

7.24x34.07	1/2	עמוד 34	MAARIV HA SHAVUA - SOFASHAVUA	26/05/2017	58663587-8
המכללה למינה - 20222					

הדר חורש דירקטור חיצוני



ענף רשתות המזון אינו משגשג במצפה רמון. הרשת היחידה הפועלת בעיר הקטנה והמרוחקת היא שופרסל, וגם לה יש סניף אחד בלבד. התושבים מתלוננים על הצפיפות בסניף הישן ועל המחירים הגבוהים. שופרסל טוענת שהמחירים סבירים ושרווחיות הסניף גבולית. ובכל זאת, החליטה הרשת לשדרגו או לפתוח במקומו סניף במרכז מסחרי חדש שישפר את חוויית הקנייה, ואולי גם ימשוך יותר לקוחות.

בעבר אפשר היה לעשות זאת ללא בעיה, אולם חוקי המסחר החדשים שנקבעו בעקבות המחאה החברתית מחייבים את הרשת לקבל את אישור הרשות להגבלים עסקיים, שתפקידה לעודד את התחרותיות במשק בכלל ובענף הקמעונאות במיוחד. ברשות בחנו את בקשתה של שופרסל, ולפני שנתיים הוחלט שהסניף במצפה רמון יישאר במקומו. הסיבה: ברשות רוצים מאוד שלשופרסל יקום מתחרה במצפה רמון ויוביל לירידת מחירים. סניף משוכלל וחזק של שופרסל עלול להרתיע, לדעת רשות ההגבלים, מתחרים חדשים. הייתה זו ההחלטה הראשונה שקיבל הממונה על ההגבלים דיוויד גילה על פי חוקי המשחק החדשים שנקבעו בעקבות המחאה.

מבחן התוצאה אינו חיובי מבחינת הרשות והתושבים: מצפה רמון נותרה עם סניף מיושן וצפוף של שופרסל, וגורמים בענף טוענים שעתידו של הסניף לוט בערפל מכיוון שהוא אינו תורם לרווחיות הרשת. תקוות הרשות להגבלים לכניסתה של רשת מתחרה עדיין לא התגשמה, ולא ידוע על רשתות המתכוונות להגיע לעיר.

עו"ד טליה סולומון, ראש מחלקת הגבלים במשרד הרצוג פוקס נאמן, המנתחת את המקרה, מסכמת: "המסקנה שלי היא שאיבו של הטוב הוא המצוין. במאמץ להוריד את מחירי המזון וליצור תחרות במקומות שאינה קיימת, הרשויות מנסות 'להנדס' את השוק, וזה לא תמיד הולך".



בכנס שייערך בחודש הבא בראשון לציון יידונו חוקי המשחק החדשים שנקבעו בניסיון לעודד את התחרות בשוק המזון, בהצלחתם להוריד את המחירים, ובמקרים שבהם ספגו הצרכנים פגיעה מיותרת. את הכנס יוזמים מרכז חת לחקר התחרות במכללה למינהל ומשרד עו"ד הרצוג פוקס נאמן.

"לאחר כל הוועדות והחקיקה הרבה נשאר ענף המזון לא פתור", אומרת השופטת בדימוס ד"ר איריס סורוקר, "היו כוונות טובות, אבל הפתרונות שניתנו אינם אופטימליים, ועדיין לא הגענו ליעד של הפחתת המחירים".

דבריה של סורוקר אינם מפתיעים: מחירי המזון היו אחד הנושאים העיקריים של המחאה החברתית שהתעוררה בקיץ 2011. מאז הוקמו ועדות, נחקקו חוקים לשיפור התחרות ונעשו מהלכים כלכליים, אך למי שבוחן את המחירים בשווקים וברשתות המזון נראה שדבר כמעט לא השתנה, למעט אולי מחיר הקוטג'. מחקר שנערך על ידי ד"ר איתי אטר ואורן רגבי ויוצג בכנס מצביע על ירידה של 4%-5% במחירי המזון מאז המחאה.

עו"ד סולומון מנתחת: "החוקים החדשים נועדו להגביר את השקיפות באמצעות פרסום מעודכן ומקוון של כל המחירים של כל המוצרים ברשתות. בתחום אחר נקבעו מגבלות חמורות על פתיחת סניפים חדשים: כל פתיחה של חנות מחייבת היתר של הממונה על ההגבלים העסקיים במטרה למנוע ריכוזיות מקומית. התחום השלישי נוגע למערכת היחסים בין ספקים של רשתות המזון



סניף שופרסל. "ייתכן שפרסום המחירים לכולם היה חרב פיפיות" // צילום: רויטרס



ד"ר איריס סורוקר: "הבדיקה שלנו מראה שהייתה אומנם ירידה בנתחי השוק של היצרנים והיבואנים הגדולים, אבל היצרנים הקטנים לא הגדילו את חלקם. נראה שמי שהתרחבו מאוד הם המותגים הפרטיים של הרשתות"

של מוצרי מזון נוספים שיתחרו במותגים המקומיים. "הרפורמה נועדה להוריד את המחירים בשוק כתוצאה מהתחרות וגם להעמיד לרשות הצרכנים מבחר גדול יותר", אומרת ד"ר סורוקר, "הבדיקה שלנו מראה שהייתה אומנם ירידה בנתחי השוק של היצרנים והיבואנים הגדולים, אבל היצרנים הקטנים לא הגדילו את חלקם. נראה שמי שהתרחבו מאוד הם המותגים הפרטיים של הרשתות, שנהנו כמוכר מהגיבוי של הרשת המשווקת".

כלומר ייתכן שיש כאן ריכוזיות אנכית - הרשת דוחפת את המותגים של עצמה ודוחקת מתחרים קטנים? עו"ד סולומון: "לא הייתי אומרת שצריך לאסור את המותג הפרטי ברשתות, אבל יש מקום להעלות שאלות לגבי תפקידו בשיפור התחרות. רשות ההגבלים צריכה לבחון אם החוק שיפר את מגוון המוצרים שעומד לרשות הצרכן. המטרה שלנו היא בעיקר להציף את השאלות שעולות מההסדרים".

שיטת גולן

אחת הידיעות הכלכליות המפתיעות של השבוע הייתה הודעת המשרד להגנת הסביבה על ירידה של 80% בצריכת שקיות הניילון בסופרמרקט. מה שגרם לירידה הוא היטל קטן של 10 אגורות על כל שקית. רבים כמוני חשבו שההיטל לא ישנה כלום. במקור, התכוון המשרד להטיל סכום משמעותי יותר של 60 אגורות לשקית. לאחר מחלוקות ומאבק בלובי יצרני השקיות, החליט השר אבי גבאי להוריד את ההיטל ל-10 אגורות בלבד, כשהוא נאלץ להתמודד עם האשמות על התקפות בפני לחצים וקביעת היטל שאולי יטריד את הציבור, אבל לא ישנה את כמות צריכת השקיות. בפועל התברר שלא חשוב מה סכום ההיטל: הצרכן הישראלי, כפי שאבחן מיכאל גולן, לא אוהב להיות פראירי ולשלם סכום, קטן ככל שיהיה, שאפשר להימנע ממנו. האחד יעדיף קנייה באינטרנט, אחר ימלא ידיים וכיסים, אחרים אפילו זוכרים להגיע עם סל רבי-פעמי. חבל שאי אפשר ליישם את זה גם על קנסות חנייה. ❖

כללים חדשים, מחירים ישנים

מאז פרוץ המחאה החברתית הוקמו ועדות, נחקקו חוקים לשיפור התחרות ונעשו מהלכים כלכליים, אך למי שבוחן את המחירים בשווקים וברשתות המזון, נראה שדבר כמעט לא השתנה מאז קיץ 2011 ■ והחוק שהוכיח שוב שהצרכן הישראלי פשוט לא אוהב לצאת פראירי

שפרסום המחירים לכולם היה חרב פיפיות. בשלב הראשון המתחרים ראו את המחירים של האחר ועשו התאמות כדי לא להיות הכי יקרים בשוק, ואומנם המחירים ירדו במעט. בשלב השני המערכת מאפשרת לכל אחד לראות את 'המחיר הנכון' שעליו הוא יכול לשמור בלי להיות יקר יותר מהמתחרים. כך מאפשרת המערכת לתאם מחירים, בלי שיוזקקו להיברות שהיא מנוגדת לחוק. נתון מרדאיג נוסף הוא שיש מעט מאוד כניסות לאתרי השוואת המחירים. כלומר: קהל הצרכנים שעברו נבנתה המערכת, אינו משתמש בה ואינו נעזר בה כדי להוריד את מחירי הקניות". מהלך גדול נוסף שביצעה הממשלה במאמץ להוריד את יוקר המחיה זכה לכינוי "רפורמת הקורנפלקס". הרפורמה נכנסה לתוקפה במאי 2016 ונועדה לפתוח בייבוא

סלי מוצרים בכל רשת נתונה. בזכות פרסום המחירים אפשר אפילו להרכיב סל קניות אינטרנטי ממספר רשתות, ולקבל בכל רשת את המחירים הנמוכים ביותר למוצרים המבוקשים. "הפרשי המחירים בין ישראל למדינות ה-OECD היו 15%-20%. אם הצלחנו לרדת ב-5% לא עשינו הרכה, ואנחנו צריכים לבדוק מהי הסיבה", אומרת ד"ר סורוקר. "ייתכן

ולרשתות. בתחום זה יש חקיקה תקדימית שאינה קיימת בשום מקום אחר. כשמגיעים אלי לקוחות זרים המבקשים לפעול בענף, אני מתקשה להסביר להם את הכללים כי הם לא מוכרים במדינות אחרות". אחד המהלכים שבהם תלורבים תקוות היה פרסום המחירים ברשת. יצרני אפליקציות צרכניות מיהרו להציע לציבור אפליקציות המאפשרות השוואה מהירה בין מוצרים ובין



עו"ד טליה סולומון: "המסקנה שלי היא שאיבדנו של הטוב הוא המצוין. במאמץ להוריד את מחירי המזון וליצור תחרות במקומות שאינה קיימת, הרשויות מנסות 'להנדס' את השוק, וזה לא תמיד הולך"