

שולחן עגול בנושא "חוק המזון": 7/6/2017

רקע

החוק לקידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014, הוא אחד החוקים הכלכליים שמדינת ישראל חוקקה לאחר וכתוצאה מהמחאה החברתית הגדולה של קיץ 2011. יוקר המחיה בישראל, כמו גם פערי מחירים קמעונאיים בין מדינת ישראל לבין מדינות ה-OECD, הובילו לכינון של וועדות מקצועיות (ובראשן "ועדת טרכטנברג" – הוועדה לשינוי כלכלי חברתי – אשר נתמנתה בחודש אוגוסט 2011). במגמה לטפל בענף המזון, כוננה וועדת שרון קדמי (לשעבר מנכ"ל משרד הכלכלה), אשר המליצה על חקיקת החוק הנ"ל. החוק נכנס לתוקפו בחודש ינואר 2015. כעבור כשנתיים ומחצה מעת שהחל לחול, יש מקום לעיין בהסדריו ובשאלה: האם השיג את תכליתו?

בשולחן עגול שהתקיים בסוגיה זו במרכז חת לחקר התחרות והרגולציה, השתתפו נציגי רשות ההגבלים העסקיים ומשרד הכלכלה, נציגי התעשייה ועורכי דין.

מושב ראשון חוק המזון – האם השיג את תכליתו?

המנחה: השופטת בדימוס ד"ר איריס סורוקר, מנהלת מרכז חת לחקר התחרות והרגולציה, המסלול האקדמי – המכללה למינהל

דברי פתיחה- ד"ר איריס סורוקר :

שלום לכל הנכבדות והנכבדים שהגיעו לכאן למרכז חת לחקר התחרות והרגולציה. תכנית היום תעמיד על "שולחן הניתוחים" חוק חדש, כלכלי: "החוק לקידום תחרות בענף המזון", אשר נחקק בשנת 2014. אנו ננסה להבין מה רצה החוק להשיג והאם אכן השיג זאת.

אזכיר לכם נקודה במנהרת הזמן שכולנו ודאי זוכרים, שאולי ממנה הכל התחיל: המחאה החברתית, קיץ 2011. יוקר המחיה גבוה, המחירים גבוהים, אנשים מוחים. הטענה הייתה שמדובר במצב חירום, שאין למוחים די לרכישה הגיונית וברת השגה של מוצרים בסיסיים. השאלה אז הייתה: האמנם כצעקתה? במידה רבה נמצא שכן, כצעקתה. נתוני בנק ישראל שנבדקו אז הראו שישראל נמצאת גבוה במקום לא מוצלח במיוחד מבחינת פער מחירים קמעונאיים והגרף בד"כ רק עולה. ענף המזון הוא הענף בו נעסוק היום, וגם בו ישראל לא נמצאת במקום טוב: עלייה בתחום מחירי המזון, בעיקר בתחום הפירות והירקות, אך לא רק. ישנה גם בעייה של ריכוזיות. החתכים מראים שנתחי השוק במוצרים השונים מחזיקים ספק אחד או שניים. הריכוזיות גבוהה אך לעומת זאת רמת יבוא נמוכה יחסית ביחס למדינות ה-OECD. כאשר אלו הסימפטומים – מחירים עולים, ריכוזיות גבוהה ושיעור יבוא נמוך יחסית - אז נראה שיש בעיה שצריך להתמודד איתה.

ועדות הוקמו, המלצות ניתנו. אזכיר את ועדת לנג (המנכ"ל היוצא של משרד הכלכלה), אשר בעקבותיה נחקק "חוק הקורנפלקס", חוק המאפשר ומעודד יבוא של מוצרי מזון יבשים על בסיס של הצהרת יבואן בדבר עמידה בתקנים, וכן וועדת קדמי - שהמלצותיה המקצועיות עמדו בבסיס "חוק המזון" בו אנו עוסקים היום.

מטרתו המוצהרת של החוק הובלטה בסעיף 1 לחוק – " מטרת חוק זה היא הגברת התחרותיות בענף המזון ובתחום מוצרי הצריכה, לשם הפחתת המחירים לצרכן. " הגברת תחרותיות בענף המזון ובמוצרי הצריכה לשם הפחתת מחירי המוצרים לצרכן. איך היעד החשוב הזה אמור להיות מושג? נראה מספר מהלכים חקיקתיים ונבדוק אותם היום :

בראש ובראשונה יש להזכיר את פרק ב': הסדרת פעילות ספקים וקמעונאים, שהוא בבחינת התערבות כירורגית של ממש מצד המחוקק בהסדרי סחר בין ספקים לקמעונאים. נמצא כאן איסור על הכתבת מחירים, איסור על סדרנות על ידי ספק, איסור על ביצוע תשלום מהספק לקמעונאי.

החוק דורש כאן מהרשות להיות רגולטורית מאוד אקטיבית מבחינת פיקוח על ענף המזון, ומעמיד אותה כמפקחת ענפית. היעד פה הוא ברור: למנוע העדפה של ספק מסוים על המדפים, למנוע תשלומי תמריצים מהספק לקמעונאי, כדי לאפשר כניסה של ספקים חדשים, גם קטנים, ותחרות הוגנת. הציפיה היא שהתחרות תגדל, המגוון יגדל, והמחירים ירדו. אך מה קורה כאשר חנות קמעונאית חדשה מבקשת להיכנס אל השוק וזקוקה להון ראשוני? יזם צעיר שרוצה להיכנס וצריך מימון – האם לא נכון לאפשר לו מהלך של תמיכה כספית באמצעות תשלומים מצד הספק? ולו בבחינת הגנת ינוקא? יש לבחון אם החוק אינו נוקשה מדי בנקודה זו, ואם האיסור הגורף על ביצוע תשלומים מספק לקמעונאי לא עלול לכרסם בדרכים המסחריות הלגיטימיות לממן כניסה של יזמים קמעונאיים חדשים, והרי זה מה שהחוק רוצה להשיג.

בנושא השפעת שקיפות המחירים על רמת המחירים – לפי פרק ג': שקיפות מחירים לחוק, על הקמעונאי להציג את מחירי הל המוצרים קופה באתרי האינטרנט, באופן שיהיו מעודכנים בזמן אמת. המחשבה היא שהצרכן יוכל להשוות בין המחירים. נציג היום את מחקרם של ד"ר אורן רגבי מאוניברסיטת בן גוריון וד"ר איתי אטר מאוניברסיטת תל אביב. רואים שיש ירידה במחירים בשנתיים האחרונות, אך היא מסוימת. אם דיברנו על פערי מחירים של 18-20% בין ישראל למדינות ה-OECD, המחקר מציג ירידת מחירים של 4-5% בלבד. והשאלה הגדולה: האם שקיפות המחירים באינטרנט לא עלולה להוביל בסוף למצב של קיבעון? האם אין כאן למעשה אפשרות של תיאום בין בעלי עסקים מבלי שהם צריכים לעשות מהלכי תיאום – רק להיכנס לאתרי האינטרנט ולהשוות? האם אין כאן פלטפורמה לתיאום בחסות החוק?

בתחום התחרות הגיאוגרפית, רשות ההגבלים העסקיים מנעה פתיחה של סניף חדש של שופרסל במצפה רמון, בהחלטה מיום 24.6.2015. עד כמה שידוע לי, בינתיים לא נפתח שום סניף חדש מתחרים.

הכוונות של החוק טובות, הרעיון להחדיר תחרותיות ולהזיל מחירים הוא נכון. אך שאלה לא פשוטה היא, אם החוק השיג מטרתו. והאם ההסדרים שלו לא עלולים בסופו של יום להימצא כחרב פיפיות.

מטרת האירוע היא לעורר שיח ציבורי, להמריץ חוקרים מהאקדמיה להעמיק את המחקר, לעורר סטודנטים לחשוב ולבקר באופן אקטיבי, ולספק לרשויות מידע וזוויות ראייה כדי לקבל החלטות נכונות ומושכלות.

אני חושבת שטוב לדבר מפוזיציות: הוזמנו לכאן נציגי תעשייה, עורכי דין בתחום, אנשי רגולציה, חוקרים מהאקדמיה, הכל כדי לאפשר להעלות נושאים, שאלות, להעיר הערות כדי שיהיה שיח בו מדברים על הדברים.

תודה גדולה בהפקת האירוע לשתי העינתיות היקרות: עינת אידלברג מבית הספר לכלכלה ועינת אלפסי ממשרד עו"ד הרצוג פוקס נאמן, ותודה לעו"ד מעין סייג היקרה שהצטרפה לאחרונה למרכז חת, תודה שבאתם ותודה מאוד גדולה לפרופ' מאיר חת, מייסד המרכז. אני שמחה על נוכחותו כאן. נתחיל.

פרופ' דיויד גילה, אוניברסיטת תל אביב, לשעבר הממונה על הגבלים עסקיים – החזון של חוק המזון:

שלום ותודה, אני שמח להיות כאן. כל הכבוד על ארגון כנס זה.

אדבר על הרעיון שהיה לנו מאחורי החוק והוראותיו, על הקשיים בהם החוק נועד לטפל וכיצד.

כשאתה עושה קניות, אתה חושב באיזה סופרמרקט לרכוש. בתקופה לפני החוק, לא באמת ידעת איפה הסל הכי זול, אלא רק מחיר פרטים בודדים. זה החלק ששקיפות המחירים נועד לטפל בו.

כשל נוסף: כמה חלופות יש לצרכן כשהוא מחליט היכן לרכוש? האם יש לו רק 4-5 שחקנים או שיש לו יותר חלופות? זה החלק שהמודל הגיאוגרפי אמור לטפל בו. החשש לא רק מהתמזגות בין רשתות, אלא גם במילוי אזור בסניפים מאותה רשת בצורה שמקשה על כניסת שחקנים חדשים ומעלה את כוח הרשת להעלות מחירי הרשת באותו אזור.

החוק אומר, כידוע, שאם יש לרשת מעל 30% מהאזור שבו היא מתחרה אז היא צריכה לקבל רשות הממונה לפתיחת חנות חדשה באזור, ואם מעל 50% ומעל 3 סניפים אז הממונה יכולה לפנות לבית הדין להגבלים עסקיים ולבקש מכירה של סניפים לרשתות אחרות.

המחקר שעשינו בזמנו ביחס לנתונים של שנת 2003 מצא תופעה של רשתות גדולות שממלאות אזורים בסניפים שלהם, למשל: שופרסל, מגה. חשבנו שיש להתמודד עם תופעה זו.

כשל נוסף: מה הצרכן רואה על המדף כשהוא נכנס לסופר – רק שחקנים דומיננטיים או שיש לו חלופות רבות ומגוונות? החשש פה הוא שספקים גדולים ידחקו מהמדף את הספקים הקטנים. יש סדרת הוראות שנועדה לטפל בחשש זה. עובדה נוספת היא שהרשתות הגדולות מסדרות את המדפים בחנויות, הן משפיעות על המיקום של מוצריהם על המדפים, משפיעים על שטח המכירה וכד'. כל זה אסור על ספקים גדולים לפי חוק המזון. כאן האיסורים הם מאוד חדים וברורים.

בנוסף, יש אפשרות לממונה לתת הוראות לקמעונאי גדול כדי לפתור כשל של דחיקת ספקים קטנים מהמדפים, למשל: לגבי המותג הפרטי.

בנוסף, הוראה לקמעונאים לתת לפחות חצי מהחנות לספקים לא גדולים מאוד. בנוגע לסדרנות מדפים: אני רוצה לבקר בעדינות ולהזכיר שכבר בשנות ה-2000 המוקדמות חששה הרשות מהתופעה של סידור המדפים ע"י הרשתות הגדולות. חשש זה מורכב מ-2 חששות משנה: 1. סדרן בשוליים יהיה לו תמריץ לדחוק קטנים, 2. ספקים קטנים בד"כ לא יכולים לממן סדרן משלהם. החלטנו לאסור על כך בצורה גורפת בחוק, אך לאחר מכן החלטנו להקל על קמעונאים שמראים לנו שלפחות 50% ממכירותיהם זה ספקים קטנים. לדעתי, השינוי שנעשה בזמן האחרון שהלכה למעשה מבטל את האיסור הזה על ספקים גדולים לסדר את המדפים הוא בעצם, בין היתר, מסיר את ה"גזר" הזה, שהיה לקמעונאים גדולים למכור יותר מ-50% ממכירותיהם לספקים קטנים. ההוראה שצריך לפי הטנוגרמה כבר קיים בחוק למעשה, כי החוק אוסר על ספקים גדולים להתערב במדפים.

יש עוד כשל: עדיין הרבה צרכנים רוצים את המותג המועדף במחירים סבירים. יש אמנם הרבה מותגים חדשים בישראל וגילינו שתחרות בין הרשתות יכולה ליצור לחץ על ספקים להוריד מחירים של ספקים גדולים. העניין הוא שספקים מהסיבה הזו לא אהבו שהרשתות מתחרות אחת בשנייה והרשות חששה שהם עושים דברים כדי למנוע תחרות זו, בין היתר באמצעות התערבות במחירי הצרכן, העלאת המחיר הסיטונאי לכל הרשתות בבת-אחת ובאמצעות פיצוי של הרשתות דרך תשלומים/בונוסים לרשתות שלא דווקא מגולגלים לצרכן. מותר לתת הנחות לקמעונאי, אך לא תשלומים. האיסור על מחיר מופרז היא נורמה משלימה בעניין זה לדעתי. שוק המזון לפני חוק המזון, לדעתי, היה מאופיין בשוק של חלוקת שלל בין הספקים הגדולים לקמעונאים שלא היה בהכרח לטובת הצרכן. החשש היה שכוח המיקוח הגדול יחסית שיש לקמעונאים מול הספקים עובד לטובת הקמעונאים, אך לא דווקא לטובת הצרכן.

התקווה היא ששוק המזון לאחר החוק, ולדעתי זה כן מתרחש, שכוח המיקוח של הקמעונאים יעבוד לטובת הצרכן ולא רק לטובת הקמעונאי, כי כיום הוא חייב להיות מנותב רק להנחה במחיר ליחידה שהקמעונאי מקבל, וזה משמש את הקמעונאי בתחרותו מול קמעונאים אחרים ומזה הצרכן מרוויח.

שאלה: האם הנחות היסוד שלכם לא היו שגויות? האם החוק אכן השיג את מטרתו? החוק מקשה על ניהול העסקים. האם כשכתבתם את החוק זה לא נעשה מתוך פופוליזם?

תשובה: המחקר האמפירי שעשית ומצאת שהמחיר עלה - מציע לקרוא את המאמר של ד"ר רגבי וד"ר אטר לגבי השפעת החקיקה על מחירים. על מנת לראות את ההשפעה של רפורמה על מחירים, צריך לעשות עבודת מחקר רחבה, ולא רק ע"ב התרשמות.

ד"ר אורן רגבי, אוניברסיטת בן גוריון – השפעתה של חובת השקיפות על מחירי המזון:

תודה רבה על ההזמנה להציג כאן את העבודה המשותפת עם ד"ר אטר.

לחוק המזון היו 3 פרקים מרכזיים, אנו מתמקדים בפרק השקיפות והשפעתו על ענף המזון.

מרץ 14 – החוק עובר

מאי 15' – רשתות מזון מחויבות לדווח בזמן אמת על שינויים של כל מוצר בכל סניף.

סוף אוג' 15' – רואים דיווח מלא של כל הרשתות.

שאלת המחקר: כיצד השפיעה חובת השקיפות על רמת המחירים שאנו רואים?

שקיפות אמורה להקל על צרכנים להשוות בין מחירים בחנויות שונות. כיום, בלחיצת כפתור אנו יכולים לדעת את מחיר הסל שבו אנו מעוניינים. זה אמור להגדיל תחרות בין רשתות והרשתות יורידו מחירים. מאידך, הטענה הייתה שזה יהיה אמצעי לתיאום מחירים בחסות החוק. אם לפני שביל להבין מה המחירים בחנויות אחרות היו צריכים לשלוח שליחים לחנויות המתחרות, הרי שכיום ניתן בלחיצת כפתור לראות את מחירי כל המתחרים. החשש הוא שכתוצאה מכך המחירים יעלו.

מכיוון שיש תאורטית שתי השפעות שונות, אנו מסתכלים על הנתונים כדי שיספרו לנו איזו השפעה הייתה חזקה יותר. הקושי בכך: גורמים רבים משפיעים על מחירי המזון, שקיפות המחירים היא רק גורם אחד. היינו רוצים לנטרל את כל המשתנים ולבודד רק את משתנה שקיפות המחירים. השיטה בה השתמשנו היא למצוא קבוצת ביקורת וקבוצת טיפול, כמו בבדיקת האפקטיביות של תרופות חדשות.

ק. ביקורת: מוצרים/חנויות שסטאטוס שקיפות המחירים בהם לא השתנתה: המחירים היו שקופים אחרי ונשארו כך, או שהיו לא שקופים ונותרו לא שקופים גם לאחר חקיקת חוק המזון. לעומת זאת,

ק. טיפול: מוצרים/חנויות שסטאטוס שקיפות המחירים בהם השתנה, שהחוק עזר והמחירים השתקפו בנוגע אליהם בעקבות החוק.

ק. טיפול: סל של 80 מוצרים מ60 חנויות, שאספנו את מחיריהם 8 חודשים שונים בשנה שלפני הרפורמה, ולאחר הרפורמה אספנו את מחיריהם ברמה שבועית, כיוון שלאחר הרפורמה כבר היה יותר קל לבצע זאת באמצעות אתרי השוואת המחירים.

3 קבוצות ביקורת שונות:

1. מוצרים שנמכרים בסופר פארם – חלק מהמוצרים נמכרים רק שם, אך יש הרבה שנמכרים גם בסופרים. יתרון מבחינת המחקר: חוק המזון לא חל על מוצרי סופר פארם.

2. מוצרים שנמכרים אונליין – היתרון למחקר: מוצרים שסטאטוס שקיפותם לא השתנה ומחיריהם תמיד היו שקופים.

3. מוצרים שנאספו ע"י סיירת המועצה לצרכנות – היתרון למחקר: מוצרים שסטאטוס שקיפותם לא השתנה ומחיריהם תמיד היו שקופים.

מה בדקנו:

1. מחיר המוצרים בין הקבוצות

2. פיזור המחירים בין הקבוצות – האם בעקבות הרפורמה או רואים התפלגות מחירים יותר רחבה או להיפך?

ההשפעה על רמת המחירים :

בגרף לפנינו יש 2 קווים : הקו הירוק – מחיר ממוצע של סל מוצרים שאספנו על פני אפיק האונליין של הרשתות. הקו הכתום – מייצג את מחיר בדיוק אותו סל בקבוצת הטיפול. קו אדום : מאי 15' – כשחוק המזון נכנס לתוקף.

נראה כי מחיר הסל בערוץ האונליין יותר נמוך בממוצע מאשר מחירו בחנויות הפיזיות. לפני הרפורמה, הקווים פחות או יותר מקבילים, ולעומת זאת לאחר הרפורמה המחירים בק. הטיפול ירדו, לעומת המחירים בק. הביקורת שנתרו קבועים ואפילו עלו טיפה. מצאנו ירידה של 2-3 אחוז במחיר הסל בקבוצת הטיפול, לעומת עליה של 2 אחוז במחיר הסל בקבוצת הביקורת. סך הכל נראה שהשקיפות כתוצאה מהרפורמה הביאה לירידה של 4-5 אחוז במחירים.

מדובר בחיסכון של כ-120 ₪ לחודש למשק בית. ראינו גם שירידת המחירים ברשתות הגדולות (למשל שופרסל) הייתה יותר דראסטית מאשר ברשתות הקטנות יותר (דוגמת יונת ביתן), ייתכן שהבדל זה נובע מכך שמלכתחילה הרשתות הגדולות תמחרו גבוה יותר את המחירים.

השוואה של סלים המורכבים ממוצרים דומים - סל מצומצם של 9 מוצרים – בקרב קבוצת הטיפול וקבוצת הביקורת של המועצה לצרכנות: נראה כי לפני הרפורמה, פחות או יותר, ששני הסלים שווים. בעקבות הרפורמה, רואים ירידה מתונה במוצרים בק. הטיפול לעומת עליה מתונה בק. הביקורת.

השפעה על פיזור המחירים : ניסינו לראות מה מספר המחירים השונים שאנו רואים למוצר בכל מדגם. אנו רואים שבממוצע לפני הרפורמה בק. הטיפול היה בין 15-20 מחירים שונים לכל מוצר מתוך 80 המוצרים (תיאורטית, אפשרות לעד 80 מחירים שונים). לאחר הרפורמה, אנו רואים ירידה דרסטית של 5 מחירים שונים למוצר, וכל זה קרה בפרק זמן מאוד קצר. לעומת זאת, בק. הביקורת כמעט ואין שינוי בפיזור המחירים בהשוואה שלפני/אחרי הרפורמה.

שאלה (ד"ר סורוקר) : מה הצפי? יש אפשרות להעריך מה יקרה הלאה?

תשובה : מצד אחד, צרכנים יודעים לחפש יותר טוב כיום, מצד שני לרשתות יותר קל היום לדעת מה מחירי המתחרים שלהן ועולה החשש שהן ילמדו טוב יותר כיצד לתאם מחירים מבלי לדבר האחת עם השנייה (tacit collusion). הרבה מכך תלוי בשאלה האם הצרכנים יהיו נבונים יותר מבחינה הזו שישוו מחירים ועד כמה אמצעי תקשורת ייקחו את הנתונים ויידעו את הצרכנים על הבדלי המחירים.

תשובה לשאלה מהקהל : חיובי, אני יודע כמה בכל עיר בארץ השתמשו באתרים אלו, מוצאים כי במקומות בהם השימוש באתרים היה יותר מסיבי - שם ירידת המחירים הייתה גדולה יותר.

שאלה – מר שחר בן מאיר : האם אתה יודע האם בעשור האחרון נעשו מחקרים בישראל שבדקו שינוי של חוק או החלטה משמעותית של רגולטור – איך זה השפיע על מחירים? מלבד המחקר שלך.

תשובה : בהקשר של מזון, כיום יש עבודה של יוסי שפיגל על השפעת מחאת הקוטג'. מלבד זאת, אין הרבה, כי לא היו נתונים טובים עד היום.

ד"ר סורוקר : אני שמחה מאוד שד"ר רגבי כאן ואנו שומעים שמדובר בעבודות חלוציות כאלה בתחום חשוב כזה של בדיקת מחירים והשפעות חקיקה על השטח, לדעתי זו הדרך שאפשר ורצוי לאמץ כשחושבים על טיוב הרגולציה.

ד"ר עו"ד חגית בולמש, פרל כהן צדק לצר ברץ – על כוחות השוק **בענף המזון:**

אדבר על מונופולים ועל חוק המזון קצת מלמעלה: איך חוק המזון משתלב בחקיקה הרגולטורית הקיימת.

דוג' קופסת שימורים – איזו רגולציה חלה על חברות ייצור שימורים על מנת לייצר קופסת שימורים אחת של כ- 5 שקלים?

תשובה: חוק המזון, חוק הגנת בריאות הציבור, תזונה בריאה, פיקוח מוצרים ושירותים, חוק הגנת הצרכן, חוק להסדרת טיפול באריזות, רישיונות, כשרות ועוד.

חוק המזון הוא אחד מבין הרבה מאוד חוקים שחלים על מפעל מזון שרק רוצה לייצר.

לצער, בשנת 2017 מקומנו בעולם בתחום הרגולציה על פי הבנק העולמי נמוך ביותר – מקום 52. כל מדינה מפותחת נמצאת לפנינו ויותר קל בה לעשות עסקים. צנחנו ממקום 30 לסוף המדינות המפותחות. בנטל בירוקרטי אנחנו תמיד במקום האחרון ב oecd.

שקיפות רגולציה – אנחנו גם במקום האחרון במדד ה oecd.

לרגולציה יש מחיר עלינו כצרכנים. יש אחריות לממשל להגיד שהמדד הזה הוא מדד עניות למה שעשינו לצרכן מבחינת רגולציה.

בנוסף, אנו מקום אחרון ברגולציה על ייצור סחורות וברגולציה על מסחר קמעונאי. אי אפשר לייצר סחורות פה בגלל רגולציה. כמות הרגולציה בישראל היא הגבוהה ביותר מבין כל מדינות oecd.

בעקבות המחאה החברתית, פעם ראשונה במדינת ישראל שוועדה ציבורית מצהירה שיש שחקנים שיודעים לשחק עם הרגולציה לטובתם ולהיעזר בה כדי לכוון את השוק ולהפחית את התחרות. שוב – זה לא הצרכן, אלא הממשל מול הרגולציה. זו אמירה מאוד חשובה ומדאיגה.

כשחקרו באיחוד האירופי מה המדדים שהשפיעו על יוקר המחייה ומזון אז דיברו על דברים רבים שלא קשורים על הגבלים עסקיים. אם מדברים על חסמי רגולציה – זה לא קשור להגבלים עסקיים, אלא מה מדינה רוצה לעשות מול רגולציה. יחסי ספקים-צרכנים – כלל לא קשור להגבלים עסקיים. באנגליה הקימו מנגנון בוררות בין ספקים לרשתות שיווק. זה כלל לא קשור להגבלים ולא תחת חוק ההגבלים אצלם, אלא שבישראל שמו זאת תחת הגבלים עסקיים משום מה.

חוק המזון נועד לקדם יחסים הוגנים בין רשתות שיווק לספקים, אך זה לא הגבלים עסקיים, אלא יש התערבות חוזית שאני לא בטוחה כמה היה נכון להכניס אותה תחת הגבלים עסקיים, החוק בעצם מנסה לעשות תת הסדרה לחוק החוזים בחוק ספציפי.

ספקים קטנים כמו חקלאים באיחוד האירופי זוכים בכסף מהמדינה כדי להתאגד מבחינת עלויות לוגיסטיקה. לא קיים מספיק עידוד לאישורים לספקים קטנים להתאגד ביניהם ולקבל אישורים שהם לא מיזוגים אלא הסדרים כובלים.

אכיפה נגד מונופולים – בנוגע לחוק המזון, מה הייתה הרגולציה על מונופולים? רשות ההגבלים העסקיים פעלה מול חברות ממשלתיות (נמל, תאגיד המחזור, חברת חשמל...). יש פה אכיפה על אכיפה על חברות שהוקמו מכוח רגולציה שאנו משלמים את המחיר שלה. רק היום מתחילים לטפל גם בחברות פרטיות.

חוק המזון ועוד כל מיני חוקים לא יכולים לעשות זאת לבד. החוק הפך ממהותי לטכנוקרטי, כאשר העלויות שלו מתגלגלות אלינו הצרכנים חזרה. המעבר הוא בין רגולציה חיובית לבירוקרטיה

שלילית. זה מוביל אותנו בסוף לרגולציה עודפת. אי אפשר להגיד שהחוק טוב אם לא מבינים את משמעותו גם מבחינת עומס הרגולציה שלו על המערכת הכוללת.

מר אנואר חילף, הממונה על חוקיות היבוא במשרד הכלכלה – רפורמות ביבוא:

שלום לכולם, תודה שהזמנתם אותי. אני אדבר על עבודת הוועדה להגברת התחרות והסרת החסמים ביבוא שהיא המשך להרבה תהליכים. היא באה ואמרה שהבעיה הכי גדולה בשווקים היא חסמי יבוא שנובעים מנטל רגולטורי גבוה. עקרונות הוועדה, שאומצו בשתי החלטות ממשלה (12318, 1564), הם בעצם אימוץ מדיניות יבוא חדשה המבוססת על ההצהרה של להתחיל להאמין ליבואנים. אם הם משקרים – יהיו סנקציות בהתאם.

חיבור בין רשויות מוסמכות – המשרדים לא היו מתואמים, לא הסתכלו מה קורה בעולם. זה יצר חסמים בתחומים רבים. אנו מזהים הרבה פעמים שהמידע לא מגיע, כמו צו יבוא חופשי. יש חוסר הבנה או בהירות בהרבה דברים שגורמים ליבואנים ליפול בין הכיסאות.

לפי הגרף, ישראל נמצאת נמוך ברמת מוצרי צריכה של משק בית בהשוואה למדינות ה-OECD. החשיפה ליבוא היא מאוד נמוכה.

תמונה כללית של העבודה המתנהלת בין משרדי הממשלה: אנו לוקחים חבילת עקרונות אחת יחד עם משרד האוצר ומנסים ביחד עם המשרדים המובילים רפורמות לאמץ את העקרונות האלו.

דוגמת מוצרי תעבורה ורכב - המשרד עשה מהפכות, ביטל תקנים רשמיים, הכל מבוסס על תקינה בינלאומית. נותר רק תיקון קטן ואז השוק ישתנה לגמרי מבחינת מחירים. בדקנו צעדים שנעשו מבחינת הפחתת הנטל הרגולטורי והתוצאות יפות.

דוגמת תמרוקים – יש עכשיו תקנות על השולחן. מקווים שזה יעבור בקרוב, זה גם אימוץ אותם עקרונות.

באשר למזון – החשיפה ליבוא מאוד נמוכה. זה הדבר הכי משפיע והחסם הכי גדול מבחינתנו על מחירי המזון.

הכלים הרגולטורים בהם אנו עוסקים – רפורמת המזון מהווה צעד אחד מתוך צעדים רבים שמערכת זו צריכה לעשות. להבנתנו, יש לצעד זה השפעה חיובית. מאוקי 15 עד תחילת 17 ירדו מחירי המזון ב-3.6%. יש שמייחסים זאת גם לרפורמה במזון הרגיל. כל המזון הרגיש (דגים, ירקות, מוצרים מן החי) הוחרג מהחוק. הממשלה בחרה להתמודד איתו באמצעות מכסות – כלי ביניים נחמד אך לא לטווח הארוך.

נושא הסימון – היו לנו בעיות סימון, וכעת אנו מנסים למנוע תוספת רגולציה בעניין זה. לדוג: עניין הקטשופ.

סימון בחזית האריזה – יש פה סיכוי לייצר חסם ייבוא, נקווה שהדבר הזה לא יהיה דרמטי כמו שמשרד הבריאות רוצה שיהיה וננסה לצמצם עלויותיו.

תקנים רשמיים – בנוסף לרגולציית משרד הבריאות ולצו הגנת הצרכן בענייני סימון, יש כ-170-200 תקנים רשמיים (= בחוק, אותו צריך לאכוף בשלב הנמל). בנוסף 30 תקנים מחייבים (= אומץ בתקנה מסוימת בצורה וולונטרית), אשר נוגעים למסי רב של מוצרים. מה ששונה בהם הוא שרובם מבוססים על דרישות שייחודיות רק למדינה, מה שמקשה על יבוא מוצרים. לדוג: בקטשופ - כמות מסוימת של מלח במוצר.

כלי שמנסים להשתמש בו כדי להעביר את הזמן עד שנטפל בעניין מזון רגיש ובענייני הסימון - מכסות – איפה שרואים שוק בעייתי, למשל שוק הבשר, הכלי המנצח הוא מכסות נינוחות. לדעתי, הכלי הזה לא אפקטיבי כי הוא לא מכניס ודאות, יבואן חדש לא יודע מה יקרה עוד שנתיים-3. הפתרון הוא לתת מכסות רב שנתיות.

3 תחומים עיקריים למכסות: בשר טרי, גבינות ושמן זית.

אלו תחומים מאוד רגישים, בהם רמת ריכוזיות גובהה ומחירים גבוהים. אנו רואים שינוי בתמהיל השחקנים בשוק בעקבות מכסות אלו. יש לחשוב על הגדלת המכסות והגברת הוודאות בתחום. יש ירידה לא דרמטית במחירים בעקבות נושא המכסות. בתחום הבשר - עד 2020 יגיע לכ17 אלף טון מכסות בשר טרי.

לסיכום: הרפורמה בתחום המזון שעשה משרד הבריאות היא טובה, אך היא צעד חלקי בלבד. יש להמשיך דברים אלו ולהכיל גם על המזון הרגיש.

ד"ר סורוקר: ניכר כי משרד הכלכלה עושה מהלכים בשנים האחרונות לפתוח את השוק ליבוא בעיקר במזון, אך לא רק. משיחות שאני מקיימת עם תעשייה מקומית, יש מוטרודות. יש טרייד אוף בין נושא יבוא שפותח תחרות לבין הגנה על תעשייה מקומית, חשש מפני סגירת מפעלים ואבטלה.

שאלה מעו"ד קרן שיינמן: שמענו על מס' רפורמות בשנים האחרונות בעולם המזון. הרפורמות לא תמיד בהלימה אחת עם השנייה. מנכ"ל משרד הבריאות אמר שהוא לא פוגע ביבוא ומאפשר יבוא מ"מדינות עלומות". מישחו ישב והסתכל לפני הרפורמות על הצרכן? יש יצרנים בישראל שלא יכולים להתחרות באותה גבינה מפולין. לא יכול להיות ששימו עלינו הרבה רגולציה, ומצד שני כל משרד ימשוך לרפורמה אחרת. בתחושה שלי, יש המון רפורמות ופופוליזם בלי להסתכל לטווח הרחוק ובלי להסתכל על בטיחות הציבור.

תשובה: תגובת מנכ"ל משרד הבריאות הייתה קצת כועסת. אני הצגתי צד שני. לא נכון שלא מסתכלים על צרכנים. יש לנו מודל ניהול סיכונים לגיבוי הרפורמות. הרפורמות לא מתרחשות בלי לשמור על בריאות הצרכנים ובטיחות המוצרים.

שאלה מד"ר רועי שלם: התיאוריה הכלכלית מראה שיש הבדל מהותי בין פתיחה לייבוא לבין פתיחה לייבוא עם מכסות. המכסות מסרסרות את היכולת התחרותית של היבוא. היצרנים המקומיים לא רואים את האיום על כל השוק והמחירים לא יורדים בהתאם. השאלה היא אז למה צריך את המכסות?

תשובה: מכסות זה כלי שיכול להיות טוב ככלי זמני וכשלב ליישום דברים יותר הגיוניים מבחינת פתיחה, רגולציה והפחתת מכס.

שאלה מפרופ' אייל גרוס: האם יש תפיסה הוליסטית לגבי הפחתת מחירי המזון הבריא? כך לעודד את צריכתם...

תשובת דורית: החוק הזה מתייחס למזון כאל עוד קומודיטי. זה לא כך, אלא זו זכות יסוד. ישראל חתומה על אמנה בנושא זה. בנוסף, בהתאם לוועדת ההסדרה, עלות טיפולי השמנה היום 9 מיליארד שקלים, אנו הצרכנים משלמים עלויות אלו, יותר ברמה הפרטית. שיעור ההשמנה בקרב הילדים גבוה מאוד, לא בטוח שיהיה מי שישלם את הפנסיה. 25% מהאנשים במעמד הסוציו-אקונומי הנמוך הם סוכרתיים מאובחנים. יש לכך עלויות מטורפות. ההון האנושי שלנו תלוי בתזונה. הפחתת המחיר במזון היבש מאיצה את המגיפות האלה.

ד"ר סורוקר: דורית מעוררת שאלה מעניינת מאוד וזה בדיוק הקישור לרוגן רגב-כביר, כיוון שהשאלה הגדולה היא שאלה של תיאום בין רשויות. רואים מצב בו רשות/גורם שלטוני מסוים מקדם חקיקה בתחום ייעודי כדי להשיג יעד שעומד לנגד עיניו והשאלה הגדולה היא שאלה של הרמוניה ותיאום בין אינטרסים שונים והשקפות שונות כדי לקבל החלטה מושכלת.

שלומי : אפשר להוריד מחירים לכל המזון. אם את חושבת שיש מזון שגורם נזק לציבור, שימי עליו מס קנייה, היטל השמנה...מה הקשר לחוק המזון?!

** שיח בקהל **

מר רונן רגב כביר, מנכ"ל אמון הציבור – על המשולש: צרכן- עסק-רגולטור:

בור טוב, קודם כל אני מאוד שמח על הדיון הזה. אני חושב שדיון הביניים שנפתח פה מראה כמה נחוץ דיון נוסף, נפרד, ספציפי, ממוקד על פיקוח על תחום המזון.

אני אגע בזווית יותר ספציפית לתחרות והגנת הצרכן והצרכן בראי חוק המזון.

חוק המזון הוא ממש מעבדה לבחינת ההתמודדות של ישראל, המחוקק והרגולטור, עם השילוב של שיקולי הגנת הצרכן ושיקולי תחרות. לא אגע בנושא האכיפה והיישום, זה מוקדם מדי לכך לדעת. אני אגע בשלבי גיבוש הרגולציה בעיקר בשני עוגנים:

1. איך מגדירים את המטרות? דובר שמדובר בחקיקה מאוד מתערבת, צריך להיות מאוד מדויק.

2. איפה מפגישים בין מטרות אלו לאילוצים והמציאו בשוק?

כפתיח, ניתן לומר שעל הנייר נעשתה פה רפורמה, אך בפועל היה נתק מאוד קיצוני. אתן כמה דוגמות והתייחסויות.

תחרות בכל העולם התחילה מצד ההיצע. הגבל עסקי מסתכל על עסקים ולא על צרכנים. במהלך העשורים האחרונים בכל העולם יש מגמה גוברת על כך שתחרות צריכה להיבחן גם מהצד של הגנת הצרכן, כי צד הביקוש של תחרות הוא הצרכן. שני עקרונות מרכזיים:

1. שיקוף בר השוואה גם של המחיר וגם של הסיכונים ושל כל התנאים המשלימים עוד לפני שאני מחליט על קנייה. כמעט כל העיסוק באתגר זה נמצא בחוק הגנת הצרכן: מחיר כולל, גילוי נאות ועוד. השאלה: עד כמה מחברים בין שפות אלו?

הסיפור הזה מקבל תאוצה בעולם, בין היתר, כיוון שכל המושגים הבסיסיים שהיו קיימים בשוק מאבדים לאט מהעוצמה ומהכוח שלהם. כיום מבינים כמה מסוכן להניח הנחות אלו, מבינים חלק מרכזי מהאתגר הוא לייצר מידע יותר מלא, דורש יותר עבודה מצד הצרכן ולא דווקא מצד ההיצע.

לכך נוסף התפקיד ההולך וגובר של הטכנולוגיה בתיווך בין הצרכנים לעסקים, גישור על פערי מידע – אלה נושאים שקריטי להסתכל עליהם בראייה משולבת משני הצדדים.

לא רק הגנת הצרכן חשובה לתחרות, אלא גם להיפך. דוג: ענף הסלולר – הכוכב הבלתי מעורער של עולם התלונות הישראליות. המגמה חד משמעית ומראה שכשיש תחרות אמיתית – שירות והגינות וחוויית לקוח הופכת לחלק בלתי נפרד מאסטרטגיית העסק. ההסתכלות היא חיונית משני הכיוונים.

יש מגמה של שילוב ואיחוד בין הגנת הצרכן להגבלים עסקיים במדינות שונות באירופה, דוגמת אירלנד. למעשה, גם בישראל יש מספר צעדים שהתחילו לקראת כיוון זה. למשל: עיסוק רשות ה"ה גם בתחרות. זה בכלל לא קטן. עיסוק רחב יותר בתחרות ולא רק בהגבלים עסקיים כבר בונה הסתכלות אחרת. אמון הציבור כארגון חברתי שמתמחה גם בשיח עם הצרכנים דרך תלונות ונוספים וגם מול עסקים – יש לנו היכרות מאוד מעמיקה עם עבודת רשות ה"ה בנושאים אלה, אני רואה איך השיח איתם משתנה מרגע שהם עוסקים גם בתחרות, אבל זה רחוק מלהיות מספק. חוק המזון הוא דוג' פנטסטית.

דרישות הגנת הצרכן יוצרות חסמי שוק ועלויות נוספות לעסק גם בכניסה וגם בתפעול של פעילותו. ביטחון הציבור והמוצר עולה כסף. הקוטג' בסופר: מחירו מושפע מכל שרשרת ייצורו. אם לא הייתה לנו כוונה לביטחון בסיסי של המוצר, אז לא היינו רוצים לקנות אותו בכלל. צריך לשקול מצד אחד דרישות של הגנת הצרכן, אבל תמיד גם איך הן משפיעות על התחרות. חייב לחיות עם מתח זה, הוא תמיד יהיה קיים. השאלה היא עד כמה עושים שקילה של השיקולים המשותפים האלה ועוד רגע נסתכל על חוק המזון בעניין זה. דוג' נוספת קלאסית למקום בו שיקול זה קריטי: "מחיר כולל" בחוק הגנת הצרכן = המחיר המלא של המוצר, כולל כל הרכיבים שאני צריך. השאלה הגדולה: איפה צריך להיות המחיר הכולל? לפי חוק הגנת הצרכן, המחיר הכולל בא למנוע הטעייה. אבל לפי השיקול התחרותי, לא מעניין אותי מחיר כולל רק כשאני באתר, אלא כבר בשלב של השפעת המחירים. זה מקום בו אמון הציבור לאורך שנים נלחם מול רשות הגנת הצרכן והממונה על כך שצריך לקבוע חובת שקיפות של מחיר כולל גם במערכות של השוואת מחירים. היעדר השיקול התחרותי בתוך השיח עם רשות הגנת הצרכן הוא מאוד פוגעת בזה. לדעתי, המקום הראשון שראינו כן שיח בעניין זה היא בפרק ג' לחוק המזון – התייחסו גם לסוגיית המחיר הכולל.

חוק המזון הוא מצד אחד סמל לשילוב בין הגנת הצרכן לתחרות, אך מצד שני, בפועל, לאורך החוק יש מקומות שבהם התקיים שיח חירשים ועוד בנושאים הרגישים ביותר, כמו נושא המחיר. מצאתי עצמי צריך לקיים שיח עם רשות ה"ה על סייגים שפשוט היה צריך לעצור יצירה של סתירה בחקיקה ראשית בין חוק המזון לחוק הגנת הצרכן. דוגמת מבצע ספק – מבצע מול הצרכן, בכל מקום שבו על האריזה או בפרסומים ישירים של הספק לצרכן יש הבטחה מבצעית לירידה במחיר, למשל: 2 במחיר של 1. כדי שספק יוכל לעמוד בדרישה זו, הוא צריך להיות מסוגל להשפיע על הקמעונאי, כי הקמעונאי קובע את המחיר לצרכן. חוק הגנת הצרכן קובע אמירה יחסית, לא אומר מה המחיר בו המבצע צריך להיות, אלא רק היחסיות למחיר הקודם. חוק המזון לא מתעסק במחיר היחסי, אלא ברמת המחירים הנקובים. ובצדק. כשבאו לחוקק את החוק ובצדק הרשות מנעה המלצה על מחיר נקוב של ספקים גדולים לקמעונאים, היא לא הסכימה לייצר חריג לנושא מבצע ספק. מאותו רגע בעצם, כל ספק גדול שרוצה לעשות מבצע ספק עובר על חוק הגנת הצרכן. רק אחרי שהסברתי לרשות שהם רוצים להשפיע על המחיר הנקוב, אך חוק הגנת הצרכן מדבר על המחיר היחסי ועל הכתבה ביחס למחיר שהקמעונאי עצמו הוא זה שקובע, רק אז אפשר היה להתקדם. ועדיין – אני הייתי צריך לתאם את הפגישה בין רשות ה"ה לרשות הגנת הצרכן בעניין זה.

ד"ר סורוקר: לפעמים צריך את אמון הציבור כדי לגשר....

רונן: לא וזו הנקודה. זה נורא מחמיא, אך זה לא הגיוני שאין שיח שוטף בין רשות ה"ה לרשות להגנת הצרכן.

אוסף עוד אמירה אחת בנושא מכירות מיוחדות – חקיקה חדשה מאוד חשובה שהרשות להגנת הצרכן מקדמת בימים אלה שהולכת לייצר מהפכה מוחלטת בהסכמי הסחר בין קמעונאים לספקים בדיוק שמסיימים מהפכה בעקבות חוק המזון. העובדה שלא מסנכרנים ומתאמים בין תהליכים אלו הוא נזק אדיר שמגיע בסוף לצרכן. המסקנה היא שחייבת להיות מסגרת משותפת קבועה לשיח וליצירת שיקול משותף בין שתי מערכות אלו.

ד"ר סורוקר: אני יותר מעריכה שהגעת ואני מודה לך על כך, אני חושבת שהחשיבות של תיאום בין רשויות משמעותי מאוד כדי לראות זוויות ראייה ולמנוע התנגשויות כאלה.

מאז שהוקם מרכז חת לחקר התחרות והרגולציה בינואר השנה, אני עוקבת קצת יותר מקרוב על הדרך בה פועלת רשות ה"ה ברשותה של עו"ד מיכל הלפרין ואני רוצה לומר ששיתוף הפעולה הציבורי הוא יוצא מן הכלל: שולחנות עגולים ודיבור מפוזיציות, טיוטות שיוצאות לעיון הציבור ומאפשרות לגורמים שונים להסביר את זווית הראיה שלהם ולהשפיע על קבלת החלטות זה מהלך שנראה מאוד ראוי בעיני ואני מברכת על כך. יאיר אילת – הכלכלן החדש שנכנס לתפקיד וזה הזמן לברך אותו עם כניסתו, עו"ד אייל פרסון שלא הגיע היום – הרפרט החדש של חוק המזון ומברכים גם אותו על כניסתו לתפקיד, הגיע שרון חצור ונוכחות רבה ויפה באופן כללי.

אני ופרופ' חת רואים עצמנו כngos – גוף שנועד לעזור ולסייע, בין השאר, בכנסים אלו כדי לאפשר קבלת החלטות.

עו"ד אורי שורץ, היועץ המשפטי של רשות ההגבלים העסקיים – מה עוד לפנינו?

(ללא מצגת)

אתחיל בלהודות לאיריס ולטלי על ארגון יום זה – חשוב וטוב. תודה לרונון על העזרה הרבה בחקיקת חוק המזון. למרות עזרתו הרבה של רונון, התמונה של חוסר תיאום מוחלט היא לא תמונה מדויקת. יש שת"פ קבוע בינינו למשרד הכלכלה, כולל רשות הגנת הצרכן.

מי שיוצא מחוק ההגבלים העסקיים ומסתכל על חוק המזון – חוק המזון הוא חוק קצת משונה. אם נגביל אותו לחוק ההגבלים, חוק המזון מדבר התנהגותית ולא מבנית. בחוק ההגבלים בכל איסוריו כמעט נמצאת המילה "תחרות" – ערך מוגן של החוק. למעט ס' 2ב שקובע חזקה חלוטה מטעמים אכיפתיים, כל מהלך אכיפה עובר דרך הוכחה של עלילות לפגיעה בתחרות. חוק המזון לעומת זאת, מזכיר את התחרות בשם של החוק, במטרותיו ובכל מיני סעיפים בעלי אופי מסדר יותר. אולם, בתוך איסורי הליבה הרבים של חוק המזון המילה תחרות נפקדת ואין תחתיה ערך אחר, תחת ההנחה שהאיסורים מבטאים חזקה חלוטה לפגיעה בתחרות, שהרי זהו הערך שנמצא בבסיסו גם של חוק המזון. הנורמות של חוק המזון הן די חדשניות בהסתכלות בינלאומית.

אלמנטים אלו מובילים אותנו ל2 כיוונים:

כיוון 1 – להתאים את עצמנו למציאות ולהשפעת חוק המזון תוך כדי תנועה. בהקשר לנושא הסדרנות – חובתנו לבחון אם האיסור על סדרנות הוא אפקטיבי. אנו מוצאים לנכון לשים את המוקד על האופן שבו המדף מסודר. נקודת המוצא שלנו היא בד"כ שלספק גדול יותר קל מאשר לספק קטן, לא רק בסדרנות, ואנו בד"כ לא מטפלים בחוסר השוויון הזה ע"י כך שאנו כובלים את ידי הספק הגדול. חשבנו שנכון להקל באיסור על הסדרנות ולשים את הדגש דווקא על הטנוגרמה.

כיוון 2 – לבחון את חוק המזון גם בהסתכלות רחבה יותר. המחקר של ד"ר רגבי באמת פורץ דרך בחשיבותו ואנו מתכוונים לבדוק מה השפעת הייצור הייחודי הזה. אנו נכנסים לזה ללא דעות קדומות, מתוך כוונה להגיע למסקנה אמיתית. אנו מקווים לעבוד בשת"פ עם אורן ואיתי. אם יהיה כנס כזה בשנה הבאה, אנו מקווים שיהיו לנו עד אליו לפחות מסקנות ראשונות ביחס לשורה הארוכה של האיסורים, בייחוד במערכת היחסים שבין ספקים לקמעונאים.

שאלה: רשות הגבלים עסקיים אמריקאית טוענת שיש גם מטרה של הגינות. היה עוזר אם זה היה נכנס גם לחוק בצורה מפורשת. היבט נוסף זה היבט הגילוי הנאות שחסר בחוק. החוק עוסק בגילוי מחירים, אך בצורה מאוד מבולבלת. תראה את דוגמת הקבצים שהועלו. אני חושב שבשביל ליצור גילוי צריך להגדיר את העיקרון בצורה מאוד ברורה, תסתכל על המקבילה ברשות לניירות ערך. העלאת הקבצים טיפה משפיעה, אך זה רחוק מאוד מגילוי נאות. יש להיכנס לעבודה זו, לדעתי.

תשובה: אני הייתי תחת הרושם שמה שהראה אורן מראה שזה דווקא משפיע. רק אזכיר: באשר למודל פרק שקיפות המחירים, בו הייתי פחות מעורב, המטרה היא שבסופו של דבר יהיו אפליקציות שלוקחות את האקסלים משם והופכות את המידע לנגיש לצרכן ולא שהצרכן יכנס לאקסלים ומשם ינסה לנתח את המידע.

ד"ר סורוקר: תודה עצומה לכל הדוברים שהגיעו וטרחו ושיתפו אותנו כאן היום בהרצאותיהם המצוינות. נצא להפסקה לפני המושב השני.

ד"ר סורוקר: זו הזדמנות לשתף אתכם בעובדה שמרכז חת יוצא בשורה של מחקרים בתחום הכלכלה השיתופית. אנו מתקצבים מחקרים ויש לנו צוות חוקרים בעניין. אנו חושבים שמדובר במהלך משמעותי שמתרחש. השם "כלכלה שיתופית" הוא שם רחב להרבה דברים שקורים בדברים שקשורים בשימוש בכסף ובמשאבים פרטיים לטובת שימושים נוספים, ובדרך זו אפשר להכניס גורם תחרותי נוסף לשוק. השאלה: איך לעודד את זה ולמזער עלויות מוספות שנובעות מכך. אנו נשמח להזמין אתכם ליום עיון במרץ 2018 שיוקדש לנושא הכלכלה השיתופית. כולכם מוזמנים לשמור על קשר עם מרכז חת. יש לנו אתר במכללה למינהל בכתובת: https://www.colman.ac.il/heth_center.

עו"ד מעין סייג היא העוזרת המשפטית של המרכז, אני המנהלת המקצועית שלו, ואתם מוזמנים לפנות אלינו ולעניין אותנו בנושאים למחקר, אתם מוזמנים לעניין אותנו בנושאים של תחרות ורגולציה בענפים השונים של המשק. כעת, אעביר את שרביט הדיבור לעו"ד טליה סולומון ממשרד עו"ד הרצוג פוקס נאמן, שותפתי למהלך הזה של השולחן העגול בנושא חוק המזון.

מושב שני: על אתגרי היומיום ביישום חוק המזון

מנחת המושב: עו"ד טליה סולומון, ראש מחלקת הגבלים עסקיים ותחרות במשרד הרצוג פוקס נאמן, עורכי דין

במושב זה, דנו באתגרים שביישום "חוק המזון", ובכלל זה: איסור תשלומים מספק לקמעונאי לפי סעיף 8(ד) לחוק, שאלת משמעותו של המותג הפרטי, המוצר החדש – על מדיניותה של רשות ההגבלים העסקיים בהקשר זה.

עו"ד סולומון: תודה רבה לאיריס. מאוד נהייתי לארגן איתך ביחד את היום הזה ותודה לכל המשתתפים.

הרכב הפאנל:

מר שלום זיידלר, יו"ר איגוד ענף המזון בהתאחדות התעשיינים

ד"ר שלומי פריזט, לשעבר הכלכלן הראשי של רשות ההגבלים העסקיים בעת שחוקק חוק המזון

עו"ד טל אייל-בוגר, מנהלת מחלקת ההגבלים במשרד עו"ד פישר בכר וול אוריון ושות'

גב' שירלי בן מרדכי, מייסדת ומנכ"לית Beone - מומחית לאסטרטגיות שיווק בענף הקמעונאות

עו"ד רווית ארבל, מנהלת מחלקת הגבלים ותחרות במשרד עו"ד עמית פולק מטלון ושות'

תודה שהסכמתם להשתתף בפאנל. הפאנל יעסוק בפרק מאוד ספציפי בחוק המזון – הפרק שמסדיר את מערכת היחסים היומיומית שבין הקמעונאים לספקים, איך האיסורים בחוק המזון משפיעים על התחרות.

בחרנו לדבר על מספר נושאים. אני אציג את השאלות ואם יש שאלות מהקהל, אנחנו כמובן נאפשר בסוף.

נושא המותג הפרטי: הרבה ספקים חשים מאוימים מהמותג הפרטי, למשל: שופרסל מתחרה בתחום הקולה. לעומת זאת, אנו גם רואים ידיעות על כך שיינות ביתן מאכזבת במכירות שלה, כשאחת הטענות הייתה שסגירת המותג הפרטי של מגה הובילה לירידה במכירות.

שאלה לשירלי: איך את רואה את המותג הפרטי? עד כמה את רואה שהוא נכנס בשנים האחרונות ועד כמה הוא משפיע על התחרות?

תשובת שירלי: קודם כל, צהריים טובים לכולם. אני מצטרפת לתודות ולברכות ליוזמה של כנס זה. אני חושבת שלחוקק חוקים ולאכוף אותם באופן שוטף ולעקוב לאורך זמן ולבחון השפעת החוק על הצרכן הסופי זה חשוב כדי להגיע לפרקטיקה של החוק ולראות איך אנו עומדים ביעדים שחוק המזון הציב בפנינו ובהתאם לכך לבחון תוצאות ולבצע התאמות במידת הצורך. אתחיל מ3 אירועים מרכזיים שקרו בשנים האחרונות בענף בקמעונאות שהשפיעו באופן ניכר על מערכת היחסים בין ספק, קמעונאי וצרכן: מחאת חברתית 2011 ומחאת הקוטג', כניסת חוק המזון בינואר 2015 וכניסתו המסיבית של המותג הפרטי. המותג הפרטי בהחלט מחולל תחרות, הוא נכנס בצורה אינטנסיבית ותפס תנופה 4 השנים האחרונות בעיקר ברשתות המזון. בישראל ישנם 2 שחקנים מרכזיים: המותג LIFE של סופר פארם, החלוץ לפני שני עשורים יצא לדרך, כשחקן מרכזי ומוביל חדשנות, מותג פרטי שופרסל שיצא לדרך לפני כעשור ועבר כמה גלגולים, עשה קפיצת מדרגה בשנים האחרונות, הוא מתנהג כשחקן גדול, עם כניסתו לקטגוריות שונות, בתחילה קטגוריות עם נאמנות צרכנית נמוכה כגון: ניקיון, הגיינה בהמשך מוצרי חלב וגבינות, בהמשך הצליחו לחדור לקטגוריות בעלות נאמנות צרכנית גבוהה, בעיניי, שופרסל עשתה עבודה טובה. יחד עם זאת, בעיית חוק המזון הראשית לא נפתרה, כיוון שכניסתו של מותג גדול נוסף חזק לא משנה באמת את כללי המשחק ומאזן הכוחות בין הקטנים לגדולים ועפ"י מחקרים בעולם המותג הפרטי אף פוגע בספקים קטנים. אין ספק שהמותג הפרטי משפיע, אבל השפעתו מוגבלת ולא הביא לשינוי דרמטי במנה ובתמהיל הספקים והתחרות, בעצם, הוא מהווה אתגר / חסם נוסף לספקים הקטנים והבינוניים להיכנס למגוון ברשתות.

חוק המזון הא תהליך מבורך וחשוב למשק בישראל, הוא צעד ראשון נכון לכיוון תחרות הוגנת, אך בסופו של יום את המטרה המרכזית בעיני הוא לא השיג כמי שמייצגת את הספקים הקטנים ובינוניים. עדיין המותג הפרטי, על פי סקרים בעולם, בא על חשבון ספקים קטנים ובינוניים ולא ע"ח הספקים הגדולים. בסופו של יום, מדינת ישראל יקרה ב30-40% יותר ממדינות ארה"ב ואירופה. השוק ריכוזי נשלט ע"י 4-5 ספקים גדולים שמהווים יותר מ-50% מהשוק. לדאבוני, מה שחסר הוא הפליה מתקנת בכל נושא הקצאת הכלים השיווקיים והפלטפורמות השיווקיות שעומדים לרשותם של ספקים קטנים והבינוניים. הסיפור הגדול הוא בצד הפרסומי /שיווקי, מדובר

במערכות שיווקיות מורכבות שספק קטן/בינוני מעדיף להעניק תקציב זה כהנחה לקמעונאי מאשר להשקיע תקציב זה בשיווק. שיווק מייצר ביקוש, ביקוש מייצר הנעה לפעולה, הנעה לפעולה מייצרת כוח קנייה – זה מאוד פשוט. אני אשמח אם אותם גופים ציבוריים ומשרדי הממשלה, ואם יש נציגים כאן ממשרד האוצר ו/או ממשרד הכלכלה, שירימו את הכפפה, ויעלו לדיון גם את הנושא הזה ויפגשו עם BEONE, פתחנו מודלים וכלים להתמודדות עם הנושא, על מנת להביא לצמצום פערים בין ספקים גדולים לספקים קטנים.

על פי פרסומים, המותג הפרטי מהווה 6% מכלל המכירות בענף המזון בישראל. הנתון לא מדויק, מכיוון שמאוד קשה למדוד את אחוז המותג הפרטי מסך הרשתות כי יש מותגים פרטיים בשוק הפרטי, שלא הצליחו לפרוץ בעבר ועדיין נספרים כחלק מהשוק והם מורידים את הממוצע הכללי. 2 מותגים פרטיים מובילים ומניעים את המשק: LIFE של סופר פארם עם 18% נתח מכירות מכלל מכירותיה וזה רק הולך וגדל, ומותג פרטי שופרסל שמהווה היום מעל 20% מפעילות הרשת, גם כאן במגמת עלייה מתמדת. מחקר עולמי שבוצע בקרב 30 אלף צרכנים ב-60 מדינות על מה מניע אותנו לקנות מותג פרטי. 70% השיבו שהם רוכשים מותג פרטי על מנת לחסוך בכסף, 67% מאמינים שמותג פרטי מציע ערך לכסף, 62% טענו שקניית מותג פרטי גורמת להם להרגיש שהם צרכנים חכמים.

המותג הפרטי מחולל תחרות, לפחות בקטגוריות שהוא נמצא. הוא גרם למותגים אחרים בקטגוריה להתחדד יותר, לחפש בידול וחדשנות, להיות יותר יצירתיים וחדשניים. בסופו של דבר, מותג חדש שמעוניין לחדור למגוון ברשתות צריך להביא ערך מוסף משמעותי. אם לא – החלופה הקיימת "בוא תהיה ספק של המותג הפרטי" ובכך לחזק שיתופי פעולה עם הרשתות ולייצר קטגוריות חכמות. זה טוב לספק קטן שרוצה להגדיל את כוח הייצור שלו ולא אכפת לו לאבד את הזהות/מותג שלו. אולם, ספקים קטנים חברות משפחתיות, שנמצאים שנים רבות בשוק עם מסורת, לא בהכרח מעוניינות להיות ב"משחק" הזה ולייצר למותג הפרטי.

אם תיגשו לסניף הקרוב, למדף, תיווכחו לגלות שיש הרבה מוצרים של המותג הפרטי שמיוצרים אצל אותם יצרנים שמייצרים למותגים הגדולים. כניסתו של המותג הפרטי גרם לתחרות במחירים עידוד מבצעים אצל מתחרים וספקים אחרים בקטגוריה, לייצר יותר הנחות והצעות ערך ללקוח הסופי. לסיכום, חוק המזון והמותג הפרטי חוללו שינוי בשוק המזון, אך זוהי יריית פתיחה להשלמת המהלך וכדי להביא לשינוי אמיתי יש צורך בפעולות נוספות של חיזוק הספקים הקטנים/בינוניים.

השאלה שמעניין לבחון היא האם המותג הפרטי מייצר חדשנות או שהוא בעצם חיקוי או התאמה למוצרים קיימים.

עו"ד סולומון: על כך נדבר בהמשך. מה שאת בעצם אומרת הוא שמותג פרטי מכניס תחרות, אך השאלה היא על חשבון מי הוא בא: הספקים הגדולים או הקטנים/בינוניים.

השאלה שלי כלפי שלום היא איך אתה רואה זאת ואיך אתה רואה טענות על כך שיש כתבות עיתונות על כך שמותג פרטי יכול להתחרות במותגים קטנים, אך לא במותגים חזקים דוגמת קוקה קולה?

תשובת שלום: בוקר טוב לכולם ושוב תודה על ארגון הכנס. אני רוצה להכיר לכם את איגוד תעשיות המזון, הוא כולל 82% של יצרנים קטנים ובינוניים. היתרה אלו התעשיינים הגדולים. זה קו חוצה התאחדות, כלומר לאו דווקא בענף המזון. בנוסף, נאמר במושב הקודם לגבי עידוד תחרות וכולנו לטובת הצרכן. לא כולם יודעים, אבל ברוב מדינות ה-oecd המע"מ על האוכל כלל לא קיים, או שהוא קיים באופן דיפרנציאלי. המע"מ בישראל הוא 17%, לא משנה מהו המוצר (גם לא מתחום המזון). אני קורא לממשלת ישראל שאם בראש מעייניה הורדת מחירים למוצרים ראשוניים, בסיסיים, יומיומיים כמו מזון, אז אנא שתאמץ את המודלים שקיימים בעולם ותוריד את המע"מ על המזון.

לעניין המותג הפרטי - אין ספק שכולנו בעד תחרות, גם אם אתם חושבים שאני אומר זאת מהפה לחוץ. לא לשכוח שגם אם מדברים על מותגים גדולים, יש תחרות אך היא קטנה בין מעט שחקנים.

המותג הפרטי לדעתי בלתי נמנע ונכון, הוא עושה תחרות. אגב, זו לא המצאה ישראלית. ישראל הגיעה לכך בתהליך קצת ארוך ומאוחר יותר וזה בסדר גמור. אני בהחלט חושב שאם המושב הזה הוא איך חיי היומיום של התעשייה מתקיימים אל מול חוק המזון, אז נעשה כאן אובר-לוקינג על המותג הפרטי, הגם שיש לו צידוק מלא.

אנו יודעים שבעקבות חוק המזון, ליצרן הגדול אין רשות לקבוע מחירים, להתעסק במדף, מערכת היחסים שלו עם הרשת היא כזו שהוא מגיע לאותם תנאים ומספק את הסחורה. לעומת זאת, החוק לא לקח בחשבון שהמותג הפרטי נותן לקמעונאים עדיפות בעיקר לגבי הספקים הגדולים.

למרות שהצרכנים יוצגו ע"י רונן, אני מבקש לא לקחת את הצרכן כמי שהוא שה מובל לטווח. הצרכן חכם, נבון, יודע מה טוב לו. גם אם הוא אוהב מוצר ממותג, הוא יודע מה הוא רוצה. חוץ מהצורך התזונתי, יש גם צרכים אחרים. מותגים בכל העולם ממשיכים לחיות כך, לא רק בישראל. צריך לתת לצרכן להחליט מה הוא רוצה.

בהקשר למותג הפרטי, קיים חוסר איזון בכך שהרשת גם יצרנית וגם משווקת, גם מחליטה על המחיר, על גודל המדף, על מה שהיא רוצה לעשות לפי מה שנוח לה. לכן, זה נותן לה עדיפות על פני היצרנים האחרים. זה מתחזק לגבי יצרן קטן ובינוני. פיננסי של המדף בד"כ נעשה על חשבון ספק קטן יותר ולא גדול יותר.

המסחר צריך להיות עד כמה שניתן חופשי. ההערכה המתבססת לאחר שנתיים היא שאי ההתייחסות של הממונה אז לנושא המותג הפרטי היא בעייתית.

כולנו חרדים למשק הישראלי. הצרכן הוא המלך ומדברים על תחרות, אך המשק הישראלי היא נשמת אפה של המדינה. המשק הוא שמעסיק עובדים. מותג פרטי שופרסל קולה היא טובה, אך היא אחת מבין הרבה. הרבה מהמותגים הפרטיים הם מוצרים מיובאים. הדבר פוגע במשק העבודה הישראלי. התחרות מחוץ קשה מאוד ומזיקה למשק הישראלי. לו היה נותר המותג הפרטי מיוצר בארץ – ניחא. אולם, חלק נכבד מאוד מהמותג הפרטי מיוצר בחוץ לארץ וזה בעייתי.

לסיום האמירה הזו, מותג פרטי לתחרות זה בסדר והעולם עובד כך, אך לא לתת לחתול לשמור על השמנת.

עו"ד סולומון: תודה על הדברים המעניינים, שלום. בעצם, אתה אומר שאחת הסיבות שיש חוסר איזון הוא מהעובדה שחוק המזון מתייחס באופן שונה לספק ולקמעונאי, אך לא מתייחס למצב בו הספק הוא גם הקמעונאי. וזה מוביל אותי לשאלה הבאה שאני מפנה לטל: האם את חושבת שחוק המזון אמור להתייחס בצורה שונה לשני הסוגים האלו? איך זה משפיע על פרשנות החוק?

תשובת טל: תודה לאיריס ולטלי שזימנו אותי לכנס המרשים היום. הביקורת המרכזית שלי על חוק המזון היא האם הוא נדרש בכלל? כבר יש חקיקה רחבה בעניין. החקיקה הענפית היא יצור כלאיים – פונה לענף, במקרה שלנו מאוד מגוון, וכופה עליו התערבות מאוד בוטה ביחסים, כאשר יש חקיקה ענפית והסדרה רגולטורית של תקשורת, בנקים וכד' ואז יש רגולטור ייעודי שהוא בתחום אלוף העולם, אך לא כך בתחום המזון. הפכו את רשות ההגבלים העסקיים לרגולטור בתחום המזון. לטעמי, הדבר צריך להשתנות ורשות ההגבלים לא אומרה להיות הרגולטור המרכזי. מדובר בענף מגוון מאוד. התייחסות החוק אינה מספקת בעיניי. בקמעונאות יש עוצמה גדולה מאוד. יש לי ספק האם החקיקה הקזואליסטית של חוק המזון מקדמת את המטרה של הוזלת יוקר המחיה.

דווקא הביקורת שלי בכל מה שקשור לחוק המזון בהקשר של המותג הפרטי דווקא פחותה ואני אסביר. סעיף 11 לחוק המזון – בניגוד ל"אל תעשה" שאופייני לחוק המזון – מקנה גמישות בנוגע למותג הפרטי. אכן הקמעונאי הוא החשוד המיידי בסוגיית המותג הפרטי, כי הוא גם ספק המדפים, יש לו פוזיציה כפולה. יש ניו אנסיס אם הוא מייבא או לא, אך כחשוד הוא המיידי.

עו"ד סולומון: העלית נקודה מעניינת ומעניין אותי איך שלומי מתייחס לכך. שלומי, איזה תמריץ יש לגוף בעל פוזיציה דואלית כזו להורדת המחיר כאשר הוא בעצם שולט גם במחיר של המותגים המתחרים בו? איך זה משפיע על תמריצי התחרות שלו עם המותג שהוא גם מייצר וגם מתחרה בו?

שלומי: גם אגיד תודה לכולם. בגדול, אני חושב שהגזמנו. אין איזה מותג פרטי שהשתלט על כל הקטגוריה ויצרני תעשייה ישראלים שמפורקים על הרצפה כי המותג הפרטי גמר אותם. הכל בסדר, תיקחו לדוג' את עניין משקפי השמש. המותג הפרטי פועל בתוך הרשת שבו הוא קיים, הרי שופרסל לא משווקת מוצריה למגה למשל. המותג הפרטי משמש את הרשת לשני דברים – פעם אחת כמקדם מכירות, פעם שנייה בתחרות בין הקמעונאים – ולכן זה מפחית מחירים. התמריץ הוא להביא עוד אנשים לרשת. למותג יש ערך ויש חשיבות גם ברמה הצרכנית וגם השיווקית, שלצרכנים תהיה בחירה. הייתי חושב שזה רצוי והמדינה צריכה לתמוך בייצור מותג פרטי וייבוא שלו. השאלה: מה קורה כשתנובה ושופרסל יושבים לנהל מו"מ על המחיר של החלב ששופרסל קונה. האם זה בסדר ששופרסל תדבר עם תנובה? כי אם תנובה וטרה היו מנהלות כזה מו"מ – זה כלא! האם ההגבלים צריכים להתעסק בזה? תראו דוגמה בחו"ל – זה איכשהו נפתר. כרגע, אין באמת על מה לדבר.

שאלה מהקהל (קרן): אם שופרסל תגיד למישהו "אם לא תיתן לי מוצר כך וכך אתה לא תהיה על המדף שלי", אפשר למנוע זאת?

תשובה: פעם אחת - הדוגמה שטל נתנה מקודם היא דוגמה חשובה. כשמדברים על הצרת מרווחים – מדברים על מונופולים. פעם שנייה - ככל שהכסף מתקרב לצרכן, כך יותר טוב, כך יש יותר סיכוי שיגיע לצרכן בסופו של דבר. מתנובה, הכסף בהחלט לא יגיע לצרכן.

שלום: האזנה ליצרנים זה לא שלילי, שלומי. לעצם העניין, אני כן הייתי מחזיר למה שאמרה טל ולא לחכות. אני חושב שהיה נכון לעשות טיפה ש.ב בנושא שטל דיברה עליו ולומר "אולי אז לא חשבנו מספיק על המותג הפרטי ועל מה שיכול לנבוע ממנו", ואז אולי קרן צודקת. כדאי לחשוב על זה.

עו"ד סולמון: זה בהחלט עניין שצריך לחשוב עליו. אנשי הרשות יושבים כאן ואני מבינה שהם עובדים על המחקר שמתייחס למשמעות של חוק המזון והשפעותיו ואני בטוחה שהם יתייחסו גם למותג הפרטי.

ועכשיו נעבור לנושא הבא: "מצרך חדש". חוק המזון נותן הקלות לספק שמשיק מוצר חדש. למשל: מיתוג סטנדים. השאלה לרווית - האם ההקלות האלה הן גלגל הצלה לספקים או לא?

תשובת רווית: צהריים/בוקר טוב. תחילה, אנו מדברים רק על ספקים גדולים, כי מצרך חדש הוא מנגנון שנוצר בחוק כדי לאפשר לספק גדול בשנה הראשונה שתחול עליו רגולציה מקלה יותר. מדובר בעיקר ביכולת של יצרן בנוגע למוצר חדש למו"מ על מיקום וכד' עם הקמעונאי, על מנת לאפשר לציבור להתרגל למצרך החדש שלו. הממונה קבע קריטריון בנושא זה.

אני מסכימה עם טל שהבעיה הגדולה יותר בחוק הזה היא שבהיעדר רגולציה קונקרטית ורגולטור ייעודי לתחום זה, רשות ה"ה היא הרגולטור בתחומי. השאלה המעניינת היא: האם הממונה על ההגבלים היא זו שצריכה לקבוע מתי אנו רוצים לאפשר לספק גדול לקדם מוצר חדש שלו, לדוג': שינוי בהרכב מוצר קיים – מוצר חדש או לא?

לדעתי, צריכה להיות רשות מזון שלא חייבת להיות רשות קבע, אלא מורכבת מנציגי כל אותן רשויות שמתייחסות לכל האינטרסים. עודף הרגולציה הוא בעייתי.

עו"ד סולמון: טל - האם ההקלות שניתנות בחוק בתחום המוצר החדש באמת מצדיקות את קיומן או שאין באמת הטבה/תמריך משמעותי לספק לנסות ליצר מצרך חדש?

תשובת טל: אני חושבת שההקלות הן בשטחי מדף, בהמלצה על מחיר ובסטנדים. זה לא נטול ערך, אך הונטיל קטן מדי, קפוץ מדי ולא ברור. הרשות אלפות הארץ בדיני תחרות, אך היא וודאי לא יכולה להיות אלופה ברגולציית מזון. נוצר מצב שחוקקו המון, בקשר עם מחאת 2011, ולאחר מכן הבינו בצורה מדורגת ולא מספקת את בעיות האכיפה שלו, לדוג': מצרך חדש. אני חושבת שההגדרות לא ממצות.

עו"ד סולומון: שירלי, האם את רואה מגמה של יותר מצרכים חדשים או שצודקות עורכות הדין בפאנל וקשה להכניס מגוון לרשת?

שירלי: בפועל, רואים מוצרים חדשים על המדף, אך לא הייתי משייכת אותם דווקא לסעיף "מצרך חדש". לצערנו, זו נחלתם של הספקים הגדולים בעלי הכיס העמוק, היכולת שלהם לקבל מקום נוסף על המדף ויכולת לשמור על שטחי פייסינג גדולים על המדף, ספקים הגדולים הם בעלי היכולת לעשות זאת. כך שסעיף "מצרך חדש" הוא סוג של "גלגל הצלה" לספקים גדולים. בנוסף כל מגמות הבריאות יצרו מוצרים חדשים וסדרות חדשות, אך לא הייתי מכניסה את זה דווקא תחת "מצרך חדש".

כלומר רואים מגמה והתעוררות בכניסה של פריטים חדשים למגוון, הנשלטת בעיקר על ידי ספקים גדולים והמותג הפרטי.

שלום: אתייחס למה שהדוברים כאן אמרו. אני מציע הצעה – לא לחכות לסוף הדרך. להציע לרגולטור מהבריאות לבוא בדברים עם הרגולטור של ה"ה ולומר בנוגע למוצר חדש: תשחררו את ההגדרה המגבילה של "מוצר חדש" למשהו יותר משוחרר.

עו"ד סולומון: שאלה לשלומי באשר לס' 8 לחוק – איסור העברת תשלום לקמעונאים, אלא בהנחה ביחידות מצרך. זהו הסעיף היחיד שעד כה נאכף על ידי הרשות (למול שופרסל) בעיצום כספי. אין ספק שס' זה שינה את השיח בין הספקים לקמעונאים. כיום, המו"מ הוא בהנחה באחוזים ולא בנוסחים, שטחי מכירה וכד'. שלומי, איך אתם רואים את סעיף זה והאם לא הלכת רחוק מדי עם סעיף זה? האם הגיע הזמן להקל בו?

שלומי: אני אקח אחריות וארכין את ראשי בהכנעה בעניין זה. ס' זה מגיע מהתפיסה שאחת הדרכים ליצור שלל בתוך שרשרת אנכית בתיאוריה הכלכלית זה העברת תשלומים קבועים שלא קשורים למחיר יחידה. בעיית סעיף זה: אין לו סייגים, בניגוד לס' 7. לא ברור שהכוונה הגדולה היא למנוע העברת תשלומים קבועים ורוצים להדק את זה, לדוג': שיפור באריזה זה לא מוצר חדש. יכול להיות שהייתה דרך יותר אינטליגנטית לנסח סעיף זה.

רווית: למעשה, ס' 8 לא היה בהצעת החוק. כביכול, הסעיף הזה הוא המהפכה בחוק, אבל זה רק "עוד מאותו דבר". החוק הזה הוא יצור מוזר, הוא אינו קיים במדינות אחרות, כזה קזואיסטי. הניסוח של הסעיף הזה מאוד בוטה וקיצוני. אני לגמרי מסכימה עם מה שדיוויד אמר בתחילת היום שהרציונל נכון ושהסכמי הסחר שהיו נהוגים היו לא נכונים, אבל מכאן ועד רגולציה כזו קיצונית! יש מרחק.

בכנס לפני כשבועיים, אמרה השופטת תמר בזק רפפורט מבית הדין לה"ה משפט שתפס אותי: "לרגולציה לא משנה כמה היא טובה ורצויה בבסיסה, לרגולציה כשלעצמה יש מחיר. היא צריכה להיות מינימלית, הכרחית וגמישה". ס' 8 הוא הכל חוץ מזה. ס' 8 אפילו פוגע בשיח הדמוקרטי, יכול להיות שהוא אפילו סותר את חופש העיסוק ולא בטוח שהוא עומד בפסקת ההגבלה.

רוב הייעוץ שנתנו לגבי חוק המזון התרכז בס' 8 הקטן הזה, כיוון שהוא דרש שינוי מערכתי אצל הספקים והקמעונאים וכמו בכל חוק מאוד ספציפי, המחוקק לא יכול לצפות כל תרחיש.

ספק וקמעונאי מצויים במחלוקת עסקית תמידית. לומר: "בוא נחתוך את זה באמצע", האם חוקי לאור הסעיף החדש? שאלה...

דוג' ליעילות כלכלית במיטבה: נושא של "הובלות חוזרות" – קמעונאי רוצה לפזר סחורתו לכל הסניפים, המשאיות נוסעות כיוון אחד, המשאיות חוזרות ריקות למרלוג. בעבר, הקמעונאי יכול היה לפרסם אצלו שהוא פנוי להובלות במחיר נמוך יותר, אך כיום לא יכול כי זו העברת תשלום אסורה. פנינו לרשות ה"ה בנושא זה ונאמר לנו שזה אסור! בסופו של דבר, העניין נפתר בסוף...

עו"ד סולומון: האמת שאפשר להפליג סיפורים באשר לס' 8, אך אנו באמת קצרים בזמן. הערה לסיום: עלה בבירור העניין שרגולציה צריכה להיות יעילה ורזה. שלום – משפט לסיכום.

שלום : מאוד מקבל את מה שטליה אמרה. נא לזכור עוד דבר : כל אותן עלויות שיצרנים וקמעונאים עוטים על עצמם ברגולציה כזו או אחרת – יגיעו לצרכן. תזכרו שבעקבות ס' 78 והאיסור על ספקים גדולים להשתמש בשירותי סדרנות וכד' – תעשיית המזון פיטרה משהו כמו 5000 סדרניות (בד"כ נשים) מעבודתן.