



עדכון לקוחות – הגבלים עסקיים

חוק קידום התחרות בענף המזון, תשע"ד 2014

ביום 27.3.2014 נחקק חוק קידום התחרות בענף המזון, תשע"ד 2014 (להלן: "חוק המזון" או "החוק") שמטרתו לקדם ולהגביר את התחרותיות בענף המזון ובתחום מוצרי הצריכה לשם הפחתת המחירים לצרכן. החוק יכנס לתוקף ביום 15.1.2015.

החוק נחקק לאור המלצות ועדת קדמי, שהוקמה בעקבות המחאה החברתית של קיץ 2011. הועדה היתה אמונה על למידת מאפייני השווקים בתחום מוצרי המזון והצריכה ועל גיבוש המלצות להגברת התחרות ולשיפור רווחת הצרכן. בין יתר מסקנותיה עלה כי שוק מוצרי המזון והצריכה נשלט בידי מספר מצומצם של ספקים בעלי נתח שוק גבוה, וכן כי בין הספקים לקמעונאים מתקיימים הסדרים ונהגים הפוגעים בתחרות ומגבירים את הריכוזיות. במקרים רבים התוצאה של הסדרים אלה היא פגיעה בצרכן על ידי העלאת מחירי המוצרים. בהתאם, חוק המזון קובע הוראות בעניינים הבאים:

1. פעילות של ספקים וקמעונאים (פרק ב', סימן א' לחוק המזון)

2. הסדרת התחרות הגיאוגרפית (פרק ב', סימן ב' לחוק המזון/ "הפרק הגיאוגרפי")

3. שקיפות מחירי המזון (פרק ג' לחוק המזון)

פעילות של ספקים וקמעונאים (פרק ב', סימן א' לחוק המזון)

אחד החידושים החשובים של החוק הוא בהחלת כללי התנהגות תחרותיים ברורים על כלל הספקים הגדולים ועל יחסי הגומלין בין ספקים לקמעונאים. ההגדרה של ספק גדול רחבה ומאפשרת להחיל את האיסורים שבחוק גם על ספקים שיהפכו לספקים גדולים.

ספק גדול מוגדר בחוק כספק שמחזור המכירות שלו לקמעונאים, או באמצעות קמעונאים, בישראל, בשנת הכספים הקודמת, עלה על 300 מיליון ₪, או ספק שהוא בעל מונופולין כמשמעותו בחוק ההגבלים העסקיים, לגבי מצרך מסוים שבשלו הוכרז מונופולין. (יש לשים לב כי בהתאם לס' 3(ב) לחוק הסכומים מתעדכנים כל שנה ביום 16.01).

הערות

א. מקרה של **ספק קטן שמצרכיו מופצים** לקמעונאים על ידי **ספק גדול**: השאלה אם ספק הינו ספק גדול אינה מושפעת ממעמדו של מפיץ המצרכים (אלא אם מתקיימים ביניהם יחסים של "אדם קשור", כמשמעו בחוק המזון). עם זאת, במידה ומפיץ המצרכים של **הספק הקטן** הוא שאמון על ניהול מערכת היחסים המסחרית מול הקמעונאי (ולא רק משנע את המצרכים) אזי ככלל, יש לראות במצרכים אלו כמצרכים שסופקו לקמעונאי גם על ידי המפיץ, כלומר על ידי ספק גדול.

יגאל ארנון ושות'

עורכי-דין

ב. איסורים הקבועים בחוק המזון ביחס למצרכים של ספק גדול אינם חלים על מצרכים שלא נרכשו, במישרין או בעקיפין, מהספק הגדול (ייבוא מקביל). יש לשים לב לכך שישנם תאגידי בינלאומיים שנחשבים לספק גדול בשל אחזקות בחברה ישראלית (כך למשל Nestle SA הינה ספק גדול בשל אחזקותיה בקבוצת אסם סחר שותפות מוגבלת). יש להדגיש כי אם הספק הגדול מתערב במערכת היחסים המסחרית של המוכר מול הקמעונאי, המצרכים ייראו כמי שנרכשו בעקיפין מהספק הגדול.

קמעונאי מוגדר בחוק כאדם המחזיק (במישרין או בעקיפין, כולל החזקה של אדם הקשור לו) בחנות¹ וכל אדם קשור אליו.

קמעונאי גדול הוא קמעונאי המחזיק בשלוש חנויות לפחות שמחזור המכירות הכולל, לפי דוחות כספיים מבוקרים בלא מע"מ ובלא מס קנייה, בשנת הכספים הקודמת עולה על 250 מליון ש"ח. או:

קמעונאי המחזיק בחנות מקוונת שמחזור המכירות הכולל שלו בישראל, ואם הוא מחזיק בחנות שאינה מקוונת אחת או יותר יחד עם הכנסותיו ממנה, לפי דוחות כספיים מבוקרים בלא מע"מ ובלא מס קנייה, בשנת הכספים הקודמת עולה על 250 מליון ש"ח. (יש לשים לב כי בהתאם לס' 3(ב) לחוק הסכומים מתעדכנים כל שנה ב-16.01).

הממונה פרסם רשימת קמעונאים גדולים. אולם, זו אינה ממצה וההוראות יחולו על כל קמעונאי אשר מתקיימת לגביו ההגדרה. עם זאת, חשוב לציין כי ספק יכול להסתמך על הרשימה, כלומר ספק אשר יתקשר עם קמעונאי גדול, שאינו נכלל ברשימה, ויעבור על האיסורים הקבועים בחוק לא יהיה כפוף לסנקציה מצד הרשות בשל כך.

איסורים גורפים

החוק קובע איסורים גורפים, לגביהם לא ינתן פטור. כך, אסור לספק להכתיב לקמעונאי כל דבר הנוגע למחיר או לתנאים ביחס למצרך שמספק ספק אחר; ולקמעונאי אסור להכתיב לספק דבר הנוגע למחיר או לתנאים ביחס למצרך שהספק מספק לקמעונאי אחר.

איסורים ספציפיים על ספק גדול וקמעונאי גדול - סעיף 7 לחוק

1. איסור על כל עיסוק (בדרך של הכתבה, המלצה או התערבות) של ספק גדול **בסידור מצרכים** או בקביעת **מיקומם** בחנות של קמעונאי גדול. האיסור חל גם על פעולות שנועדו להשפיע או עלולות להשפיע על האופן שבו יסדר הקמעונאי את המוצרים בחנותו, כגון הצגת מחקרים, דיון על עקרונות או קיום בקרה על סידור המדפים.

מותר לתת הנחיות בדבר הטיפול הנדרש למצרכים לשם שמירה על תקינותם, איכותם ובריאותם.

2. איסור על המלצה או התערבות מצד הספק אצל קמעונאי בעניין **המחיר לצרכן, הקצאת שטח מכירה** (גם בתמורה למבצעים והנחות ביוזמת הספק הגדול) **והיקף רכישות**. ההוראה נועדה למנוע מצב שבו הספק הגדול קובע מחיר שהופך להיות מחיר מרבי ובכך מונע מספקים קטנים להתחרות. איסור זה אינו חל על מצרך חדש של הספק הגדול.²

בין היתר, לספק גדול אסור לתת הנחה תמורת הקצאת שטח מכירה. האיסורים מתייחסים לכל שטחי מכירה בחנות, בין אם היא לאחוז מסוים מהמדף ובין אם לשטח מסוים במדף, בין אם מדובר בתצוגת מדף, תצוגת חוץ מדף או כל דרך אחרת להציג מצרכים לצרכן.

אולם, בעקבות קריאות אנשי המגזר העסקי בענף המזון ומתוקף סמכותו ליתן פטור מהאיסורים האמורים, פרסם הממונה טיוטות לעיון הציבור בהן שורת **הקלות**:

¹ חנות מוגדרת בחוק כ- (1) מקום למכר של מזון ומוצרי צריכה, לרבות חנות מקוונת; (2) נמכרים בו בדרך קבע ירקות פירות טריים, חלב ומוצרי, ומוצרי ניקיון ו- (3) יותר ממחצית מערך המכירות לפי דוחות כספיים מבוקרים בלא מע"מ ובלא מס קנייה הוא ממכירת מזון.

² הממונה צפוי לפרסם הנחיות לעניין מהו מצרך חדש.

יגאל ארנון ושות'

עורכי-דין

א. פטור לספק גדול ולקמעונאי גדול ביחס להסדרים ופעולות שעניינם מחיר לצרכן. ספק גדול יוכל להתערב במחיר לצרכן כל עוד מדובר בהורדה של המחיר לעומת מחיר שהיה ב-21 הימים שקדמו להתערבותו. כמו כן, יתאפשר לספק להיות מעורב במכירה של אריזת חסכון במחיר נמוך יותר ליחידת מידה לעומת אריזה קטנה יותר, במכירות מסוג X% תוספת חנים ומתן מוצר נוסף בחינם (1+1) או במתנה ("קנה קפה קבל ספל במתנה").

הכללים אינם פוטרים הסדרים ופעולות שעניינם במחיר מינימום לצרכן או במחיר נקוב שיגבה הקמעונאי מצרכן עבור מצרך של הספק ומוגבלים למעורבות במחיר המרבי לצרכן.

ב. פטור לסידור מצרכים בחנות של קמעונאי גדול. בחנויות של קמעונאים גדולים בהן נשמר המקום לספקים קטנים, כך שלפחות 50% ממחזור המכירות בחנות או בכלל החנויות של הקמעונאי הגדול נובע ממכירות של מצרכים של ספקים קטנים, יוכל ספק גדול להמשיך לסדר מצרכיו ולסמן מחירים שקבע הקמעונאי, לנהל מלאי, לסמן מבצעים ולהציב שילוט. כל זאת בתנאי שהדבר יעשה בהתאם להוראות סידור מדפים שייקבעו על ידי הקמעונאי הגדול.

תמחור אסור וקשירה אסורה – סעיף 8 לחוק

החוק אוסר על התקשרות של ספק גדול עם מפיץ או קמעונאי גדול שתוצאתה תמחור אסור כמפורט להלן:

1. איסור מכירה של מוצר במחיר נמוך מעלות אספקת המוצר לקמעונאי, היינו העלות השולית.³ העלות השולית של אספקת מצרך תתבצע באופן הבא:⁴

ספק גדול שהינו יצרן המצרך - עלות חומרי הגלם ועלות חומרי האריזה המשמשים לייצור יחידת מצרך אחת.

ספק גדול שהינו יבואן או מפיץ - עלות הרכישה של יחידת מצרך אחת על ידי הספק לרבות מכסים והיטלי יבוא ככל שקיימים וכן עלויות המפורטות בסעיף 133(א)(5) לפקודת המכס [נוסח חדש].

על אף האמור, על סף המועד בו תוקף המצרך פג,⁵ ניתן להתייחס לעלות השולית של מצרך זה כעלות אפס.

ההוראה אינה אוסרת לתמחר את כל יחידות המצרך במחיר נמוך מהעלות השולית של אספקת המצרך לקמעונאי גדול. יש לשים לב כי כאשר הספק הוא בעל מונופולין, תמחור כאמור עשוי להיות אסור אף על פי הוראות חוק ההגבלים העסקיים.

2. איסור על מכירת מצרכים שסך כל מחירים נמוך או שווה לסך כל המחיר שהספק מציע לקמעונאי בעד רכישת מספר קטן יותר של יחידות אותו המצרך או בעד אותו סל מצרכים בהרכב מצומצם יותר.

האיסורים הנ"ל אינם חלים על מצרך חדש של הספק הגדול.

3. איסור קשירה טורפנית, קרי התניית מכירה של מוצר לרשת בקניית מוצר אחר.

4. איסור על העברת כל סוגי תשלומים שספק משלם לקמעונאי גדול, בכסף או בשווה כסף, למעט החריגים בחוק:

(1) תשלומים כנגד החזר מצרכים.

ספק רשאי להעביר תשלומים לקמעונאי גדול בגין מצרכים שהושמדו במידה ובהתאם להסכמי הסחר ביניהם

³ "עלות שולית של אספקת מצרך" לצורך סעיף 8 לחוק בלבד היא השינוי בעלות הכוללת של ייצור או של רכישת מצרך, שיווקו והפצתו על ידי הספק, כתוצאה מאספקת יחידה נוספת של המצרך על ידי הספק.

⁴ טיוטת הנחיות לחישוב עלות שולית של אספקת המצרך לקמעונאי גדול, כמשמעו בסעיף 8 לחוק המזון.

⁵ מועד בו תוקף המצרך פג הינו המועד האחרון לשיווק או לשימוש, המסומן על גבי המצרך, לפי ענין.

יגאל ארנון ושות'

עורכי-דין

הקמעונאי הגדול רשאי להשמיד מצרכים של הספק, חלף החזרתם לספק, ולקבל זיכוי בגינם מאת הספק.

(2) תשלומים שאינם חלק מהתנאים המסחריים, כגון פיצויים.

בהתקיים התנאים הבאים, סכום המשולם על ידי ספק לקמעונאי גדול תמורת הקדמת תשלום יכול להיחשב כעסקה פיננסית נפרדת בין הצדדים: (א) תמורה המשולמת בגין הקדמת תשלום מבטאת באופן סביר חסכון בעלויות המימון. (ב) הקדמת התשלום היא נקודתית ולא מהווה נוהג קבוע בין הצדדים.

(3) מכירה ישירה לצרכן באמצעות הקמעונאי הגדול, בתמורה לתשלום לקמעונאי הגדול (קונסיגנציה).

הערות

א. האיסור על העברת תשלומים לקמעונאי גדול חל על תשלומים המשולמים על ידי ספק לצדדים שלישיים עבור הקמעונאי. כך למשל, אם קמעונאי חייב בתשלום היטל או אגרה, ספק אינו רשאי לשלם תשלום זה עבור הקמעונאי, אלא על דרך של הוצלה של יחידת מצרך. עם זאת, אין מניעה לכך שקמעונאי ישמש "צינור" להעברת תשלומים של ספק לצדדים שלישיים, ובלבד שמדובר בתשלומים החלים על פי דין על הספק ולא על הקמעונאי.

ב. החזר עלויות הוצאת ערבות בנקאית הניתנת על ידי קמעונאי גדול לספק הינו תשלום אסור.

ככלל, פיקדון, המופקד על ידי ספק בידי קמעונאי גדול בכפוף לקבלת נכס כלשהו מידי הקמעונאי הגדול, ואשר הספק זכאי להשבתו תוך פרק זמן סביר ובתנאים שנקבעו על ידי הצדדים מראש, איננו תשלום המשולם על ידי הספק לקמעונאי גדול ועל כן אינו אסור.

ג. אסור לרשתות לקבל בונוסים מהספקים על מכירות.

ד. מותרת הנחת כמות במדרג פרוגרסיבי ובלבד שההנחה ניתנת עבור מצרכים באותה מדרגה ולא נמכרים מצרכים מתחת לעלותם השולית.

ה. ספק גדול רשאי לתת הנחות ממחיר אותו הוא גובה על יחידת מוצר בודדת כתוצאה מקבלת השירותים מהקמעונאי הגדול. כך למשל ניתן לקבוע כי מחיר המוצר הבודד לקמעונאי הוא 10, מחיר המוצר הבודד לקמעונאי שיופק דרך המרלו"ג יהיה 8, ומחיר המוצר הבודד שיפורסם בידיעון הרשת יהיה 7. "התמורה" שמקבלת הרשת על שירותיה (מרלו"ג, הפרסום וכיו"ב) היא בצורת הנחה במחיר יחידת המוצר.

כמו כן, אין מניעה להתנות את מתן ההנחה לקמעונאי בכך שכמות מינימאלית מהמצרך תימכר בפועל לצרכן הסופי (sell out) ובלבד שכל פרטי ההסכם בדבר מתן הנחה (גובה ההנחה, תנאים לקבלתה וכדומה) יסוכמו מראש במסגרת תנאי האספקה של המצרך לקמעונאי וההנחה ניתנת על דרך של הורדת מחיר ליחידת מוצר.

מתן הנחה על מצרכים שתוקפם עומד לפוג או מוצרים פגומים, ואשר בהתאם להסדר הסחר בין הספק לקמעונאי הגדול, הקמעונאי הגדול רשאי להחזירם לספק בשל פגם או אם תוקפם פג, ייחשב כהוצלה מותרת של מחיר יחידת המצרך.

ו. חוק המזון אינו אוסר על פרסום בחנויות של קמעונאי גדול, כשלעצמו. עם זאת, יש לשים לב לאיסורים אשר עשויים להשפיע על היקף הפרסום. כך למשל, התערבות של ספק גדול אצל קמעונאי גדול לשם הצבת אמצעי תצוגה (לרבות "פסי מדף" או מקררים ממותגים) אינה מותרת. כמו כן, חל איסור על העברת תשלום של ספק לקמעונאי גדול, בין היתר בגין פרסום בחנויות.

5. הממונה רשאי לתת הוראות לקמעונאי גדול המוכר מוצריו של ספק גדול, בקשר למצרכיו, שטחי המדף וכן להתנות בתנאים.

6. שטח המדף של ספקים גדולים מאד (עם מכירות שנתיות של יותר ממיליארד שקל בשנה) יוגבל ל-50% מהשטח

יגאל ארנון ושות'

עורכי-דין

ברשתות המזון, במטרה לפנות מדפים לטובת ספקים קטנים יותר. שטח המדף⁶ יכול את כל שטחי התצוגה בחנות (לרבות מדפים, מקררים, תצוגות חוץ מדף וכדומה) המשמשים לתצוגת מצרכים, כהגדרתו של מונח זה בחוק המזון.⁷ החישוב יכול להתבצע באמצעות הסתמכות על תכנית סידור מדפים ("פלנוגרמה") הנהוגה אצל הקמעונאי הגדול (בצירוף תצהיר מנכ"ל).⁸ בשטחי מכירה המיועדים למצרכים בתפוזרת, החישוב יתבצע בדרך של אומדנה בהתאם ליחס בין כמות המצרכים של הספק הגדול מאד לעומת כמות המצרכים של כלל הספקים.

הערות

א. מצרכים אשר נרכשו על ידי הקמעונאי מספק גדול מאד נחשבים למצרכים שסופקו על ידי ספק גדול מאד לעניין חישוב שיעור שטח המדף שמוקצה לספק גדול מאד, בין אם מדובר במצרכים שספק גדול מאד מייצר ובין אם מדובר במצרכים של ספק שאינו ספק גדול מאד, שמשווקים על ידי ספק גדול מאד (חריג לכך הינו מצב בו ספק גדול מאד משנע את המצרכים עבור הספק שאינו ספק גדול מאד, אך אינו מעורב בהסכמי הסחר או בקביעת התנאים המסחריים בנוגע להפצת המצרכים). בדומה, מצרכים של ספק שאינו ספק גדול שנרכשו על ידי הקמעונאי מספק גדול, ייחשבו כמצרכים שסופקו על ידי הספק הגדול, לעניין האיסורים הקבועים בחוק המזון.

ב. אספקת מגשיות לשם הצבת מצרכים על המדף עשויה בנסיבות מסוימות להוות הפרה של האיסור על ספק גדול להתערב בהקצאת שטח מכירה למצרכים אותם הוא מספק. מקום בו מדובר במגשיות ייעודיות להצבת מצרכים על המדף, שגודלן לא חורג באופן משמעותי מגודל שטח המדף שנדרש לשם הצבת מצרך בודד, אשר לשם הצבתו על המדף הן משמשות, הצבת המגשיות לא תהווה הפרה של האיסור על הקצאת שטח מכירה. אין מניעה כי המגשיות תהיינה ממותגות.

7. ספק גדול ידווח לממונה אחת לשנה אודות מחזור מכירתו, למעט אם מסר הצהרה כי הוא "ספק גדול". במסגרת הצהרה שכזו יש לכלול פירוט של כל החברות בקבוצה שהן בגדר ספק (חברות בנות וכו'). בחישוב מחזור המכירות של ספק גדול אין לספור פעמיים מכירה של אותו מוצר. כמו כן, מחזור המכירות לקמעונאים של כל החברות בקבוצה יחושב לפי הדוחות הכספיים המאוחדים.

תחרות גיאוגרפית של קמעונאים - פרק ב', סימן ב' לחוק המזון

ענף קמעונאות המזון ומוצרי הצריכה בישראל

בישראל פועלים כיום 19 קמעונאים גדולים המפעילים יחד כ-800 חנויות. הפדיון הכולל של הקמעונאים הגדולים הסתכם בשנת 2013 בכ-34 מיליארד ₪.

קמעונאים גדולים מפעילים חנויות הנבדלות זו מזו מבחינות שונות, בהן מגוון המוצרים המוצע בחנות, סוגי דוכני השירות, נוחות וחוויית הקנייה, גודל החנות ועוד. מאפיינים אלו, בשילוב עם רמת המחיר המאפיינת את חנויות הקמעונאי ומידת הקרבה למקום המגורים, משפיעים על העדפת הצרכן לרכוש בחנות מסוימת על פני אחרת. מבחינת מרבית הצרכנים, השיקולים המשמעותיים בבחירת חנות כוללים שיקולי מיקום גיאוגרפי ורמת מחירים, ואילו שיקולים כגון נאמנות למותג, הרגלים או חברות במועדון לקוחות הם בעלי משמעות פחותה.

להלן נסקור את המתודולוגיה שתשמש לצורך יישום הוראות פרק התחרות הגיאוגרפית בין קמעונאים על פי החוק, בהתבסס על טיוטת הממונה להערות הציבור שפורסמה ביום 31.8.14.

רמת הריכוזיות בתחום קמעונאות המזון בישראל גבוהה בהשוואה בינלאומית וקיים קשר ישיר בין רמת הריכוזיות באזורים מסוימים לבין רמת המחירים השוררת בהם. ריכוזיות גבוהה עשויה ליצור עבור קמעונאי תמריץ לפתוח חנויות נוספות באותו אזור על מנת למנוע כניסת מתחרימים. משכך, עיקרו של פרק זה מתבטא בסמכות הממונה למנוע מרשתות

⁶ טיוטת הנחיות לחישוב שיעור משטח המדף כמובנו בסעיף 10 לחוק המזון שפרסם הממונה.

⁷ "מצרך" מוגדר בחוק כמזון וכל מוצר אחר הנמכר בחנות, למעט מוצרי חשמל, טקסטיל, ציוד משרדי, כלי בית, ספרים ועיתונים.

⁸ לצורך מסירת דיווח לממונה וככל שהקמעונאי בחר להסתמך על פלנוגרמה לצורך ביצוע החישוב, תילקח בחשבון הפלנוגרמה העדכנית שהייתה בתוקף במועד עריכת החישוב, ואשר הייתה בתוקף פרק זמן של 21 ימים לפחות.

יגאל ארנון ושות'

עורכי-דין

השיווק לפתוח סניפים חדשים ולהורות על מכירת סניפים בשכונות ובמקומות שבהם יימצא שאין תחרות אזורית.

יודגש: הגדרת "קמעונאי גדול" בפרק זה היא רחבה יותר, שכן מוסיפה על ההגדרה שבסעיף 2 לחוק וקובעת כי קמעונאי גדול הוא גם מי שמחזיק בחנות גדולה אחת לפחות שמחזור המכירות שלה, בשנת הכספים הקודמת, עלה על 100 מיליון ש"ח וכל אדם קשור אליו; לעניין זה, "מחזור מכירות" - לרבות מחזור המכירות של מצרכים שספק מכר בחנות גדולה של קמעונאי כאמור.⁹

אפיון התחרות המקומית בין חנויות נסמכת על מודל בעל שלושה מרכיבים עיקריים:

הגדרת אזור ביקוש - סעיף 15(א) לחוק

הממונה יגדיר לכל חנות גדולה של קמעונאי גדול את אזור הביקוש של החנות על פי השיקולים הבאים: **מרחק** נסיעה של צרכנים אל החנות, **גודל החנות ומיקומה** (בסביבה עירונית או אחרת).

נקודת המוצא היא שכאשר שתי חנויות הן בעלות מאפיינים דומים, צרכן יעדיף להגיע לחנות קרובה. על מנת לתחום את אזור הביקוש של חנות, יש לקבוע מהו פרק הזמן המקסימלי שצרכן יהיה נכון להקדיש על מנת להגיע לחנות ולאתר את הצרכנים שיכולים להגיע לחנות באותו פרק זמן. כלל האזורים בהם מתגוררים צרכנים אלה מהווה את **אזור הביקוש** של החנות.¹⁰

פרק הזמן המקסימלי שצרכן מוכן להקדיש לשם הגעה לחנות מושפע משני גורמים עיקריים:

(1) מאפייני החנות כגון, מגוון המוצרים בה, חנייה, שירות מיוחד כמו מעדניות וקצביות.

(2) מאפייני סביבת החנות. צרכנים המתגוררים באזורים שאינם צפופים¹¹ יהיו מוכנים לנסוע יותר לחנות ("צרכנים רחוקים"), שכן באזורים אלו היצע החנויות נמוך יותר. כמעט 80% מכלל החנויות מסווגות כחנויות באזור צפוף.¹²

הגדרת קבוצת תחרות - סעיף 15(ב) לחוק

לאחר שהוגדר אזור ביקוש עבור חנות פלונית, על הממונה להגדיר עבור כל חנות גדולה של קמעונאי גדול "קבוצת תחרות". חנות תחשב מתחרה בחנות הנבחנת אם היא פונה לכמות משמעותית דיה של לקוחות מתוך פוטנציאל הלקוחות של החנות הנבחנת. ככל שהן חולקות שיעור לקוחות גדול יותר, כך תגבר עוצמת התחרות ביניהן. **שיעור החפיפה המינימלי** בין הלקוחות הפוטנציאליים הנדרש על מנת לראות שתי חנויות כמתחרות הוא "**השיעור הקובע**". בהתבסס על ניתוח אקונומטרי, הבודק את ההשפעה של פתיחה או סגירה של חנויות על פדיון של חנות קיימת, נקבע כי השיעור הקובע יהיה **20%**¹³.

הערות

⁹ סעיף 14 לחוק המזון.

¹⁰ מנתוני הרשות משנת 2011 עולה כי אזור ביקוש מכיל בממוצע כ- 190,000 תושבים ושהחנות המתחרה הקרובה ביותר לחנות הנבחנת ממוקמת בממוצע כשתי דקות נסיעה מהחנות הנבחנת. בנוסף, אזור הביקוש של החנות גדל, במונחי זמן נסיעה, עם גודל החנות.

¹¹ חנויות שזמן הנסיעה של צרכן הקצה אליהן הוא עד 24 דקות מוגדרות כנמצאות באזור "**צפוף**". מעל 24 דקות מוגדרות כנמצאות באזור "**לא צפוף**".

¹² מנתוני הרשות משנת 2011 עולה כי עבור קבוצת החנויות באזורים צפופים, קבוצת התחרות של החנות החיצונית כוללת 33 חנויות, בעוד שקבוצת התחרות של החנות החיצונית מקרב החנויות באזורים שאינם צפופים כוללת 6 חנויות.

¹³ מנתוני הרשות משנת 2011 עולה כי קבוצות התחרות הממוצעת כוללות מספר רב יחסית של חנויות (30 חנויות בממוצע), השייכות ל-7 קמעונאים בממוצע. יחד עם זאת, בממוצע 8 חנויות בקבוצת תחרות שייכות לאותו קמעונאי. בנוסף, קבוצות תחרות שונות זו מזו במידה רבה. כך, קיימות 9 קבוצות תחרות המורכבות מחנות אחת בלבד ומנגד קיימות למעלה מ-100 קבוצות תחרות עם למעלה מ-50 חנויות. עוד עולה כי כמעט מחצית מקבוצות התחרות כוללות חנויות המופעלות על ידי 5 קמעונאים מתחרים או פחות. כמעט 30% מקבוצות התחרות כוללות חנויות המופעלות על ידי 4 קמעונאים מתחרים או פחות, 11% מקבוצות התחרות כוללות חנויות המופעלות על ידי 2 קמעונאים מתחרים או פחות. בכ- 5% מקבוצות התחרות פועל קמעונאי מתחרה אחד או שאין אף מתחרה.

יגאל ארנון ושות'

עורכי-דין

- א. חנות עשויה להיות ממוקמת מחוץ לאזור הביקוש של החנות הנבחרת, ובכל זאת להיות מתחרה של החנות הנבחרת - כל עוד קיימת חפיפה, בשיעור העולה על השיעור הקבוע, בין אזורי הביקוש של שתי החנויות.
- ב. חנות עשויה להיות ממוקמת באזור הביקוש של החנות הנבחרת אך לא להימנות על קבוצת התחרות שלה - אם שיעור החפיפה בין אזורי הביקוש של שתי החנויות אינו עולה על השיעור הקבוע.
- ג. הגדרת קבוצת התחרות אינה בהכרח סימטרית. כך, למשל, יתכן שחנות X לא תיכלל בקבוצת התחרות של החנות הנבחרת [חולקת רק 10% מהלקוחות הפוטנציאליים של החנות הנבחרת], בעוד שהחנות הנבחרת תיכלל בקבוצת התחרות של חנות X [חולקת 50% מהלקוחות הפוטנציאליים של חנות X].

הגדרת השיעור המחושב - בחינת ריכוזיות החנות הנבחרת - סעיף 16(א) לחוק

לאחר שהוגדרה קבוצת תחרות לכל חנות, ניתן לחשב מהו חלקו של הקמעונאי המחזיק בחנות מתוך כלל המכירות של קבוצת התחרות הרלוונטית.

על הממונה לחשב עבור כל חנות את ה-"שיעור המחושב", הוא היחס שבין מחזור המכירות של כלל חנויות הקמעונאי המחזיק בחנות שנכללות בקבוצת התחרות, לבין מחזור המכירות של כלל החנויות הנכללות באותה קבוצת תחרות. היינו, הנתח שיש לקמעונאי המחזיק בחנות הנבחרת מתוך כלל המכירות של קבוצת התחרות הרלוונטית:

סך פדיון החנויות של הקמעונאי המחזיק בחנות הנבחרת (כולל פדיון החנות הנבחרת)

הפדיון של כלל החנויות בקבוצת התחרות של החנות הנבחרת

הפדיון הרלוונטי של כל חנות בקבוצת התחרות הוא הפדיון המתקבל רק באזור החפיפה בין אזור הביקוש שלה לבין אזור הביקוש של החנות הנבחרת.

על הממונה להודיע לקמעונאי גדול אודות אזורי הביקוש של חנויות אשר שיעורן המחושב עולה על 30% ועל 50%. פתיחת חנות גדולה נוספת של קמעונאי גדול באזור ביקוש לגביו ניתנה הודעה כאמור טעונה קבלת אישור הממונה מראש ובכתב. הממונה לא יאשר בקשה לפתיחת חנות גדולה נוספת באזור הביקוש כאשר השיעור המחושב עולה על 30%, אלא אם מצא שאין חשש סביר שפתיחתה תגרום לפגיעה בתחרות. כאשר השיעור המחושב עולה על 50%, סטנדרט הבדיקה מחמיר יותר והממונה יכול לבקש מבית הדין להגבילים עסקיים להורות לקמעונאי למכור חנות או חנויות, במידה שהוא מחזיק בלפחות שלוש חנויות בקבוצת התחרות.

הנה כי כן, אזורי הביקוש של חנויות גדלים, במונחי זמן נסיעה ובמונחי מספר הצרכנים הפוטנציאליים, ככל שהחנות יותר גדולה. אזורי הביקוש קטנים יותר, במונחי זמן נסיעה, באזורים צפופים מאשר באזורים שאינם צפופים, אך משרתים מספר רב יותר של צרכנים באזורים הצפופים. על פי נתוני מדגם חנויות משנת 2011, עבור כמעט מחצית מהחנויות נמצא כי השיעור המחושב עולה על 30%. ביחס ליותר מ-10% מהחנויות נמצא כי השיעור המחושב הוא מעל 50%. כלומר, קיים צפי כי הודעות בדבר אזורי ביקוש יימסרו ביחס לכמעט מחצית מן החנויות הגדולות המופעלות על ידי קמעונאים גדולים. עד למסירת ההודעה על ידי הממונה, פתיחת חנויות באזורים אלו טעונה קבלת אישור מראש ובכתב.

אכיפה, עונשין ועיצומים

הפרת פרק זה עשויה לגרום מאסר עד שלוש שנים או קנס ועל נושאי משרה בתאגיד (לרבות בעל תפקיד האחראי על התחום שבו בוצעה העבירה) ניתן להטיל שישה חודשי מאסר או קנס.

בנוסף, הפרה עשויה לגרום עיצום כספי בסכום של עד מיליון ₪ על ספק או קמעונאי ואם המפר היה תאגיד בעל מחזור מכירות העולה על 10 מלש"ח, ניתן להטיל עליו עיצום כספי בשיעור של עד 8% ממחזור המכירות ולא יותר מ-24 מלש"ח.

יגאל ארנון ושות'

עורכי-דין

שקיפות מחירי המזון (פרק ג' לחוק המזון)

החוק מטיל חובה על **קמעונאי גדול** לפרסם באינטרנט, לגבי כל אחת מחנויותיו הגדולות, את המחיר המעודכן לצרכן של כל אחד ממצרכיו לא יאוחר משעה ממועד העדכון בקופות.

כמו כן, יחויב לפרסם נתונים נוספים כגון תיאור המוצר (לרבות כמות ויחידת כמות), המחיר והמבצעים החלים על המוצרים, וזאת לפי כללים שייקבעו על ידי הממשלה בתוך שישה חודשים מיום פרסום החוק ברשומות (תקופה זו מטרתה לאפשר לקמעונאים להיערך בשל החשש כי טעות חד פעמית תגרום לכך שיושתו עליהם קנסות כבדים).

קמעונאים גדולים יחויבו למסור לצרכן שרוצה בכך קובץ אלקטרוני ובו נתוני הקנייה של הצרכן בחנות. הוראות לעניין זה פורסמו בתקנות.¹⁴

הפרת סעיף מסעיפי פרק זה מאפשרת הטלת **מאסר** של קמעונאי גדול עד שלוש שנים או **קנס**; **עיצום כספי** של עד 45,000 ₪ או פי 1.5 מהסכום במקרה של הפרה בנסיבות מחמירות, וקנס נוסף בגין כל יום של עבירה נמשכת וכן **התראה מנהלית**.

לכל שאלה או הבהרה ניתן לפנות לעו"ד רונית אמיר יניב (ronita@arnon.co.il), רון גוטמן (rong@arnon.co.il), ושני לורך (shanilr@arnon.co.il) ממחלקת ההגבלים העסקיים במשרד.

מזכר זה נועד ליתן סקירה כללית ואינו מהווה תחליף לייעוץ משפטי בסוגיות הנדונות.

¹⁴ תקנות קידום התחרות בענף המזון (שקיפות מחירים), התשע"ה – 2014.