל עוד יותר את כוחה של דיפלומט מול הדרג הקמעונאי – רשתות השיווק, הסופרמרקטים והמכולות.
25. כבר היום דיפלומט היא אחת האחראיות העיקריות ליוקר המחיה – יבואנית בלעדית של עשרות מוצרים המוכרת אותם במחירים הגבוהים בעשרות אחוזים מאשר במדינות אחרות. דווקא בעת הזו, רשות התחרות צריכה לנקוט בצעדים שיפחיתו את כוחה של דיפלומט.
26. נשמח להיפגש ולהרחיב בעל-פה.

בברכה,



עו"ד נועה זלצמן
לוביסטית ציבורית



עו"ד רחל גור
מנהלת תחום ממשלה

²³ אתר קארפור הבינ"ל. [קישור](#)

²⁴ [קישור](#)

²⁵ [קישור](#)

²⁶ "דיפלומט ופוקס ממשיכות להתרחב. האם הממונה על התחרות תעמוד בדרכן?", TheMarker, 19.6.2022. [קישור](#)

²⁷ הודעת חברת "דיפלומט" למשקיעים מיום 8.9.2022. [קישור](#)