



Sela Kolker  
יועצים פיננסיים

# חוות דעת כלכלית

במטרה לבחון האם

# אסם

## השקעות בע"מ

ניצלה לרעה את מעמדה כמונופול בענף מוצרי הפסטה  
היבשים, והאם גבתה מן הצרכנים מחיר מופרז עבור

# פתיתים אפויים

וכן, לאמוד את הנזק שנגרם לצרכנים

5 באוקטובר 2016

## חוות דעת מומחה כלכלי

ניצול לרעה של מעמד מונופוליסטי וגביית מחיר מופרז

על ידי חברת "אסם" עבור "פתיתים אפויים"

שם המומחה: סלע קולקר

מקום עבודתו: סלע קולקר יועצים פיננסיים בע"מ


ח.פ. 515220366

רחוב יגאל אלון 65, תל אביב

אני החתום מטה, סלע קולקר, נתבקשתי על-ידי עורכי הדין שחר בן מאיר ויצחק אבירם, לבחון האם "אסם" ניצלה לרעה את מעמדה כמונופול בענף ה"מוצרי פסטה יבשים", וגבתה מן הצרכנים מחיר מופרז עבור "פתיתים אפויים", וכן, מהי מידת הנזק שנגרמה לצרכנים כתוצאה מאותה מדיניות נצלנית לכאורה, ולחוות את דעתי כמומחה כלכלי.

אין לי כל קשר או תלות בחברה או במזמיני העבודה או במי מטעמם, במישרין או בעקיפין. שכר הטרחה בגין הכנת חוות דעת זו, כפי שסוכם ביני ובין מזמיני העבודה, הינו קבוע מראש ואינו מותנה במישרין או בעקיפין בהצלחת ההליך המשפטי.

אני נותן חוות דעתי זו במקום עדות בבית משפט ומצהיר בזאת כי ידוע לי היטב שלעניין הוראות החוק הפלילי בדבר עדות שקר באזהרה בבית המשפט, דין חוות דעתי זו כשהיא חתומה על ידי כדן עדות באזהרה שנתתי בבית המשפט.



סלע קולקר

05/10/2016

תאריך

## תוכן העניינים

4.....		<b>1. תקציר מנהלים</b>
4.....	הסביבה הכלכלית והרגולטורית	1.1
4.....	אודות אסם	1.2
4.....	השוואה למחירי מתחרים בישראל	1.3
5.....	מודל עלות	1.4
5.....	תחשיב הנזק לצרכן	1.5
6.....		<b>2. אודות חוות דעת זו</b>
7.....		<b>3. רקע כללי</b>
7.....	הריכוזיות בשוק המזון בישראל	3.1
8.....	התפתחות הרגולציה בישראל	3.2
11.....		<b>4. הסביבה העסקית</b>
11.....	אודות הפתיתים	4.1
13.....	שוק הפתיתים בישראל	4.2
14.....		<b>5. אסם</b>
14.....	אודות החברה	5.1
14.....	מונופול בתחום "מוצרי פסטה יבשים"	5.2
15.....		<b>6. ניתוח המחיר המופרז</b>
15.....	הגדרת המוצר	6.1
15.....	ניתוח מחיר הפתיתים של אסם	6.2
16.....	השוואה למחירי מתחרים בישראל	6.3
18.....	השוואה למחיר המוצר בחו"ל	6.4
19.....	מודל עלות	6.5
21.....	תוצאות המודל	6.6
22.....	אינדיקציה נוספת – אסם בגדול	6.7
23.....		<b>7. תחשיב כולל של הנזק לצרכן</b>
23.....	קיומו של מחיר מופרז	7.1
24.....	תחשיב הנזק לצרכן	7.2
25.....		<b>נספח א – חומרים שעמדו לרשותי</b>
26.....		<b>נספח ב – אודות המומחה הכלכלי</b>

# 1. תקציר מנהלים

## 1.1 הסביבה הכלכלית והרגולטורית

שוק המזון בישראל מאופיין בריכוזיות גבוהה, ורמת תחרותיות נמוכה. 5 החברות הגדולות במשק, ביניהן אסם, שולטות על כ- 46.5% ממנו. כל אחת מהן מהווה מונופול כלכלי במספר קטגוריות מוצרים, ומעמד זה מאפשר להן לגבות מחירים מופרזים, הגבוהים במידה ניכרת ממחיר הוגן, מחיר הכולל את עלויות הייצור בתוספת רווח סביר. תפקידה של רשות ההגבלים העסקיים בישראל, הוא למנוע מצבים של אי תחרות, ובין השאר למנוע היווצרותם של מונופולים.

כאשר בשוק מסוים לא קיימת תחרות או שהתחרות מצומצמת, וכן כשמתקיים מונופול, המנגנון שאמור למנוע מאותו מונופול לגבות מהצרכן מחיר מופרז הוא מנגנון ה"פיקוח על המחירים" המוטל על משרדי הממשלה, מתוקף חוק הפיקוח. אולם, החל משנת 2006 חלה נסיגה ביעילותו של המנגנון, ובשנת 2016, נותרו רק 12 מוצרי צריכה בסיסיים שמחירם נקבע על ידי המנגנון המפקח.

בהעדר תחרות חופשית מחד, ובהעדר מנגנון פיקוח מחירים יעיל מאידך, מחירים של מוצרי יסוד רבים עולה על מחיר הוגן לצרכן, המשקף את העלויות הכרוכות בייצורו בתוספת מרווח סביר, באופן שפוגע בצרכנים. נתבקשתי, על ידי עורכי הדין שחר בן מאיר ויצחק אבירם, לבחון האם חברת אסם השקעות בע"מ (להלן: "**אסם**" או "**החברה**"), גבתה מן הצרכנים מחיר מופרז עבור "**פתיתים**", תוך ניצול כוחה המונופוליסטי, ולאמוד את מידת הנזק שנגרם לצרכנים כתוצאה מכך.

## 1.2 אודות אסם

אסם נוסדה בשנת 1942 לצורך שיווק משותף של מוצרי פסטה ממספר יצרנים שהיוו את קבוצת המייסדים. בשנת 1995 נכנסה לשותפות בינלאומית עם תאגיד המזון "**נסטלה**", והחלה לשווק בישראל את מוצריה. עם השנים, הגדילה בהדרגה נסטלה את אחזקותיה בחברה ובחודש אפריל 2016, רכשה את הבעלות המלאה, ואסם הפכה לחברה פרטית.

החברה היא אחת משלוש חברות המזון הגדולות בישראל, המייצרת ומשווקת כ- 2,000 פריטי מזון המיוצרים באחד-עשר מפעלים, והמייצאת מוצרי מזון שונים, בעיקר למדינות אירופה ולארה"ב. מחזור המכירות של החברה הסתכם בשנת 2015 בכ- 4.2 מיליארד ₪, מהם כ-85% בשוק המקומי. בשנת 1989 הוכרזה החברה כבעלת מונופולין בתחום מוצרי פסטה יבשים, הכולל את תת הקטגוריה "פתיתים". פתיתים הינו מוצר צריכה בסיסי, פשוט להכנה, ומכיל קמח ומים. שוק הפתיתים בישראל מתחלק לשוק הפרטי והשוק המוסדי. גודלו של השוק הפרטי נאמד ב-80 מיליוני ₪ בשנה ונכון לשנת 2015 מחזיקה אסם בנתח שוק של כ-80% ממנו.

## 1.3 השוואה למחירי מתחרים בישראל

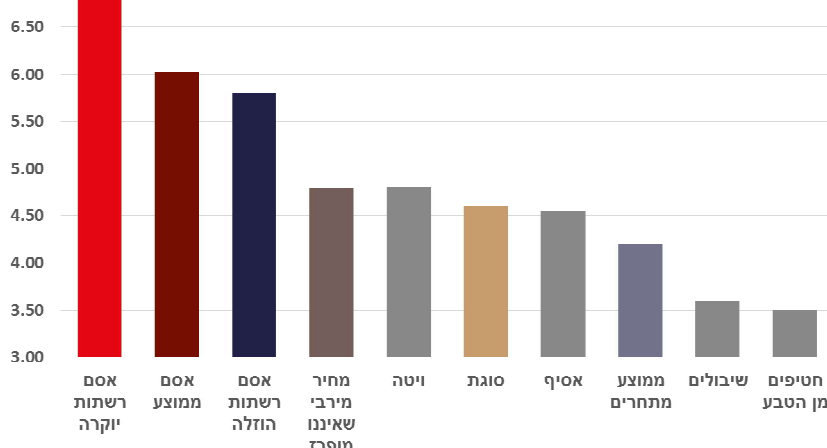
בישראל פועלים שלושה יצרני פתיתים מלבד אסם: "**אסיף**", "**שיבולים**" ו- "**חטיפים מן הטבע**", המוכרים את תוצרתם למספר חברות שיווק מזון המשווקות תחת מותגים שונים. עד לשנת 2013, מחיר המוצר של אסם נע סביב 6.30 ₪, והיה גבוה בכ- 40% עד 50% מהמחיר של כל המתחרים. בחודש אוגוסט 2013, נכנס לשוק מתחרה חדש: "**סוגת**", ומאז כניסתו נמכר על ידו מוצר דומה, במחיר ממוצע של כ- 4.00 ₪. בעקבות כך, נרשמה ירידה במחירי המוצר של אסם, מרמה של כ- 6.30 ₪, לרמה הנמוכה ביותר של 4.99 ₪ בחודש יולי 2015, אולם גם מחיר זה היה גבוה ב- 25% ממחיר המוצר של סוגת באותו זמן. מאז חודש יולי 2015, מחיר המוצר של אסם חזר לעלות, ונכון לחודש יולי 2016, מחירו עומד על 5.75 ₪, הגבוה בכ- 37% ממחיר המוצר המקביל של סוגת.

**השוואה זו מהווה אינדיקציה מובהקת לכך שמחיר הפתיתים של אסם הינו מחיר מופרז.**

## 1.4 מודל עלות

כדי לכמת את גובה ההפרזה דרוש מודל עלות, שבהעדר נתוני האמת אודות פעילות החברה, חייב להתבסס על הנחות יסוד, כגון עלות ייצור הפתיתים, הוצאות שיווק והפצה, המרווח הקמעונאי, ומרווחי ביטחון, כמפורט בהמשך. ניתן לרכוש פתיתים אפויים באריזות של 500 גרם מאחד היצרנים בישראל בעלות מוערכת של ₪ 2.20. עלות זו נותרה יציבה משנת 2009 ועד שנת 2016. המחיר המרבי הראוי לצרכן הינו מחיר הכולל הוצאות שיווק, פרסום, הפצה וניהול בשיעור של 21.8%, רווח ליצרן בשיעור של 20%, מרווח קמעונאי בשיעור של 16% ומע"מ. על פי תוצאות המודל, בשנים 2009 עד 2015 המחיר המירבי לצרכן שאיננו מחיר מופרז הינו **4.80** ₪. הנחות היסוד אשר שימשו לצורך חישוב מחיר זה, מפורטות בהמשך. לפי חוות דעתי, כל מחיר העולה על 4.80 ₪ הינו מחיר מופרז.

**מחיר "פתיתים" של "אסם" בהשוואה למחירי המתחרים, ובהשוואה למחיר מירבי שאיננו מופרז**  
ב- ₪ כולל מע"מ, ממוצע ספטמבר 2013 עד ינואר 2014



תוצאות המודל, נתמכות גם על ידי מחירי כל המתחרים בשוק, הזהים או נמוכים יותר מהמחיר המירבי שאיננו מופרז. בנוסף, אסם השיקה בשנת 2016 מבצע הנחה של 33% במחירי הפתיתים באריזות גדולות, המשקף מחיר לכאורה של כ 3.70 ₪ למוצר באריזת 500 גרם, וגם מכך ניתן לקבל אינדיקציה למחיר המירבי שאיננו מופרז.

## 1.5 תחשיב הנזק לצרכן

על פי המבחנים המקובלים, ועל יסוד של ממצאים ומבחנים שנעשו, תוך שימוש במרווחי ביטחון הולמים, ניתן לקבוע בצורה מפורשת כי אסם מנצלת את כוחה המונופוליסטי לרעה, וקובעת מחיר מופרז למוצר פתיתים אפויים, הפוגע בצרכנים. נתבקשתי לחשב את הנזק שנגרם לצרכן החל מחודש אוגוסט 2009 ועד חודש יולי 2016 בשל ההפרזה. הנזק הכולל לצרכן כתוצאה מגביית מחיר מופרז, לתקופת הבדיקה, נאמד בכ- 69 מיליוני ₪.

**אומדן הנזק שנגרם לצרכן החל מאוגוסט 2009 ועד יולי 2016**

ב- ₪, ובמיליוני ₪

תקופה	אסם - מחיר רשתות הוזלה	מחיר מירבי שאיננו מופרז	הפרזה ב- ₪	הפרזה באחוזים	מכירות אסם בקטגוריה	נזק לצרכן במיליוני ₪	נזק לצרכן כולל ריבית
2009 מחודש אוגוסט	6.01	4.77	1.25	21%	38.6	8.01	9.4
2010	5.64	4.87	0.77	14%	52.8	7.21	8.32
2011	6.01	4.73	1.28	21%	54.6	11.62	12.7
2012	5.89	4.73	1.17	20%	53.8	10.66	11.26
2013	5.80	4.79	1.01	17%	59.2	10.28	10.65
2014	5.40	4.77	0.63	12%	59.2	6.89	6.99
2015	5.22	4.73	0.48	9%	60.3	5.59	5.64
2016 עד חודש יולי	5.39	4.73	0.66	12%	33.5	4.09	4.15
<b>סה"כ</b>						<b>64.35</b>	<b>69.11</b>

בברכה, ובכבוד רב  
סלע קולקר

## 2. אודות חוות דעת זו

נתבקשתי על ידי עורכי הדין שחר בן מאיר ויצחק אבירם, לבחון את הטענה כי "אסם" גבתה מן הצרכנים מחיר מופרז עבור מוצרי הפתיתים, תוך שהיא מנצלת לרעה את מעמדה כמונופול מוכרז בתחום "מוצרי הפסטה היבשים", ולאמוד את היקפו של הנזק שנגרם לכלל הצרכנים כתוצאה מאותה מדיניות של ניצול לרעה, במשך התקופה מחודש אוגוסט 2009 עד חודש יולי 2016. הניתוח הכלכלי בחוות דעת זו, מתמקד ב"מוצר המרכזי" שהוא "פתיתים אפויים" בשקית של 500 גרם ולהלן יקרא: "המוצר" או "פתיתים".

מטרות חוות דעת זו:

1. לבחון האם החברה ניצלה לרעה את מעמדה כמונופול בענף הפתיתים, וגבתה מן הצרכנים מחיר מופרז.
2. לאמוד את הנזק שנגרם לצרכנים כתוצאה מאותה מדיניות נצלנית לכאורה.

**לצורך ביצוע חישוב מדויק של מידת הנזק, נדרשים נתונים אודות מבנה העלויות בפועל של המוצר. מידע זה קיים ברשותה של החברה, אולם איננו מידע גלוי ולא נמסר לי. לכן, יש לראות חוות דעת זו בהיבט זה כחוות דעת ראשונית אשר אבקש לעדכן אותה לאחר וככל שיתקבלו "נתוני אמת" מאת אסם.**

כדי לאמוד את שיעור הנזק, השתמשתי במספר הנחות יסוד, מוסברות ומנומקות, המבוססות על השוואות למקרים דומים ועל מיטב ניסיוני כמעריך שווי וכמומחה כלכלי. יחד עם זאת, ככל שיתקבלו נתוני אמת מהחברה אודות העלות האמיתית הכרוכה בייצור המוצר, ניתן יהיה לעדכן את האומדן, ולשפר את רמת הדיוק של הבדיקה.

בשל המחסור בנתוני אמת, בכל מקום בו השתמשתי בהנחת יסוד בעלת השפעה מכרעת על תוצאות הבדיקה, נקטתי בגישה שמרנית ומיטיבה עם החברה, ובנוסף ערכתי מבחן רגישות לבחינת ההשפעה של שינוי בהנחות היסוד, על התוצאה הסופית.

רשימה מלאה של מקורות המידע שעמדו לרשותי מצורפת כנספח א' לחוות דעת זו.

## 3. רקע כללי

### 3.1 הריכוזיות בשוק המזון בישראל

שוק המזון בישראל מאופיין בריכוזיות גבוהה, ובכשלי שוק משמעותיים שיש בהם לפגוע בצרכן<sup>1</sup>. בשוק זה לא מתקיימים תנאי תחרות חופשית מלאים, והוא נשלט על ידי מספר קטן של חברות, ביניהן **אסם**, וחברות בולטות נוספות כגון תנובה, שטראוס, יוניליוור, ו"החברה המרכזית לייצור משקאות קלים" (קוקה קולה), המחזיקות בנתח שוק של כ- 46.5% משוק המזון והמשקאות<sup>2</sup> ובנתח שוק של כ- 42% משוק מוצרי הצריכה FMGC<sup>3</sup>. בניתוח השוק הרלבנטי, עבור מוצרי צריכה בסיסיים רבים, חברות אלו שולטות בפלחי שוק בהיקף של 50% עד 90% ומהוות מונופול כלכלי על פי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988 (להלן: "**חוק ההגבלים**"). בין הדוגמאות הבולטות למוצרים שאין להם מוצר מתחרה המהווה איום ממשי ניתן למנות את "קוטג'" של תנובה, "מרגרינה בלו-בנד" ומיונז "תלמה" של יוניליוור, "מילקי" ו"אבקת קקאו" של שטראוס, "קוקה-קולה" של החברה המרכזית למשקאות, "**פתיתים אפויים**" של "**אסם**" ועוד.

כאשר מתקיים מונופול בשוק של מוצר מסוים, עומדת בפני החברה היצרנית "עקומת ביקוש קשיחה" המאפשרת לה לגבות מחירים מופרזים, הגבוהים במידה ניכרת ממחיר הוגן, שהיה מתקבל בתנאי שוק תחרותי.

המבנה הריכוזי-מונופוליסטי של השוק, חסמי כניסה גבוהים, והעדר רגולציה ממשלתית משמעותית המלווה באכיפה אפקטיבית, גורמים לכך שבמוצרי מזון רבים נגבו בעבר ונגבים גם היום, ע"י חברות מונופוליסטיות בתחומן, מחירים מופרזים, דבר המאפשר להן לגרוף רווחים עודפים ובלתי סבירים על חשבון רווחת הצרכנים, במיוחד כאשר מדובר במוצרי צריכה בסיסיים.

הנושא קיבל משנה תוקף לאחרונה, בחקיקה מונעת באמצעות "חוק לקידום התחרות ולצמצום הריכוזיות, התשע"ד-2013" ו"החוק לקידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014" שמטרתם המוצהרת הינה לצמצם את הריכוזיות במשק, להגביר ולקדם את התחרויות בענף המזון בישראל לשם הפחתת יוקר המחיה.

<sup>1</sup> מבקר המדינה, חוות דעת - הפיקוח על מחירי המזון והפיקוח על מחירי מוצרי חלב, ספטמבר 2012

<sup>2</sup> מכון נילסן - מגמות בשוק מוצרי הצריכה השוטפת בישראל לחודש פברואר 2015.

<sup>3</sup> Fast moving consumer goods

## 3.2 התפתחות הרגולציה בישראל

בישראל, המנגנון הרגולטורי היעיל למניעת רווח עוֹדף ליצרנים, הוא מנגנון "פיקוח על מחירי מוצרים ושירותים". מטרת הפיקוח הינה להבטיח אספקת מוצרים בסיסיים במחירים סבירים לציבור הרחב באמצעות קביעת מחיר מרבי לצרכן, לאפשר זמינות נוחה של המוצרים שבפיקוח גם למעוטי הכנסה, ולמנוע הפרזה במחירים. המנגנון מפיק סמכויות פיקוח בידי הגופים הבאים:

1. השר שבתחום סמכותו נמצא אותו מוצר או שירות.
2. מפקח על המחירים הממונה על ידי השר מקרב עובדי משרדו.
3. "ועדת מחירים" הכוללת את המפקח, עובד נוסף מאותו משרד, ושני עובדי משרד האוצר.

בידיהם מוטלת הסמכות והאחריות על קביעת מחירים מרביים למוצרים בפיקוח ובדיקתם באופן שוטף, קביעת ועדכון כללי פיקוח ונהלים, ואכיפתם.

### 3.2.1 הפיקוח על מחירים

מנגנון הפיקוח על מחירים פועל עוד לפני קום המדינה והוסדר, לתקופה מוגבלת, במסגרת "חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים תשי"ח – 1957 ("חוק הפיקוח 1957"). בשנת 1985, עקב האינפלציה הגבוהה ששררה במשק, נחקק חוק יציבות מחירים במצרכים ובשירותים (הוראת שעה), התשמ"ו-1985 ("חוק היציבות") ומכוחו הוכנסו באופן גורף כלל המוצרים והשירותים לפיקוח מחירים. מרבית המוצרים הוסרו מפיקוח בהדרגה עם התייצבות המשק עד שנת 1988.

בשנת 1989, סמוך לאחר חקיקת חוק ההגבלים, הוגבל הפיקוח על מחירי מוצרי היצרן המוביל בלבד, במקום פיקוח למוצר על כלל השחקנים בשוק. עם פקיעת תוקפו של חוק היציבות נכנס לתוקפו חוק פיקוח על מצרכים ושירותים, התשמ"ו-1996 (להלן: "חוק הפיקוח") העומד בתוקפו עד היום. בשנים 1998-1999 הוסר או הוקל הפיקוח על מגוון רחב של מוצרים, לרבות מוצרי צריכה בסיסיים, כך שבסוף שנת 2006 נותרו בפיקוח לפי פרק ה' לחוק 20 מוצרי צריכה בלבד (לפי קטגוריה עיקרית). בין השנים 2006 ל-2009 חל צמצום נוסף ברמת הפיקוח, ומוצרים רבים עברו מפיקוח הדוק לפי פרק ה', לפיקוח רופף לפי פרק ז' לחוק. כיום נמצאים בפיקוח, לפי פרק ה', 12 מוצרי צריכה בלבד.

הפיקוח עצמו מתחלק בין משרדי הממשלה בהתאם לסוג המצרך או השירות. על פי חוק הפיקוח, השר, שהמוצר או השירות נמצא באחריות משרדו, רשאי להחיל בצו את הוראותיו על מצרך או שירות שמתקיימים בו העילות אשר נקבעו בחוק כמצדיקות פיקוח על מחירים. לדוגמא, כאשר הספק של אותו מוצר הוכרז כמונופול לפי סעיף 26 לחוק ההגבלים העסקיים, במקרים של חשש להעדר תחרות, ובמקרים נוספים, השר, בהמלצת ועדת המחירים במשרדו, קובע אם רמת הפיקוח תהיה רמה הדוקה, רמת ביניים או רמה רופפת:

- פיקוח הדוק (פרק ה')
  - פיקוח ברמת ביניים (פרק ו')
  - פיקוח רופף (פרק ז')
- מחיר המוצר המפוקח נקבע בצו על ידי השר.  
החברה תגיש בקשה להעלאת מחיר שתיבדק ותאושר/תידחה ע"י המפקח  
מחיר המוצר המפוקח נקבע ע"י החברה, אך חלה עליה חובת דיווח על המחיר ושינויו, ועל רמת הרווחיות.



### 3.2.2 רשות ההגבלים העסקיים

רשות ההגבלים העסקיים, פועלת כרשות מקצועית עצמאית שייעודה המוצהר<sup>4</sup> הינו "להגן על הציבור מפני פגיעה בתחרות, ולקדם תחרות לטובת הציבור", ובפרט למנוע ממונופול מוכרז, בעל נתח שוק של 50% ומעלה, לנצל את כוחו המונופוליסטי לרעה. עד שנת 1996 לשון חוק ההגבלים קבעה, בסעיף 29א(א), כי "בעל מונופולין לא ינצל לרעה את מעמדו בשוק באופן העלול להפחית את התחרות בעסקים או לפגוע בציבור" ולא ניתן פירוט מעבר לכך.

בשנת 1996 התווסף לחוק ההגבלים תיקון מס' 2 ובו פורטו מספר מקרים בהם יראו את בעל המונופול כמנצל לרעה את מעמדו בשוק באופן העלול: (1) להפחית את התחרות ו-(2) לפגוע בציבור. אחד ממקרים אלה, על פי תת סעיף 29א(ב), הינו: "**קביעה של רמת מחירי קניה או מכירה בלתי הוגנים של הנכס או של השירות שבמונופולין**".

"מחיר בלתי הוגן" יכול שיהיה מחיר נמוך ביחס למחיר שהיה מתקיים בתנאי תחרות ("מחיר טורפני"), המרתיע מתחרים מכניסה לענף, או מחיר הגבוה ממחיר תחרותי ("מחיר מופרז") המהווה ניצול המעמד המונופוליסטי, ופגיעה בציבור.

לאורך שנים, נמנעה הרשות מלפעול בתחום קביעת רמת מחירים בלתי הוגנים, ובשנת 2003 אף הודיעה כי אינה מתערבת בקביעת מחיר על ידי בעל המונופול<sup>5</sup>. השטח הרגולטורי הנ"ל הושאר בידי משרדי הממשלה ושריהם, הממונים על פי חוק פיקוח המחירים, שמצדם נקטו במדיניות אכיפה רופפת, ואשר זכו לאורך השנים בשל כך לביקורת נוקבת ממבקר המדינה<sup>6</sup>.

### 3.2.3 הגישה האירופאית

לפי הגישה האירופאית, יש לראות במונופול הנוקב במחיר הגבוה ממחיר תחרותי – כמחיר מופרז, שיש למנוע אותו. תימוכין לכך נמצא בין השאר באמנה של האיחוד האירופי ה-OECD<sup>7</sup>, בו חברה ישראל החל משנת 2010<sup>8</sup>, בפסיקת בית הדין האירופי, בפסיקת בתי משפט מדינתיים, ובהחלטות ממונים על תחרות במדינות השונות ובאיחוד האירופי.

### 3.2.4 אימוץ הגישה בישראל

הגישה האירופאית אומצה על ידי בתי המשפט בישראל, בין השאר בפסקי דין שניתנו נגד בזק בינלאומי, וכרטיסי אשראי לישראל<sup>9</sup>. בהמשך לכך, בחודש ספטמבר 2014, פרסם הממונה על ההגבלים העסקיים באותה עת, עוה"ד דיויד גילה, גילוי דעת בדבר האיסור על גביית מחיר מופרז על ידי בעל מונופול<sup>10</sup>.

גילה קובע כי קביעת מחיר מופרז על ידי בעל מונופול תהווה עילה להטלת עיצום כספי על ידי הממונה. עמדה זו קיבלה חיזוק לאחרונה בבית המשפט המחוזי מרכז-לוד בארץ, עם אישור תובענה ייצוגית נגד תנובה בגין גביית מחיר מופרז על גבינת קוטג' <sup>11</sup>, בה נכתב ע"י כבוד השופטת שטמר כדלהלן:

<sup>4</sup> אתר האינטרנט של רשות ההגבלים העסקיים: <http://www.antitrust.gov.il>  
<sup>5</sup> הודעת הממונה על ההגבלים העסקיים בעניין בזק, 18.11.2003, אתר הרשות, שם.  
<sup>6</sup> דוחות מבקר המדינה, פרק הפיקוח על המחירים, 2003, 2007, 2011, 2012, וחוות דעת מבקר המדינה, ספטמבר 2012, שם.  
<sup>7</sup> OECD, Policy Roundtables: "Treaty of the Functioning of the European Union - TFEU", Clause 102 Excessive Prices 2011  
<sup>8</sup> Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union art.102, May 9 2008, 2008 O.J.(C115) 47  
<sup>9</sup> ראה פסקי דין: קו מחשבה בע"מ נ' בזק בינלאומי בע"מ, ת"א 2298/01, רייס נ' כרטיסי אשראי לישראל בע"מ ת"א 106462/98 - לעיל ולהלן "פס"ד רייס", נאור נ' תנובה ת"צ 46010-07-11.  
<sup>10</sup> גילוי דעת, 1/2014, " האיסור על גביית מחיר מופרז על ידי בעל מונופולין", רשות ההגבלים העסקיים.  
<sup>11</sup> ת"צ 46010-07-11 נאור נ' תנובה

"לדעתי לשון החוק ותכליתו תומכות יותר בפרשנות רחבה של סעיף 29א, שאינה מוגבלת לעילת תמחור טורפני בלבד. כאמור בו, הסעיף חובק את כל העילות של ניצול לרעה של מעמדו של מונופולין בשוק באופן שעלול להפחית את התחרות או לפגוע בציבור, לרבות עילת המחיר הגבוה הבלתי הוגן שעומדת בבסיס בקשת אישור זו". (ההדגשה במקור)

כל אלו מצביעים על כך, שכאשר מונופול נוקב במחיר הגבוה ממחיר תחרותי, יש לראות זאת כניצול לרעה של מעמד מונופוליסטי, ויש לראות בכך, קביעת מחיר מופרז. השאלה הכלכלית שהונחה לפני, היא מהו אותו מחיר, המהווה מחיר מופרז, עבור המוצר נשוא חוות דעת זו.

### 3.2.5 גילוי דעת – טיוטה לשימוע ספטמבר 2016

בחודש ספטמבר 2016, פורסמה על ידי הממונה על ההגבלים העסקיים הנוכחית, הגברת מיכל הלפרין, טיוטה לשימוע של גילוי דעת המציג את מדיניותה המעודכנת של הרשות בנוגע לאיסור על גבית מחיר בלתי הוגן גבוה על ידי מונופול מוכרז. גילוי דעת זה איננו משנה מהותית את מדיניות הממונה על פי גילוי הדעת הקודם בנושא משנת 2014, ואת המבחנים לזיהוי של מחיר מופרז, אולם מגביל את אכיפת האיסור רק על ידי הרשות להגבלים בלבד ואינו נוגע לדיונים בבתי המשפט.<sup>12</sup>

### 3.3 זיהוי מחיר מופרז

עפ"י הספרות המקצועית בתחום ההגבלים העסקיים (ראה פירוט בסעיפים 4-2 לנספח א'), עמדת ארגון ה-OECD, פסיקות בתי משפט בישראל כפי שפורטו לעיל, ובעולם<sup>13</sup> ניתן לזהות מחיר מופרז ע"י שלושה מבחנים:

1. בחינת הפער בין מחיר המוצר לעלות הייצור שלו.
2. בחינת שיעור הרווחיות לחברה המוכרת, ביחס לרווחיות המקובלת בענף.
3. השוואת מחיר המוצר למחירו בשווקים אחרים, בתקופות אחרות, או למחירי מוצרים מתחרים זהים או דומים.

מבחנים אלה אומצו גם בגילוי הדעת 01/2014 כאמור בסעיף 3.2.4 לעיל, אשר סקר את המתודולוגיות לזיהוי מחיר מופרז ודרך יישומן המעשי, וכן על פי טיוטת גילוי הדעת מחודש ספטמבר 2016 כאמור בסעיף 3.2.5 לעיל. על פי הפסיקה בישראל, נעשה שימוש בעיקר למבחנים (1) ו-(3) לעיל.

בית המשפט העליון הכיר בקושי הנעוץ בהוכחת המבחן הראשון לעיל עקב חוסר שקיפות והיעדר נתוני אמת מחברות באשר לעלויות הייצור, ובפס"ד רייס נקבע כי, מבחן זה יכול שיעשה בדרך של סימולציה למבנה העלויות התיאורטי של חברה דומה המבקשת למכור מוצר דומה בתנאי שוק מקבילים.

<sup>12</sup> טיוטה לשימוע גילוי דעת, 09/2016, "שיקולי הממונה על הגבלים עסקיים באכיפת האיסור על גביית מחיר בלתי הוגן גבוה", רשות ההגבלים העסקיים <http://www.antitrust.gov.il/subject/166/item/34247.aspx>

<sup>13</sup> למשל: United Brands Co. VS Communities (1978)

## 4. הסביבה העסקית

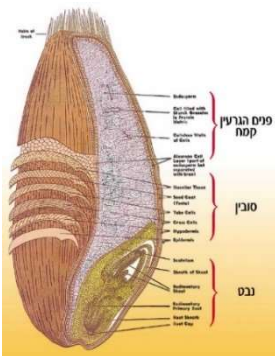
### 4.1 אודות הפתיתים

הפתיתים הינם גרגרי פסטה אפויים בתנור, אשר הומצאו בישראל בתקופת הצנע, כאשר היה מחסור באורז, על מנת לספק את צורכי העולים מארצות המזרח, שתזונתם התבססה במידה רבה על אורז וקוסקוס. ראש הממשלה באותה תקופה, דוד בן גוריון, ביקש מאויגן פרופר, ממייסדי אסם, לייצר תחליף מבוסס חיטה לאורז. פרופר בחר להשתמש במאפה המזרח-אירופאי "פערפאלאך" ופיתח אותו למוצר ה"פתיתים", שזכו גם לכינוי "אורז בן גוריון".

#### 4.1.1 סוגי החיטה

המרכיבים היחידים ביצור הפתיתים הינם קמח חיטה לבן ומים.

הקמח מופק מגרגרי חיטה אשר עוברים תהליך הפרדה מכנית של קליפת הגרעין (הסובין), מהקמח שנמצא בפנים הגרעין (אנדוספרם) והנבט שנמצא בקצה הגרעין.



הגרגירים המופרדים עוברים שלבים רבים של טחינה, ניפוי ומיון עד להפקת מירב הקמח שניתן להפיק מפנים גרעין החיטה ולהפרידו מהסובין, ובסוף התהליך מתקבלים כ-75% קמח וכ-25% סובין. מכל שלב טחינה מופק קמח בתכונות שונות. השוני נובע מתיקומו של הקמח בתוך הגרעין ולפיכך מהרכב וסוג החלבונים ורמת העמילנים וחלקיקי הסובין הנמצאים או חסרים בקמח מהשלב המסוים.

ישנם סוגים שונים של חיטה, המובחנים לפי מספר הכרומוזומים, ועל פי אזורי הגידול, העונה והאקלים בו הם גדלו. שני הסוגים הנפוצים ביותר המשמשים להכנת מוצרי מזון בסיסיים הם החיטה המצויה, וחיטת הדורום.

- **חיטה מצויה** - הכוללת את רוב זני החיטה הנפוצים וביניהם: חיטה חורפית רכה, חיטה חורפית קשה, חיטה קשה אוסטרלית ואחרים – מהם נהוג לאפות לחם וסוגי מאפים.
- **חיטת דורום** - סוג החיטה הקשה ביותר מכל מיני החיטה. ריכוז החלבונים הגבוה שבו וחוזק הגלוטן שלו עושים את הדורום מתאים ביותר להכנת פסטה. טחינת חיטת הדורום לצורך אפיית לחם איננה יעילה.

**פתיתים, למרות היותם מסוגים כתת-קטגוריה של פסטה, עשויים מחיטה רגילה, ולא מחיטת דורום הנחשבת לאיכותית יותר.**

#### 4.1.2 חומר הגלם – קמח לבן

מגרגרי החיטה המצויה ניתן להפיק סוגי קמחים שונים:

- קמח לבן - נטחן משכבת האנדוספרם, השכבה העמילנית העיקרית של גרעין החיטה ואינו מכיל את הקליפה והנבט.
- קמח מלא - מכיל את כל חלקי הגרעין כולל את הקליפה והנבט.
- קמח כהה (אחיז) - נטחן הן משכבת האנדוספרם, והן מחלקים של גרעין החיטה הסמוכים לקליפת הגרעין.
- סולת - בשלבים הראשונים של טחינת החיטה, "נופלים" בקלות גושי אנדוספרם עבים יחסית, ונקראים "סולת" או "סמולינה" ("Semolina"). השימוש המוכר בגרגרי הסולת העבים הינו להכנת "קוסקוס".

**פתיתים, מיוצרים מקמח לבן, המופק מחיטה מצויה, שהוא הקמח הנפוץ ביותר.**

### 4.1.3 הפיקוח על מחיר הקמח

בשנת 1976 הוכנס לראשונה הקמח לסוגיו, לרבות קמח כהה, קמח לבן קמח לבן מיוחד וסולת, לפיקוח, במסגרת חוק הפיקוח 1957 ונקבעו מחירים מקסימליים לשקים במשקל של טונה<sup>14</sup>. המחירים בפיקוח עודכנו מעת לעת ברשומות. בחודש דצמבר 1999 ירדה רמת הפיקוח לפיקוח לפי פרק ו'<sup>15</sup>, ובחודש ינואר 2000 חזרה רמת הפיקוח לעמוד על פיקוח לפי פרק ה'<sup>16</sup>. בחודש מאי 2004 הורדה רמת הפיקוח לפיקוח לפי פרק ז'<sup>17</sup> והוא בתוקף עד היום. המחיר האחרון המפוקח שפורסם לקמח לבן ביום 1 במארס 2004 עומד על 1,526 ₪ לטונה מהמחסן<sup>18</sup>. לצורך השוואה, מחירו של טונה קמח לבן בשנת 2016 נע סביב 1,300 ₪, הנמוך בכ- 15% מהמחיר המפוקח האחרון משנת 2004.

הקמח בארץ מיוצר לפי תקן מס' 46 של מכון התקנים, והפקתו מתבצעת ב-14 טחנות הקמח בארץ. עיקר החיטה האיכותית המשמשת לטחינה ליצור קמח בישראל מיובאת. בישראל מגדלים חיטה המהווה בין 5% לבין 25% מהכמות השנתית המשמשת לטחינת קמח בארץ. המקור העיקרי של החיטה האיכותית המיובאת לישראל הוא בארצות הברית, אוסטרליה, קנדה וכן מדינות חבר העמים לשעבר<sup>19</sup>.

### 4.1.4 תהליך יצור הפתיתים

הפתיתים מיוצרים מתערובת של קמח חיטה לבן ומים עם חומר מעכב חמצון (תמצית רוזמרין). התערובת עוברת תהליך לקבלת צורת הפתיתים הרצויה, ולאחר מכן עוברת קליה בתנור בחום גבוה, צינון ואריזה, תהליך שמקנה להם את הטעם והארומה שלהם. הבדל בטעמי המוצר בין יצרנים שונים יכול לנבוע מזמן הקלייה של התערובת, הקובעת את צבעו של המוצר הסופי ואיכות טעמו. באסם מעידים כי הטעם של המוצר לא השתנה במשך כל שנות ייצורו<sup>20</sup>.

במבחי טעימה, לא נמצאה מובהקות בהעדפות הצרכנים בין פתיתים של אוסם למוצרי המתחרים<sup>21</sup>

<sup>14</sup> קובץ התקנות 3553 מיום 30 ביוני 1976, חוק הפיקוח על מצרכים ושירותים, תשי"ח-1957

<sup>15</sup> קובץ התקנות 6013 מיום 1 בדצמבר 1999, צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (קביעת רמת פיקוח), התש"ס-1999

<sup>16</sup> קובץ התקנות 6017 מיום 12 בינואר 2000, צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (קביעת רמת פיקוח) (הוראת שעה), התש"ס-2000

<sup>17</sup> קובץ התקנות 6317 מיום 12 במאי 2004, צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (קביעת רמת פיקוח) (הוראה שעה) (מס' 7), התשס"ד-2004

<sup>18</sup> קובץ התקנות 6305 מיום 1 במארס 2004, צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (הפחתת מחירי קמח חיטה), התשס"ד-2004

<sup>19</sup> אתר האינטרנט של שטיבל טחנות הקמח: [http://www.stybel.co.il/info\\_wheat.php](http://www.stybel.co.il/info_wheat.php), תאריך כניסה 21 בספטמבר 2016.

<sup>20</sup> כתבה במאקו מיום 11.12.2012, אלקנה ביטון: "איך מייצרים פתיתים, ביקרנו במפעל" - [http://www.mako.co.il/food-cooking\\_magazine/israeli-couscous-recipes/Article-98cacdfe8c38b31006.htm?partner=tagit](http://www.mako.co.il/food-cooking_magazine/israeli-couscous-recipes/Article-98cacdfe8c38b31006.htm?partner=tagit)

<sup>21</sup> כתבה בMako מיום 24 באוגוסט 2015 - [http://www.mako.co.il/news-channel2/Economy-Newcast-q3\\_2015/Article-303ffb635a06f41004.htm](http://www.mako.co.il/news-channel2/Economy-Newcast-q3_2015/Article-303ffb635a06f41004.htm)

## 4.2 שוק הפתיתים בישראל

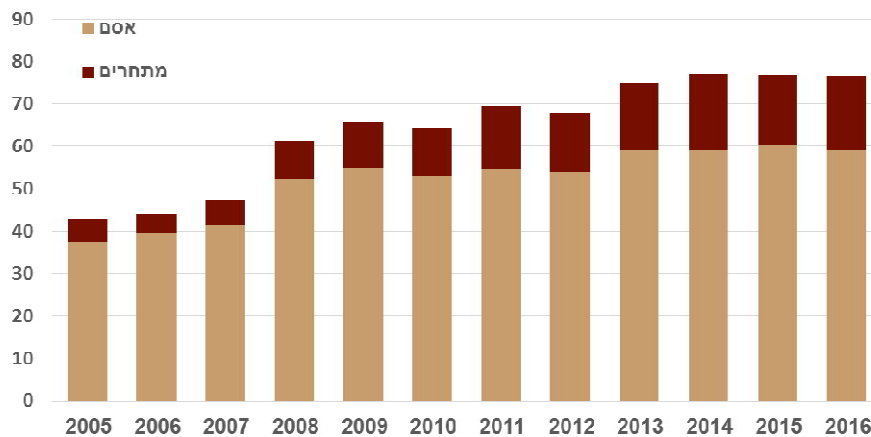
### 4.2.1 תיאור השוק

שוק הפתיתים בישראל מתחלק לשוק הפרטי והשוק המוסדי. גודלו של השוק הפרטי נאמד ב-80 מיליוני ₪ בשנה<sup>22</sup>, וחוות דעת זו מתמקדת בשוק זה. בישראל ארבעה יצרני פתיתים: "אסם" – מחזיקה בנתח שוק של כ-80%, ושלושה יצרנים נוספים: "אסיף", "שיבולים בני דרום" (להלן: "שיבולים") ו-"חטיפים מן הטבע" מקבוצת דוויזוביץ', שלושתם המחזיקים יחדיו בכ-20% ממנו.

אסם משווקת פתיתים רק תחת המותג "אסם". מספר חברות שיווק מזון אחרות, הוכשות פתיתים משלוש היצרניות הקטנות, ומשווקות אותן תחת מותגים שונים. למשל, פתיתים של "סוגת" מיוצרים עבורה על ידי חברת אסיף, ופתיתים מהמותג "ויטה" מיוצרים עבור חברת "ויטה פרי גליל" על ידי שיבולים. בנוסף רשתות הקמעונאיות משווקות פתיתים תחת מותגים פרטיים של: שופרסל, ויקטורי, מחסני מזון ורמי לוי. במקרים מסוימים, ישנו גורם נוסף בין היצרן ובין רשת השיווק, כגון חברת "ברנד פור יו" מנתניה, וחברות נוספות.

### מכירות פתיתים בשוק המברקד בישראל 2005 – 2015 ותחזית 2016

מיליוני ₪



בשוק המוסדי, נתח השוק של אסם קטן יותר מהנתח שלה בשוק הפרטי ועומד על כ-50% בלבד. אין בידי הערכה אודות גודלו של השוק המוסדי.

### 4.2.2 צורות ומגוון

מוצרי הפתיתים כוללים מגוון סוגים וצורות, לרבות: הצורה הקלאסית – אורז, צורת כדורונים – נקראים קוסקוס, מספרים, אותיות, חיות, כוכבים, וטבעות ועוד. הפתיתים מיוצרים מקמח לבן, קמח מלא, בצבעים שונים ובאריזות במשקל 250, 400, 500 ו-900 גרם ועד 10 קילו בשק. לאחרונה השיקה אסם את סדרת "פתיתים פלוס" – המכילה פתיתים פלוס ירקות, פתיתים פלוס חיטה מלאה ופתיתים פלוס בורגול.

<sup>22</sup> עפ"י נתוני סטורנקסט – חברה למחקר וניתוח של שוק מוצרי הצריכה המרכזת נתוני מכר יומיים מקופותיהן של כ-2,200 חנויות, המשקף נתוני אמת של מעל 80% מהשוק על בסיסם מבוצעת אקסטרפולציה סטטיסטית ל-100% המכירות בשוק.

## 5. אסם

### 5.1 אודות החברה

אסם נוסדה בשנת 1942 לצורך שיווק משותף של מוצרי פסטה ממספר יצרנים שהיוו את קבוצת המייסדים. בשנת 1946 הוקם מפעל הייצור הראשון לייצור פסטה ובשנת 1992 הפכה החברה לציבורית. החברה היא אחת משלוש חברות המזון הגדולות בישראל, המייצרת ומשווקת כ- 2,000 פריטי מזון המיוצרים באחד-עשר מפעלים. אסם מייצאת מוצרי מזון, בעיקר למדינות אירופה ולארה"ב. בשנת 1995 נכנסה אסם לשותפות עם תאגיד המזון הבינלאומי "נסטלה" והחלה לייבא ולשווק בישראל את מוצרי נסטלה. בשנת 1996 רכשה נסטלה כ- 10% ממניות חברת אסם, ובמהלך השנים, הגדילה בהדרגה את אחזקותיה בחברה, עד לרכישת הבעלות המלאה בחברה בחודש אפריל 2016. עם השלמת הרכישה, נמחקו מניותיה של אסם ממסחר בבורסה בתל אביב, והיא הפכה לחברה פרטית. דרוג האשראי של אסם שניתן לה על ידי "מידרוג" הינו הדרוג הגבוה ביותר **AAA** עם אופק יציב.

נכון לחודש יולי 2016 נתח השוק המוערך של החברה הינו כ-9.4% משוק מוצרי הצריכה השוטפים (FMGC), כ-54% משוק מוצרי הפסטה<sup>23</sup> וכ- 80% משוק הפתיתים האפויים. מחזור המכירות של החברה הסתכם בשנת 2015 בכ- 4.2 מיליארדי ₪, מהם כ-85% נובעות ממכירות לשוק המקומי.

### 5.2 מונופול בתחום "מוצרי פסטה יבשים"

#### 5.2.1 הכרזת הממונה על אסם כמונופול בתחום "מוצרי פסטה יבשים"

בחודש פברואר 1989 הכריז הממונה על אסם כמונופול בתחום מוצרי פסטה יבשים<sup>24</sup>. בשנת 1976 הוכנס המוצר "פתיתים" ו-"פתיתים אפויים מובחר" לפיקוח מחירים ובחודש מאי 2005 הוסר הפיקוח מהמוצר.

#### 5.2.2 מונופול בתחום הפתיתים

פתיתים אפויים הינם תת קטגוריה בתחום הפסטה היבשה. שוק הפתיתים המבורקד בישראל הסתכם בשנת 2015 ב- 77 מיליוני ₪ נתח השוק של החברה עומד בשנים האחרונות על כ-80% ובשנת 2005 הגיע אף לכ- 90%. השוק מאופיין בריכוזיות גבוהה במיוחד, ואסם, יחד עם השחקנית השנייה בגודלה – סוגת, מחזיקות יחד בכ- 95% מהשוק.

#### 5.2.3 חשש לניצול כוחו של המונופול לרעה

היות והחברה מוכרזת כמונופול בתחום מוצרי הפסטה היבשים, ומחזיקה בנתח שוק של כ- 80% משוק הפתיתים האפויים, ולאור העובדה כי המתחרים הקיימים, משווקים מוצר דומה במחיר הנמוך בממוצע בכ- 45% ממחיר המוצר של החברה, נוצר חשש שהמחיר לצרכן הינו מחיר מופרז, המהווה ניצול לרעה של מעמדה של אסם כמונופול.

<sup>23</sup> דו"ח תקופתי של אסם לשנת 2015  
<sup>24</sup> ילקוט הפרסומים 3640, 27 בפברואר 1989, הכרזה על קיום מונופולין

## 6. ניתוח המחיר המופרז

### 6.1 הגדרת המוצר

השוק הרלבנטי הוא שוק ה"פתיתים האפויים" ברשתות השיווק בישראל. היקף המכירות בשוק זה עמד על כ- 77 מיליוני ₪ בשנת 2015, ונתח השוק של אסם עמד על כ- 80%. בחוות דעת זו, התייחסתי אל המוצר העיקרי: פתיתים אפויים בשקית של 500 גרם.

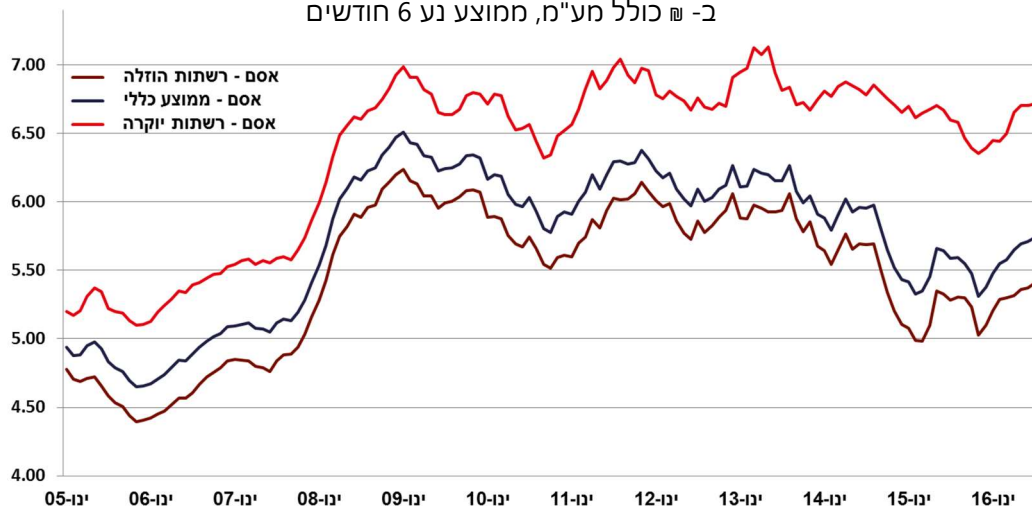
בשוק המוסדי, המוצר מגיע באריזות של 10 ק"ג. אין בידי מידע קשיח אודות היקף השוק המוסדי, אולם על פי הערכות, נתח השוק של אסם בשוק המוסדי קטן יותר מהנתח שלה בשוק המבורקד ועומד על כ- 50% בלבד. הפער בין מחירי אסם למחירי המתחרים בשוק המוסדי, דומה לפער ביניהם בשוק המבורקד. מחיר ל- 10 ק"ג פתיתים של אסם נע סביב 84 ₪, לעומת כ- 55 ₪ בלבד מחיר של שאר היצרניות.

### 6.2 ניתוח מחיר הפתיתים של אסם

#### 6.2.1 מחירי אסם על פי סטורנקסט

על פי נתוני סטורנקסט, מחירו של המוצר נע סביב 5.00 ₪ בין השנים 2005 ו- 2007. מחודש יוני 2007 ועד חודש מרץ 2008 זינק מחירו של המוצר בכ- 30% בתוך 9 חודשים מ- 4.91 ₪ ל- 6.37 ₪. הפער בין מחירו ברשתות ההוזלה ורשתות היוקרה עמד על כ- 11%. מאז שנת 2008 ועד שנת 2015 נשאר מחירו של המוצר ברמה של כ- 6.00 ₪ עד 6.50 ₪, אולם הפער בין מחירו ברשתות היוקרה למחירו ברשתות ההוזלה גדל לכ- 30%. וכונן לחודש יולי 2016, מחירו עומד על כ- 5.75 ₪ בממוצע כלל ארצי, ועל כ- 6.70 ₪ ברשתות היוקרה. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה איננה מספקת נתונים אודות מחירים הסטורים של פתיתים בישראל.

**מחיר "פתיתים" של "אסם" ברשתות היוקרה וברשתות ההוזלה - 2005 - 2016**  
ב- ₪ כולל מע"מ, ממוצע נע 6 חודשים

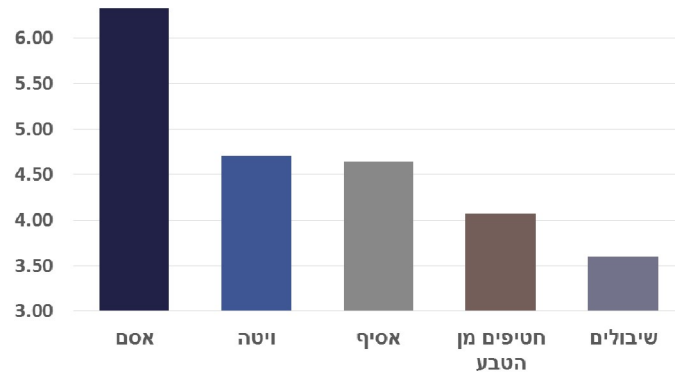


## 6.3 השוואה למחירי מתחרים בישראל

### 6.3.1 שוק הפתיתים בארץ עד שנת 2013

עד לשנת 2013, שליטתה של אסם בשוק הפתיתים היתה מוחלטת, ונתח השוק שלה עלה על 80%. מחיר המוצר של אסם נע סביב 6.30 ₪, הגבוה בכ- 50% מהמחיר הממוצע של המוצרים המתחרים אשר עמד על 4.26 ₪<sup>25</sup>.

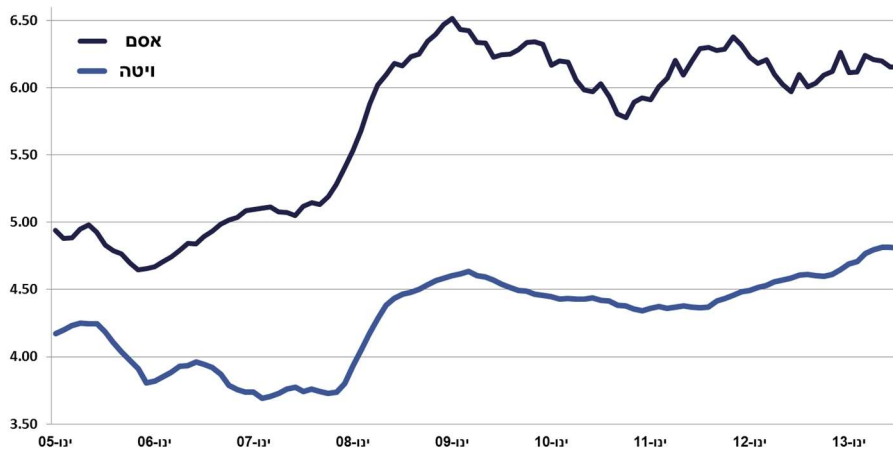
**מחיר "פתיתים" של "אסם" מול מחירי המתחרים**  
ב- ₪ כולל מע"מ, ממוצע ספטמבר 2012 עד ינואר 2013



### 6.3.2 השוואה על פני זמן

בהשוואה על פני זמן, בין מחיר המוצר של אסם למחיר מוצר של ויטה, שהינו המוצר היקר ביותר מבין המוצרים המתחרים בשנת 2013 על פי המדגם לעיל, נמצא כי מחיר המוצר של אסם גבוה יותר בכ- 40% ממחיר המוצר של ויטה לאורך כל התקופה משנת 2005 ועד שנת 2013.

**"פתיתים" של "אסם" מול "ויטה" ינואר 2005 – יולי 2013**  
ב- ₪ כולל מע"מ, ממוצע נע 6 חודשים



<sup>25</sup> בכתבה בגלובס מיום 18 בפברואר 2014 מאת כתבת הצרכנות אילנית חיות (להלן: "גלובס 2014") מופיע מדגם של מחיריהם של שלושת המוצרים הבולטים המתחרים באסם, לתקופה ספטמבר 2013 עד ינואר 2014, והתקופה המקבילה שנה קודם לכן. המקור למחירים בכתבה הינו חברת סטורנקסט. המוצרים המוזכרים בכתבה הם: אסיף, שיבולים וחטיפים מן הטבע. במדגם לעיל, הוספתי את מחירי המוצר של ויטה לאותה תקופה כפי שנתקבלו ישירות מסטורנקסט.

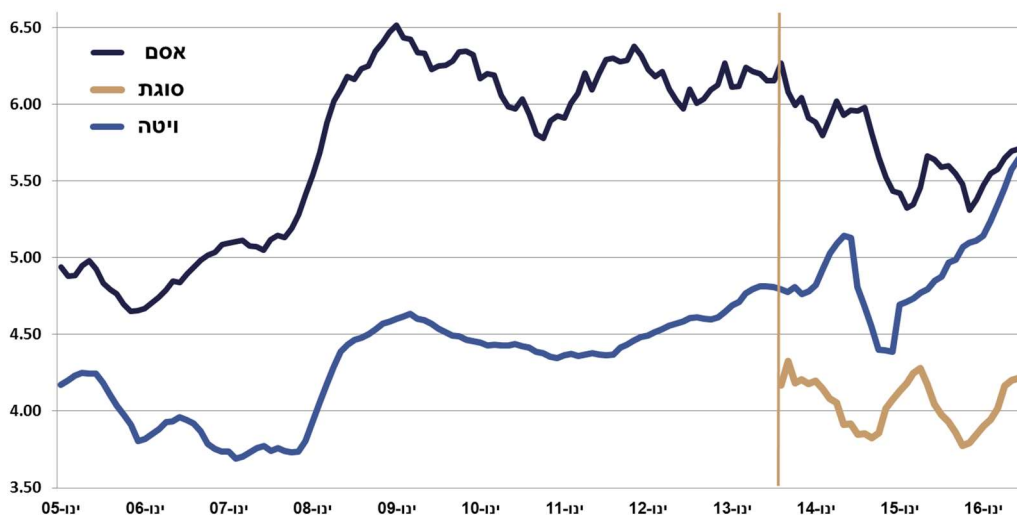


### 6.3.3 כניסת סוגת כמתחרה משמעותי לשוק בשנת 2013

בחודש אוגוסט 2013, נכנס לשוק מתחרה חדש: "סוגת", המשווק מוצר "פתיתים" המיוצר עבורו על ידי חברת אסיף. סוגת, בשונה מהמתחרים שהיו קיימים לאסם עד 2013, היתה עשויה להכניס לשוק מימד חדש ואמיתי של תחרות, ועל פי הפרסומים בעיתונים באותה עת, סוגת כיוונה לכבוש נתח שוק של כ- 15%<sup>26</sup>. מאז השקת המוצר של סוגת ועד שנת 2016, הוא נמכר לצרכן הסופי במחיר ממוצע של כ- 4.00 ₪ ובטווח מחירים שנע בין 3.78 ₪ לבין 4.33 ₪.

בעקבות כניסתה של סוגת לשוק הפתיתים, נרשמה ירידה במחירי המוצר של אסם, מרמה של כ- 6.30 ₪, לרמה של 4.99 ₪ בלבד, בחודש יולי 2015. גם בנקודה הנמוכה ביותר של מחיר המוצר של אסם – 4.99 ₪, מחירו היה גבוה ב- 25% ממחיר המוצר של סוגת באותו זמן. עובדה זו ממחישה, כיצד, כניסת מתחרה חדש לשוק, תורמת לתחרות ולירידה במחירים, וכן כיצד המחיר הקודם שגבתה אסם היה מחיר שאינו בתנאי תחרות וככל הנראה מופרז, נוכח הורדה כה משמעותית של המחיר.

מחיר "פתיתים" של "אסם" מול "סוגת" ו-"ויטה" ינואר 2005 – יולי 2016  
ב- ₪ כולל מע"מ, ממוצע נע 6 חודשים



נכון לחודש יולי 2016 ממשיכה אסם להחזיק בנתח שוק של כ- 79% ולנצל את כוחה המונופוליסטי, כדי לקבוע מחירים מופרזים. מאז חודש יולי 2015, מחיר המוצר של אסם חזר לעלות, ונכון לחודש יולי 2016, מחירו עומד על 5.75 ₪, הגבוה בכ- 37% ממחיר המוצר המקביל של סוגת.

#### השוואה זו מהווה אינדיקציה מובהקת לכך שמחיר הפתיתים של אסם הינו מחיר מופרז.

לדעתי, בתקופה שלפני כניסת סוגת לשוק הפתיתים, מחיר המוצר של "ויטה" יכול להוות אינדיקציה למחיר תחרותי הוגן, ואילו מאז הכניסה של סוגת לשוק, מחיר הפתיתים של "סוגת", הם אלו שיכולים להוות אינדיקציה למחיר תחרותי הוגן.

<sup>26</sup> כתבה בגלובס 11.8.2013 מאת אילנית חיות, "סוגת משיקה סדרת פתיתים אפויים שתתחרה באוסם" <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000870515>

## 6.4 השוואה למחיר המוצר בחו"ל

הפתיתים הינם פרי פיתוח ישראלי והשתרשו בארץ כמוצר בסיסי, המיועד בעיקר לילדים. המוצר איננו נפוץ בחו"ל. במעט שווקים, ניתן למצוא את המוצר, תחת הכותרת "**קוסקוס ישראלי**" ("**Israeli Couscous**") ומחירו גבוה ממחיר המוצרים בישראל, ונע בטווח של 2 עד 3 יורו. מתוך מעט המקרים שניתן לרכוש פתיתים בחו"ל, לרוב הם מיובאים מישראל, ומשווקים באזורי ריכוז אוכלוסייה יהודית.

להערכתי, אין במידע זה כדי להוות מבחן לשאלת המחיר המופרז בישראל, וזאת משום שלא מדובר במוצר צריכה בסיסי בחו"ל, אלא רק בישראל. אדרבא, בחו"ל המוצר משווק כמוצר יוקרתי. הפתיתים משולבים במסעדות יוקרה בחו"ל בארוחות גורמה. בארצות הברית הם נחשבים "מזון בריאות" והשף הניו יורקי, דון פינטבונה, שילב אותם בתפריט ה"מיוחדים" ("Specials") של מסעדתו, לאחר שהתארח בביתה של השפית מיקה שרון וראה על השולחן סיר עם פתיתים שהכינה לבתה.<sup>27</sup>

**להערכתי, השוואה זו איננה מהווה אינדיקציה לשאלת המחיר המופרז.**

---

<sup>27</sup> על השולחן, מגזין מס 221 יולי 2009

## 6.5 מודל עלות

בפרקים הקודמים מתוארות בהרחבה אינדיקציות לקיומו של מחיר מופרז. המוצר הינו מוצר צריכה בסיסי, פשוט להכנה, ומכיל קמח ומים בלבד. אסם שולטת במרבית השוק, ומחיר המוצר שלה גבוה בכ- 40% עד 50% ממחירי המתחרים, וזאת על פני זמן. אלו מספיקים לקבוע במפורש כי מחיר הפתיתים של אסם הוא מחיר מופרז. אולם, כדי לכמת את גובה ההפרזה דרוש מודל עלות, שבהעדר נתוני האמת אודות פעילות החברה, חייב להתבסס על הנחות יסוד.

בית המשפט העליון בישראל, הכיר בקושי הנעוץ בכימות הפער בין עלות הייצור של מוצר למחיר המכירה שלו, עקב חוסר שקיפות והיעדר נתוני אמת מהחברה, ובפסק דין רייס, קבע בית המשפט כי ניתן להעריך מבנה עלויות תיאורטי של חברה דומה המבקשת למכור מוצר דומה בתנאי שוק מקבילים:

”לא אכחד כי מי שמבקש להגיש תובענה ייצוגית המבוססת על מחיר לא הוגן נוטל על עצמו, לעתים, משימה שאינה פשוטה כלל ועיקר...  
תובע ייצוגי המבקש ליטול על עצמו משימה בלתי פשוטה שכזאת יכול למשל להגיש חוות-דעת כלכלית היפותטית בשאלות כמו מה העלויות של הקמת חברת כרטיסי אשראי, מה הסיכונים ומה הרווחים וכל כיוצא באלה, וכפועל יוצא מכך מדוע המחיר המונופוליסטי איננו לכאורה מחיר הוגן” (פסקה 26).

בהתאם לכך, בניתי מודל עלות תיאורטי המוצג להלן:

### 6.5.1 עלות הייצור

כאלטרנטיבה לייצור פתיתים, ניתן לרכוש פתיתים באריזות של 500 גרם מאחד היצרנים בישראל בעלות מוערכת של ₪ 2.20. אלטרנטיבה זו נותרה ברמה יציבה משנת 2009 ועד שנת 2016. הגורמים המשפיעים על עלות ייצור הפתיתים הינם מחירי הקמח הלבן, עלויות אנרגיה ועלויות העבודה. מחירי הקמח הלבן בישראל נמצאים תחת פיקוח מחירים, ואינם נתונים לתנודתיות גבוהה, כך שעלות הייצור של פתיתים משנת 2009 ועד שנת 2016 לא עלתה, ונשארה ברמה יציבה. גם בשנת 2009, ניתן היה לרכוש פתיתים באריזות של 500 גרם מאחד היצרנים בעלות מוערכת של ₪ 2.20.

### 6.5.2 הוצאות שיווק והנהלה

הערכת שיעור הוצאות המכירה, השיווק, הפרסום, ההובלה והניהול, מתבססת על מודל תיאורטי, לחברה העוסקת ברכישת פתיתים מספק חיצוני, והפצתו בישראל. לצורך הערכת שיעור הוצאות אלה, הסתמכתי על הסעיפים הרלבנטיים בדוחות של אסם, ושיעורם מהיקף המכירות הכולל של החברה. שיעור זה עומד על 21.8%.

#### מודל הערכת שיעור הוצאות שיווק פרסום וניהול, דוחות אסם 2015

אלפי ₪

4,172	<b>מכירות</b>
330	משכורות והוצאות נלוות
239	פרסום
72	עמלות
102	הוצאות הובלה
150	שכר והוצאות נלוות
14	עלויות מימון נטו
908	סה"כ הוצאות
<b>21.8%</b>	<b>שיעור הוצאות</b>

### 6.5.3 מרווח ייצרן

הנחתי מרווח רווח יצרן בשיעור של 20%, בהתאם לגילוי דעת 01/2014 של הממונה על ההגבלים העסקיים.

### 6.5.4 מרווח קמעונאי

להערכת שיעור המרווח הקמעונאי של רשתות השיווק, הסתמכתי על האינדיקציות הבאות:

#### 1. מחירי מוצרי צריכה בפיקוח על פי משרד הכלכלה והתעשייה.

משרד הכלכלה והתעשייה מפרסם עבור מוצרי הצריכה בפיקוח, את המחיר לקמעונאי והמחיר לצרכן בפיקוח המחירים. להערכתי שיעור המרווח הקמעונאי המשתקף במוצרים אלו, מהווה אינדיקציה למרווח הקמעונאי שאמור לחול על מוצרי מזון בסיסים לרבות אלו שהיו בפיקוח בעבר. שיעור המרווח הקמעונאי במוצרים אלה נע בטווח של 11% ל- 23%, ובממוצע: 15.2%.

#### 2. ועדת המחירים – מרווח השיווק הקמעונאי.

על פי החלטת ועדת המחירים של משרד החקלאות מיום 22 בנובמבר 2015, נקבע מרווח שיווק קמעונאי מרבי, למחירי מוצרים בפיקוח. המלצה זו חלה בפועל על מחירים בפיקוח, להערכתי מהווה אינדיקציה למרווח הקמעונאי שאמור לחול על מוצרי מזון בסיסים, לרבות אלו שהיו בפיקוח בעבר. על פי ההמלצה, המרווח הקמעונאי נע בטווח של 11% ל- 27%, ובממוצע: 16%.

### הערכת מרווח קמעונאי רלבנטי למוצר - ריכוז אינדיקציות

באחוזים

מרווח קמעונאי	אינדיקציה
15.2%	ועדת המחירים
16.0%	משרד הכלכלה

#### להערכתי המרווח הקמעונאי הסביר למוצר "פתיתים אפויים" של אסם הינו 16%.

בנוסף, בדקתי את הרווחיות הגולמית של רשתות קמעונאיות ציבוריות. רווחיות זו מהווה גבול עליון למרווח קמעונאי למוצר נשוא חוות דעת זו, מכיוון שהיא כוללת מרווחים של כלל מוצרי הרשת, בעוד שהמרווח במוצרי הבסיס הינו בגבול התחתון בפרמטר זה. הרווחיות הגולמית הממוצעת שנמצאה הינה כ- 23%, עובדה המספקת חיזוק לתוצאה לפיה 16% הינו מרווח קמעונאי סביר למוצר.

## 6.6 תוצאות המודל

על פי תוצאות המודל, המחיר המרבי הראוי לצרכן בשנים 2009 עד 2015 הינו ₪ 4.73 עד ₪ 4.79 ובמעוגל כלפי מעלה: **₪ 4.80**.

### מחיר מרבי לצרכן על פי מודל עלות 2009 - 2015

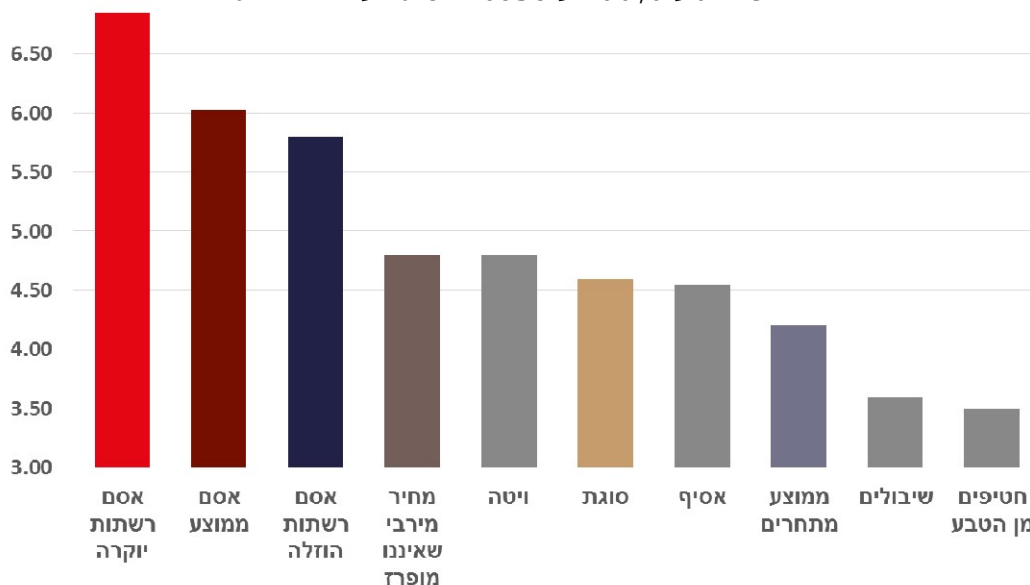
ב- ₪ לאריזה של 500 גרם

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	מחיר מוצר מוגמר מספק
23.5%	25.2%	22.9%	22.4%	22.9%	22.3%	21.8%	שיעור הוצאות דוחות אסם
0.68	0.74	0.65	0.63	0.65	0.63	0.61	העמסת הוצאות ליחידת מוצר
<b>2.88</b>	<b>2.94</b>	<b>2.85</b>	<b>2.83</b>	<b>2.85</b>	<b>2.83</b>	<b>2.81</b>	סך כל עלויות הייצור
<b>0.58</b>	<b>0.59</b>	<b>0.57</b>	<b>0.57</b>	<b>0.57</b>	<b>0.57</b>	<b>0.56</b>	רווח בשיעור 20% מהעלויות
<b>3.45</b>	<b>3.53</b>	<b>3.43</b>	<b>3.40</b>	<b>3.42</b>	<b>3.40</b>	<b>3.37</b>	<b>מחיר הוגן לקמעונאי</b>
0.66	0.67	0.65	0.65	0.65	0.65	0.64	מרווח קמעונאי
4.11	4.20	4.08	4.05	4.08	4.04	4.02	מחיר לצרכן לא כולל מע"מ
0.66	0.67	0.65	0.68	0.72	0.73	0.72	מע"מ
<b>4.77</b>	<b>4.87</b>	<b>4.73</b>	<b>4.73</b>	<b>4.79</b>	<b>4.77</b>	<b>4.73</b>	<b>מחיר מירבי ראוי לצרכן</b>

בהשוואת תוצאות המודל, לנתוני מחירי המתחרים<sup>28</sup> מחיר זה של ₪ 4.80, הוא גם מחירו של המוצר היקר ביותר מבין המוצרים המתחרים – ויטה. מחירי שאר המוצרים המתחרים נמוך בכ- 5% עד 25% ממחיר מירבי זה. המחיר הממוצע של אסם ברשתות השיווק בתקופת ההשוואה הינו 6.03 ₪. למען הזהירות חישבתי את ההפרזה במחיר כפער שבין 4.80 ₪ ובין המחיר הממוצע ברשתות ההוזלה בלבד בכל תקופה ותקופה. מחיר זה עמד בתקופת ההשוואה על 5.80 ₪. את ההפרזה הנוספת במחיר הפתיתים של אסם, שבין מחיר רשתות ההוזלה בגובה 5.80 ₪ לבין מחיר רשתות היוקרה בגובה 6.80 ₪, לא ייחסתי לאסם – אלא לרשתות השיווק.

### מחיר "פתיתים" של "אסם" בהשוואה למחירי המתחרים, ובהשוואה למחיר מירבי שאיננו מופרז

ב- ₪ כולל מע"מ, ממוצע ספטמבר 2013 עד ינואר 2014



להערכתי, המחיר הראוי הסביר וההוגן למוצר ב-7 השנים האחרונות הינו 3.50 ₪ עד 4.00 ₪. המחיר המחושב על פי המודל לעיל, 4.80 ₪, הינו מחיר מירבי הכולל מרווחי ביטחון, וכל מחיר הגבוה ממנו, מהווה מחיר מופרז.

<sup>28</sup> נתוני המתחרים כפי שפורסמו בכתבה בעיתון גלובס ביום 18 בפברואר 2014 ומתייחסים לתקופה ספטמבר 2013 עד ינואר 2014.

## 6.7 אינדיקציה נוספת – "אסם בגדול"

בחודש יוני 2016 הודיע על אסם על מבצע "אסם בגדול". אסם השיקה עשרה מוצרים בסיסיים שישווקו באריזות גדולות עם הלוגו של "אסם בגדול", ובהנחה של 33% ל-100 גרם, במונחי מחיר לקמעונאי, אחד מהם הוא "פתיתים אפויים" וגם שאר המוצרים הינם מקטגוריות קרובות כגון קוסקוס, פסטה, שקדי מרק, ואטריות, ולא מוצרים מובילים אחרים של החברה מקטגוריית החטיפים המלוחים כגון "במבה".

### מבצע אסם בגדול כפי שפורסם ביום 14 ביוני 2016



המהלך של אסם: מורידה מחירים ב-33% ומגדילה אריזות לעשרה מוצרי בסיס

**העובדה, שאסם מורידה את מחירי המוצר ב-33%, יש גם בה כדי להעיד, שהמחיר לפני הנחה – הינו מופרז.**

המשמעות היא, שאריזת 500 גרם שנמכרה לצרכן בחודש יולי 2016 במחיר ₪ 5.50 היתה יכולה להימכר לצרכן במחיר של 3.70 ₪ בלבד. אינדיקציה נוספת זו מחזקת את הערכתי, כי מחיר של 3.50 ₪ עד 4.00 ₪ הינו המחיר הראוי למוצר.

## 7. תחשיב כולל של הנזק לצרכן

### 7.1 קיומו של מחיר מופרז

שלושה מבחנים מקובלים לזיהוי קיומו של מחיר מופרז:

- (1) הפער בין מחיר המוצר לעלות הייצור שלו.
- (2) שיעור הרווחיות של החברה המוכרת ביחס לרווחיות המקובלת בענף.
- (3) השוואת מחיר המוצר למחירו בשווקים אחרים, בתקופות אחרות, או למחירי מוצרים מתחרים זהים או דומים.

כל אחד מהמבחנים לחוד, מספק אינדיקציה לכך שמחיר המוצר בשנים האחרונות הוא מופרז:

(1) על פי המודל המתואר, מחיר המוצר הממוצע לצרכן עומד על כ- 6.00 ₪ כולל מע"מ, והינו גבוה בכ- 270%, מהעלות המוערכת לאסם, של המוצר כולל אריזה הנאמדת בכ- 2.20 ₪, לפני העמסת הוצאות מכירה, שיווק, פרסום, הפצה, ניהול ומימון. לאחר העמסת הוצאות אלו, העלות המוערכת לאסם של המוצר המוגמר נאמדת בכ- 2.80 ₪.

(2) שיעור הרווחיות של אסם כאמור, העלות המוערכת לאסם של המוצר המוגמר נאמדת בכ- 2.80 ₪. בהנחה שהמרווח הקמעונאי עומד על כ- 16% כמתואר לעיל, שיעור הרווחיות של אסם במכירת פתיתים מוערך בכ- 50%, הגבוה משיעורי הרווחיות המקובלים בענף.

(3) מבחני השוואה בהשוואה למדגם מוצרים דומים נמצא כי מחירו של המוצר של אסם גבוה בכ-40% עד 50% מכל המתחרים, ועל פני כל התקופות.

**לסיכום, על פי המבחנים המקובלים, ועל יסוד של ממצאים ומבחנים שנעשו, תוך שימוש במרווחי ביטחון הולמים, ניתן לקבוע בצורה מפורשת, כי אסם מנצלת את כוחה המונופוליסטי לרעה, וקובעת מחיר מופרז למוצרי פתיתים, באופן הפוגע בצרכנים.**

## 7.2 תחשיב הנזק לצרכן

תחשיב הנזק שנגרם לצרכן הישראלי, התבצע על פי המתודולוגיה הבאה:

- מדידת המחיר שנגבה עבור המוצר ברשתות ההזלה בתקופה אוגוסט 2009 ועד יולי 2016.
- מדידת המחיר הראוי אשר היה אמור להגבות על פי המודל המתואר לעיל.
- המחיר המחושב לכל התקופות נע בין 4.73 ₪, ל- 4.87 ₪.
- מדידת הפער בין המחיר לצרכן לבין המחיר המרבי הראוי, המהווה את שיעור ההפרזה באחוזים.
- הכפלת שיעור זה בסך המכירות של אסם בקטגוריית הפתיתים בשוק המבורקד בלבד.
- שערור התוצאה על פי חוק פסיקת ריבית והצמדה, התשכ"א-1961, על פי חישוב שנתי ממוצע, מאמצע השנה.

### אומדן הנזק שנגרם לצרכן החל מאוגוסט 2009 ועד יולי 2016

ב- ₪, ובמיליוני ₪

תקופה	אסם - מחיר רשתות הזולה ב- ₪	מחיר מירבי שאיננו מופרז ב- ₪	הפרזה ב- ₪	הפרזה באחוזים	מכירות אסם בקטגוריה במיליוני ₪	נזק לצרכן במיליוני ₪	נזק לצרכן כולל ריבית במיליוני ₪
2009 מחודש אוגוסט	6.01	4.77	1.25	21%	38.6	8.01	9.4
2010	5.64	4.87	0.77	14%	52.8	7.21	8.32
2011	6.01	4.73	1.28	21%	54.6	11.62	12.7
2012	5.89	4.73	1.17	20%	53.8	10.66	11.26
2013	5.80	4.79	1.01	17%	59.2	10.28	10.65
2014	5.40	4.77	0.63	12%	59.2	6.89	6.99
2015	5.22	4.73	0.48	9%	60.3	5.59	5.64
2016 עד חודש יולי	5.39	4.73	0.66	12%	33.5	4.09	4.15
<b>סה"כ</b>						<b>64.35</b>	<b>69.11</b>

לסיכום, הנזק הכולל לצרכן כתוצאה מגביית מחיר מופרז, מחודש אוגוסט 2009 ועד חודש יולי 2016 נאמד בכ- 64 מיליוני ₪, המהווים סך של כ- 69 מיליוני ₪ כולל ריבית והצמדה לפי חוק פסיקת ריבית והצמדה.

בברכה, ובכבוד רב  
 סלע קולקר



## נספח א – חומרים שעמדו לרשותי

### 1. מסדי נתונים:

- 1.1. סטורנקסט - חברה למחקר וניתוח של שוק מוצרי הצריכה המרכזת נתוני מכר יומיים מקופותיהן של כ- 2,200 חנויות, המשקף נתוני אמת של מעל 80% מהשוק על בסיסם מבוצעת אקסטרפולציה סטטיסטית ל-100% המכירות בשוק המהווים בסיס מהימן ומקובל לניתוח מגמות ומחירים ברמת המוצרים והשוק.
- 1.2. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה – מאגר הנתונים המרכזי [www.cbs.gov.il](http://www.cbs.gov.il).
- 1.3. פורטל הנתונים הבינלאומי – Indexmundi, [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com).
- 1.4. אתר [www.pricez.co.il](http://www.pricez.co.il).
2. OECD, Policy Roundtables: Excessive Prices 2011, 7.2.2012
3. Monopsony in Law and Economics, Blair & Harrison, 2010
4. Modern Industrial Organization, Carlton & Perloff, 2005
5. צווי פיקוח על מצירי מצרכים ושירותים, קובץ התקנות או ילקוט הפרסומים (הפניה פרטנית ראה בהערות השוליים לעיל).
6. רשות ההגבלים העסקיים, גילוי דעת 1/2014, "האיסור על גביית מחיר מופרז על ידי בעל מונופולין".
7. רשות ההגבלים העסקיים, טיוטה לשימוע, גילוי דעת: שיקולי הממונה על ההגבלים העסקיים באכיפת האיסור על גביית מחיר בלתי הוגן גבוה", ספטמבר 2016, אתר הרשות להגבלים עסקיים, <http://www.antitrust.gov.il>.
8. מחיר מופרז כניצול לרעה של כוח מונופוליסטי, עתיד להתפרסם במשפטים 2016, דייוויד גילה, אתר הרשות להגבלים עסקיים, <http://www.antitrust.gov.il>.
9. הכנסת, מרכז המידע והמחקר, ניתוח עליית מחירי מוצרי המזון ובחינת הצעת חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ג-2013, איתמר מילרד, 6 בינואר 2014.
10. מבקר המדינה, חוות דעת מחודש ספטמבר 2012, "הפיקוח על מחירי המזון והפיקוח על מחירי מוצרי חלב".
11. אתר האינטרנט של הבורסה לניירות ערך – [www.maya.tase.co.il](http://www.maya.tase.co.il), דוחות תקופתיים ושנתיים של החברות הבאות לשנים 2009-2015: שטראוס גרופ בע"מ, אוסם השקעות בע"מ, רמי לוי שיווק השיקמה (2006) בע"מ, ויקטורי רשת סופרמרקטים בע"מ, אלון החזקות ברבוע כחול ישראל בע"מ (מגה, דור אלון, נעמן).
12. הכנסת, מרכז המידע והמחקר, מעקב אחרי יישום חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד 2014, 8 ביוני 2015.
13. נילסן ישראל, סיכום שנת 2013 בשוק מוצרי הצריכה, תאריך כניסה: 5 במאי 2016.
14. נילסן ישראל, מגמות בשוק מוצרי הצריכה השוטפת בישראל לחודש פברואר 2015. תאריך כניסה: 4 במאי 2016.
15. סטורנקסט, סיכום שנת 2015, תאריך כניסה: 22.9.2016 <http://www.storenex.co.il>
16. פסקי דין – [www.nevo.co.il](http://www.nevo.co.il), קו מחשבה בע"מ נ' בזק בינלאומי בע"מ, ת"א 2298/01, רייס נ' כרטיסי אשראי לישראל בע"מ ת"א 106462/98 - ת"צ 11-07-46010 - נאור נ' תנובה.
17. אתר האינטרנט של "שטיבל טחנות הקמח": [http://www.stybel.co.il/info\\_wheat.php](http://www.stybel.co.il/info_wheat.php), תאריך כניסה 21 בספטמבר 2016.
18. כתבה במאקו מיום 11.12.2012, אלקנה ביטון: "איך מייצרים פתיתים, ביקרנו במפעל" - [http://www.mako.co.il/food-cooking\\_magazine/israeli-couscous-recipes/Article-98cacdf8c38b31006.htm?partner=tagit](http://www.mako.co.il/food-cooking_magazine/israeli-couscous-recipes/Article-98cacdf8c38b31006.htm?partner=tagit)
19. כתבה ב-Mako מיום 24 באוגוסט 2015 [http://www.mako.co.il/news-channel2/Economy-Newcast-q3\\_2015/Article-303ffb635a06f41004.htm](http://www.mako.co.il/news-channel2/Economy-Newcast-q3_2015/Article-303ffb635a06f41004.htm)
20. כתבה בגלובס מיום 18 בפברואר 2014, אילנית חיות, <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000918111>.
21. כתבה בידיעות אחרונות – "המהלך של אסם: מורידה מחירים ב-33% ומגדילה אריזות לעשרה מוצרי בסיס", 14.6.16, נווית זומר, <http://www.yediot.co.il/articles/0,7340,L-4815282,00.html>.
22. דפוס ההוצאה על מזון בישראל, ניר מדיניות מס' 2014.16, מרכז טאוב לחקר המדיניות החברתית בישראל.
23. מכון ואן ליר ירושלים, מצגת מהרצאה: "רמת המחירים הגבוהה למזון בישראל", פרופ' אבי וייס, 25.12.2012.
24. אתר משרד האוצר, פרסום מיום 1 בדצמבר 2015, "ועדת המחירים תנטר את רווחיות הרשתות הקמעונאיות במוצרים המפוקחים" [http://mof.gov.il/Releases/Pages/veadat\\_mehirim.aspx](http://mof.gov.il/Releases/Pages/veadat_mehirim.aspx).
25. דירוג יצרניות המזון של גלובס, Dun's 100, תאריך כניסה: 18 ביולי 2016.
26. ד"ר מיכל גל, הרצאה משנת 2004, "גביית מחירים מונופוליסטיים - ניצול מעמד לרעה?".
27. FORDHAM INTERNATIONAL LAW JOURNAL, December 2009, "ANTITRUST IN A GLOBALIZED ECONOMY: THE UNIQUE ENFORCEMENT CHALLENGES FACED BY SMALL AND DEVELOPING JURISDICTIONS", Michal S. Gal

## נספח 2 – אודות המומחה הכלכלי

חוות הדעת הוכנה על ידי צוות כלכלנים בראשות סלע קולקר.

### סלע קולקר



בעל תואר שני MBA במנהל עסקים מאוניברסיטת תל אביב, עם התמחות במימון ותואר ראשון BA בכלכלה וניהול מאוניברסיטת תל אביב. בעל ניסיון של למעלה מ-15 שנים בייעוץ כלכלי ופיננסי, ביצוע הערכות שווי, וחוות דעת כלכליות.

החל את דרכו כיועץ פיננסי ומנהל המחלקה הכלכלית בחברת תבור כלכלה ופיננסים, שם צבר ניסיון רב בביצוע הערכות שווי, כתיבה של תכניות עסקיות ומודלים כלכליים. בהמשך דרכו שימש כסמנכ"ל המימון של חברת אמפא, וניהל את פעילות הנפקות האג"ח לשם גיוס הון מהשוק המוסדי. בתקופה זו השלים גיוס של מאות מיליוני שקלים באמצעות 10 סבבי הנפקה של אגרות חוב מגובות בנכסים פיננסיים, וצבר הכרות עם הגופים המוסדיים בישראל. בהמשך דרכו שימש כ-CFO של חברת אדקו טכנולוגיות.

בשנים הבאות, שימש כשותף בפירמת ראיית החשבון המובילה בייקר טילי, הקים וניהל את חברת הייעוץ "בייקר טילי פיננסים". בייקר טילי הינה אחת מ-8 הפירמות הגדולות בישראל ואחת מ-8 הפירמות הגדולות בעולם. בשנים אלו, חברת הדירוג BDI הגדירה את בייקר טילי כפירמת ראיית החשבון הצומחת ביותר בישראל. במהלך תקופה זו צבר ניסיון רב בביצוע הערכות שווי ובכתיבה של חוות דעת מומחה לבתי משפט בארץ ובחו"ל.

בשנת 2014 ייסד את חברת הייעוץ "סלע קולקר יועצים פיננסיים" ומאז, משמש כיועץ לחברות ציבוריות ופרטיות בתחומים של ליווי תהליכים עסקיים, כתיבה של חוות דעת כלכליות וחוות דעת מומחה לבית משפט, ביצוע הערכות שווי, ייעוץ בנושא שכר ותגמול למנהלים ולעובדים ועוד.

בין השאר שימש כיועץ הכלכלי של חברת פלאזה סנטרס מקבוצת אלביט הדמיה, בתהליך ההבראה והסדר חוב. ליווה כיועץ כלכלי את בעלי אגרות החוב בתהליך המשא ומתן מול הנהלת IDB, ושימש כמומחה כלכלי וכיועץ כלכלי עבור חברות פרטיות וציבוריות נוספות רבות כגון: תעשייה אווירית, מגנזיום ים המלח מקבוצת כי"ל, נצבא, בנק מרכנתיל, קרן שמרוק, גלעם, פאנדר קרנות נאמנות, ערוץ זום מקבוצת סבן, גפן ביומד ועוד. ניסיונו כולל כתיבה של מספר חוות דעת בתחומים של חדלות פרעון, הגבלים עסקיים, ותביעות ייצוגיות.