הכנסת
מרכז המחקר והמידע
המחלקה לפיקוח תקציבי

מעקב אחרי יישום חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014

מוגש לוועדת הכלכלה

כתיבה: איתמר מילרד, כלכלן

אישור: עמי צדיק, מנהל המחלקה לפיקוח תקציבי

כ"א סיוון תשע"ה

8 ביוני, 2015

הכנסת, מרכז המחקר והמידע
קריית בן-גוריון, ירושלים 91950
טל': 02 - 640 8240
פקס: 02 - 649 6103
www.knesset.gov.il/mmm

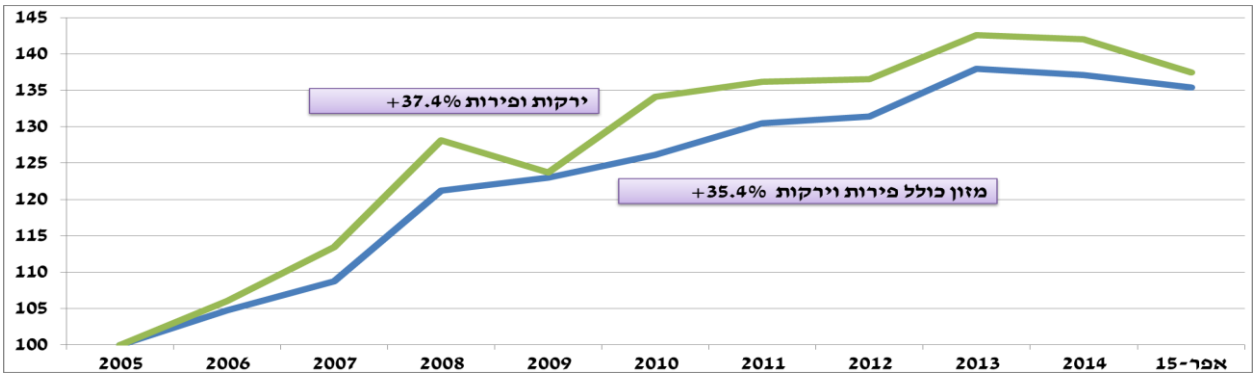
מסמך זה מוגש לבקשת ועדת הכלכלה לקראת דיון ב-10 ביוני בנושא יישום חוק קידום התחרות בענף המזון - תקנות שקיפות מחירים. במסמך מובאת סקירת התפתחות מחירי המזון משנת 2005 בישראל ובמדינות האיחוד האירופי, עיקרי **חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014** ומעקב אחרי יישום הוראות החוק העיקריות.

1. מחירי המזון

1.1. התפתחות מחיר המזון בישראל

בתרשים 1 להלן מוצג השינוי הנומינלי במחירי מוצרי המזון בין שנת 2005 לאפריל 2015.

תרשים 1 – התפתחות מחירי המזון בין 2005 לאפריל 2015[1]



מהנתונים בתרשים עולה כי מחירי המזון עלו בין שנת 2005 לשנת 2010 בצורה משמעותית. בין השנים 2011 ו-2012, חלה התמתנות בעלייה. בשנת 2013 חלה עלייה נוספת, כאשר בשנת 2014 עד אפריל 2015 חלה ירידה במחירי המזון. עוד עולה מהנתונים כי משנת 2005 ועד היום עלו מחירי המזון (כולל פירות וירקות) בכ-35.4%, כאשר מחירי הפירות והירקות עלו בשיעור של 37.4%.

בלוח 1 להלן מוצג הגידול במדד המחירים לצרכן, במדד מחירי המזון, במדד מחירי המזון ללא פירות ירקות, במדד מחירי הדיור ובשכר הממוצע במשק ובשכר המינימום

לוח 1 – שינוי במדדי מחירים ובשכר הממוצע במשק (2010 = 100)[2]

מדדים	שינוי בניכוי מדד המחירים לצרכן		
	2005 עד אפריל 2015	2005 עד אפריל 2013	2013 עד אפריל 2015
מדד מחירים לצרכן – כללי	21.0%	21.7%	-0.6%
מדד מחירי המזון, כולל ירקות ופירות	11.9%	13.4%	-1.3%
מדד מחירי ירקות ופירות	13.6%	17.2%	-3.0%
מדד מחירי הדיור	16.8%	12.3%	4.0%
שכר חודשי ממוצע במשרת שכיר (בש"ח)	11.4%	4.6%	6.4%
שכר מינימום חודשי (בש"ח)	8.8%	6.0%	2.6%

[1] הלמ"ס, **מדדי מחירים:** מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל, תאריך כניסה: 25 במאי 2015. ממוצע 2005 עד ממוצע ארבעת החודשים הראשונים של 2015.

[2] הלמ"ס, **מדדי מחירים:** מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל, תאריך כניסה: 25 במאי 2015. **שכר ממוצע:** הלמ"ס, לוח 4.3 – שכר חודשי ממוצע למשרת שכיר במחירים שוטפים, תאריך כניסה: 25 במאי 2015. **שכר מינימום:** המוסד לביטוח לאומי, נתונים כלליים – שכר מינימום, כניסה: 3 ביוני 2015. מדד מחירי המזון, כולל ירקות ופירות כולל גם משקאות אלכוהוליים וארוחות מחוץ לבית. ממוצע שנתי וממוצע ארבעת החודשים הראשונים של שנת 2015.

מן הלוח עולה כי משנת 2005 ועד שנת 2013 עלו מחירי המזון בניכוי מדד המחירים לצרכן בשיעור של כ-13.4%, ואילו משנת 2013 עד אפריל 2015 הם ירדו בשיעור של 1.3%, כך שהמחירים עלו בשיעור של 11.9% בין 2005 לאפריל 2015. מחירי המזון כולל פירות וירקות עלו יותר מאשר מחירי הדיור, מהשכר החודשי הממוצע ומשכר המינימום בין 2005 ל-2013. בין 2013 ואפריל 2015, המגמה השתנה, ומחירי המזון ירדו כאשר שאר המדדים עלו בניכוי מדד המחירים לצרכן (מחירי הדיור, השכר הממוצע ושכר המינימום). בסך הכול, בין שנת 2005 לאפריל 2015, מחירי המזון עלו יותר מהשכר החודשי ומשכר המינימום אבל בפחות ממחירי הדיור.

1.2. התפתחות מחירי המזון מול מחיר המזון במדינות האיחוד

בלוח 2 ובלוח 3 להלן מפורטים השינויים במדד המחירים לצרכן במדינות האיחוד האירופי לעומת ישראל לפי קבוצות מוצרים במונחים נומינליים (לוח 2) ובניכוי מדד המחירים לצרכן (לוח 3). הנתונים מוצגים לפי שיעור השינוי במחירי קבוצות המוצרים בישראל. יש לציין כי קבוצות המוצרים בישראל שונות מקבוצות המוצרים באירופה. לדוגמה, קבוצת הארוחות מחוץ לבית נכללת בישראל במוצרי המזון, ואילו באירופה – בקבוצה נפרדת; קבוצת מוצרי טבק נכללת בישראל בשונות, ואילו באירופה – בקבוצה נפרדת; דיור ואחזקת דירה נכללות בישראל בקבוצות נפרדות, ואילו באירופה – בקבוצה אחת. לפיכך, נדרש עיבוד של נתוני הלמ"ס בנוגע קבוצות המוצרים בישראל כדי להתאימן לקבוצות המוצרים במדינות אירופה. על כן הנתונים בלוח 2 ולוח 3 לגבי ישראל עשויים להיות שונים מהנתונים בלוח 1.

לוח 2 – שינוי נומינלי במדדי המחירים לצרכן לפי קבוצות בישראל ובאירופה (ממוצע 2005 עד אפריל 2015)[3]

קבוצת מוצרים	2005 – אפריל 2015		2013 – 2005		2013 – אפריל 2015	
	ישראל	האיחוד האירופי	ישראל	האיחוד האירופי	ישראל	האיחוד האירופי
מדד המחירים לצרכן	21.0%	20.2%	21.7%	20.1%	-0.6%	0.1%
שונות	100.0%	21.4%	79.6%	19.9%	11.4%	1.3%
אלכוהול וטבק	83.9%	48.7%	69.6%	41.8%	8.4%	4.9%
דיור ואחזקת דיור	39.4%	34.9%	36.7%	34.1%	1.9%	0.7%
מזון	35.3%	25.7%	39.3%	25.7%	-2.9%	0.0%
מלונות ומסעדות	34.6%	25.6%	31.5%	22.7%	2.4%	2.4%
חינוך	17.9%	50.8%	13.5%	43.2%	3.9%	5.3%
בריאות	17.7%	17.6%	16.3%	15.5%	1.2%	1.8%
תחבורה	9.4%	21.7%	13.3%	25.9%	-3.4%	-3.3%
תרבות ובידור	-1.9%	2.6%	0.5%	2.7%	-2.4%	-0.1%
תקשורת	-7.3%	-13.4%	1.7%	-11.4%	-8.8%	-2.3%
הלבשה והנעלה	-10.9%	-1.7%	-7.6%	0.5%	-3.6%	-2.2%
ריהוט וציוד לבית	-14.0%	11.8%	-9.7%	11.5%	-4.7%	0.2%

[3] **ישראל**: הלמ"ס, מאגר המחירים ומדדי המחירים של ישראל, הקטגוריות והמשקלות של המוצרים עובדו על-ידי מרכז המחקר והמידע של הכנסת; **אירופה:** Eurostat, Harmonized Indices of Consumer Prices, December 17, 2013. המדדים הריאליים התקבלו על-ידי חלוקה של מדדי המחירים הנומינליים לצרכן במדד המחירים הכללי לצרכן. 2015 – ממוצע ארבעת החודשים הראשונים.

לוח 3 – שינוי במדדי המחירים לצרכן בניכוי מדד המחירים לצרכן, לפי קבוצות בישראל ובאירופה (ממוצע 2005 עד אפריל 2015)[4]

קבוצת מוצרים	2005 – אפריל 2015		2005 – 2013		2013 – אפריל 2015	
	ישראל	האיחוד האירופי	ישראל	האיחוד האירופי	ישראל	האיחוד האירופי
מדד המחירים לצרכן	21.0%	20.2%	21.7%	20.1%	-0.6%	0.1%
שונות	65.4%	1.0%	47.6%	-0.1%	12.0%	1.2%
אלכוהול וטבק	52.0%	23.7%	39.4%	18.1%	9.1%	4.8%
דיור ואחזקת דיור	15.2%	12.3%	12.4%	11.7%	2.5%	0.5%
מזון	11.8%	4.6%	14.5%	4.7%	-2.4%	-0.1%
מלונות ומסעדות	11.3%	4.5%	8.1%	2.2%	3.0%	2.3%
חינוך	-2.5%	25.5%	-6.7%	19.3%	4.5%	5.2%
בריאות	-2.7%	-2.2%	-4.4%	-3.8%	1.8%	1.7%
תחבורה	-9.5%	1.3%	-6.9%	4.9%	-2.9%	-3.4%
תרבות ובידור	-18.9%	-14.6%	-17.4%	-14.5%	-1.8%	-0.2%
תקשורת	-23.3%	-28.0%	-16.4%	-26.2%	-8.3%	-2.4%
הלבשה והנעלה	-26.3%	-18.2%	-24.0%	-16.3%	-3.1%	-2.3%
ריהוט וציוד לבית	-28.9%	-7.0%	-25.8%	-7.1%	-4.2%	0.1%

מן הלוחות עולים הדברים הבאים:

- משנת 2005 ועד שנת 2013 עלה מדד המחירים בשיעור של 21.7% בישראל ובשיעור של 20.1% במדינות האיחוד האירופי. משנת 2013 ועד אפריל 2015, מדד המחירים בישראל ירד בשיעור של 0.6% ואילו במדינות האיחוד הוא עלה בשיעור של 0.1%. סך הכול בין 2005 לאפריל 2015, עלה מדד המחירים בשיעור של 21.0%, דומה מאוד לשיעור העלייה במדינות האיחוד, אשר עמד על 20.2%.
- מחירי המזון בישראל בין 2005 ל-2013 עלו בשיעור של 14.5%, בניכוי המדד, כאשר המחירים באיחוד האירופאי עלו בשיעור של 4.7%. עם זאת, מחירי המזון ירדו בישראל, בין 2013 לאפריל 2015 בשיעור חד מהשיעור במדינות האיחוד האירופאי. **בסך הכול מחירי המזון עלו בישראל בין 2005 לאפריל 2015, בניכוי המדד, בשיעור של 11.8%, גבוה משמעותית משיעור העלייה במדינות האיחוד שעמד על 4.6%.**
- בין 2005 לאפריל 2015, מדד מחירי האלכוהול והטבק, דיור ואחזקת דיור, מלונות ומסעדות, עלו בשיעור גבוה יותר משיעור עלייתם באיחוד האירופאי. מחירי החינוך והתחבורה, בניכוי מדד המחירים, ירדו בישראל, כאשר במדינות האיחוד האירופאי הם עלו. מחירי הבריאות, התרבות והבידור, ההלבשה וההנעלה והריהוט והציוד לבית, ירדו בניכוי מדד המחירים יותר מאשר במדינות האיחוד ואילו מחירי התקשרות ירדו בפחות מאשר במדינות האיחוד.

בלוח 4 להלן, השינוי במחירי המזון בניכוי המדד, במדינות האיחוד האירופי ובישראל בין 2005 לאפריל 2015.

[4] שם.

לוח 4 – שינוי במדדי מחירי המזון בניכוי מדד המחירים לצרכן, לפי מדינות (ממוצע 2005 עד אפריל 2015)[5]

מדינה	2005 – אפריל 2015	2005 – 2013	2013 – אפריל 2015
טורקיה	19.3%	8.9%	9.5%
קפריסין	15.2%	11.5%	3.3%
הונגריה	15.2%	15.2%	-0.1%
ליטא	13.6%	12.1%	1.4%
סלובניה	12.0%	11.3%	0.6%
ישראל	**11.8%**	**14.5%**	**-2.4%**
בריטניה	11.0%	14.1%	-2.7%
בולגריה	9.7%	6.7%	2.8%
צ'כיה	9.1%	7.4%	1.6%
לטביה	8.8%	10.7%	-1.7%
שוודיה	7.4%	5.8%	1.5%
אוסטריה	7.4%	6.3%	1.1%
גרמניה	7.0%	5.9%	1.1%
ארה"ב	6.9%	2.3%	4.6%
דנמרק	6.9%	7.8%	-0.8%
בלגיה	6.6%	6.5%	0.1%
פינלנד	6.6%	8.3%	-1.6%
אסטוניה	6.1%	6.3%	-0.1%
פולין	4.8%	6.3%	-1.4%
ממוצע האיחוד האירופי	**4.6%**	**4.7%**	**-0.1%**
קרואטיה	3.4%	3.9%	-0.6%
ממוצע מדינות האירו	**3.0%**	**2.5%**	**0.5%**
איטליה	3.0%	1.4%	1.5%
סלובקיה	2.6%	3.2%	-0.5%
איסלנד	1.8%	-0.3%	2.1%
הולנד	1.5%	1.2%	0.2%
ספרד	0.9%	-0.7%	1.6%
יוון	0.5%	-2.3%	2.9%
נורבגיה	0.5%	-0.4%	1.0%
צרפת	0.0%	1.0%	-1.0%
פורטוגל	-3.1%	-3.0%	-0.1%
שוויץ	-3.5%	-4.3%	0.8%
אירלנד	-7.4%	-3.7%	-3.9%
רומניה	-10.5%	-8.2%	-2.4%

מהנתונים בלוח עולה כי מחירי המזון בין 2005 לאפריל 2015, עלו בשיעור גבוה יותר מאשר ממוצע האיחוד האירופי, ממוצע מדינות האירו, מארה"ב ומרוב מדינות האיחוד. בין 2013 לאפריל 2015, מחירי המזון ירדו, בניכוי מדד המחירים, בשיעור של 2.4%, שיעור חד יותר מאשר בממוצע מדינות האיחוד וממוצע מדינות האירו. **לסיכום, מחירי המזון ירדו בין 2013 לאפריל 2015, בשיעור חד יותר, בניכוי מדד המחירים, ממוצע מדינות האיחוד, אך עדיין שיעור העלייה בין 2005 לאפריל 2015, גבוה מרוב מדינות האיחוד.**

[5] שם. הנתונים עבור ארה"ב, הם עד פברואר 2015 ועבור בריטניה עד מרס 2015. הלוח אינו כולל את מלטה ולוקסמבורג. הממוצעים הינם ממוצעים משוקללים לפי ההוצאה הסופית של משקי הבית. 2015 – ממוצע ארבעת החודשים הראשונים.

1.3. סיבות אפשריות לירידת מחירי המזון בישראל

כאמור בסעיף 1.2 לעיל בין שנת 2013 לאפריל 2015 מדד מחירי המזון ירד בישראל בשיעור גבוה יותר בהשוואה למדינות אירופה. לירידה המדד בישראל בכלל, ולירידה בשיעור גבוה יותר בהשוואה למדינות אירופה בפרט, קיימים כמה הסברים אפשריים, אם כי הסברים אלו אינם כוללים את כל ההסברים האפשריים:

- **ירידה במחירי המזון בעולם בכלל, ובמדינות האיחוד בפרט:** כפי שהראינו בסעיף 1.2, מחירי המזון ירדו בממוצע במדינות האיחוד האירופי, כך שייתכן שחלק מהסיבות שהשפיעו על מדינות האיחוד משפיעות גם על ישראל. בין הגורמים שיכולים להסביר ירידת מחירים זו ניתן למנות ירידה במחירי מרבית חומרי הגלם (כמו חיטה, תירס, סוכר, קקאו וקפה) ובמחירי האנרגיה.[6]
- **עלייה ברגישות למחיר:** הצרכנים נהפכו ליותר רגישים למחירי מוצרי המזון, תופעה המכונה בכלכלה עלייה בגמישות הביקוש, שייתכן שתרמה לירידה במחירי מוצרי המזון. כך לדוגמא, מחקר בנעשה מעלה כי מחאת הקוטג' בשנת 2011 הובילה לעלייה בגמישות הביקוש לקוטג' **אשר תרמה** לירידה במחירו.[7]
- **שינוי בהרכב סל המוצרים**: צרכנים הקטינו את צריכת מוצרי המזון היקרים יחסית והגדילו את צריכת מוצרי המזון הזולים יחסית, שינוי שהביא לשינוי בהרכב סל המוצרים ותרם לירידת מחירי מוצרי המזון.[8]
- **הגברת התחרות בין הקמעונאים:** נתח השוק של שופרסל ומגה ירד בשנים האחרונות, לטובת עלייה בנתח שוק של מתחרים המוכרים במחירים נמוכים יותר, כמו רשת רמי לוי, שינוי אשר ייתכן והגדיל את התחרות בענף ותרם לירידת מחירי מוצרי המזון.[9]
- **השפעת חוק המזון:** כפי שיפורט בהמשך המסמך, חוק המזון חוקק ב-19 במרס 2014, וייתכן וליישום הדרגתי של חלק מסעיפי החוק היו השפעות ירידת המחירים, לרבות איסור על הספקים להתערב בקביעת המחירים הקמעונאיים ואיסור על הספקים לסדר באופן ישיר את מוצריהם על המדפים (נכנס לתוקף בינואר 2015).
- **השפעת צעדים אחרים של הממשלה:** במקביל ליישום חוק המזון, קידמה הממשלה בשנתיים האחרונות מספר צעדים נוספים כמו פיקוח על מחירי גבינה לבנה ושמנת מתוקה,[10] הקטנת מכסים על מוצרים שונים והגמשת הליכי אישור יבוא מוצרי מזון. ייתכן וצעדים אלו תרמו גם הם לירידה במחירי מוצרי המזון.

2. חוק קידום התחרות בענף המזון

2.1. עיקרי החוק

חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014, אשר אושר בקריאה שלישית ב-19 במרס 2014, נועד להגביר את התחרויות בענף המזון ובמוצרי הצריכה, זאת לשם הפחתת המחירים לצרכנים. החוק מבוסס בין השאר על החלטת הממשלה מס' 5167 מ-21 באוקטובר 2012, שעניינה יישום חלק מהמלצות הצוות הבין-משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחירים בתחום מוצרי המזון והצריכה, בראשות שרון קדמי. החוק מבקש לקדם את התחרותיות בשוק על-ידי שלושה כלים מרכזיים: הסדרת הפעילות בין ספקים לקמעונאים, הגברת התחרות באזורים גאוגרפיים והגברת שקיפות המחירים. להלן הכלים העיקריים במסגרת החוק:

---

[6] מיטב דש ברוקראז', סיקור על חברות המזון, ערן יונגר, 7 במאי 2015.

[7] Hendel, I. Lach, S. & Spiegel, Y., Social Media and Consumers' Countervailing Power: The Cottage Chasse Boycott, 28 January, 2015

[8] נילסן, מגמות בשוק מוצרי הצריכה השוטפת בישראל לחודש אפריל 2015, מאי 2015.

[9] מיטב דש ברוקראז', סיקור על רשתות שיווק המזון, ערן יונגר, 14 באפריל 2015.

[10] משרד האוצר, הודעה לעיתונות בנוגע להורדת מחיר מוצרי החלב בפיקוח והכנסת מוצרים חדשים לפיקוח, 31 בדצמבר 2013.

<u>הסדרת הפעילות בין ספקים לקמעונאים:</u>

- איסור התערבות של ספק במחירים או בתנאים שבהם הקמעונאי מוכר מצרכים של ספק אחר.
- איסור התערבות של קמעונאי אצל הספק במחירים או בתנאים שבהם קמעונאי אחר מוכר מצרכים.
- ספק גדול[11] לא יעסוק בסידור מצרכים בחנות של קמעונאי גדול[12]; קמעונאי גדול לא יגיע להסדר עם ספק גדול בנוגע לסידור מצרכים בחנות;
- ספק גדול לא יכתיב, ימליץ או יתערב בעניין המחיר לצרכן שגובה הקמעונאי; בהקצאת שטח מכירה; שיעור הרכישה של מצרך מסך הרכישות בקטגוריה; ברכישת מצרך שספק אחר מספק לקמעונאי, לרבות כמויות, יעדי רכישה ושטח מכירה. תנאים אלו אינם תקפים למצרכים חדשים בשוק.
- הממונה על ההגבלים העסקיים רשאי לפטור ספק גדול או קמעונאי גדול מחלק מהוראות החוק אם השתכנע כי אין בביצוע הפעולות, חשש לפגיעה בתחרות ורשאי לקבוע כללים ביחס לסוגי פעולות או הסדרים שלגביהם ספק גדול או קמעונאי גדול יהיו פטורים מתחולת הוראות החוק, אם שוכנע שאין בהם כדי ליצור חשש לפגיעה בתחרות.
- קמעונאי גדול וספק גדול אינם יכולים להתקשר בהסדרים למכירת מוצרים שתוצאתם תמחור אסור. תמחור אסור כולל מכירת סל מוצרים בו אחד או יותר מהמוצרים נמכור במחיר נמוך מהעלות השולית של המוצר או תמחור של סל מוצרים קטן יותר במחיר גבוה יותר מסל מוצרים גדול יותר.
- קמעונאי גדול לא יהיה רשאי להקצות למצרכים של ספק גדול מאוד[13] מעל 50% משטח המדף.
- חל איסור על ספק גדול להתנות רכישת מוצר אחד ברכישתו של מוצר אחר וחל איסור על ספק להעביר לקמעונאי גדול תשלומים, בכפוף לחריגים הקבועים בחוק.

לממונה סמכות לתת הוראות לקמעונאי גדול בעניין מכירת מצרכים של ספק גדול וכן הוראות בעניין מכירת מצרכים תחת "מותג פרטי", וזאת כדי למנוע פגיעה בתחרות, חשש לפגיעה משמעותית בתחרות או כדי להגביר באופן משמעותי את התחרות.

<u>הגברת התחרות הגיאוגרפית במקטע הקמעונאי:</u>

- רשות ההגבלים העסקיים תמפה את הארץ לפי אזורי ביקוש, ותחשב את נתח השוק של כל חנות גדולה[14] של קמעונאי גדול[15] באזור הביקוש.
- אחת לשנתיים לפחות תמסור הרשות להגבלים עסקיים לכל קמעונאי גדול רשימה של אותם אזורים גיאוגרפיים שבהם הקמעונאי מחזיק בנתח שוק גדול יחסית, העולה על 30% או על 50%. באזורים אלו ייאסר על אותן רשתות לפתוח **חנויות גדולות חדשות** למעט באישור הרשות.
- בשש השנים הראשונות שלאחר תחילת החוק בית-הדין להגבלים עסקיים רשאי, בעקבות פנייה של הממונה על ההגבלים העסקיים, להורות לקמעונאי גדול בעל נתח שוק של יותר מ-50% ולפחות שלוש חנויות גדולות

---

[11] **ספק גדול**: ספק שמחזור המכירות שלו לקמעונאים בישראל עולה על 300 מיליון ש"ח או ספק שהוא מונופול (לעניין מוצרים שבהם הוא מונופול). לרשימת הספקים הגדולים ראה לוח 3 במסמך זה.

[12] **קמעונאי גדול**: קמעונאי המחזיק בשלוש חנויות לפחות (או בעל חנות מקוונת), בעלות מחזור מכירות כולל של מעל 250 מיליון ש"ח. לרשימת הקמעונאיים הגדולים ראה לוח 3 במסמך זה.

[13] **ספק גדול מאד**: ספק שמחזור המכירות שלו לקמעונאים בישראל עולה על מיליארד ₪.

[14] חנות עם שטח מכירה של לפחות 250 מ"ר

[15] בסעיף זה קמעונאי גדול כולל גם קמעונאי בעל חנות עם מחזור של 100 מיליון ש"ח בשנה.

באזור הביקוש להפסיק פעילות, להעביר זכויות, למכור או כל פעולה אחרת בנוגע לחנות או חנויות באזור זה, אם ראה בית הדין כי הדבר דרוש להגברת התחרות.

- לקמעונאי גדול אסור לכלול בהסכמים הסדרי בלעדיות במקרקעין חנות מתחרה באזור ביקוש בו הוא מחזיק בנתח של מעל 30%.

<u>הגברת שקיפות המחירים</u>

- קמעונאי גדול[16] יפרסם לציבור, באינטרנט, בנוגע לכל סניף בנפרד, את המחירים של כל מצרך שהוא מוכר בחנות בעדכון של שעה או פחות.
- הפרסום ייעשה בשפת מחשב אחידה כך שתתאפשר השוואה עדכנית שוטפת של סלי המוצרים בין קמעונאים. בפרסום תופיע רשימת כל המוצרים, מחיריהם, מחירים מיוחדים לצרכנים שונים, מבצעים, הנחות וקיומו של מלאי סביר.

2.2. המלצות ועדת קדמי שלא יושמו במסגרת החוק

כאמור החוק מבוסס על המלצות ועדת קדמי. עם זאת חלק מהמלצות הועדה אינן מופיעות בחוק. כך למשל:

- הגדלת זמינות הקרקע לקמעונאיים חדשים על-ידי הקצאת שטחי מסחר (המלצה זו אינה במסגרת החוק).
- עידוד מותגים פרטיים על ידי פעילות להגדלת החשיפה (פרסום), עידוד עסקים קטנים ובינוניים בתחום ועוד; החוק אינו עוסק באלו.
- תמיכה בעסקים קטנים ובינוניים של יצרני מזון כמו הגדרת שטח שיובטח למוצרים של ספקים קטנים ובינוניים, הקלת הגישה לאשראי, עדיפות במכרזים ממשלתיים לספקים קטנים ובינוניים ומתן תמיכות נוספות. החוק דורש דיווח על שטחי המסחר של מוצרי הספקים הגדולים.
- הקמת מאגר מחירי מזון על-ידי הממשלה. החוק מחייב את הרשתות בדיווח על מחירי המוצרים ונועד לאפשר לשחקנים במגזר העסקי לפתח יישומים להשוואת מחירים.

3. מעקב אחרי יישום הוראות החוק

3.1. לוח מעקב

בלוח 5 להלן מוצג מעקב אחרי יישום הסעיפים השונים של החוק, לרבות התחום, הנושא, הסעיף הרלוונטי בחוק, הגוף הממונה על יישום הנושא והתקדמות ביישום הנושא.

<u>לוח 5 – התקדמות יישום חוק המזון</u>[17]

תחום	נושא	סעיף	גוף ממונה	התקדמות
הסדרת הפעילות בין ספקים לקמעונאים	האם פורסמה רשימת הספקים הגדולים?	4	הרשות להגבלים עסקיים	רשימה ראשונה פורסמה ב-13 באוגוסט 2014. ביום ה-31 במאי 2015 פורסמה רשימה עדכנית.לרשימה המפורטת ראו להלן לוח 7 .
	האם פורסמה רשימת הספקים הגדולים מאוד?	10.א.	הרשות להגבלים עסקיים	רשימה ראשונה פורסמה ב-13 באוגוסט 2014. ביום ה-31 במאי 2015 פורסמה רשימה עדכנית. לרשימה המפורטת ראו להלן סעיף 3.2.

[16] בסעיף זה קמעונאי גדול בעל גדול חנויות ממוצע של 120 מ״ר ויותר.

[17] אנדי ניקל, ראש צוות במחלקה המשפטית, הרשות להגבלים עסקיים, שיחת טלפון: 19 במאי 2015. ענת בן עזרא, הלשכה המשפטית, הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן, שיחת טלפון: 21 במאי 2015.

תחום	נושא	סעיף	גוף ממונה	התקדמות
	האם פורסמה רשימת הקמעונאים הגדולים?	4	הרשות להגבלים עסקיים	רשימה ראשונה פורסמה ב-27 ביולי 2014. ביום ה-31 במאי 2015 פורסמה רשימה עדכנית.לרשימה המפורטת ראו סעיף 3.2.
	האם ספקים גדולים אינם מתערבים בתנאים שמוכר הקמעונאי?	5	הרשות להגבלים עסקיים	לא ננקטו צעדים על הפרת סעיף זה.
	האם ספקים גדולים מסדרים מדפים אצל קמעונאים גדולים?	7	הרשות להגבלים עסקיים	איסור על סידור מדפים נכנס לתוקף ב-15 בינואר 2015. עד עתה לא ידוע על הפרות סעיף זה. יש לציין כי ב-14 בדצמבר 2014, פרסם הממונה כללים מסדירים לעניין זה.
	האם ניתנו הוראות של הממונה על ההגבלים העסקיים לגבי מצרך מסוים?	9	הרשות להגבלים עסקיים	לא ניתנו עד עתה הוראות מיוחדות.
	האם קמעונאים דיווחו לממונה להגבלים עסקיים על שטחי מדף של מוצרים מספקים גדולים? והאם הממונה דיווח לוועדת הכלכלה על שטחים אלו?	10.ג ו-10.ד	הרשות להגבלים עסקיים	הקמונעאים דיווחו, ותמצית הדיווח הועברה לעיון ועדת הכלכלה ב-19 במאי 2015.
	האם ננקטו הליכים משפטיים או הליכים מנהליים כנגד קמעונאים או ספקים?	פרק ב' סימן ג'	הרשות להגבלים עסקיים	עד כה לא נקטו הליכים משפטיים.
הגברת התחרות הגיאוגרפית במקטע הקמעונאי	האם בוצע מיפוי של הארץ לאזורי ביקוש?	15 ו-16.א.	הרשות להגבלים עסקיים	בוצע מיפוי. נוסח סופי של מתודולגיית המיפוי פורסם ב-25 בנובמבר 2014. לממצאים, ראו סעיף 3.3.
	האם ניתנה הודעה לכל אחד מהקמעונאים בנוגע לאזורי הביקוש של חנויותיו	16.ב.	הרשות להגבלים עסקיים	ביום ה-28 בספטמבר 2014, ניתנו הודעות לקמונעאים.
	האם קמעונאים ביקשו לפתוח חנויות באזורי ביקוש בהם יש להם מעל ל-30% מהשיעור המחושב.	17	הרשות להגבלים עסקיים	הוגשו שלוש בקשות על ידי שופרסל. אושרה פתיחת חנות בשכונות רמת בית שמש ב', בבית שמש[18]. ביחס לשתי הבקשות האחרות הממונה הודיע לשופרסל שהוא שוקל שלא לתת אישור. מתקיים הליך שימוע בפני הממונה.
	האם הממונה פנה לבית המשפט על מנת לחייב קמעונאי להפסיק פעילות, להעביר זכויות או למכור חנות באזור ביקוש בו השיעור המחושב שלה גבוה מ-50%?	19	הרשות להגבלים עסקיים	לא. הרשות בוחנת את הנתונים שנאספו על ידה במסגרת הגדרת איזורי הביקוש, על מנת לאתר את אזורי הביקוש לגביהם מתקיימים התנאים הקבועים בחוק.
תקנות ונירות עמדה	האם פורסמו תקנות או כללים במסגרת סעיפי החוק אשר היו באחריותה של הרשות להגבלים עסקיים?		הרשות להגבלים עסקיים	פורסמו תקנות קידום התחרות בענף המזון (דיווח של ספקים גדולים ושל קמעונאים גדולים), התשע"ד 2014. פורסמו כללים בעניין פועלות והסדרים שעניינם סידור מצרכים בחנות של קמעונאי גדול ב-14 בדצמבר 2014 וכן פורסמו כללי פטור לפעולות ולהסדרים שעניינים מחירים לצרכן (מבצעים בעידוד הספק) ב-3 בדצמבר

[18] הרשות להגבלים עסקיים, החלטה בבקשה לפתיחת חנות גדולה : שופרסל בע"מ (בית שמש), 25 בפברואר 2015.

תחום	נושא	סעיף	גוף ממונה	התקדמות
				2014.
	האם פורסמו ניירות עמדה/ גילוי דעת או הנחיות הנוגעים לחוק המזון מטעם הרשות להגבלים עסקיים?		הרשות להגבלים עסקיים	פורסם גילוי דעת בנושא הגדרת מצרך חדש; פורסם גילוי דעת בנושא הנחיות לחישוב עלות שולית של אספקת המצרך (מקרים של תמחור אסור); והנחיות בנוגע חישוב שטחי מדף; הרשות מפרסמת באתר האינטרנט מסמך שאלות ותשובות, המתעדכן מעת לעת, הכולל הנחיות והתייחסות לסוגיות שהועלו במסגרת היערכות ליישום חוק המזון. כמו כן, הרשות נתנה שלוש חוות דעת מקדמיות בסוגיות ספציפיות, אשר פורסמו לעיון הציבור.
הגברת שקיפות המחירים	מתי נתוני המחירים צפויים להתפרסם?	30.א.	הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן	הנתונים מרוכזים באתר האינטרנט של הרשות לגבי רוב הרשתות (16 רשתות). הפירסום הוא באחריות הרשתות, כאשר הרשות מפקחת על הפרסומים. הנתונים החלו מפורסמים ב-20 למאי 2015.
	מתי הציבור הרחב יוכל להשתמש בפרסום המחירים?	30	הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן	הנתונים מפורסמים כקובץ נתונים שאינו קריא ללא תוכנות מיוחדות ועל כן אינו נגיש בצורה ישירה ונוחה לרוב הלקוחות[19]. יחד עם זאת הנתונים קריאים לבתי תוכנה פרטיים, אשר עשוים להשתמש בהם ליצירת יישומים (אפליקציות) מתאימים. בתי תוכנה אלו המתינו לתחילת פירסום קבצי הנתונים כדי להתאים את המערכות אליהם, וצפויים לפרסם את המחירים בשבועות הקרובים[20].
	האם נקבעו תקנות לאופי פרסום הנתונים?	30.ו.	הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן	ב-20 בנובמבר 2014 פורסו **תקנות קידום התחרות בענף המזון (שקיפות מחירים), תשע"ה-2014** אשר מסדירות את אופי פירסום הנתונים.
	האם פטרו את אחד מהקמעונאים מפרסום הנתונים?	30.ג.	הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן	לא פטרו אף קמעונאי.
	האם ננקטו צעדים כנגד קמעונאים אשר עדיין לא מפרסמים את נתוניהם?	31., פרק ג': סימן ב' וסימן ג'	הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן	נשלחו מכתבים מקדמיים למכתבי התראה מנהלתיים לרשתות שעדיין לא פרסמו נתונים. הרשות עוקבת מקרוב אחרי פרסום כל הנתונים.
	האם נקבעו הוראות לאופי פרסום עיצומים כספיים על רשתות אשר הפרו את הוראות שקיפות המחירים?	47.ו.	משרד המשפטים	עדיין לא נקבעו תקנות לאופי הפרסום.

[19] לדברי הרשות להגנת הצרכן, ניתן להוריד את הנתונים בפורמט אקסל, אך קריאתה עשויה להיארך זמן רב. ענת בן עזרא, הלשכה המשפטית, הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן, דואל, 8 ביוני 2015.

[20] משה אלפרט, חברת mySupermarket, דואל, 25 במאי 2015. בועז יהב, יזם pricez, שיחת טלפון, 25 במאי 2015.

תחום	נושא	סעיף	גוף ממונה	התקדמות
אחר	האם נקבעו הוראות לעניין חובת עסק להקצות שטחי מכירה למוצרי מזון בפיקוח?	ב.49	הרשות להגנת הצרכן וסחר הוגן	טיוטת תקנות אושרה ותועבר בעתיד לוועדת הכלכלה.
	על פי הוראות החוק, על שר הכלכלה לדווח לוועדת הכלכלה אחת לשנה על יישום ההוראות. האם דיווח השר?	56	משרד הכלכלה	השר עדיין לא דיווח בשל הבחירות. עם זאת התקיים דיון בנושא יישום חוק קידום התחרות בענף המזון ב-9 בדצמבר 2014 בועדת המשנה של ועדת הכלכה לפיקוח על חוק קידום התחרות בענף המזון.

3.2. ספקים וקמעונאים גדולים

כאמור בלוח 5, הרשות להגבלים עסקיים פרסמה רשימה של קמעונאים גדולים, ספקים גדולים וספקים גדולים מאוד. בלוח 6 להלן רשימת הקמעונאים הגדולים ונתונים פיננסיים עיקריים לגביהם.

לוח 6 - רשימת קמעונאים גדולים[21]

שם הקמעונאי	מחזור (מיליוני ש"ח)	מספר מועסקים	מספר סניפים
שופרסל	11,909	13,228	281
מגה קמעונאות, דור אלון ניהול מתחמים (עין שמר, משמר השרון ועינת) ועדן בריאות טבע מרקט	6,746	7,240	213
רמי לוי שיווק השקמה	3,215	4,100	25
יינות ביתן	2,800	4,500	65
מרב – מזון כל (אושר-עד)	1,455	1,000	10
טיב טעם	1,151	1,371	33
כל-בו חצי חינם	1,200	1,800	7
כהן מחסני שוק	850	1,100	20
קו-אופ ישראל	790	1,230	47
ויקטורי	739	1,389	24
מ. יוחננוף ובניו	600	800	8
בר כל רשתות	531	900	53
ספיר ד.ן. קמעונאות בע"מ (מחסני להב)	500	700	15
סופר דוש בע"מ	465	500	3
קשת טעמים	371	632	13
סטופ מרקט בע"מ	240	300	3
זול ובגדול	-	-	22
פרשמרקט			
סך-הכול	**33,562**	**40,790**	**842**

[21] **רשימת הרשתות:** הרשות להגבלים עסקיים, רשימה של קמעונאים גדולים, 31 במאי 2015. **מחזור, מספר מועסקים ומספר סניפים** (למעט זול ובגדול): coface BDi, רשתות המזון הגדולות לשנת 2014, גישה: 19 במאי 2015. הנתונים מעודכנים לשנת 2014, וחלקם מוערך על-ידי BDI. **זול ובגדול:** זול ובגדול, רשימת סניפים, גישה: 19 במאי 2015.

מהלוח עולה כי הרשות קבעה רשימה של 20 קמעונאים גדולים. הקמעונאי הגדול יותר הוא שופרסל ולאחריו קבוצת מגה הכוללת את מגע קמעונאות, דור אלון ועדן בריאות טבע מרקט. סך כול הפדיון של הקמעונאים הגדולים הוא כ-33.6 מיליארד ש"ח, הם מעסיקים כ-40,790 עובדים ובבעלותם 842 סניפים.

בלוח 7 להלן רשימת הספקים הגדולים, נתח השוק שלהם מכלל ספקי המזון ומוצרי הצריכה, האם הם בעלי מונופולין, באיזה תחום ובאיזה שנה הם הוכרזו ככאלה, מה הם מוצרי המזון העיקריים אותם הם מספקים ומה הם המותגים העיקריים בבעלותיהם. ציינו בסוגריים את ששת הספקים הגדולים מאוד בישראל.

לוח 7 – רשימת ספקים גדולים[22]

שם הספק העיקרי	נתח שוק	בעלת מנפולין בתחום (שנת ההכרזה)	מוצרי מזון וצריכה עיקריים (מותגים)
תנובה (ספק גדול מאוד)	16.8%	חלב ומוצרי חלב (1988)	חלב (תנובה), גבינות (קוטג' תנובה, פיראוס, עמק), מעדני חלב (יולו), בשר (אדום אדום, טירת צבי), עוף (מאמא עוף), דגים, ירקות קופאים (סנפרוסט), רטבים (אוליביה), ביצים, מוצרי מאפה (מעדנות), מוצרים לבישול ואפייה (השף הלבן), מזון מן הצומח (סויה)
שטראוס גרופ בע"מ (ספק גדול מאוד)	11.1%	מעדני חלב (1998) שוקולד, קפה נמס, אבקת קקאו (עלית, 1988)	חלב (יטבתה), גבינה (סקי, סימפוניה, קוטג'), יוגורט (דנונה) מעדני חלב (מילקי, גמדים, דני), חומוס וסלטים (אחלה), שוקולד (שוקולד פרה, מקס ברנר), מתוקים (מוצרי עלית: בפלות, פסק זמן, מקופלת; דוריטוס, מסטיק מסט, שוש, ציטוס), קפה (עלית), דגני בוקר (אנארג'י, קווקאר), דבש (יד מרדכי), ירקות ופירות ארוזים (טעם הטבע).
קבוצת אסם (ספק גדול מאוד)	9.4%	מוצרי פסטה (1988), תחליפי בשר (טבעול, 1989)	פסטה (אסם ופרפקטו), פתיתים, אטריות, עוגות, עוגיות, שקדי מרק, קמח, שמרים, רטבים (אסם), חטיפים (במבה, ביסלי ובייגלה), דגני בוקר (פיטנסס, צ'ריוס), חמוצים (בית השיטה), חומוס וסלטים (צבר), מזון מהצומח (טבעול), מזון תינוקות (מטרנה), משקאות קלים (נסטי, ויטמינצ'יק ועסיס), קפה (Nescafe), גלידות (נסטלה), מזון לבעלי חיים (פרו-פלאן, פריסקיז ודוגלי), מוצרי מאפה (בונז'ור).
החברה המרכזית להפצת משקאות קלים בע"מ (ספק גדול מאוד)	7.1%	קולה (1998)	משקאות מוגזים (קוקה-קולה), משקאות קלים (פריגת ופיוזטי) מים מינרליים (נביעות), מוצרי חלב (טרה, מחלבות רמת הגולן ומשק צוריאל), בירה (קרלסברג וטובורג) ויין (תבור)
קבוצת יונילוור ישראל (ספק גדול מאוד)	4.3%	מרגרינה, מיונית (בלו-בנד ותלמה, 1988)	דגנים (תלמה), גלידות (גלידות שטראוס, מגנום), היגיינה אישית (דאב, פינוק, AXE), מוצרי ניקוי (בדין), תה (ליפטון), מרגרינה (בלו-בנד) וריבות (778).
נטו מלינדה סחר בע"מ (ספק גדול מאוד)	2.5%	-	בשר (טיבון ויל), דגים (דלידג), טונה (ויליגר), מאפים (שלושת האופים), קצפת (ריץ'), אוכל להכנה מהירה (מג'יק) ופירות וירקות (ביכורי השדה), כלים חד-פעמיים (פאלאס)
יפאורה-תבורי בע"מ	1.6%	-	מים מינרליים (מי עדן ועין גדי), משקאות קלים (מיץ פז, ספרינג), משקאות מוגזים (RC קולה, שוופס.)

[22] הרשות להגבלים עסקיים, רשימת ספקים גדולים, 31 במאי 2015; הרשות להגבלים עסקיים רשימת ספקים גדולים מאוד, 31 במאי 2015 . **נתח שוק:** נילסן (Nielsen Israel), סיכום שנת 2014 בשוק מוצרי הצריכה, 27 בינואר 2015. נתח שוק מענף המזון. **הוכרזה כמונופול:** הרשות להגבלים עסקיים, רשימת בעלי מונופולין, מאי 2013. **מוצרי מזון וצריכה עיקריים:** אתרי האינטרנט של החברות, 19 במאי 2015.

שם הספק העיקרי	נתח שוק	בעלת מנפולין בתחום (שנת ההכרזה)	מוצרי מזון וצריכה עיקריים (מותגים)
זוגלובק (נקניק נהריה כשר זוגלובק בע"מ)	1.6%	-	בשר ועוף (זוגלובק), מזון מהצומח (זוגלובקטבע), ומאפים (זוגלובקמאפה)
מאפיית אנג'ל (שלמה א. אנג'ל בע"מ)	1.5%	-	לחמים (אנג'ל), מאפים קפואים.
טמפו משקאות בע"מ	1.5%	בירה (1988)	משקאות מוגזים (פפסי ו-XL), משקאות קלים (ג'אמפ וסיידר הגליל), מים מינרליים (אקווה נובה), בירה (גולדסטאר והייניקן), יין (ברקן וסגל), אלכוהול (אבסולוט, ג'יימסון, שיבאס)
סוגת תעשיות בע"מ	1.1%	-	אורז, סוכר, פתיתים, קטניות ודגנים (סוגת)
דיפלומט מפיצים (1968) בע"מ	-	-	טונה (סטרקיסט), רטבים (היינץ), סכיני גילוח (ג'ילט), מזון לחיות (בונזו), היגיינה (אלוויז, טמפקס), סוללות (דורסל), חומרי ניקוי (פיירי)
החברה הדרומית לשיווק בע"מ	-	-	מוצרי ניקוי לבית ומוצרים למטבח (סנו)
חוגלה-קימברלי	-	-	חיתולים (האגיס, טיטולים, שקמה), נייר טואלט (לילי, מולט, שמורת טבע), תחבושות הייגיניות (דיפנד, קוטקס, פויז) מוצרי ניקוי (ניקול)
החברה לתעשיית גפרורים נור (1938) בע"מ	-	גפרורים (1988)	גפרורים (נור)
טחנות קמח יפו (1972) בע"מ	-	קמח כשר לפסח (2005)	קמח
מילואות אגודה שיתופית חקלאית בע"מ	-	-	עוף (מילועוף), פירות וירקות
מלח הארץ אילת בע"מ	-	מלח (1988)	מלח (מלח הארץ)
עוף טוב (שאן) בע"מ	-	-	עוף (עוף טוב)
פאקא תעשיות בע"מ	-	שמרים (1988)	לחם, מאפים ושמרים (שמרית)
פיליפ מוריס בע"מ	-	-	סיגריות (מרלבורו, פרלמנט ו-M&L)
ש. שסטוביץ בע"מ	-	-	מוצרי ניקיון (אג'קס, פלמוליב), היגיינה (O.B, ספיד סטיק), היגיינת הפה (אלמקס וקולגייט), מתוקים (כרמית) קוסמטיקה (דיאדורה, סיסלי, רבלון), מוצרים מהצומח (אלפרו), פסטה (ברילה)
עוף ירושלים מהדרין בע"מ	-	-	עוף
עוף עוז תעשיות (1991) בע"מ	-	-	עוף ובשר
ביכורי השדה דרום שיווק תוצרת חקלאית	-	-	ירקות ופירות

מהנתונים בלוח עולה כי הרשות הגדירה 23 ספקי מזון ומוצרי צריכה כספקים גדולים וכ-6 ספקים כספקים גדולים מאוד. הספקים הגדולים מאוד כוללים את קבוצת תנובה, קבוצת שטראוס, קבוצת אסם, החברה

המרכזית להפצת משקאות קלים, קבוצת יונילוור וקבוצת נטו. שני הספקים הגדולים מאוד, הגדולים ביותר, מחזיקים ביחד כ-27.9% משוק המזון ומוצרי צריכה, וכל הספקים הגדולים מאוד ביחד כ-51.2% משוק מוצרי המזון והצריכה.

3.3. פרסום אזורי ביקוש

כאמור בלוח 5 לעיל, הרשות להגבלים עסקיים הגדירה ופרסמה לגבי החנויות של הקמעונאים הגדולים את אזורי הביקוש שלהם ואת השיעור המחושב, כאשר שיעור מחושב הינו נתח השוק של החנות באזור גיאוגרפי מסוים, בתלות בשאר הסניפים באזור, במרחקי הנסיעה ובצפיפות האוכלוסין. בלוח 8 להלן, פירוט של מספר החנויות בעלות שיעור מחושב של 30% ומעלה, עבור כל רשת, משקל כל רשת בסך החנויות בעלות שיעור מחושב של מעל 30% ומשקל החנויות בעלות שיעור מחושב של 30% במספר חנויות הרשת.

לוח 8 - חנויות בעלות שיעור מחושב של מעל ל-30%[23]

שם הרשת	חנויות בעלות שיעור מחושב מעל ל-30%	ב-% מסך חנויות בעלות שיעור מחושב מעל ל-30%	ב-% מסך החנויות של הרשת
שופרסל	201	68.4%	71.5%
מגה	45	15.3%	21.1%
רמי לוי	10	3.4%	40.0%
יינות ביתן	10	3.4%	15.4%
כהן מחסני השוק	6	2.0%	30.0%
כל-בו חצי חינם	5	1.7%	71.4%
מ. יוחננוף	5	1.7%	62.5%
ויקטור	3	1.0%	12.5%
קואופ ישראל	3	1.0%	6.4%
אחרים	6	2.0%	4.0%
סך-הכול	**294**	**100%**	

מהנתונים בלוח עולה כי נמצאו 294 חנויות אשר הינן חנויות בעלות שיעור מחושב של מעל 30%. הרשת בעלת המספר הגבוה ביותר של חנויות בעלות שיעור מחושב של מעל ל-30% היא רשת שופרסל לה 201 חנויות בעלות שיעור מחושב גבוה המהוות כ-68.4% מסך החנויות בעלות שיעור מחושב וכ-71.5% מכלל החנויות שלה.

יש לציין כי בבדיקת הרשות להגבלים עסקיים נמצא כי כ-9% מהחנויות הקטנות והבינוניות וכ-6% מהחנויות הגדולות הן בעלות שיעור מחושב של מעל ל-50%. כאמור בסעיף 2.1 לעיל, ב-6 בשנים הראשונות לאחר חקיקת החוק יכולה הרשות לפנות לבית משפט להגבלים עסקיים בבקשה לסגור סניפים עם שיעור מחושב של מעל 50%. כאמור בלוח 5 לעיל, עד כה הרשות טרם פנתה לבית הדין להגבלים עסקיים.

3.4. הערות המועצה הישראלית לצרכנות[24]

להלן מספר הערות שהועברו אלינו על-ידי המועצה הישראלית לצרכנות בנוגע לחוק המזון:

---

[23] **נתונים**: רשות ההגבלים העסקיים, מתודולוגיה ליישום פרק התחרות הגאוגרפית בין קמעונאים על פי חוק קידום התחרות בענף המזון, 25 בנובמבר 2014. **אחוזים מסך החנויות של הרשת**: עיבוד מרכז המחקר והמידע; coface BDi, רשתות המזון הגדולות לשנת 2014, גישה: 19 במאי 2015.

[24] המועצה הישראלית לצרכנות, מסמך הערות ודגשים של המועצה הישראלית לצרכנות ליישום חוק המזון, התקבל ב-7 ביוני, 2015.

- **אופי פרסום הנתונים:** כאמור הרשתות הגדולות מחייבות בפרסום נתוניהן לכלל הציבור. אופי הפרסום נקבע במסגרת הבהרה של הרשות לסחר הוגן שפורסמה במרס 2015. יש לציין כי לפי עמדת המועצה הישראלית לצרכנות פורמט ההצגה אינו אחיד ועל כן המפתחים השונים יאלצו לפתח מנגנוניים ייחודים לקריאת הנותנים מכל רשת, כמו כן חלק מהמוצרים שמפורסמים אינם במלאי. המפתחים השונים אכן ציינו כי הנתונים אינם אחידים וכי קיימים מוצרים ללא ברקוד כללי אלא רק ברקוד של הרשת אף על פי שקיים ברקוד כזה. עוד ציינו כי עיבוד הפרסומים של הרשתות ייקח מספר שבועות רק לרשת שופרסל ומגה וכי יש צורך בעיבוד מיוחד עבור כמעט כל רשת.[25]
- **הקצאת שטח מדף לספקים קטנים:** החוק מורה כי לספקים גדולים מאוד אסור יהיה להציג מוצריהם ביותר מ-50% משטחי המדף, אך החוק אינו מציין כיצד יחולקו המדפים בתוך החנות. כך ספק גדול מאוד יכול להציג את מוצריו ב-100% משטח באזור מסוים.
- **מוצרים בפיקוח:** קיימת חובה להקצות מדפים למוצרים בפיקוח, אך אין חובה להציב עליהם מוצרים בחוק או בתקנות שקבע שר הכלכלה. בנוסף מבדיקה שערכה המעוצה הישראלית לצרכנות באוגוסט 2013 עלה כי בשליש מהסופרמרקטים לא הייתה הצגת שילוט על מוצרים בפיקוח, אף על פי החובה בחוק.
- **תדירות הפרסום:** לעמדת המועצה, פרסום הנתונים נעשה בתדירות גבוהה מדי, ויש להסתפק בפרסום של פעם ביום על מנת למנוע הטעיית צרכנים.
- **בעיות טכניות ביישום שקיפות מחירים:** בחנויות רבות לא קיימת הפרדה ברורה בין מוצרים שקלים למוצרים לא שקילים; בחלק מהרשתות, שם היצרן וארץ היצרן ריקים; בחלק מהמקים מוצגים מוצרים עם מספרי קוד של מוצרים אחרים; חלק מהרשתות אינן מעלות קבצים באופן סדיר; בחלק מהמקרים אין התאמה בין קבצי המחיר, ההנחות והמבצעים דבר שעלול להוביל לטעויות.

[25] משה אלפרט, חברת mySupermarket, דואל, 25 במאי 2015. בועז יהב, יזם pricez, שיחת טלפון, 25 במאי 2015.