



מחקר

השפעת סעיף 8(ד)

לחוק המזון



מחקר השפעת סעיף 8(ד) לחוק המזון¹

1. מבוא

1.1. הקדמה

נייר זה מציג את תוצאותיו של מחקר שנערך ברשות התחרות (להלן **הרשות**) במטרה לבחון את השפעותיהם של חלקים מהחוק לקידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014 (להלן **חוק המזון** או **החוק**) על רמת התחרות בענף.² המחקר, שנערך בהתאם לסמכויות הממונה על התחרות (להלן **הממונה**) מכוח סעיף 44א לחוק התחרות הכלכלית התשמ"ח-1988 (להלן **חוק התחרות**), עושה שימוש במסד נתונים מגוון וייחודי המכסה תקופה של מספר שנים. הסעיף שהשפעותיו נבחנו במחקר זה הוא סעיף 8(ד) לחוק המזון העוסק בהסדרת התשלומים מספקים אל קמעונאים (ובפרט, אוסר על ספק להעביר תשלומים מסוימים לקמעונאי גדול, כפי שיורחב בהמשך). המחקר בוחן את השפעותיו של הסעיף על הצרכנים, על רשתות המזון הקמעונאיות ועל ספקי המזון.

המסמך בנוי כדלקמן. בפרק הנוכחי מוצגים הרקע, המוטיבציה לביצוע המחקר, התנאים המאפשרים ביצועו וכן סקירת הספרות בנושא; פרק 2 מתאר את הנתונים בהם נעשה שימוש בבחינה; פרק 3 מציג סטטיסטיקה תיאורית על מדגם המחקר; פרק 4 מתאר את מתודולוגיית האמידה והמודל האמפירי בו נעשה שימוש; פרק 5 מציג את תוצאות הבחינה; פרק 6 מציג מבחני רגישות ובדיקות נוספות שנערכו; בפרק 7 מופיע דיון על הממצאים שהתקבלו; פרק 8 מציג הנספחים הכוללים הרחבות לפרקי הסטטיסטיקה התיאורית, התוצאות וסקירת ספרות מפורטת; ובפרק 9 מוצגת רשימת המקורות.

1.2. רקע

על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (להלן **הלמ"ס**), היקף ההוצאה לצריכה פרטית של מזון בישראל נאמד בשנת 2017 בכ-110 מיליארד ש"ח. באותה שנה, משק בית ממוצע בישראל הוציא כ-2,750 ש"ח בחודש על מוצרי מזון, סכום המהווה כ-17 אחוזים מסך

¹ מחקר זה בוצע ונכתב על ידי כלכלני חטיבת המחקר של רשות התחרות: דוד הרר, אדם ופרינסקי מהל, מורן משה חנציס וד"ר אורן רגבי. סדר הכותבים לפי האלפבית העברי.

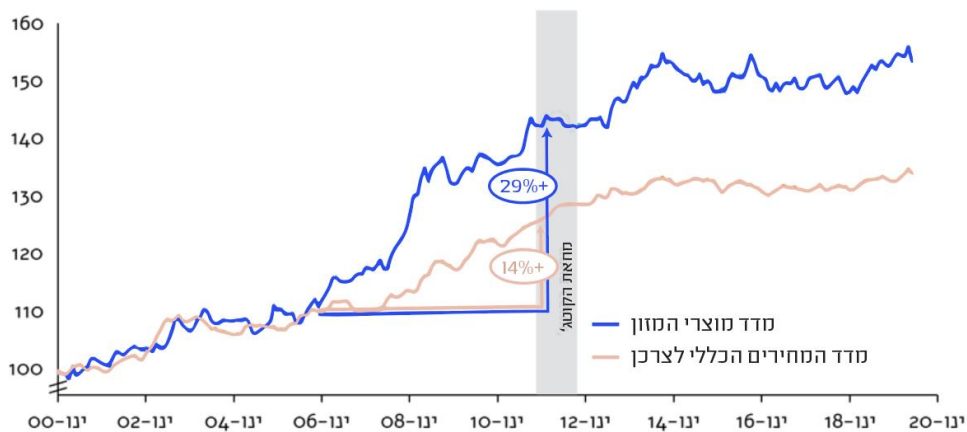
² ספר החוקים 2447, כ"ה באדר ב' התשע"ד, 27.3.2014.

ההוצאה הממוצעת לתצרוכת. ככלל, שיעור ההוצאה על מוצרי מזון מסך הוצאותיו של משק הבית גדול יותר בקרב קבוצות אוכלוסייה בעלות רמת הכנסה נמוכה. כתוצאה מכך, קיימת גישות גדולה לעלותו של סל המזון ולעליות מחירים בו.³

מאז תחילת 2006 ועד סוף שנת 2013, נרשמה עלייה מתמשכת בקצב עליית מחירי המזון בישראל. בתוך כך, שיעור העלייה השנתי של מחירי המזון היה קרוב לכפול משיעור עליית הממוצעת של מדד המחירים לצרכן בין השנים 2006-2011 (ראו תרשים 1). כשעליות מחירים אלו ברקע, ובליוי תחושה כללית של נטל הולך וגובר על מעמד הביניים הישראלי, החל בקיץ 2011 גל רחב היקף של מחאות חברתיות (שנודע בהמשך, בין היתר, בשם "מחאת הקוטג'"), ועמו החלו ניסיונות מצד רגולטורים שונים לטפל בתופעה. בתוך כך הוקם בחודש יוני 2011 צוות בין-משרדי לבחינת רמת התחרותיות והמחירים בתחום מוצרי המזון והצריכה, בראשות מר שרון קדמי (להלן **ועדת קדמי**). ועדת קדמי הצביעה, בין היתר, על עליית מחירי מוצרי מזון גבוהה בישראל בעשור שקדם להקמתה, גם ביחס לעלייה במדד המחירים לצרכן וגם ביחס לעליות הממוצעות במחירי מוצרי המזון בקרב מדינות ה-OECD.⁴

תרשים 1: התפתחות המחירים בישראל בשני העשורים האחרונים

מדד, ממוצע 2000=100



מקור: הלשבה המרכזית לסטטיסטיקה

³ כך למשל, שיעור ההוצאה על מוצרי מזון של משק הבית הממוצע בעשירון העליון עמד בשנת 2017 על כ-14 אחוזים מסך הוצאותיהם לתצרוכת. השיעור המתאים בקרב משק בית ממוצע בעשירון התחתון עמד על כ-21 אחוזים באותה השנה.

⁴ ניתן לעיין בדו"ח הסופי של הצוות בקישור הבא:

https://www.gov.il/BlobFolder/reports/food_products_prices_kedmi_report_2012/he/kedmi-report2012.pdf

בעקבות המלצות ועדת קדמי נחקק חוק המזון ביום 27.3.2014, במטרה לקדם ולהגביר את התחרות בענף המזון ולהביא להוזלת מחירים לצרכן.⁵ החוק קובע את כללי המותר והאסור בתחום קמעונאות המזון ומהווה רגולציה משמעותית על העוסקים בענף המזון הקמעונאי. מכאן החשיבות בבחינת השפעתו על התחרות בענף המזון.

בבחינת המגמות בענף קמעונאות המזון, חשוב לקחת בחשבון את ההתפתחויות מנקודת מבטם של כלל השחקנים בענף. במסגרת מחקר זה חולקו השחקנים לשלושה מקטעים מרכזיים: המקטע הצרכני, המקטע הקמעונאי והמקטע הסיטונאי. המקטע הצרכני כולל את משקי הבית בישראל, ללא לקוחות מוסדיים;⁶ המקטע הקמעונאי מורכב מרשתות שיווק המזון;⁷ והמקטע הסיטונאי מורכב מיצרנים ויבואנים, המספקים לרשתות השיווק את הסחורה המשווקת בחנויות. במחקר זה לא נעשתה הבחנה בין יצרן ויבואן: שניהם ממוקמים באותו מקטע ומכונים לצורך הפשטות "ספק" או "סיטונאי".

1.3 חוק קידום התחרות בענף המזון – "חוק המזון"

בחודש ינואר 2015 נכנסו לתוקף מרבית הוראות חוק המזון. החוק מחולק לשלושה פרקים מרכזיים שיתוארו בקצרה להלן: הסדרת פעילות ספקים וקמעונאים; תחרות גיאוגרפית ושקיפות מחירים.

הסדרת פעילות ספקים וקמעונאים – פעולות אסורות (פרק ב' סימן א')

פרק זה עוסק בהסדרת היחסים המסחריים בין ספקים וקמעונאים תוך קביעת כללי המותר והאסור במסגרת אותם יחסים, וכן תוך אבחנה בין ספקים גדולים למי שאינם כאלו וקמעונאים גדולים למי שאינם כאלו.⁸ פרק זה נכנס לתוקף ביום 15.1.2015.

⁵ ראו סעיף 1 לחוק המזון. ראו גם דברי ההסבר להצעת חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ג-2013, ה"ח 830, 769.

⁶ "לקוחות מוסדיים" כוללים צרכני מזון בהיקפים גדולים ביחס למשקי הבית, דוגמת מסעדות, בתי חולים, מוסדות סיעוד, בתי אבות, בתי כלא וכד'.

⁷ המקטע הקמעונאי במחקר זה אינו כולל מכולות או צרכניות קטנות.

⁸ במחקר הנוכחי נעשית ההתייחסות לקמעונאים וספקים גדולים, בהתאם להגדרתם בחוק המזון. כפועל יוצא של הגדרות אלו, כל מי שאינו מוגדר בחוק כ"גדול", מוגדר לצרכי המחקר הנוכחי להלן, כ"קטן".

סעיפים 7 ו-8 לפרק זה קובעים איסורים והוראות אשר חלות באופן שונה בהתאם לזהות הקמעונאי או הספק.⁹

טבלה 1 להלן מפרטת את ההוראות והאיסורים הקבועים בסעיפים אלו ומציגה על מי חל הסעיף:

טבלה 1: תחולת סעיפי חוק המזון (פעולות אסורות)

קמעונאי		ספק		תיאור	סעיף
גדול	קטן	גדול	קטן		
X		X		איסור על סידור מצרכים	7(א)(1) + 7(א)(2)
X	X	X		איסור על התערבות במחיר ושטח מכירה	7(א)(3) + 7(א)(4)
X		X		תמחור אסור (טורפנות)	8(א)
X	X	X		קשירה אסורה	8(ג)
X		X	X	איסור על העברת תשלומים מספק לקמעונאי	8(ד)

הסדרת פעילות ספקים וקמעונאים – תחרות גאוגרפית של קמעונאים (פרק ב' סימן

ב')

פרק זה של החוק מתייחס לתחרות האזורית בתחום קמעונאות המזון ומוצרי הצריכה ונכנס לתוקף עם פרסומו של החוק במרץ 2014. פרק זה מחייב, בין היתר, קמעונאים גדולים לקבל את אישור הממונה עבור פתיחה של חנות גדולה חדשה וקובע איסור על קמעונאי גדול שקיבל "הודעת אזור ביקוש" (בהתאם לסעיף 16(ב) לחוק המזון) להתקשר בהסדר בלעדיות או להאריך הסדר קיים (סעיף 20 לחוק המזון).

בחודש נובמבר 2014 פרסמה הרשות מתודולוגיה ליישום פרק התחרות הגיאוגרפית.¹⁰

⁹ בנוסף, סעיפים 5 ו-6 לפרק זה קובעים איסורים גורפים על כלל הקמעונאים והספקים (גדול או קטן). כך, סעיף 5 קובע איסור על ספק מלהתערב במחיר הקמעונאי לצרכן של מוצר של ספק אחר שהקמעונאי מוכר לצרכן, או בתנאים שבהם מוכר הקמעונאי לצרכן מוצרים של ספק אחר; סעיף 6 קובע איסור על קמעונאי להתערב אצל ספק בעניין המחיר לצרכן שקמעונאי אחר מוכר לצרכן או בעניין התנאים שקמעונאי אחר מוכר לצרכן.

¹⁰ <https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/foodlawmethodology>

שקיפות מחירים (פרק ג')

פרק ג' בחוק המזון עוסק בהוראות "שקיפות מחירים" וקובע חובת פרסום מחירים לצרכן בחנויות של קמעונאים גדולים. החל מחודש מאי 2015, קמעונאי המזון הגדולים נדרשו לדווח על מחירי כל המוצרים בכל הסניפים ולעדכןם בתוך שעה מרגע השינוי. על אכיפת הוראות פרק זה אמונה הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן.

1.4. חוק המזון כ"ניסוי טבעי"

כאמור, חלקיו השונים של חוק המזון נכנסו לתוקף בהדרגה ובמועדים שונים (ראו תרשים 2), וחלק מרכיביו חלים באופן דיפרנציאלי על שחקנים שונים בענף המזון. תנאים אלו יוצרים שדה ניסוי מוצלח למחקרי השפעה, בשל העובדה שהם מאפשרים הגדרה של "קבוצת טיפול" ו"קבוצת ביקורת".

תרשים 2 – מועדי כניסתם לתוקף של סעיפיו השונים של חוק המזון

2015	2014	סעיפי חוק המזון ומועד כניסתם לתוקף
	3/2014	תחרות גיאוגרפית של קמעונאים (פרק ב' סיון ב')
	1/2015	פעולות אסורות ספקים/קמעונאים (פרק ב' סיון א')
2/2015		שקיפות מחירים (פרק ג')

המחקר הנוכחי מתמקד בהשפעות האיסור על העברת תשלומים בין ספק לקמעונאי גדול. איסור זה קבוע בסעיף 8(ד) לחוק המזון, במסגרתו נאסר על כל ספק להעביר תשלומים לקמעונאי גדול (בכפוף למספר מקרים בהם התשלום אינו אסור), וזו לשונו:

"ספק לא יעביר תשלומים לקמעונאי גדול הנכלל ברשימה, בכסף או בשווה כסף, וקמעונאי גדול לא יקבל תשלומים כאמור; אין באמור כדי לאסור על ספק להוזיל, בכפוף להוראות חוק זה, מחיר יחידת מצרך שהוא מספק לקמעונאי הגדול; הוראות סעיף קטן זה לא יחולו על כל אחד מאלה:

(1) תשלומים מספק לקמעונאי גדול כנגד החרז מצרכים שסיפק לקמעונאי הגדול;

(2) תשלומים שאינם חלק מהתנאים המסחריים ביחס לרכישת מוצרי הספק

על ידי הקמעונאי הגדול, ובכלל זה פיצויים לפי כל דין;

(3) תשלומים על פי הסדר שלפיו הספק מוכר את מצרכיו ישירות לצרכן,

באמצעות הקמעונאי הגדול, בתמורה לתשלום לקמעונאי הגדול".

הפרקטיקה במסגרתה ספקים נהגו לשלם לקמעונאים מענקים ותשלומים שונים – למשל עמידה ביעדי מכירות, מענקי חגים, מענק/הנחה פתיחת סניפים, קידום מכירות, הנחה מסחרית, בונוס שנתי וכדומה (להלן ביחד **תשלומים**) – הייתה מקובלת ונפוצה ביחסי הסחר שבין ספקים לקמעונאים.

על פי הנתונים שבידי הרשות, לפני כניסתו של החוק לתוקף ספק גדול היה נוהג להעביר אל הקמעונאים השונים תשלומים בהיקף ממוצע של כ-6 אחוזים מסך המכירות השנתיות של הספק לאותו קמעונאי. לעומתם, ספק קטן היה נוהג להעביר תשלומים בהיקף של כ-10 אחוזים מסך המכר לאותו קמעונאי. בחלק מן המקרים היקף התשלומים היה גדול בצורה משמעותית מן ההיקף האמור.

נוכח העובדה שסעיף 8(ד) אינו אוסר על מתן הנחה מסחרית שמעניק ספק לקמעונאי ליחידת מצרך שספק מספק לקמעונאי, כניסת האיסור לתוקף תורגמה להמרת התשלומים האמורים בהנחה על יחידת המצרך ביחס למחיר המחירון של הספק.

במסגרת הליכי חקיקת חוק המזון התקיים דיון של הועדה המשותפת לוועדת הכלכלה ולוועדת הכספים לקידום התחרות בענף המזון (להלן **ועדת הכנסת**) במסגרתו עמדו על הרציונל העומד בבסיס האיסור שנקבע בסעיף 8(ד). ראשית, הנחת היסוד בבסיס האיסור היא כי תשלומים בדמות בונוסים שונים אותם מקבל הקמעונאי אינם מתגלגלים לצרכן בעוד שהנחות ליחידת המצרך צפויות להתגלגל לצרכן.¹¹ שנית, עלה חשש מפני דחיקת ספקים קטנים מן הענף. נוכח השיעור הגבוה יחסית של התשלומים בעבור ספקים קטנים וקשיי הנזילות הפיננסית אותם הם חווים, התעורר החשש שמא הקושי של ספקים קטנים להעביר

¹¹ פרוטוקול ישיבה מס' 9 של הועדה המשותפת לוועדת הכלכלה ולוועדת הכספים לקידום התחרות בענף המזון, הכנסת ה-19, 4 (18.02.2014).

את התשלומים גדול מהקושי של ספקים גדולים. לכן, קיים תמריץ לקמעונאי לקדם את מוצרי הספק הגדול על חשבון הספק הקטן – נוכח קיומם של התשלומים.¹²

המחקר הנוכחי מתמקד בבחינת האופן בו סעיף 8(ד) השפיע על השחקנים השונים בענף המזון: צרכנים, קמעונאים וספקים. לשם כך נבחנו מספר משתנים בהם מחיר המוצרים שנרכשו על ידי הצרכנים, המרווח הקמעונאי, מחירים סיטונאיים, ונתחי השוק של הספקים. כדי שניתן יהיה לבודד את השפעתו של סעיף 8(ד) לחוק על ענף המזון נדרשת עמידה בשני תנאים. ראשית, נדרשת יכולת להבחין על פני ציר הזמן במועד יישומו של החוק, כך שזה נפרד מיישומם של סעיפים אחרים בחוק המזון בפרט, וצעדי מדיניות רלוונטיים אחרים בכלל. פרק ב' סימן א' של החוק (בתוכו נכלל סעיף 8(ד)) נכנס לתוקפו בינואר 2015, כמעט שנה לאחר כניסתו של פרק התחרות הגיאוגרפית לתוקף ומספר חודשים לפני כניסתו של פרק שקיפות המחירים לתוקף (בפועל, תוצאות מחקר אמפירי שבחן את השפעת פרק השקיפות על המחירים מצביעות על השפעה שבפועל הייתה אפקטיבית רק בינואר 2016).¹³ שנית, בעוד שסעיף 8(ד) אינו היחיד שנכנס לתוקפו בינואר 2015, ניתן לבודד קבוצה של קמעונאים שהושפעה ממנו ישירות (קמעונאים גדולים) מקבוצה שלא הושפעה (קמעונאים קטנים). למעט סעיף זה, אין סעיפים אחרים בחוק אשר חלים על צמדים של קמעונאים וספקים באופן דומה לתחולת סעיף 8(ד). בהתאם, ניתן להסיק (בכפוף להתקיימות תנאים מסוימים המפורטים בהמשך) כי ההבדלים בשינויים לאורך זמן בין שתי קבוצות אלו נובעים ממימוש החוק.

1.5. סקירת ספרות

סקירת הספרות הרלוונטית התמקדה באופן בו העברת תשלומים מספקים לקמעונאים, לרוב תשלומים קבועים מסוג Vendor Allowances או Slotting Allowances, משפיעה על שיווי המשקל הענפי ועל כלל השחקנים בענף. ניכר כי הספרות בנושא השפעתם של תשלומי ספק לקמעונאי, שהיא תיאורטית ברובה, עוסקת באפיון המכניזמים באמצעותם משפיעים התשלומים על שיווי המשקל הענפי, ופחות בחיזוי ההשפעה על שיווי המשקל, אותה מחקר

¹² שם; ראו גם פרוטוקול ישיבה מס' 10 של הועדה המשותפת לוועדת הכלכלה ולוועדת הכספים לקידום התחרות בענף המזון, הכנסת ה-19, 17 (25.02.2014).

¹³ ראו (2019) Ater & Rigbi.

זה שואף לאמוד.¹⁴ בנוסף, סוג התשלומים מספק לקמעונאי אליהם מתייחסת הספרות שונה, לעיתים באופן מהותי, מסוג התשלומים שנאסרו במסגרת סעיף 8(ד) לחוק המזון. למרות האמור לעיל, יש בספרות בנושא כדי לשפוך אור על האופן בו איסור על התשלומים בהם מתמקד המחקר משפיע על שיווי המשקל.

בתוך כך, ניתן למפות בספרות שתי גישות מרכזיות המציעות הסברים מנוגדים למוטיבציה בדבר ביצוע תשלומי ספק לקמעונאי ובהתאם, לתוצאות השפעתם. ראשית, "גישת הדחיקה" גורסת כי ספקים גדולים וותיקים נוטים להיות בעלי עתודות פיננסיות גדולות יותר מספקים קטנים וחדשים, ובשל כך מתאפשר להם לשלם תשלומים קבועים לקמעונאי (בפרט תשלום עבור שטח המדף של הקמעונאי), באופן שימנע מספקים קטנים להצליח להציב את מרכולתם על מדפי הקמעונאי.¹⁵ "גישת האינפורמציה", לעומת זאת, מתייחסת לתפקידם של תשלומי הספק-קמעונאי ככלי שנועד לגשר על פערי האינפורמציה המובנים בהתקשרות בינם.^{16, 17} איתות זה נועד לתמרץ את הקמעונאי לפנות לספק מקום בשטח המכירה המוגבל שבידיו, מתוך אמונה שהמוצר יימכר ויניב רווחים. לפי גישה זו, ביטול השימוש בתשלומים אלו יקשה על העברת אינפורמציה, יפחית את מגוון המוצרים ויגרום לעליית מחירים.

לצד גישות אלו, ניתן לזהות בספרות מנגנוני השפעה תיאורטיים נוספים של תשלומי ספק-קמעונאי על שיווי המשקל, בכללם מנגנון של שימוש בתשלומים כאסטרטגיה של ספק להעלאת המחיר לצרכן ועיקור התחרות בענף.¹⁸ לפי גישה זו, העלאת המחיר הסיטונאי של יחידת המוצר, המתרחשת במקביל למתן "פיצוי" בצורת תשלום קבוע לקמעונאי, פוגעת ברווחיות השולית של הקמעונאי, מבלי להשפיע על שורת הרווח הכולל. היות שהקמעונאי

¹⁴ הבחנה חשובה נוספת בה נבדלת הספרות הקיימת מהמחקר הנוכחי היא בכיוון ההשפעה הנבחן. בפרט, הספרות מתמקדת באופן בו יישומם או החלתם של תשלומי ספק לקמעונאי משפיעה על שיווי המשקל, בעוד שמחקר זה מתמקד בכיוון ההפוך – ביטולם או איסורם של תשלומים אלו. הבחנה זו מהותית שכן לא ברורה מידת הסימטריה באופן בו משפיעות שתי תופעות הפוכות אלו.

¹⁵ ראו למשל Marx and Shaffer (2010) או Rey and Whinston (2013).

¹⁶ בהתקשרות כזו, הספק משתמש בתשלומים אלו על מנת לאותת לקמעונאי על הביקוש העתידי של המוצר המסופק. לרוב, כאשר ספק רוצה להחדיר מוצר חדש לשוק, הוא מבצע מבחני טעימות וקבוצות מיקוד על מנת ללמוד על הביקוש הצפוי. מנגד, הקמעונאי מתקשה לחזות את הביקוש העתידי למוצר החדש, והדרך היחידה שיש ביכולתו ללמוד מהו הביקוש היא על ידי הצבת המוצר בשטח המדף.

¹⁷ ראו למשל Larviere and Padmanabhan (1997) או Klein and Wright (2007).

¹⁸ ראו Shaffer (1991).

מתייחס לרווחיות השולית בבואו לתמחר את יחידת המוצר לצרכן (קרי, הוא אינו לוקח בחשבון העברות קבועות שניתנו לו), המהלך המתואר יגרור, בין היתר, עליית מחיר לצרכן.

סקירת ספרות מורחבת מופיעה בנספח 8.2.

2. בסיס הנתונים

הנתונים במחקר זה מתבססים על שני מקורות מידע. הראשון, נתוני מכירות קמעונאיות, הכוללים נתוני קופות מכירה ברשתות הקמעונאיות והשני, נתוני מכר סיטונאי.

2.1 נתוני קמעונאים

נתוני המכר הקמעונאי הם נתונים שנרשמו בקופות המכירה של הקמעונאים. בסיס נתונים זה מאפשר לזהות עבור כל הפריטים בעלי מספר קטלוגי ייחודי אשר נמכרו את הפרטים הבאים:

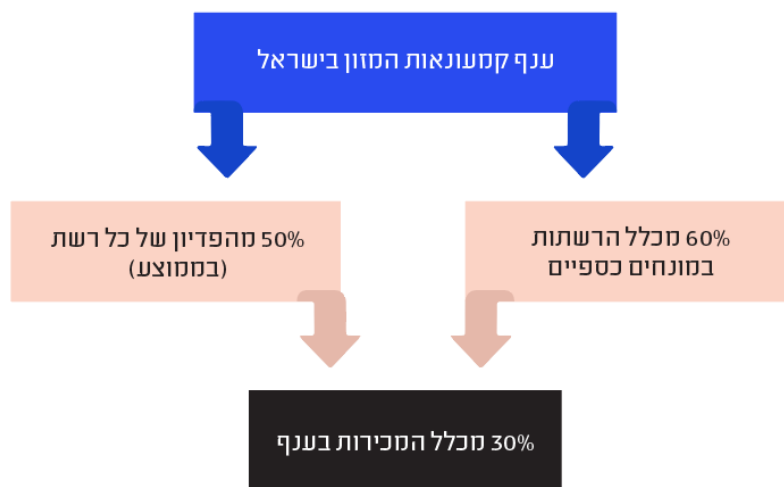
- זיהוי שם הפריט והקטגוריה אליה המוצר שייך;
- החודש והשנה בהם התבצעה המכירה;
- זיהוי הסניף והרשת הקמעונאית בו נמכר המוצר;
- זיהוי הספק אשר מכר את המוצר לקמעונאי;
- מחיר, כמות ופדיון המכירות של המוצר שנמכר.

בסיס הנתונים כולל 13 קמעונאים המתאפיינים במגוון של גדלים (בתוך כך, 9 קמעונאים גדולים ו-4 קמעונאים קטנים), בשונות באופי הלקוחות ובפריסה גיאוגרפית.⁸ נתוני המכירה של מרבית הקמעונאים במדגם התקבלו מחברת StoreNext, והשאר נאספו על ידי הרשות.¹⁹ הקמעונאים הנכללים במדגם מייצגים יחדיו כ-60 אחוזים מסך הפדיון של קמעונאי המזון בישראל ומפעילים במצטבר כ-1,400 סניפים ברחבי הארץ. נתוני המכר המצרפיים שהתקבלו מקיפים 30 קטגוריות בתחום המזון, המכסות כ-53 אחוזים מסך פדיון רשתות קמעונאות המזון. בסך הכל, מכסה בסיס נתוני המדגם כ-30 אחוזים מסך המכירות

¹⁹ לחברת StoreNext זירות אלקטרוניות המקשרות ספקים ולקוחותיהם, באמצעות הנגשת המידע, עיבודו וניתוחו. לחברה חיבור ישיר למערכות הקופות של נקודות מכירה בשוק מוצרי צריכה בישראל, הכולל נתוני מכר האמת בשוק.

בענף המזון בישראל (ראו תרשים 3). תיאור מפורט של הקטגוריות וכן מאפיינים נוספים של בסיס נתונים מופיעים בהרחבה בפרק הבא. בסיס נתוני הקמעונאים כולל כ- 110 מיליון תצפיות, המכסות כ- 29 אלף מוצרים שונים. התקופה הנבחנת כוללת 79 חודשים - בין ינואר 2012 ליולי 2018. בהתאם, תצפית בבסיס נתונים זה מאופיינת על ידי פריט שנמכר בחודש מסוים בסניף מסוים של אחד מקמעונאי המזון.

תרשים 3: שיעור הכיסוי של המדגם



2.2. נתוני ספקים

בנוסף לבחינת השפעת סעיף 8(ד) לחוק המזון על הצרכנים, המחקר הנוכחי בוחן את השלכותיו על המרווח הקמעונאי והמחיר הסיטונאי. לשם כך, נעשה בנוסף שימוש בנתוני מכר סיטונאי, שנאספו מספקים בענף. בסיס נתונים זה מאפשר לזהות עבור כל פריט בעל מספר קטלוגי ייחודי את הפרטים הבאים:

- זיהוי שם הפריט והקטגוריה אליה המוצר שייך;
- השנה בה התבצעה המכירה;
- זיהוי הרשת הקמעונאית לה נמכר המוצר;
- זיהוי הספק אשר מפיץ את המוצר לקמעונאי;
- מחיר, כמות ופדיון המכירות של המוצר שנמכר.

בסיס נתוני המכר הסיטונאי מצומצם ביחס לבסיס נתוני המכר הקמעונאי בשני ממדים. ראשית, נתוני המכר הקמעונאי הם ברמה החודשית ונתוני המכר הסיטונאי הם ברמה שנתית.

שנית, נתוני המכר הסיטונאי הם מצרפיים ברמת הקמעונאי ולא ברמת הסניף.²⁰ בהתאם, תצפית בבסיס נתונים זה מאופיינת על ידי פריט שנמכר בשנה מסוימת על ידי אחד מקמעונאי המזון.

בנוסף, בסיס נתוני המכר הסיטונאי מצומצם בהיקף הכיסוי וכולל נתונים לגבי 10 ספקים המייצגים את הענף, ומתאפיינים במגוון של גדלים ובפיזור על פני קטגוריות מזון שונות.

הבחינות הממוקדות בבחינת השפעת החוק על המקטעים הקמעונאי והסיטונאי דרשו שילוב בין שני בסיסי הנתונים שתוארו לעיל. במקרים אלו, בסיס הנתונים המאוחד צומצם כך שהושמטו מוצרים שהתקבלו בנתוני המכר הקמעונאי ולא בנתוני המכר הסיטונאי. במקביל, מפני שנתוני המכר הסיטונאי התקבלו ברמה שנתית, הבחינות של מקטעים אלו צומצמו לכדי בחינה ברמה שנתית, בשונה מהבחינות במקטע הצרכני – שבוצעו ברמה חודשית. צמצום נוסף שנערך בבחינות של המקטע הקמעונאי והסיטונאי נובע מהמעבר מניתוח ברמת סניף לניתוח ברמת הרשת בלבד, גם כן בגלל מגבלת נתונים בבחינות אלו.

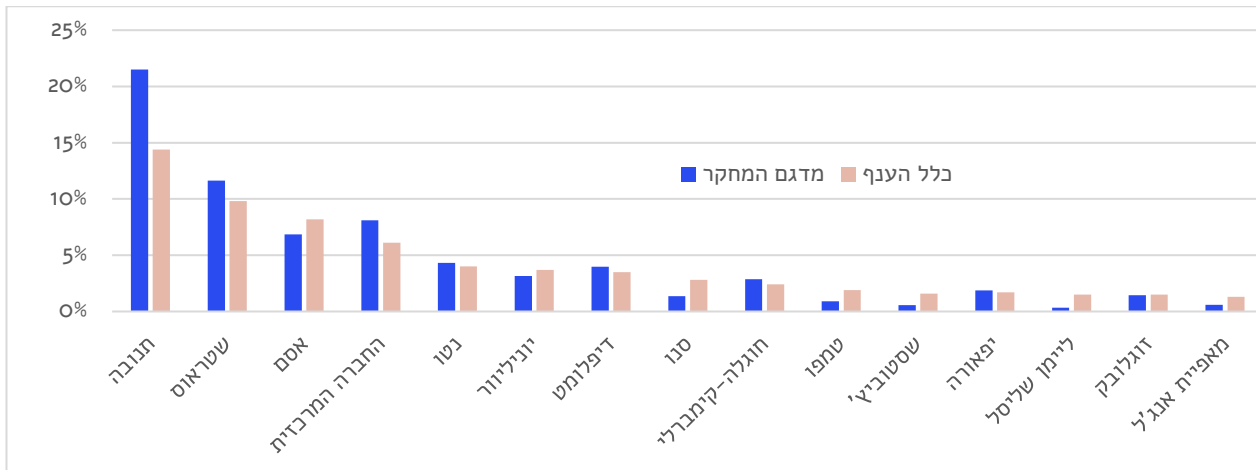
3. סטטיסטיקה תיאורית

בפרק זה מוצג ניתוח סטטיסטיקה תיאורית לגבי בסיסי הנתונים השונים שתוארו לעיל, בהם נעשה שימוש בפרק האמידה האמפירית של המחקר. ראשית, בתרשים 4 מוצגת השוואה בין נתונים שפרסמה חברת StoreNext בדו"ח פומבי על כלל ענף קמעונאות המזון, לבין נתוני המדגם במחקר זה, בנוגע לחלקם של 15 ספקים, במונחים כספיים, מסך הפדיון הענפי.²¹ ניתן לראות שלא קיימים הבדלים מהותיים בין נתוני המדגם (המוגבלים ל-30 קטגוריות מוצרים ואינם חולשים על כל ענף קמעונאות המזון), לבין הנתונים הציבוריים לגבי הענף בכללותו, דבר המצביע על היותו של המדגם מייצג מבחינת התפלגות מכירות הספקים.

²⁰ צמצום בסיס נתוני המכר הסיטונאי לכדי מכירות לקמעונאי ברמת רשת נדרש בשל היעדר שונות ברמה הסניפית, בהיבט של מחיר הרכישה של המוצרים. כלומר, שונות מחירים ברמה הסניפית, ככל שזו קיימת, ישנה רק ברמת המחיר הקמעונאי וככלל, אינה נובעת משונות במחיר הסיטונאי.

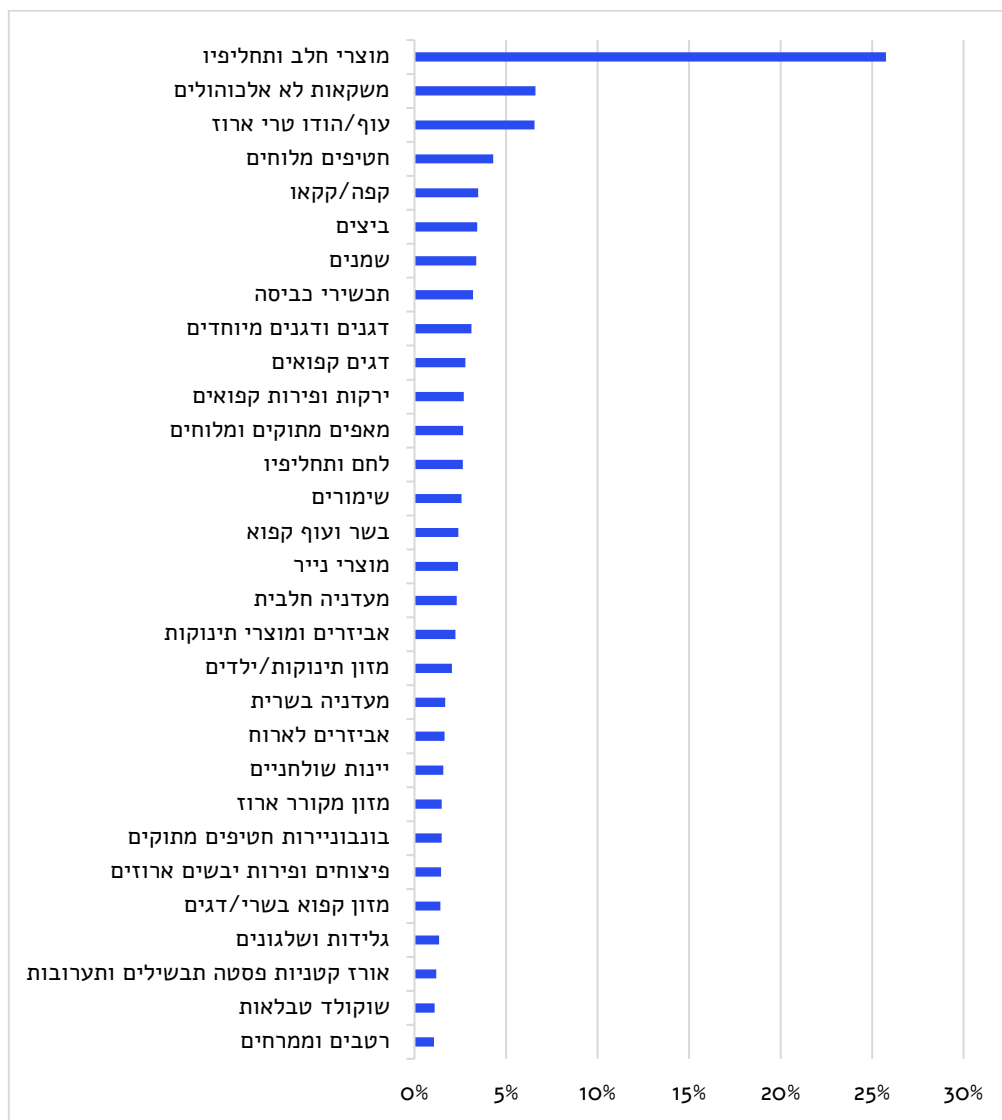
²¹ <https://www.storenex.com/wp-content/uploads/2016/12/%D7%A1%D7%99%D7%9B%D7%95%D7%9D-%D7%A0%D7%95%D7%91%D7%9E%D7%91%D7%A8-2016.pdf>

**תרשים 4: חלקם של הספקים בענף (פדיון ספק מתוך סך הפדיון הענפי)
השוואת נתוני המדגם לנתונים הכלל-ענפיים**



מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

תרשים 5: פילוח ענף המזון לקטגוריות (נתח של הקטגוריה במדגם)



מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

כאמור, בנוגע למגוון המוצרים שמכסה המדגם, המוצרים במדגם משתייכים ל-30 קטגוריות. תרשים 5 לעיל מציג את סך הפדיון בכל אחת מהקטגוריות.²² ניתן לראות בתרשים כי ישנם הבדלים משמעותיים בגודל הפדיון בין קטגוריות המזון השונות. כך למשל, "מוצרי חלב ותחליפיו" היא הקטגוריה בעלת המשקל הכספי הגבוה ביותר, ומהווה 26 אחוזים מסך פדיון המכירות במדגם ואילו הקטגוריה הקטנה ביותר – רטבים וממרחים – מהווה קרוב ל- אחוז אחד מסך הפדיון.

תרשים 6 להלן מציג את מידת הריכוזיות בקרב הספקים בכל אחת מהקטגוריות, כפי שמשקף ממדד מסוג HHI, בהתבסס על נתוני מכירות לצרכנים.²³ קטגוריות המזון צבועות בשלושה צבעים, אדום, צהוב וירוק, המסמלים את מידת הריכוזיות בקטגוריה.²⁴ קטגוריות הצבועות באדום, המהוות יחדיו כ- 70 אחוזים מהפדיון מתוך סך הקטגוריות, הן בעלות מדד HHI המעיד על רמת ריכוזיות גבוהה (מעל 2,500 נקודות). קטגוריות הצבועות בצהוב, בעלות פדיון מצרפי המהווה כ- 22 אחוזים מכלל המדגם, הן בעלות מדד HHI המעיד על רמת ריכוזיות בינונית מעל 1,500 נקודות, והקטגוריות הצבועות בירוק, שמהוות יחדיו כ- 8 אחוזים מכלל הקטגוריות במונחים כספיים, מציגות קטגוריה לא ריכוזית.

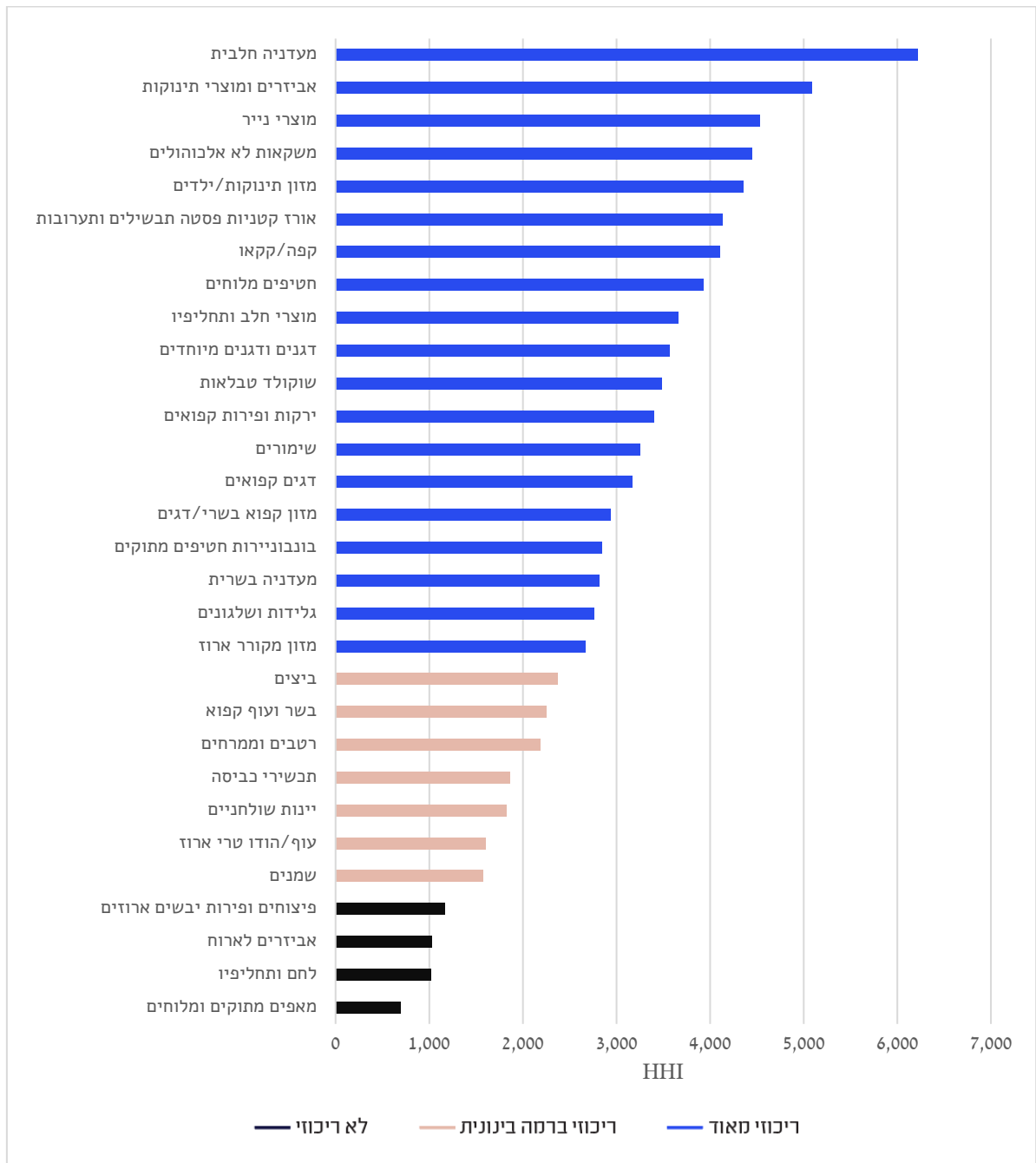
²² חלוקת ענף המזון לקטגוריות מבוססת על חלוקה שביצעה חברת StoreNext ואינה תואמת בהכרח להגדרות שוק בהקשר של הגבלים עסקיים. ניתוחי הקטגוריות במחקר זה מבוססים על החלוקה האמורה.

²³ מדד הרפינדל-הירשמן (באנגלית: Herfindahl-Hirschman Index או HHI) הוא מדד לריכוזיות בענפים במשק, המהווה אינדיקטור מקובל לרמת התחרותיות בהם. המדד מוגדר כסכום ריבועי נתחי השוק של כלל החברות בענף מסוים, בהתאם לנוסחה $\sum_{i=1}^k (ms_i)^2$, כאשר ms_i הוא נתח השוק של פירמה i בשוק בו פעולות k פירמות. במצב של מונופול מושלם, כאשר בענף פועלת פירמה בודדת, מדד HHI שווה ל-1. במקרה של סימטריה בנתחי הפירמות המדד שווה ל- $1/k$ ובתחרות משוכללת המדד שואף ל-0. לפיכך, מדד HHI נע בין 0 ל-1. את המספר המתקבל נהוג להכפיל ב-10,000 לשם נוחות.

²⁴ כיוון שהקטגוריות הנבחנות אינן מהוות "שוק מוצר" כמובנו בדיני התחרות, הבחינה נעשית בהשאלה ממבחן ה-HHI המקובל, למשל: גילוי דעת 1/11 של הממונה על התחרות "הנחיות לניתוח תחרותי של מיזוגים אופקיים" (23.01.2011) רשות התחרות 5001710. בנוסף, על פי מסמך הנחיות לבדיקת מיזוגים אופקיים המשותף של ה-DoJ (Department of Justice) וה-FTC (Federal Trade Commission) שווקים עם מדד HHI נמוך מ-1,500 מוגדרים "לא ריכוזיים", שווקים עם מדד HHI בין 1,500 ו-2,500 מוגדרים "ריכוזיים ברמה בינונית", ושווקים עם מדד HHI גבוה מ-2,500 מוגדרים "ריכוזיים מאוד".

Horizontal Merger Guidelines, p.19, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>

תרשים 6: מדד מסוג HHI לריכוזיות ענפית



מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

טבלה 2: פערים בהיקף המגוון המשוק בקטגוריה בין קמעונאים גדולים לקטנים²⁵

מבוסס על נתוני מכירות חודשיות

קטגוריה	(1) מספר מוצרים ממוצע בסניפים של קמעונאים קטנים	(2) מספר מוצרים ממוצע בסניפים של קמעונאים גדולים	(3) יחס * גדולים / קטנים
מוצרי חלב ותחליפיו	780	829	106%
משקאות לא אלכוהוליים	159	170	107%
עוף/הודו טרי ארוז	22	36	167%
חטיפים מלוחים	238	259	109%
קפה/קאו	75	84	112%
ביצים	9	9	100%
שמנים	65	84	130%
תכשירי כביסה	173	207	119%
דגנים ודגנים מיוחדים	143	160	111%
דגים קפואים	32	32	98%
ירקות ופירות קפואים	88	105	120%
מאפים מתוקים ומלוחים	262	316	120%
לחם ותחליפיו	160	180	113%
שימורים	80	86	108%
בשר ועוף קפוא	93	110	119%
מוצרי נייר	32	40	125%
מעדניה חלבית	9	21	242%
אביזרים ומוצרי תינוקות	48	76	159%
מזון תינוקות/ילדים	23	33	143%
מעדניה בשרית	29	70	244%
אביזרים לאירוח	120	149	125%
יינות שולחניים	104	159	152%
מזון מקורר ארוז	95	99	104%
בונבוניירות חטיפים מתוקים	169	185	109%
פיצוחים ופירות יבשים ארוזים	91	111	123%
מזון קפוא בשרי/דגים	77	105	136%
גלידות ושלגונים	179	137	77%
ארוז קטניות פסטה תבשילים ותערובות	41	54	132%
שוקולד טבלאות	66	89	135%
רטבים וממרחים	63	67	107%
סה"כ	3,525	4,062	115%

מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

* יחס המוצרים בסניף של קמעונאי גדול/קטן חושב על ידי מספר מוצרים ממוצע שאינו עגול בהכרח. על כן, פערים בין היחס המחושב על פי מספר המוצרים המופיע בטבלה (יחס בין עמודה (2) ל- (1) בטבלה) לבין היחס המופיע בעמודה (3), נובעים מעיגול לאחוז השלם הקרוב ביותר.

²⁵ מספר "מוצרים" הוא מספר המק"טים הייחודיים הנמכרים בסניף בממוצע בחודש.

ככלל, ניתוח המגמות במגוון המוצרים המשווק ברמת הקמעונאי חשוב גם הוא, שכן לצרכנים תועלת גם מריבוי אפשרויות בחירה, קרי מגוון המוצרים המשווק ברמת הקמעונאי. הערות שהתקבלו בהמשך להצגה של טיוטה ראשונית של תוצאות מחקר זה לנציגי האקדמיה הדגישו גם הן את הצורך בניתוח המגמות במגוון המוצרים. אולם, בבחינת ההבדלים במגוון המוצרים המשווק בסניפי קמעונאים גדולים לעומת אלה בסניפי קמעונאים קטנים, נמצא מגוון גדול יותר בקרב הקמעונאים הגדולים, במרבית הקטגוריות (ראו טבלה 2). תופעה זו אינה מפתיעה כשלעצמה, ומאותתת כי השוואה בין שתי הקבוצות, כפי שנדרש לצורך האמידה האמפירית שתוצג בהמשך, בעייתית.²⁶ על רקע זה, בחינת ההשפעה של סעיף 8(ד) לחוק המזון על המגוון נבחנה ביחס למגוון במקטעים העליונים – ספקים וקמעונאים, כפי שיוצג בהמשך.

מטבלה 3 להלן, המפרטת את שיעורם הממוצע של התשלומים²⁷ שנהגו להעביר הספקים לקמעונאים בתקופה שקדמה ליישום החוק עולה כי שיעור התשלומים, במונחי פדיון, היה גבוה יותר עבור הספקים הקטנים. עוד ניתן לראות כי ללא תלות בגודל הספק, שיעור התשלומים ששולמו על ידי הספק לקמעונאים גדולים (מכלל הכסף שהועבר) היה גבוה יותר משיעור התשלומים ששולמו על ידי הספק לקמעונאים קטנים.

טבלה 3: שיעור ממוצע של תשלומי ספק לקמעונאי (2012-2014) מתוך סך המכר הכספי בין השניים

ספקים גדולים	קמעונאים גדולים	קמעונאים קטנים	סה"כ
7%	2%	6%	ספקים גדולים
12%	4%	10%	ספקים קטנים
9%	3%	7%	סה"כ

מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

* ערכי הממוצע המופיעים בטבלה הם ערכי ממוצע פשוט הנותן משקל זהה לכל צמד ספק-קמעונאי, ללא קשר לגובה הפדיון.

²⁶ מבחנים סטטיסטיים שנערכו בניסיון לבדוק את מידת ההתאמה של משתנה מגוון המוצרים לאמידה בהתאם למתודולוגיה האמפירית שתוצג בסעיף הבא (ראה הרחבה אודות מבחן המגמות המקבילות בפרק 4.1.1 בהמשך), חיזקו את החשש כי אמידת ההשפעה על מגוון המוצרים לא תניב ממצאים אמינים.
²⁷ כפי שצוין בפרק המבוא, **תשלומים** אלו כוללים העברות כספיות או שוות כסף שנהגו ספקים לשלם לקמעונאים בין היתר בעבור עמידה ביעדי מכירות, הנחות חגים, מענק/הנחת פתיחת סניפים, קידום מכירות, הנחה מסחרית, בונוס שנתי וכדומה.

בחינת משקלם היחסי של ספקים גדולים וקטנים בסך הפדיון של הקמעונאים העלתה דמיון רב בקרב כל הקמעונאים, ללא תלות בגודלם (שיעורם של מוצרי הספקים הגדולים מסך הפדיון עומד על כ- 73 אחוזים בממוצע).

בחינת נתוני הרווחיות הגולמית של הקמעונאים, המופיעה בטבלה 4 להלן, מאותתת על קיומם של יתרונות לגודל בענף המזון.²⁸ ראשית, שיעור הרווחיות הגולמית של הקמעונאים הגדולים גבוה יותר מזה של הקמעונאים הקטנים. עוד ניתן לראות כי ללא תלות בגודל הקמעונאי, שיעור הרווחיות הגולמית לקמעונאים על מוצרים המשווקים על ידי ספקים גדולים נמוך יותר משיעור הרווחיות על מוצריהם של הספקים הקטנים. פער זה יכול להעיד, בין היתר, על כוח מיקוח גבוה יותר של ספקים גדולים, או על רמת בידול שונה של מוצרים של ספקים בגדלים שונים.^{29,30}

טבלה 4: שיעור הרווחיות הגולמית הממוצע של הקמעונאים במדגם (ממוצע 2012-2017)

בחלוקה למקורות רווח (מוצרי ספקים שונים, לפי גודל ספק)

ספקים גדולים	ספקים קטנים	סה"כ
27%	43%	32%
23%	33%	26%
26%	40%	30%

מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

* הערכים המופיעים הם ערכי ממוצע פשוט הנותן משקל זהה לרווח של כל קמעונאי, ללא קשר לגובה הפדיון.

בחינת המגמות בשיעור הרווחיות הגולמית של קמעונאי המזון העלתה כי הרווח הגולמי הממוצע של הקמעונאים נע בין 30 ל- 36 אחוזים בתקופה הנבחנת (ראו תרשים 7). שיעור זה עקבי עם המספרים המוצגים בדוחות הכספיים של חברות ציבוריות הפעילות בתחום.³¹

²⁸ הרווח הגולמי הוא הפער בין מחיר המכירה למחיר הקנייה של המוצר, ואינו לוקח בחשבון עלויות נוספות של המוכר דוגמת שכירות, עלויות שכר וכד'. שיעור הרווח הגולמי מחושב כיחס בין הרווח הגולמי ליחידה למחיר הקנייה. הרחבה אודות טיובים שנערכו ביחס למשתנה זו מופיעה בנספח.

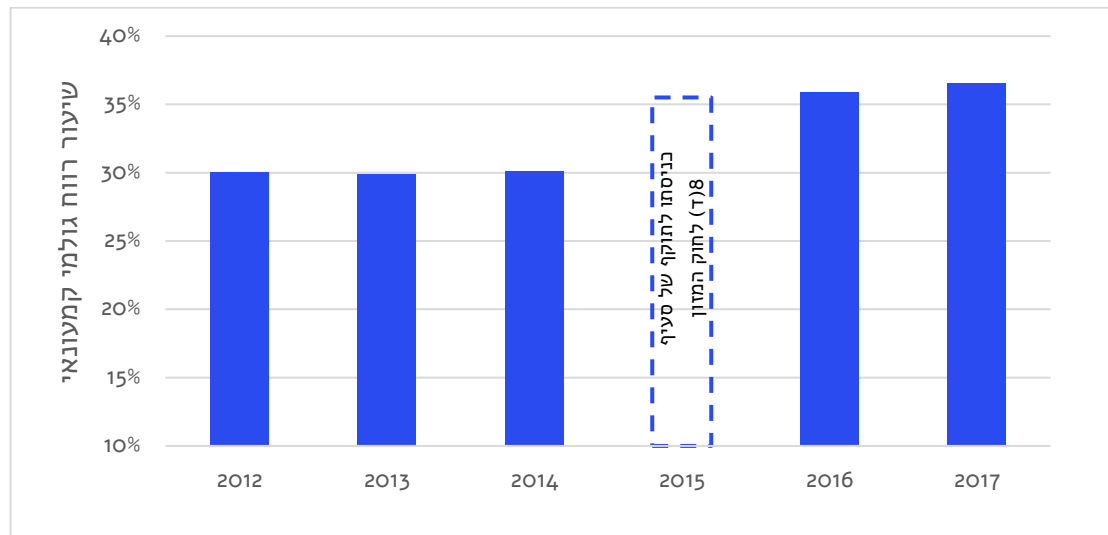
²⁹ למשל, תאורתית ייתכן וספקים קטנים יותר מתמחים במוצרי "נישה" המבודלים יחסית לקטגוריות בהן פועלים (ונתפסים כאיכותיים יותר בעיני הצרכנים) באופן שמאפשר מחיר גבוה יותר לצרכן ורווחיות יותר גבוהה גם לספק וגם לקמעונאי.

³⁰ כפי שמורחב בפרק טיוב הנתונים, בניתוחים הנוגעים למרווח הקמעונאי, הושמשו תצפיות עם מרווח קמעונאי גולמי (מחושב) "חריג". בחירת הרף שהוביל להשמטתן של חלק מהתצפיות אומנם שרירותית, אולם התוצאות בטבלה 4 לא משתנות באופן משמעותי כאשר נבחנו רפים אחרים.

³¹ פער בין המספרים יכול לנבוע בין היתר מכך שבסיס הנתונים במחקר אינו כולל את כל הקטגוריות בענף, ומההתאמות שנעשו בו כפי שצוין בהמשך.

ניכר כי כבר בשנה שלאחר יישומו של חוק המזון נרשם גידול משמעותי בשיעור הרווחיות הגולמית הממוצע של קמעונאי המזון. מתבקשת השאלה איזה חלק מהגידול הנצפה ברווחיות הקמעונאים ניתן לייחס, אם בכלל, ליישום סעיף 8(ד) לחוק המזון.

תרשים 7: מגמות בשיעור הרווחיות הגולמית של קמעונאי המזון³²



מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

* שיעור הרווח הגולמי השנתי הוא ממוצע שיעורי הרווח הגולמי על פני הקמעונאים, משוקלל בגובה הפדיון של כל קמעונאי.

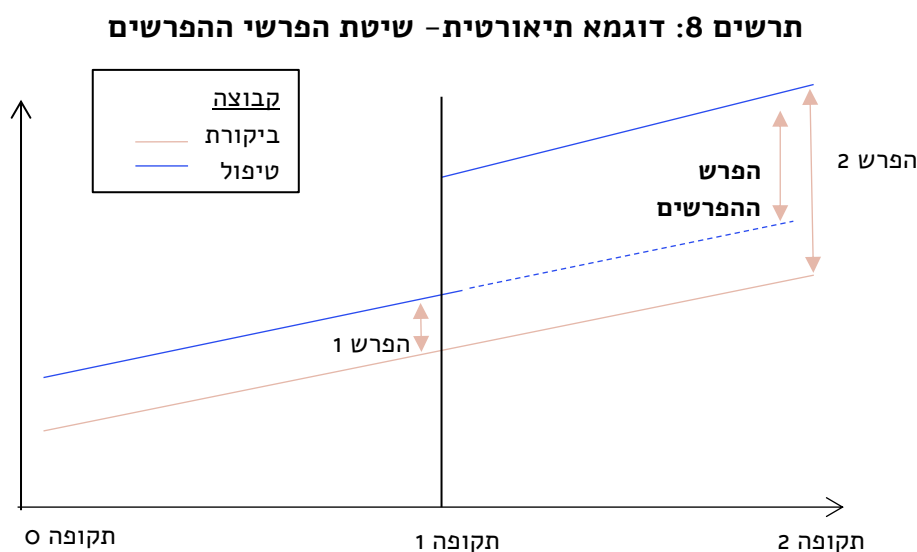
4. מתודולוגיה האמידה

תחולתו הדיפרנציאלית של סעיף 8(ד) לחוק המזון על קמעונאים גדולים וקטנים, כמו גם היכולת להבחין בינו לבין שינויים רגולטוריים אחרים בעלי השפעה פוטנציאלית על הענף על פני ציר הזמן, יוצרים קרקע פורייה למחקר אמפירי. בבחינה זו נוצלו התנאים האמורים כדי לאמוד את השפעתו של סעיף 8(ד) לחוק על שיווי המשקל הענפי, באמצעות שימוש בשיטת הפרש הפרשים (Difference-in-differences), בה נעשה שימוש תדיר בספרות הכלכלית האמפירית (ראו למשל (Card and Krueger (1994)). גישה זו מבוססת על השוואה בין שתי קבוצות דומות הנבדלות ביניהן, לכאורה, רק באופן בו הושפעו מאירוע כלשהו. אם מוגדר נכונה, מודל מסוג הפרשי הפרשים מאפשר זיהוי ההשפעה של האירוע שהתרחש

³² עיבוד שבוצע בנתוני 2015 וחשש כי הוא גורר ספירה כפולה של חלק מהוצאות הקמעונאים, אינו מאפשר ניתוח של שיעור הרווחיות לשנה זו, ועל כן שנה זו מקווקוות בתרשים. הרחבה על כך מופיעה בפרק טיוב הנתונים בנספח 8.1.

על הקבוצה שהושפעה ממנו (קבוצת הטיפול), באמצעות השוואה לקבוצה שלא הושפעה ממנו (קבוצת הביקורת).

תרשים 8 ממחיש באמצעות דוגמת תיאורטית את האופן בו מודל הפרשי הפרשים מאפשר זיהוי או בידוד של השפעת הטיפול על הקבוצה המושפעת. עבור משתנה כלשהו $Diff_1(y)$, מודד את הפער בין קבוצת הטיפול לקבוצת הביקורת בזמן T_1 (לפני) ו- $Diff_2$ מודד את אותו הפער בזמן T_2 (אחרי). ההפרש $Diff_2 - Diff_1$ מודד את השפעת הטיפול על קבוצת הטיפול (treatment on treated).



אם כן, בהקשר של מחקרי אקס-פוסט להערכת אפקטיביות של צעדי מדיניות שיישמו, קבוצת הטיפול היא הקבוצה שהושפעה במישרין מהשינוי הרגולטורי, וקבוצת הביקורת היא קבוצה הדומה לקבוצת הטיפול בכל פרמטר אפשרי, למעט עובדת תחולת השינוי. היות שדמיון מלא בין שתי הקבוצות כמעט ולא קיים במציאות, אתגר מהותי עבור החוקרים הוא זיהוי קבוצות טיפול וביקורת דומות ככל הניתן.

במחקר זה נבחן כיצד "הטיפול" שעוברים הקמעונאים הגדולים בענף המזון (בדמות החלת הרגולציה של סעיף 8(ד) לחוק המזון) משפיע במוצע על משתני העניין, ביחס לקבוצת ביקורת עליה יפורט בהמשך.

זיהוי האפקט הסיבתי מתבסס על ההנחה (להלן **ההנחה המזהה**) שאלמלא יישום סעיף 8(ד) לחוק המזון, משתני התוצאה של קבוצת הטיפול היו מתפתחים על פני זמן באופן זהה להתפתחותם בקבוצת הביקורת. קרי, ההבדל היחיד ביניהן הוא תחולתו של סעיף 8(ד) לחוק המזון על קבוצת הטיפול בלבד. הנחה זו לא הייתה מתקיימת אם, למשל, ההחלטה על זהות השחקנים שהחוק חל עליהם הייתה נובעת מניסיון לשנות מגמה קיימת בקרב שחקנים אלו, ומגמה זו הייתה שונה מהמגמה הקיימת בקרב השחקנים עליהם החוק אינו חל. ברור שככל שהשחקנים קרובים יותר לעמידה בקריטריונים שקובעים את סיווגם אל קבוצת הטיפול והביקורת, כך הם דומים יותר במאפיינים שאינם קשורים לחוק, והנחת "תחולת החוק, כמקור היחיד להבדל" הופכת לסבירה יותר.³³

כפי שצוין בהרחבה בפרק המבוא, המחקר הנוכחי בא לבחון את השפעתו של סעיף 8(ד) לחוק המזון, אשר חל אך ורק על התקשרויות בין ספקים לבין קמעונאים גדולים. עובדת תחולתו הדיפרנציאלית של סעיף זה בחוק על חלק מהקמעונאים מאפשרת את חלוקתם לקבוצת טיפול וביקורת, באופן שמאפשר שימוש במודל הפרש הפרשים לצורך זיהוי של השפעת החוק.

קבוצת הטיפול במחקר כוללת קמעונאים גדולים מהמדגם, כפי שאלו מוגדרים על ידי החוק ושלגביהם אוסר סעיף 8(ד) את קבלת התשלומים מהספקים, ואילו קבוצת הביקורת כוללת קמעונאים קטנים מהמדגם, לגביהם לא חלים האיסורים המוגדרים בסעיף 8(ד) לחוק. מכאן, עולה שאלת מידת הדמיון בין קבוצת הטיפול והביקורת שתוארו לעיל.

ענף המזון בישראל מתאפיין בפערים משמעותיים בהיקפי המכירות של קמעונאים שונים, ברמה הטכנולוגית שלהם, בהיקפי המטות שלהם וכפועל יוצא, גם ביכולת שלהם להגיב לשינוי רגולטורי המגביל את אופי ההתקשרות החוזית שלהם עם ספקיהם. מכיוון שההנחה המזהה של מודל הפרש הפרשים דורשת דמיון רב בין קבוצת הביקורת לקבוצת הטיפול,

³³ מאפיינים רלוונטיים כוללים את שיעור השינוי השנתי במחירים לצרכן לאורך זמן, עתירות השכר בסך ההוצאות (קרי השפעת שינויים בגובה השכר הממוצע משפיעים באופן דומה על סך ההוצאה), היקף הפיזור הגיאוגרפי וכד'.

האמידה האמפירית ממוקדת בתת קבוצה של 4 קמעונאים גדולים ו- 4 קטנים שהיו קרובים בגודלם לסף שהוגדר בחוק, בשנה שקדמה ליישומו.^{35,34}

בנוסף, מתודולוגיית האמידה, שמטרתה לכמת את השפעת סעיף 8(ד) לחוק, מתבססת על השוואה של התקופה לאחר החלת הסעיף לתקופה שקדמה לו. מכך עולה שבחירת חלון זמן רחב מדי עלולה לגרום להכללה של אירועים נוספים שייתכן שהשפיעו באופן דיפרנציאלי על קמעונאים גדולים וקמעונאים קטנים, בתוך כך למשל, כניסתם לתוקף של סעיפים נוספים של חוק המזון. בהתאם, נבחר חלון זמן של שנה לפני יישומו של סעיף 8(ד) לחוק (מתחילת שנת 2014) ושנה לאחר מכן (עד סוף שנת 2015), כפי שמוזכר בפרק המבוא.³⁶

4.1.1 דמיון בין קבוצת הטיפול והביקורת לפני הטיפול – הנחת המגמות המקבילות

מרכזיותה של ההנחה המזהה, לפיה קבוצות הטיפול והביקורת חוות את אותה השפעת זמן, מעלה צורך בבחינת סבירותה. בתוך כך, שני מבחנים נהוגים בספרות, הראשון כמותי והשני איכותני. הבדיקה הכמותית מבוססת על מבחן סטטיסטי לבדיקת ההשערה שסדרות האפקטים הקבועים לזמן מקבילות בין קבוצת הביקורת לקבוצת הטיפול. בנוגע למשתנה המחיר הקמעונאי, תוצאת מבחן ה-F מעלה כי לא ניתן לומר ברמת מובהקות סבירה ששתי סדרות האומדים מקבילות. במילים אחרות, השערת המגמות המקבילות נדחית, כלומר הסדרות לא מקבילות והמבחן הכמותי נכשל.³⁷

³⁴ הבחירה לכלול במדגם האמידה 4 קמעונאים גדולים מתוך ה- 9 במדגם הנתונים הרחב, נעשתה, בין היתר, על רקע שונות מהותית בהיקפי הפדיון בין 4 הקמעונאים הגדולים שקרובים יחסית לרף שהוגדר בחוק, לבין 5 הקמעונאים הגדולים מהם, לאורך תקופת המדגם.

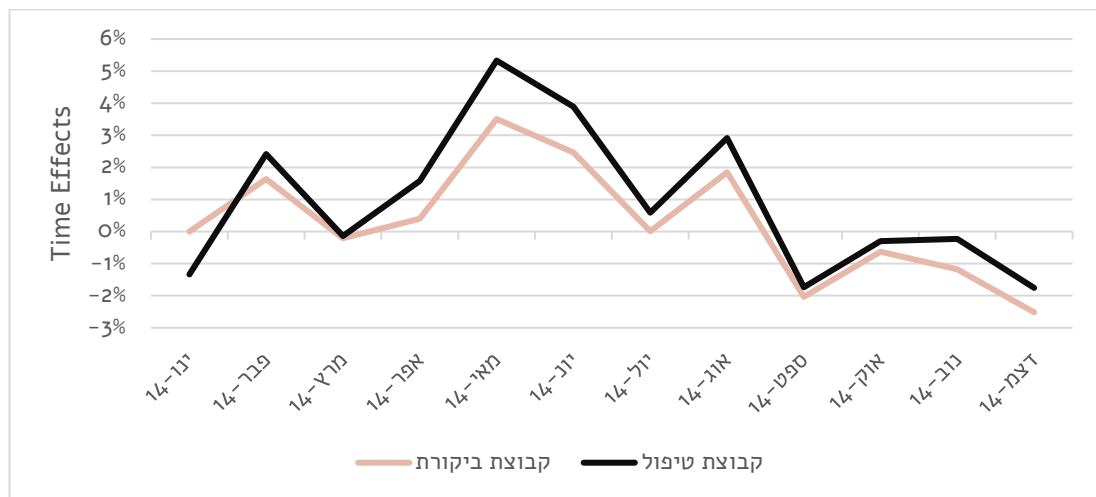
³⁵ חשיבותה של ההנחה המזהה כבסיס לאסטרטגיית האמידה האמפירית מחייבת "קריאת תגר" מצד החוקרים על מידת הדמיון בין הקמעונאים מעל ומתחת לרף שהוגדר בחוק. לאחר הצגת תוצאות האמידה, יוצגו מספר מבחנים הבוחנים הגדרות אלטרנטיביות של קבוצות טיפול וביקורת, ביחס לגרסת הבסיס של הבחינה. בתוך כך, נבחנת למשל באחד מהמבחנים האפשרות שחלק מסניפי הקמעונאים מתחת לסף שהוגדר בחוק הושפעו גם הם (גם אם בעקיפין בלבד) מיישום החוק, ואלו מושמטים מקבוצת הביקורת. במבחן נוסף שנערך, נאמדו משוואות האמידה השונות המוצגות בפרק זה, גם על בסיס נתונים מורחב, בו לא הוגבל מספר הקמעונאים באופן שתואר לעיל. תוצאות אמידה זו ומבחנים נוספים יובאו בהמשך.

³⁶ כפי שצוין לעיל, עבור הנתונים הסיטונאיים (קרי, עבור בחינות המחיר הסיטונאי והמרווח הקמעונאי) הושמטה שנת 2015, ועל כן "שנה אחרי החוק" היא למעשה שנת 2016. השנה שלפני החוק נותרה ללא שינוי-שנת 2014.

³⁷ השערת המגמות המקבילות נדחית ברמת בטחון גבוהה יותר, כאשר בוחנים את המגמות בין קבוצת הביקורת לקבוצת הטיפול המורחבת שתוארה בסעיף הקודם, זו הכוללת את 9 הקמעונאים הגדולים במדגם הרחב.

עם זאת, המבחן האיכותני, במסגרתו נערך "מבחן עין" להיותן של מגמות הזמן בקבוצת הטיפול וקבוצת הביקורת מקבילות, המוצג בתרשים 9 להלן, מציג ממצא חיובי – הסדרות המתקבלות עבור משתנה המחיר מציגות מידה רבה של מקבילות בין הקבוצות ומספקות תמיכה לנכונות ההנחה המזהה.^{38, 39}

תרשים 9 – מגמות מקבילות עבור מחיר קמעונאי



מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.

ביצוע המבחנים האיכותני והכמותי לבחינת קיומה של השפעת זמן דומה ברמת הקטגוריה בין קבוצת הטיפול לביקורת, העלתה שונות בהשפעות. במילים אחרות, הקמעונאים הקטנים אינם מהווים קבוצת ביקורת טובה לקמעונאים הגדולים בבחינה ברמת הקטגוריה. אי לכך, בעוד שההשפעה הייחודית של סעיף 8(ד) על המחירים והמרווחים בקטגוריות השונות, ככל שזו קיימת, מעניינת לכשעצמה, השונות במגמות התמחור של קמעונאים גדולים (קבוצת הטיפול) וקטנים (קבוצת הביקורת) בקטגוריות השונות, **אינה מאפשרת אמידתה באמצעות האסטרטגיה בה נעשה שימוש במחקר זה.**

³⁸ הסדרות המוצגות בתרשים מתארות את ערכו של מקדם האינטראקציה בין האפקט הקבוע לזמן לבין משתנה הדמי לקבוצת הטיפול/ביקורת (0/1, בהתאמה), ברגרסיה בה המשתנה המוסבר הוא המחיר לצרכן ומשתני הבקרה הנוספים כוללים את כל האפקטים הקבועים ממשוואה (2) בפרק המתודולוגיה. מקדם זה נלקח עבור כל אחד מהחודשים בתקופה שלפני החלת סעיף 8(ד) לחוק.

³⁹ לא מוצגים בחלק זה ניתוחים לבדיקת מגמות משותפות למקטעים הסיטונאי והקמעונאי, מאחר שהניתוח עבור שני המקטעים אלה הוא ניתוח שנתי ולפיכך השוואת הגרפים במקרה זה תתבסס על השוואת שתי נקודות בלבד.

אסטרטגיית הזיהוי של המחקר מתבססת על שימוש בשיטת הפרש הפרשים, בה נעשה שימוש באמידת השפעתו של סעיף 8(ד) לחוק המזון על: (1) המחיר הסיטונאי, (2) המחיר לצרכן, (3) המרווח הקמעונאי, ו- (4) רמת הריכוזיות הענפית.

משוואת הרגרסיה לאמידת השפעת סעיף 8(ד) לחוק על המחיר הסיטונאי היא כדלקמן:

$$(1) \log(P_{irt}^w) = \alpha + \beta \times Treatment_r \times After_t + \delta_i + \theta_r + \vartheta_{tc} + \varepsilon_{ist}$$

כאשר P_{irt}^w מייצג את המחיר הסיטונאי הממוצע⁴⁰ של מוצר i , המשתייך לקטגוריה c ונמכר על ידי קמעונאי r בשנה t . משתנה המטרה שלנו הוא משתנה אינטראקציה בין $Treatment_r$, שהוא משתנה דמי לקמעונאים גדולים (קבוצת הטיפול), עליהם נאסר בסעיף 8(ד) לחוק לקבל תשלומים מספקים, לבין משתנה דמי לתקופה לאחר תחילת יישומו של החוק, המסומן ב $After_t$.^{42,41} לכן, הפרמטר β מלמד על האפקט הסיבתי של סעיף 8(ד) לחוק על המחיר הסיטונאי.

על מנת לשלוט על הסברים חלופיים לשינויים במחיר, נוסף למודל הנאמד וקטור של אפקטים קבועים (fixed-effects) למוצר (משתני דמי לכל מוצר), המסומנים ב- δ_i , ואפקטים קבועים לקמעונאי, המסומנים ב- θ_r . אפקטים אלה מאפשרים לשלוט על העובדה שלמוצרים השונים ישנם מחירים שונים (הנובעים בין היתר ממאפייני המוצר) והבדלים בין הקמעונאים.⁴³ בנוסף, המודל כולל אינטראקציה בין אפקטים קבועים לשנה ואפקטים קבועים לקטגוריית המוצרים, המסומנת ב- ϑ_{tc} , המאפשרת לשלוט על דפוסי עונתיות המשתנים בין הקטגוריות השונות.

⁴⁰ המחיר הסיטונאי בו נעשה שימוש בפרק אמידה האמפירית עבור התקופה שקדמה ליישום החוק הוא מחיר לאחר העמסה של תשלומי ספק-קמעונאי (שנאסרו לאחר יישום סעיף 8(ד) לחוק המזון) על גבי יחידת המוצר (על ידי חלוקת סך התשלומים שהעביר הספק לקמעונאי, על גבי כל מוצר, בהתאם לחלקו היחסי בסך הפדיון). הרחבה על כך מופיעה בנספח 8.1 העוסק בטיובים שבוצעו בבסיס הנתונים.

⁴¹ המשתנה $Treatment_r$ מקבל את הערך 1 עבור תצפיות של מוצרים שנמכרו על ידי קמעונאי גדול, ו-0 אחרת.

⁴² המשתנה $After_t$ מקבל את הערך 1 עבור תצפיות של מוצרים שנמכרו לאחר כניסת החוק לתוקף, ו-0 אחרת.

⁴³ האפקט הקבוע למוצר המסומן באינדקס i מזהה את השפעת הספק שמכר אותו לקמעונאי, בשל השתייכותו הבלעדית של כל מוצר לספק אחד בלבד.

כמו כן, כל אחת מהתצפיות במדגם מקבלת משקולת בהתאם לסך המכירות של המוצר הרלוונטי בשנה מסוימת אצל הקמעונאי אליו מתייחסת התצפית, וזאת במטרה לתת "חשיבות" גבוהה יותר למוצרים שנמכרים יותר ביחס למוצרים ששכיחות המכירה שלהם נמוכה.⁴⁴ לבסוף, המשתנה המוסבר במשוואה 1 לעיל (המחיר הסיטונאי) עובר טרנספורמציה לוגריתמית, כך שערך המקדם β משקף (בקירוב) את שיעור השינוי שגרר סעיף 8(ד) לחוק במחיר הסיטונאי.⁴⁵

משוואת הרגרסיה לאמידת השפעת סעיף 8(ד) לחוק על המחיר לצרכן היא כדלקמן:

$$(2) \quad \log(P^r_{ist}) = \alpha + \beta \times Treatment_s \times After_t + \delta_i + \theta_s + \vartheta_{tc} + \varepsilon_{ist}$$

כפי שהוזכר לעיל, הניתוח של השפעות סעיף 8(ד) לחוק על המקטע הקמעונאי מתבסס על בסיס נתונים מפורט יותר ביחס לבסיס נתוני הסיטונאים. בהתאם, P^r_{ist} במשוואה 2 לעיל מייצג את המחיר הממוצע לצרכן של מוצר i , המשתייך לקטגוריה c ונמכר בסניף s (ולא ברמת הרשת, כפי שמופיע במשוואת המחיר הסיטונאי) בחודש t (ולא ברמה שנתית, כפי שמופיע במשוואת המחיר הסיטונאי).

גם במודל זה נוסף למשוואה הנאמדת וקטור דומה של אפקטים קבועים (fixed-effects) על מנת לשלוט על הסברים חלופיים לשינויים במחיר, כאשר האפקטים הקבועים לקמעונאי במשוואה 1, הוחלפו באפקטים קבועים לסניף במשוואה 2. אפקטים קבועים אלו מסומנים ב- θ_s , ומאפשרים לשלוט על הבדלים בין הסניפים שאינם משתנים לאורך זמן (דוגמת גודל ומיקום).⁴⁶

גם במודל זה התצפיות משוקללות לפי סך המכירות של כל פריט והמשתנה המוסבר עובר טרנספורמציה לוגריתמית.

⁴⁴ הממצאים אינם שונים מהותית אילו הניתוח נעשה ללא משקולות. בטבלה 7 מוצגות תוצאות לגבי מודלים מסוג זה.

⁴⁵ באמידת מודל בו המשתנה המוסבר עובר טרנספורמציה לוגריתמית, נדרשת הטרנספורמציה $\exp(\hat{\beta}) - 1$ לערכו של המקדם הנאמד בכדי לפרשו כ"שיעור שינוי". עבור ערכים קטנים מספיק של המקדם הנאמד, ההבדלים בין ערכו של האומד לפני הטרנספורמציה ואחריה זניחים. קרי, עבור $\hat{\beta}$ קטן מספיק מתקיים $\exp(\hat{\beta}) - 1 \sim \hat{\beta}$.

⁴⁶ האפקט הקבוע לסניף (האינדקס s) "תופס" גם את השפעת הקמעונאי, בשל השתייכותו הבלעדית של כל סניף לרשת אחת בלבד.

משוואת הרגרסיה לאמידת השפעת סעיף 8(ד) לחוק על המרווח הקמעונאי הגולמי דומה מאד במהותה למשוואת המחיר הסיטונאי, והיא כדלקמן:

$$(3) \quad Profit_{irt}^r = \alpha + \beta \times Treatment_r \times After_t + \delta_i + \theta_r + \vartheta_{tc} + \varepsilon_{ist}$$

הבדל ראשון בין שתי המשוואות הוא במשתנה המוסבר עצמו, כאשר $Profit_{irt}^r$ מייצג את שיעור הרווח הגולמי הממוצע של קמעונאי r בגין מכירתו של מוצר i , המשתייך לקטגוריה c , בשנה t .⁴⁷ הבדל נוסף טמון בעובדה שהמשתנה המוסבר במשוואת המרווח הקמעונאי אינו עובר טרנספורמציה לוגריתמית, מכאן שערך המקדם β במודל זה משקף את השינוי האבסולוטי בנקודות אחוז שגרר סעיף 8(ד) לחוק, בשיעור הרווחיות הגולמית הממוצע של הקמעונאים.⁴⁸

משוואת הרגרסיה לאמידת השפעת סעיף 8(ד) לחוק על **רמת הריכוזיות** בקטגוריות השונות, כפי שזו באה לידי ביטוי בערכו של מדד ה-HHI, היא כדלקמן:

$$(4) \quad HHI_{ctr} = \alpha + \beta \times Treatment_r \times After_t + \theta_r + \vartheta_{tc} + \varepsilon_{ctr}$$

כאשר HHI_{ctr} מייצג את ערכו של מדד HHI בקטגוריה c , בחודש t , עבור קמעונאי r .⁴⁹ בדומה למשוואות הקודמות שהוצגו, גם במודל זה הפרמטר β מתאר את האפקט הסיבתי של סעיף 8(ד) לחוק, הפעם על רמת הריכוזיות הממוצעת בקטגוריות השונות, כפי שזו באה לידי ביטוי בערכו של מדד HHI.

וקטור האפקטים קבועים במשוואה זו מצומצם ביחס למשוואות הקודמות וכולל אפקטים קבועים לקמעונאי (θ_r) וכן אינטראקציה בין אפקטים קבועים לזמן ואפקטים קבועים לקטגוריית המוצרים, המסומנת ב- ϑ_{tc} .

⁴⁷ ראו פירוט על שיעור הרווח הגולמי של הקמעונאים בהערת שוליים 24.

⁴⁸ נקודת אחוז היא יחידה המציינת הפרש בין שני אחוזים. למשל, במעבר מ-10% ל-12%, מדובר בעלייה של 2 נקודות אחוז.

⁴⁹ ערכו של מדד ה-HHI חושב לכל קטגוריה בשנת 2014 (לפני יישום החוק). ראו פירוט על מדד HHI בהערת שוליים 19. לצורך הבחינה המוצגת בסעיף זה המדד נורמל לערכים בטווח 0-1 על-ידי חילוק ב-10,000.

5. תוצאות

התוצאות מבקשות להציג את השפעתו הישירה של סעיף 8(ד) לחוק המזון. בחינת השפעתו הסעיף על שיווי המשקל הענפי בוצעה על פני שלושה מקטעים בשרשרת הערך. בפרק זה מוצגות תוצאות הבחינות השונות שבוצעו עבור כל מקטע בנפרד, וכן תוך הבחנה בין השפעה על המחיר (והמרווח הנגזר ממנו) לבין השפעה על רמת הריכוזיות בקטגוריות השונות.

5.1 מחירים ומרווח גולמי

בחלק זה נבחנה השפעת יישומו של סעיף 8(ד) על המחיר במקטע העליון (סיטונאים) ובמקטע התחתון (צרכנים). כפועל יוצא של שתי בדיקות אלו נבחנה גם השפעתו על המרווח הגולמי של הקמעונאים, אשר נגזר ממחירים אלו. תוצאות אמידת המשוואות המתאימות (משוואות (1) – (3) שהוצגו בפרק המתודולוגיה) מוצגות בטבלה 5 להלן. התוצאות מלמדות כי יישומו של סעיף 8(ד) לחוק המזון הביא לירידת מחיר סיטונאי ממוצעת של 1.1 אחוזים וכן לירידת מחירים ממוצעת לצרכן בשיעור של 0.3 אחוז.

לכאורה, ניתן לטעון כי ירידה גדולה יותר של המחיר הסיטונאי ביחס לזו של המחיר הקמעונאי מצביעה על גלגול חלקי (או שיעור גלגול – pass through rate – נמוך) של ההנחה הסיטונאית מהקמעונאים לצרכנים. אולם, הסקה בדבר שיעור הגלגול אפשרית רק כאשר השינוי במחיר הסיטונאי מקורו בשינוי שהשפיע באופן ישיר על הספקים בלבד. שינוי בעלויות הייצור של היצרנים (נניח כתוצאה משינויים במחירי חומרי הגלם) או שינויים בשיעור המכס על סחורות מיובאות הינם דוגמאות לשינויים מעין אלו.⁵⁰ להבדיל, השינוי

⁵⁰ ככלל, שיעור גלגול המחירים מוגדר באמצעות המשוואה הבאה: $\rho = \frac{1}{1 + \frac{\theta}{\epsilon_\theta} + \frac{\epsilon_D - \theta}{\epsilon_S} + \frac{\theta}{\epsilon_{ms}}}$. כאשר הפרמטר θ ,

המכונה conduct parameter, מגדיר את עצמת התחרות בשוק (להבדיל מ- θ_r המופיע במשוואות האמידה ומסמל את האפקטים הקבועים לקמעונאי), ומקבל ערכים הנעים בין 0 (בתחרות משוכללת) ל-1 (בתנאי מונופול מושלם). המשתנים הנוספים במשוואה הם $\epsilon_D, \epsilon_S, \epsilon_{ms} - 1$, המייצגים את גמישויות ההיצע, הביקוש ועודף הצרכן השולי. לפיתוח המשוואה ראו (Weyl and Fabinger (2013).

בסעיף 8(ד) השפיע על טיב היחסים בין הספק לקמעונאי ומשכך הוא אינו שימושי לאמידת

שיעור הגלגול.⁵¹

טבלה 5: השפעת סעיף 8(ד) של חוק המזון על המחירים והמרווח הגולמי⁵²

VARIABLES	(1) ln(Wholesale Price)	(2) ln(Retail Price)	(3) Retail Profit Percentage Points
TREATMENT × AFTER	-0.011*** (0.002)	-0.003*** (0.000)	0.009* (0.005)
ITEM FE	Yes	Yes	Yes
CHAIN FE	Yes	No	Yes
STORE FE	No	Yes	No
TIME × CATEGORY FE	Yes	Yes	Yes
SALES WEIGHTS	Yes	Yes	Yes
ADJ. R-SQUARED	0.988	0.975	0.510
OBSERVATIONS	26,995	4,603,009	23,873
UNIT OF OBSERVATION	Item*Chain*Year	Item*Store*Month	Item*Chain*Year

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

תוצאות האמידה של השפעתו של סעיף 8(ד) על המרווח הקמעונאי הגולמי, המוצגות בעמודה (3) בטבלה 5 לעיל, מצביעות על עלייה ממוצעת של 0.9 נקודות אחוז בשיעור

⁵¹ למאמרים על אמידת שיעור הגלגול בשווקי מוצר שונים ראו למשל Pless and van Benthem (2018) שאומדים את שיעור הגלגול בשוק הפאנלים הסולאריים. Nakamura and Zerom (2010) אומדים את שיעור הגלגול בשוק הקפה. Young and Bielinska-Kwapisz (2002) אומדים את שיעור הגלגול כתוצאה מהעלאת מס על מוצרי אלכוהול ו-Barzel (1976) משתמש בשינויים במיסוי על סיגריות בארה"ב. להרחבה אודות המנגנון הקושר בין מבנה השוק לשיעור גלגול המחירים ראה Weyl and Fabinger (2013).

⁵² כפי שהוצג בהרחבה בפרקים הקודמים, בסיסי נתונים שונים ומגבלות נתונים נוספות אילצו בחינה של משוואה מעט שונה בין רגרסיות המחיר הקמעונאי ורגרסיות המקטעים העליונים (מחיר סיטונאי ומרווח קמעונאי). בתוך כך, במעבר מאמידה במקטעים העליונים לאמידת ההשפעה על המחירים לצרכן: הורחב בסיס הנתונים לאמידה של נתונים חודשיים (במקום שנתיים) ופירוט לגבי הסניף בו נמכר המוצר (במקום רמת הרשת הקמעונאית בלבד); מספר הספקים הנכללים במדגם הורחב מ-60 אחוזים מסך היקף הפדיון של הספקים לכלל הספקים; וכן תקופת הבחינה השתנתה בשל דחייה חלקית במועד כניסתם של חלק מרכיבי החוק לתוקף (ראו הרחבה בפרק תיאור הנתונים). לעומת זאת, הבדלים בין מספר התצפיות ברגרסיית המחיר הסיטונאי (משוואה 1) לבין זה שברגרסיית המרווח הקמעונאי (משוואה 3), המבוססות שתיהן על אותו בסיס נתונים, נובעים מהשמטה של תצפיות רווח חריגות (ראו הרחבה בפרק טיוב בסיס הנתונים בנספח). בחירת הרף שהוביל להשמטתן של חלק מהתצפיות אומנם שרירותית, אולם התוצאות לא משתנות באופן משמעותי כאשר נבחנו רפים אחרים.

המרווח גולמי של הקמעונאים כתוצאה מיישומו של הסעיף.⁵³ כפי שהוצג בתרשים 7 לעיל, שיעור הרווח הגולמי הממוצע של קמעונאי המזון בישראל עלה בכ-5 נקודות אחוז במהלך התקופה הנבחנת. מכאן כי כחמישית מהעלייה בשיעור הרווחיות הגולמית של קמעונאי המזון, מוסברת על ידי השינוי שהביא עמו יישומו של סעיף 8(ד).

5.2. השפעות נוספות במקטע הספקים

כאמור, אחד מהעקרונות המנחים בשלב בחקיקה של סעיף 8(ד) היה השאיפה לצמצם את דחיקתם של ספקים קטנים מן הענף ולעודד כניסתם של מתחרים חדשים. בהתאם, חלק זה של הבחינה ממוקד בהשפעת סעיף 8(ד) על הסביבה התחרותית במקטע הסיטונאי. בתוך כך נבחנו מידת הריכוזיות בקטגוריה כמו גם הקשר בין גודל הספק להשפעת יישומו של סעיף 8(ד) לחוק על משתני התוצאה (מחיר סיטונאי, מחיר קמעונאי ומרווח קמעונאי גולמי) הרלוונטיים למוצרי אותו הספק.

5.2.1. מידת הריכוזיות (HHI) במקטע הספקים

תוצאות האמידה של רגרסיית השפעת סעיף 8(ד) על רמת הריכוזיות בקטגוריה בכל רשת, כפי שזו באה לידי ביטוי בערכו של מדד HHI (משוואה 4 בפרק המתודולוגיה), מצביעות על היעדר השפעה מובהקת (ראו טבלה 6). קרי, לא ניכר כי יישומו של סעיף 8(ד) לחוק השפיע על רמת הריכוזיות בקטגוריות השונות בקרב הרשתות.⁵⁴

⁵³ כיוון שמדידת המרווח הקמעונאי עקבית עם מדידת המחיר הסיטונאי והמחיר הקמעונאי בנפרד, נראה שהתוצאה אמינה למרות המובהקות הנמוכה. כמו כן, ניכר מטבלה 5 כי ישנה ירידה מהותית במקדם ההסבר של הרגרסיה ($adj. R^2$) במעבר ממשוואות האמידה של השפעת סעיף 8(ד) על המחירים (עמודות (1) ו-(2)) למשוואות האמידה של ההשפעה על המרווח הקמעונאי הגולמי (עמודה (3)). ירידה זו במקדם ההסבר מוסברת בעיקר על ידי השונות הנמוכה יותר בערכי המרווח ביחס לשונות בערכי המחירים בין המוצרים השונים. השונות ברמות המחירים בין המוצרים מוסברת במידה רבה על ידי האפקטים הקבועים הנכללים במשוואות המחירים, בדגש על אפקט קבוע לכל מוצר. בהיעדר שונות משמעותית זו בין רמות המרווח של המוצרים השונים, תרומתם של האפקטים הקבועים להסבר השינויים במרווח נמוכה יותר, ומכאן מקדם ההסבר הנמוך יותר של המשוואה.

⁵⁴ יש לציין כי לא נבחנה השפעת סעיף 8(ד) על הריכוזיות בכלל הענף, אלא האם בעקבות החוק רמת הריכוזיות בקרב קמעונאים גדולים השתנתה, ביחס לקמעונאים קטנים.

טבלה 6: השפעת סעיף 8(ד) לחוק המזון על רמת הריכוזיות בקטגוריות השונות
(4)

Variables	HHI
Treatment × After	0.003 (0.008)
Chain FE	Yes
Time X Category FE	Yes
Adj. R-squared	0.473
Observations	4,800
Unit of observation	Category*Chain*Month

Standard errors in parentheses

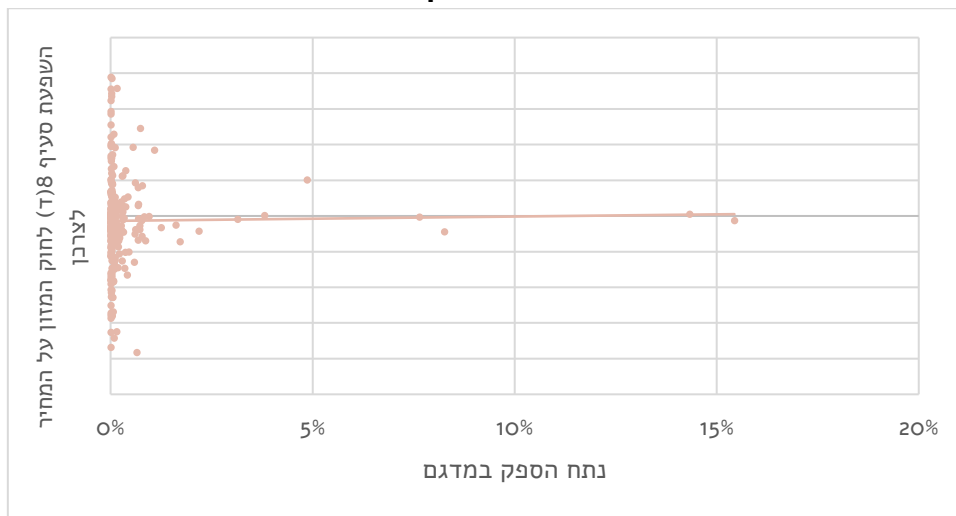
*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

5.2.2. השפעה על המחירים לצרכן, כתלות בגודל הספק

בחלק זה יוצגו תוצאות בחינה שמטרתה אפיון הקשר בין המקדם של השפעת סעיף 8(ד) לחוק על משתני התוצאה השונים, לבין גודלו של הספק. הבחינה נערכה על ידי אמידת משוואות המחיר הסיטונאי, המחיר הקמעונאי והמרווח הקמעונאי (משוואות (1)-(3)), בנפרד עבור מוצרים המשווקים לקמעונאים על ידי כל אחד מהספקים, זאת עבור כל משתנה תלוי בנפרד. כלומר, מספר הרגרסיות עבור כל משתנה תלוי הוא כמספר הספקים במדגם. תרשים 10 להלן מתאר את הקשר בין גודלו של הספק לבין כיוון ועוצמת השפעת סעיף 8(ד) לחוק על מחירי מוצריו לצרכן (קרי מקדמי השפעת הסעיף על המחיר בכל אחת מהרגרסיות הספציפיות לספק שתוארו).⁵⁵ ניכר מהתרשים כי לא מתקיים קשר מובהק בין גודל הספק להשפעה של סעיף 8(ד) על מוצריו, קרי החוק לא השפיע בצורה שונה על ספקים בגדלים שונים.

⁵⁵ הרגרסיה המנבאת את המתאם בין ערך המקדמים של כל ספק, לבין נתח השוק שלו בשנה שלפני יישום החוק (2014), משוקללת לפי אחד חלקי השונות של המקדמים ברגרסיות עבור כל ספק וזאת במטרה לתת משקל גדול יותר לספקים אשר אומד ההשפעה על המחיר של מוצריהם מדויק יותר. כל נקודה בתרשים היא ספק. הציר האנכי הוא השפעת החוק על מוצרי הספק. הציר האופקי הוא נתח השוק של הספק. השיפוע של משוואת הרגרסיה מתאר את המתאם בין המקדם של השפעת החוק על המחיר לצרכן עבור מחיריו של ספק מסוים, לבין נתח השוק של אותו הספק.

תרשים 10: המתאם* בין השפעת סעיף 8(ד) לחוק המזון על המחיר לצרכן, לבין גודל הספק⁵⁶



שיפוע: 0.013 ערך p: 0.661

מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.
* אינדיקציה למתאם מובהק (ברמה מקובלת) בין האומדן להשפעת סעיף 8(ד) של החוק על המחיר לבין גודלו של הספק היא ערך p נמוך מ-0.05.

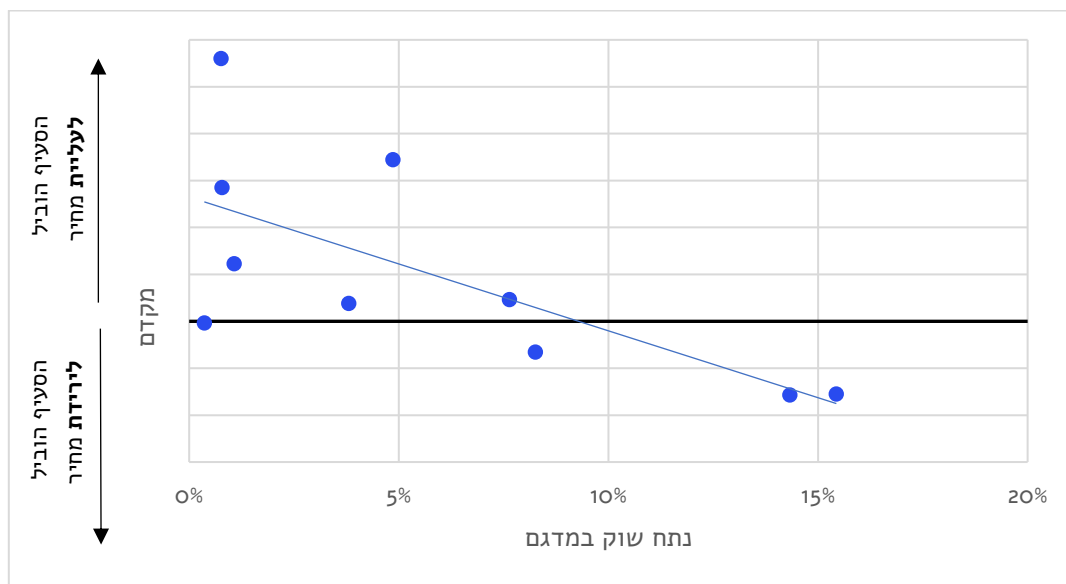
בשונה מהממצא לגבי היעדרו של מתאם מובהק בין השפעת סעיף 8(ד) לחוק על המחיר לצרכן לבין גודלם של הספקים, בנוגע למחיר הסיטונאי והמרווח הקמעונאי דווקא יש קשר מובהק. בפרט, נמצא קשר הפוך בין גודלם של הספקים (כתלות בהיקף המכר) לבין השפעת יישומו של סעיף 8(ד) לחוק על המחיר הסיטונאי. בקרב הספקים הגדולים יותר במדגם נרשמה ירידה במחיר הסיטונאי לעומת הספקים הקטנים יותר, שניכר כי יישום הסעיף הוביל לעלייה במחיר הסיטונאי (ראה תרשים 11 להלן).

בנוסף, בניית השפעת הסעיף על המרווח הקמעונאי נמצא כי המרווח של הקמעונאים על מוצריהם של הספקים הקטנים במדגם ירד והמרווח על מוצריהם של הספקים הגדולים במדגם, עלה (ראה תרשים 12 להלן). על אף שממצאים אלו מתבססים על מספר תצפיות קטן (כלומר 10 תצפיות בסך הכל), הם שופכים אור על האופן שבו ההשפעה הממוצעת של סעיף 8(ד) שנמצאה במקטעים העליונים מתחלקת בין הספקים השונים.

⁵⁶ לצורך בהירות ההצגה הושמטו מהתרשים ספקים ששיעור ההשפעה של החוק על מוצריהם מצוי ב"זנבות" הקיצוניים של התפלגות ההשפעה (מתחת לאחוזון ה-2.5 של התפלגות ומעל לאחוזון ה-97.5 שלה).

תרשים 11 – השפעת* חוק המזון על המחירים הסיטונאים

עבור כל ספק, לפי גודל הספק

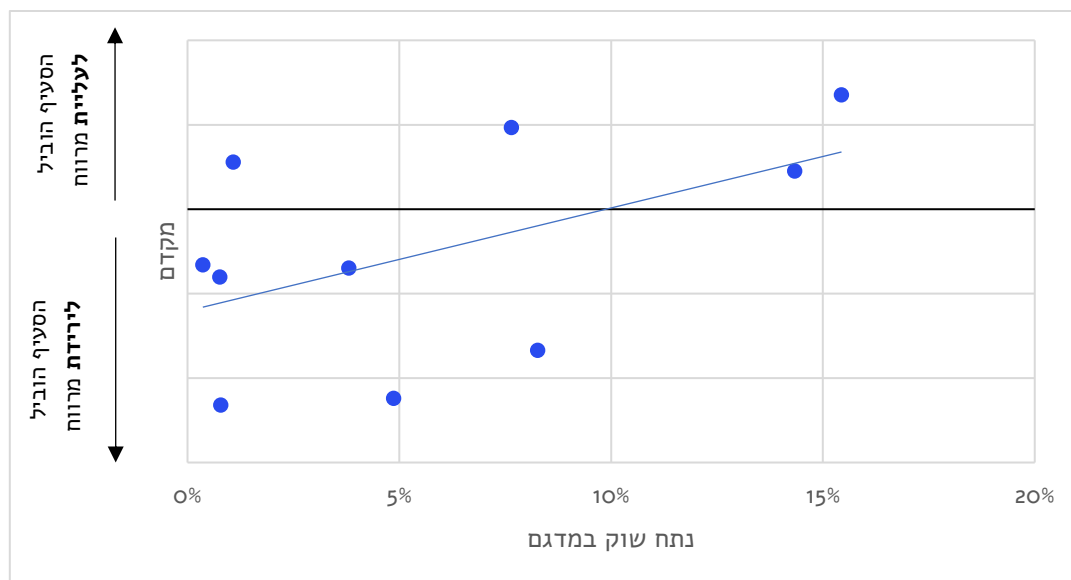


שיפוע: -0.602 ערך p: 0.001

מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.
 * אינדיקציה להשפעה מובהקת (ברמה מקובלת) בין האומדן להשפעת סעיף 8(ד) של החוק על המחיר הסיטונאי לבין גודלו של הספק היא ערך p נמוך מ- 0.05.

תרשים 12 – השפעת* חוק המזון על המרווח הקמעונאי

עבור כל ספק, לפי גודל הספק



שיפוע: 0.862 ערך p: 0.013

מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.
 * אינדיקציה להשפעה מובהקת (ברמה מקובלת) בין האומדן להשפעת סעיף 8(ד) של החוק על המרווח הקמעונאי לבין גודלו של הספק היא ערך p נמוך מ- 0.05.

בנוסף לכך, בוצעו עוד שני ניתוחים משלימים לבחינת הקשר בין השפעת סעיף 8(ד) לבין גודל הספקים. ראשית, נבדק האם קיים קשר בין גודלו של הספק להשפעת סעיף 8(ד) על חלקו במדגם. במילים אחרות, האם סעיף 8(ד) הגדיל את חלקם של הספקים הגדולים על חשבון הקטנים, או להפך. שנית, נבדק האם החוק הוביל לצמצום או הרחבת "מגוון הקמעונאים" עימם עובד ספק ממוצע. כלומר, האם בעקבות החוק ספקים מכרו את מוצריהם ליותר (או פחות) קמעונאים. בשני המקרים המתוארים, לא נמצא עדות לכך שיש שונות בהשפעת סעיף 8(ד) ביחס לגודל הספקים.

6. מבחני רגישות ובדיקות נוספות

6.1 מבחן רגישות - שימוש במשקולות

בחלק זה מוצגות תוצאות נוספות של כלל המודלים שנאמדו והוצגו בפרק הקודם. בגרסה זו לא נעשה שימוש במשקולות לתצפיות לפי פדיון המכירה של המוצר.^{57,58}

טבלה 7: משוואות ללא משקולות לתצפיות

Variables	(1) ln(Wholesale Price)	(2) ln(Retail Price)	(3) Retail Profit Percentage Points
Treatment × After	-0.008** (0.003)	-0.003*** (0.000)	0.019*** (0.006)
Item FE	Yes	Yes	Yes
Store / Chain FE	Yes	Yes	Yes
Time × Category FE	Yes	Yes	Yes
Sales Weights	No	No	No
Adj. R-squared	0.975	0.976	0.432
Observations	25,646	4,369,553	22,680
Unit of observation	Item*Chain*Year	Item*Store*Month	Item*Chain*Year

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

⁵⁷ במקביל להשמטת המשקולות בוצע קיטום של המוצרים בזנב התחתון של התפלגות המכירות בהיקף של 5% מסך התצפיות, כדי להימנע מהשפעה לא רצויה של תצפיות מכר חריגות (שוליות). התוצאות בטבלה 7 לא משתנות באופן משמעותי כאשר נבחנו ספים אחרים.

⁵⁸ בנוסף לאמידה ללא משקולות, ראוי לציין כי במסגרת חלק זה של הבדיקות נאמדו גרסאות שונות של משוואות האמידה עבור כל משתנה תוצאה, תוך הוספה הדרגתית של משתני הבקרה השונים במעבר בין הגרסאות. הוספה הדרגתית זו נועדה לבחון מה מקור התרומה המשמעותית ביותר ליכולת ההסבר של המודל את השונות במשתנה המוסבר. ככלל, תוצאות מהלך זה מלמדות כי תרומתם של מאפייני המוצר (Item FE) היא המשמעותית ביותר להסבר השונות במשתנה המוסבר.

כפי שעולה מטבלה 7 לעיל, תוצאות ההשפעה על המחירים הסיטונאי והקמעונאי נותרו ללא שינוי מהותי במעבר לרגרסיה ללא משקולות ואילו ניכר כי השפעתו החיובית סעיף 8(ד) על המרווח הקמעונאי הגולמי גדלה.

6.2. בדיקות נוספות

6.2.1. הרחבת מדגם הקמעונאים

כפי שצוין בפרק המתודולוגיה, למרות זמינות גבוהה יותר של הנתונים, מספר הקמעונאים במדגם האמידה המרכזי צומצם ל- 8 (4 גדולים ו- 4 קטנים), בניסיון ליצור קבוצות טיפול וביקורת דומות ככל האפשר, כנדרש במסגרת האסטרטגיה האמפירית שיושמה בבחינה. ככלל, בחירה של מדגם האמידה מתוך בסיס נתונים רחב יותר מעלה את החשש שמא היא יוצרת סלקציה הפוגעת באמינות התוצאות. בניסיון להפיג חשש זה, אמדנו את המודלים השונים, גם על בסיס הנתונים הרחב, הכולל את כל הקמעונאים במדגם (9 קמעונאים גדולים ו- 4 קמעונאים קטנים). תוצאות האמידה מפורטות בטבלה 8 להלן.

טבלה 8: הרחבת מדגם הקמעונאים

Variables	(1) ln(Wholesale Price)	(2) ln(Retail Price)	(3) Retail Profit Percentage Points
Treatment × After	-0.016*** (0.004)	-0.005*** (0.000)	0.007 (0.009)
Adj. R-squared	0.990	0.973	0.645
Observations	44,903	30,530,497	39,679
Unit of observation	Item*Chain*Year	Item*Store*Month	Item*Chain*Year
Sample period	2014,2016	2014,2015	2014,2016

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

תוצאות האמידה של השפעת סעיף 8(ד) לחוק על כלל משתני התוצאה על בסיס מדגם הקמעונאים הרחב מצביעות על שמירה על כיוון ההשפעה מחד, ועל גידול מסוים (בערך מוחלט) בעוצמתה של ההשפעה (קרי, ירידות מחיר משמעותיות מעט יותר במקטע הסיטונאי והקמעונאי), מאידך. למרות שתוצאות אלו אינן משנות איכותנית (להבדיל מכמותית) את הפרשנות הנגזרת מתוצאות האמידה שהוצגו בפרק 5, נעשתה בחינה של מקור הגידול בעוצמת ההשפעה, הנובע מהרחבת המדגם. הסבר אפשרי ראשון מתייחס לאפשרות

שהשונות הגדולה בין הקמעונאים (קרי, מרחקם של 5 הגדולים ביותר מהרף שנקבע בחוק) פוגעת בנכונות ההנחה המזהה, במובן שקבוצת הקמעונאים הקטנים אינה יכולה לשמש קבוצת ביקורת נאותה עבורם. הסבר אלטרנטיבי נוגע לאפשרות שהשפעת יישומו של סעיף 8(ד) תלויה בגודלו של הקמעונאי. בעוד שלא ניתן לבודד אילו מבין שני הסברים אלו הוא האחראי המרכזי לגידול בעוצמת ההשפעה במעבר לאמידה במדגם הרחב הכולל את כל הקמעונאים, ישנם מספר איתותים המצביעים על כך שהראשון הוא ככל הנראה ההסבר המתאים. קרי, שהגידול בעוצמת ההשפעה הנאמדת במעבר למדגם הקמעונאים הרחב, נובע מכך שקבוצת הקמעונאים הקטנים אינה יכולה לשמש קבוצת ביקורת נאותה עבור 5 הקמעונאים הגדולים ביותר במדגם. ראשית, ישנה ההבנה האיכותנית כי פערים משמעותיים מאד בגובה הפדיון של הקמעונאים הגדולים מאד במדגם לבין זה של הקמעונאים הקטנים בקבוצת הביקורת, עלולים להפוך את ההשוואה ביניהם לפחות רלוונטית. כך למשל, פדיונו השנתי של הקמעונאי הגדול ביותר במדגם גדול פי עשרות מונים מזה של הקמעונאי הקטן ביותר במדגם, בממוצע לאורך התקופה הנבחנת. יתר על כן, המבחנים הסטטיסטיים שיוצגו בהרחבה בסעיף הבא, הבוחנים את סבירותה של ההנחה בדבר הדמיון בין קבוצות הטיפול והביקורת, מציבים בסימן שאלה את סבירותה, בייחוד כאשר בוחנים את קבוצת המדגם הרחבה שתוארה לעיל. במקביל, במבחן שנערך לבחינת השפעת גודלו של הקמעונאי על גודל ההשפעה של סעיף 8(ד) לחוק המזון על משתני התוצאה שנבחנו (מחיר לצרכן, מחיר סיטונאי ומרווח קמעונאי), לא נמצאה עדות לכך שהשונות בהשפעה הנאמדת במדגם המצומצם (4 קמעונאים גדולים בקבוצת הטיפול) ובמדגם המורחב (9 קמעונאים גדולים בקבוצת הטיפול), נובעת מהבדלים בגודל הקמעונאים.⁵⁹ אם כן, הרי שתוצאות אלו מאששת את הצורך בצמצום מדגם הקמעונאים הגדולים.

⁵⁹ במקביל, נמצא כי אין קשר מונוטוני בין גודל הקמעונאי לגודל ההשפעה של סעיף 8(ד) על המחירים לצרכן בחנויותיו, על מחיריו הסיטונאים וכן על המרווח הגולמי שלו. יתר על כן, ביצענו בחינה אמפירית של גודל ההשפעה שהיה צפוי להתקבל אם גודל הקמעונאים בקבוצת הטיפול היה זהה לגודל הקמעונאים בקבוצת הביקורת. דרך אחת לבצע בדיקה כזו היא להניח שגודל ההשפעה פרופורציוני לגודל הקמעונאי, לאמוד את טיב הקשר הזה במדגם שכולל את כל הקמעונאים הגדולים, ולהשתמש באקסטרפולציה סטטיסטית כדי לחזות מה הייתה ההשפעה של הסעיף בחוק אילו 4 הקמעונאים בקבוצת הטיפול היו זהים בגודלם לקמעונאים בקבוצת הביקורת. ממצאי בחינה זו דומים מאוד לגודל השפעת הטיפול כפי שהוצג בטבלה 5, כלומר, לא סביר שלהבדל בגודל בין 4 הקמעונאים בקבוצת הטיפול ו-4 הקמעונאים בקבוצת הביקורת יש השפעה על תוצאות המחקר.

בנוסף לבדיקות המוצגות לעיל, נבחנה רגישות התוצאות לשינויים בבחירת הרף שהוביל להשמטתן של חלק מהתצפיות במודלים על המרווח הקמעונאי ומגוון המוצרים, כפי שמוזכר בפרק התוצאות ובטיוב בסיס הנתונים. אומנם הרף שנקבע במקרים אלה שרירותי, אולם התוצאות לא משתנות באופן משמעותי כאשר נבחנו רפים אחרים.

6.2.2. השפעה עקיפה של החוק – היזון חוזר בין קבוצת הביקורת לטיפול

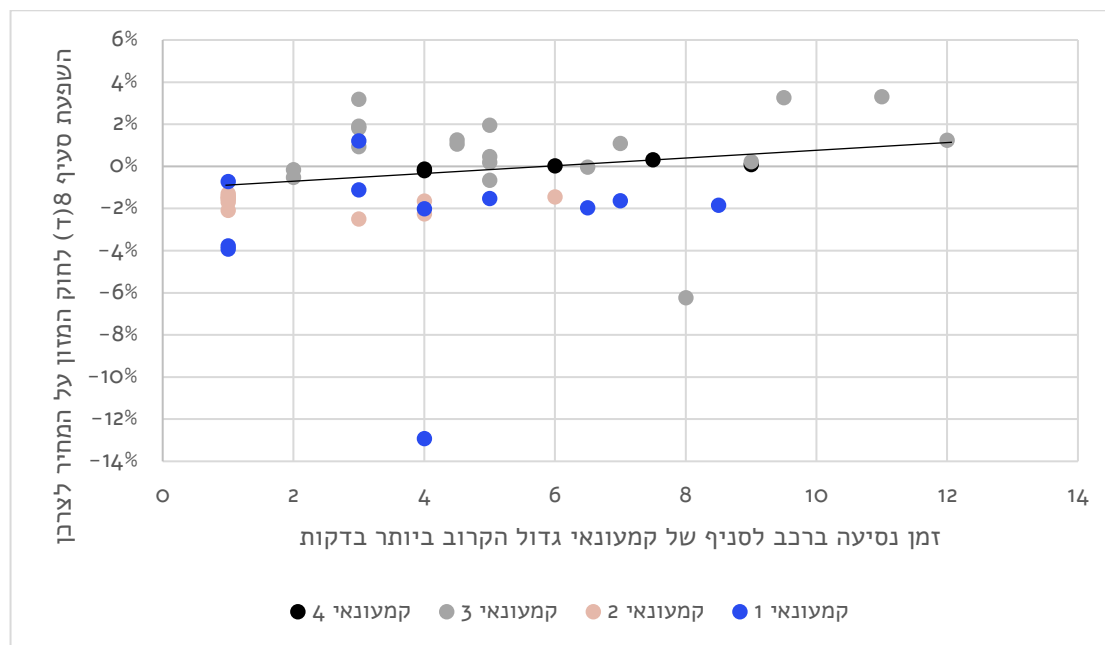
למרות תחולתו הדיפרנציאלית של סעיף 8(ד) לחוק המזון על קמעונאים גדולים בלבד, יתכן שקיימת השפעה עקיפה של הסעיף גם על הקמעונאים הקטנים, נוכח האפשרות לקיומה של תחרות בין הקמעונאים הגדולים והקמעונאים הקטנים. כך למשל, תגובתם האפשרית של הקמעונאים הגדולים לסעיף 8(ד) לחוק כפי שהיא באה לידי ביטוי בירידה (הקטנה) במחיר הקמעונאי עשויה כשלעצמה לגרום לקמעונאים קטנים באותו אזור תחרותי להתאים את מחיריהם. בכך יש בסעיף 8(ד) כדי להשפיע גם על קמעונאים קטנים השפעה עקיפה.

אם אפשרות זו נכונה, ניתן לחשוב על האפקט הנאמד במחקר זה על המחירים כחסם תחתון (בערכו המוחלט) לאפקט האמיתי. כדי לבחון את נכונותה של טענה זו, הוגדרו מספר קבוצות ביקורת אלטרנטיביות לזו שהוצגה לעיל, הנבדלות זו מזו במידה בה הן חשופות לתחרות אזורית מצד קמעונאי קבוצת הטיפול. שונות מהותית בין התוצאות שהוצגו לעיל לתוצאות האמידה ביחס לקבוצות הביקורת שחשופות פחות לתחרות אזורית מצד קבוצת הטיפול עשויה לאשש את הסברה בדבר קיומה של השפעה עקיפה של סעיף 8(ד) על הקמעונאים הקטנים. לצורך בחינה זו, חושב זמן הנסיעה ברכב בין כל סניף של קמעונאי קטן (להלן סניף קטן) במדגם (50 סניפים) לבין הסניף של קמעונאי גדול (להלן סניף גדול) הקרוב ביותר אליה. ככל שמשך הנסיעה קצר יותר כך ניתן להתייחס לסניף קטן כחשוף יותר לתחרות מצד סניף גדול. למעשה, כל "קבוצת ביקורת" בבדיקה זו כוללת חנות אחת של קמעונאי קטן, ובסך הכל מספר קבוצות הביקורת הללו הוא כמספר הסניפים של קמעונאים קטנים במדגם – 50.

לפי ההיגיון שתואר לעיל, הסבירות לתגובה תחרותית של סניף קטן מקבוצת הביקורת (קרי לדידנו, לתגובה עקיפה שלו לסעיף 8(ד) לחוק המזון) קטנה אם המרחק שלו מהסניף גדול.

בשלב הבא נאמדה רגרסיה המאפשרת אפקט הטרונגני ביחס לכל אחת מקבוצות הביקורת החדשות, באופן המשקף את ההבדלים ביניהן.

תרשים 13: המתאם* בין השפעת סעיף 8(ד) לחוק המזון על המחיר לצרכן, לבין קבוצות הביקורת החדשות**



שיפוע: 0.002 ערך p: 0.065

מקור: חברת StoreNext, רשות התחרות; עיבודי חטיבת המחקר.
 * אינדיקציה למתאם מובהק (ברמה מקובלת) בין האומדן להשפעת סעיף 8(ד) של החוק על המחיר לבין גודלו של הספק היא ערך p נמוך מ-0.05.
 ** כל נקודה בתרשים, המייצגת סניף קטן יחיד בקבוצת ביקורת, מציגה את ערך המקדם להשפעת סעיף 8(ד) על המחיר הממוצע לצרכן, והיא צבועה בהתאם לרשת הקמעונאית אליה משתייך הסניף מקבוצת הביקורת. קו הניבוי לכלל הנקודות בתרשים כולל משוקללת לפי אחד חלקי השונות של המקדמים ברגרסיות הפרטניות לסניף.

בתרשים 13 לעיל מופיעות תוצאות הרגרסיה האומדות את המתאם בין גודל ההשפעה של סעיף 8(ד) לחוק המזון על המחירים לצרכן (ציר אנכי) לבין מרחקה של קבוצת הביקורת (כזכור, סניף קטן אחד במקרה זה) מקבוצת הטיפול (במונחי זמן נסיעה בדקות, בציר האופקי).

תוצאות האמידה מצביעות על היעדר מתאם מובהק (ברמה של 5%) בין השפעת סעיף 8(ד) לחוק המזון על המחיר לצרכן, לבין מרחק הסניף הקטן לסניף הגדול הקרוב ביותר אליו. נוסף על כך, בבחינה נפרדת של המתאם עבור הסניפים המשתייכים לכל אחד מ-4

הקמעונאים הקטנים, בנפרד, לא נמצאה גם עדות מובהקת לקיומו של מתאם כזה.^{60,61} אם כן, היעדרו של מתאם משמעותי בין גודל ההשפעה של סעיף 8(ד) לבין מידת החשיפה של קבוצת הביקורת לתחרות מצד קבוצת הטיפול (כפי שזו מיוצגת על ידי המרחק בין סניף של קמעונאי קטן לסניף של קמעונאי גדול), אינה עקבית עם הטענה בדבר קיומה של השפעה עקיפה של סעיף 8(ד) על הקמעונאים הקטנים.

7. מסקנות ודיון

המחקר שהוצג במסמך זה בודק אמפירית את האופן בו השפיע סעיף 8(ד) לחוק המזון על שיווי המשקל הענפי. במסגרת המחקר נעשה שימוש בעובדה כי חלקיו השונים של חוק המזון נכנסו לתוקף באופן מדורג וכן בעובדה שסעיף 8(ד) לחוק חל באופן שונה על קמעונאים גדולים וקמעונאים קטנים – עובדה שמאפשרת לבודד את ההשפעה של כניסתו של סעיף 8(ד) לתוקף. במחקר נעשה שימוש בבסיס נתונים עשיר וייחודי המכיל נתונים על ענף קמעונאות המזון.

הבחינה שנערכה מכסה את כל שרשרת הערך בענף המזון: ספקים, קמעונאים וצרכנים ומקיפה מאפיינים רבים של שיווי המשקל החדש: מחירים לצרכנים ולקמעונאים, שיעורי רווחיות הקמעונאיים ומידת הריכוזיות במקטע הסיטונאי.⁶²

תוצאות המחקר מלמדות כי סעיף 8(ד) לחוק המזון הביא לירידה של 1.1 אחוזים במחיר הסיטונאי וכן ירידה קלה של 0.3 אחוז במחיר לצרכן. במבט חטוף, שני הממצאים הללו מספיקים כדי להסיק אודות השפעתו של סעיף 8(ד) על המרווח הקמעונאי הגולמי: לכאורה,

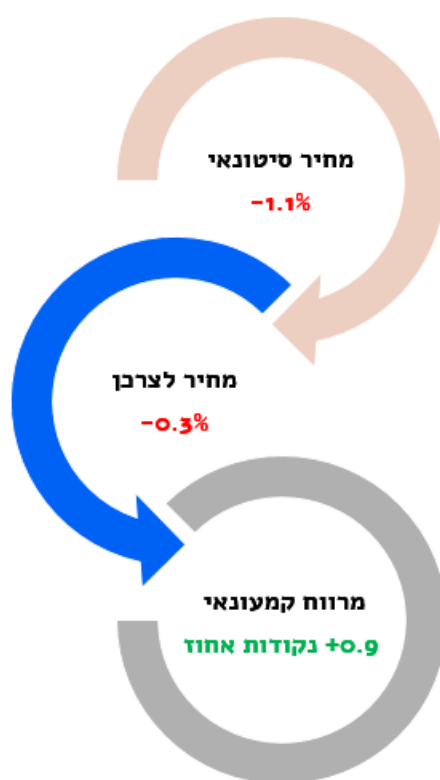
⁶⁰ ממצא זה מבוסס על בחינה של ארבעה קווי המגמה הלינאריים בין התצפיות עבור כל קמעונאי בנפרד. לארבעת הקווים הללו שיפוע אפסי והם אינם מובהקים.

⁶¹ תצפית "חריגה" (13- אחוזים) לגבי היקף ההשפעה של סעיף 8(ד) לחוק על המחיר הממוצע לצרכן באחד מהסניפים של קמעונאי 1 (אשר סניפיו מסומנים בנקודות כחולות), נובעת ככל הנראה משינוי נוסף שהתרחש ביחס לסניף זה, בתקופה הנבחנת (שינוי מהותי בסביבה התחרותית הקרובה – פתיחת חנות מתחרה אשר הובילה לתגובה תחרותית בדמות הורדת מחירים), כך שלא ניתן "לנקות" השפעה זו מהשפעת יישומו של סעיף 8(ד) לחוק המזון.

⁶² ראוי לציין כי מחקר זה, בגלל מגבלות מתודולוגיות, התבונן בתת-מדגם של ענף המזון בישראל. יכולה לעלות הטענה כי ההשפעה הנאמדת של יישומו של סעיף 8(ד) לחוק המזון רלוונטית רק לקבוצת המוצרים, הקמעונאים והשנים שנבחנו. בהקשר זה, המגבלה הגדולה ביותר של המחקר נוגעת לקבוצת הקמעונאים הנכללת בקבוצת הטיפול והמידה בה ניתן להכליל את הממצאים לקמעונאים אחרים, הגדולים בהרבה מהקמעונאים שנכללו במדגם. עם זאת, כל עוד אין סיבה לחשוב שהשפעת יישומו של סעיף 8(ד) לחוק המזון אינה תלויה בגודלו של הקמעונאי, הרי שתוצאות המחקר אינפורמטיביות לגבי השוק בכללותו.

ירידה גדולה יותר של המחיר הסיטונאי ביחס לזו של המחיר הקמעונאי, מצביעה על גלגול חלקי (או שיעור גלגול – Pass through rate – נמוך) של ההנחה הסיטונאית מהקמעונאים, לצרכנים. אולם, הסקה בדבר שיעור הגלגול אפשרית רק כאשר השינוי במחיר הסיטונאי מקורו בשינוי שהשפיע באופן ישיר על הספקים בלבד. להבדיל, השינוי בסעיף 8(ד) השפיע על טיב היחסים בין הספק לקמעונאי ומשכך הוא אינו שימושי לאמידת שיעור הגלגול. לעומת זאת, האסטרטגיה האמפירית שיושמה במחקר מאפשרת הסקה ישירה אודות השפעתו של סעיף 8(ד) לחוק המזון על **שיעור המרווח הגולמי הממוצע של קמעונאי המזון, וזו מצביעה על עלייה ממוצעת של 0.9 נקודות אחוז**. בתוך כך, ניתן ללמוד מתוצאה זו כי כחמישית מהעלייה בשיעור הרווחיות הגולמית של קמעונאי המזון בישראל בתקופה הנבחנת מוסברת על ידי השינוי שהביא עמו יישומו של סעיף 8(ד).

איור 1: השפעת סעיף 8(ד) לחוק המזון על המחירים והמרווח הקמעונאי



כפי שהוסבר בפרק הסטטיסטיקה התיאורית לעיל, כ- 70 אחוזים מסך הפדיון בקטגוריות השונות בענף המזון מקורם בקטגוריות שרמות ה-HHI בהן מעידות על רמת ריכוזיות גבוהה. נוכח ההכרה בחשיבות הירידה ברמת הריכוזיות בקטגוריה (הגם שאינה שוק

רלוונטי), נערכה בחינה של השפעתו של סעיף 8(ד) לחוק המזון על רמת הריכוזיות בקטגוריות המוצרים השונות, כפי שזו באה לידי ביטוי בערכו של מדד HHI. תוצאות המחקר מלמדות כי לא נמצאה השפעה מובהקת של הסעיף על רמת הריכוזיות הממוצעת בקטגוריות. בנוסף, לא נמצא גם קשר מובהק בין גודל הספק להשפעה של סעיף 8(ד) על המחירים לצרכן של מוצריו.

מנגד, נמצאה עדות לירידה במחיר הסיטונאי של הספקים הגדולים יחסית, ועלייה במחיר הסיטונאי של הספקים הקטנים יותר בעקבות יישומו של סעיף 8(ד). עוד נמצא כי המרווח הגולמי של הקמעונאים על מוצריהם של הספקים הגדולים יחסית עלה בממוצע, ואילו המרווח על מוצרי הספקים הקטנים יותר ירד בממוצע.

יש לציין כי ההטבה היחסית במצבם של הספקים הקטנים בהשוואה לגדולים, כפי שהיא משתקפת בהשפעה של יישום סעיף 8(ד) על המחירים הסיטונאים לא באה לידי ביטוי בשינוי משמעותי בנתחי השוק. בחינה נוספת שנערכה העלתה כי הסעיף לא הגדיל משמעותית את חלקם של הספקים הקטנים בענף על חשבון הגדולים, או להיפך.

תוצאות המחקר שהובא לעיל פורסמו להערות הציבור בחודש פברואר 2020. במסגרת השימוע הציבורי של תוצאות המחקר הגיעו לרשות מספר פניות הנוגעות לסוגיות מתודולוגיות. לא נמצא כי בהערות הציבור כדי לשנות באופן מהותי את תוצאות המחקר.

במקביל, פנתה הרשות לספקים וקמעונאים בענף המזון על מנת לבחון את תוצאות המחקר ביחס למצב כיום, בחלוף מספר שנים מן התקופה הנבחנת במחקר, ועל מנת לשמוע את עמדתם ביחס לאפשרות של שינוי חקיקה בנושא. מבדיקת הרשות עלה כי עמדת מרבית השחקנים הפעילים בשוק ביחס לסעיף 8(ד) היא שאין צורך לערוך שינוי כלשהו במצב החוקי הקיים וכי סעיף 8(ד) הפך את ההתקשרות בין הקמעונאים לספקים לפשוטה ו"מסודרת יותר".

נוכח מסקנות המחקר, אשר מלמדות על השפעות מצומצמות של סעיף 8(ד) על השוק, הכל כפי שתואר לעיל ועל רקע עמדות השחקנים הפעילים בענף, לא מצאנו לנכון להמליץ על ביטולו של סעיף 8(ד) באמצעות חקיקה.

8. נספחים

8.1. טיוב בסיס הנתונים וצמצום המדגם

בפרק זה יתואר הליך טיוב בסיס הנתונים שנערך טרם שלב האמידה האמפירית של השפעת סעיף 8(ד) של חוק המזון.

- המחירים מהווים ממוצעים חודשיים וחושבו כיחס בין הפדיון החודשי לכמות החודשית של המכירות, שהתקבלו מהמקורות השונים.⁶³
- הנתונים אינם כוללים מוצרי מזון מקטגוריות לא "מבורקות" הכוללות בעיקר מוצרים הנמכרים במשקל (דוגמת פירות וירקות).
- הושמטו תצפיות בהן ערך המחיר, הכמות או סכום העסקה היו שליליים/אפסיים.⁶⁴
- הושמטו מכירות אינטרנטיות, בשל בעיות תיעוד בקרב חלק מהקמעונאים.
- הושמטו מוצרי מעדנייה (בשרית וחלבית) על רקע חוסר יכולת להשוות בין המוצרים על פני הרשתות הקמעונאיות השונות.
- הושמטה קטגוריית הדגים הקפואים על רקע פתיחה לייבוא אשר השפיעה על המחירים והתרחשה במקביל ליישום חוק המזון. פתיחה זו לייבוא אינה מאפשרת זיהוי של השפעת השינוי שהחיל חוק המזון.
- הושמטה קטגוריית עוף/הודו טרי ארוז על רקע שינוי רגולטורי במקטע המגדלים שיושם במקביל ליישום חוק המזון.⁶⁵ שינוי רגולטורי זה אינו מאפשרת זיהוי של השפעת השינוי שהחיל חוק המזון.
- הושמטו מוצרים תחת פיקוח מחירים, בשל יכולת מוגבלת של החוק להשפיע על מחיריהם.
- אמנם העברת תשלומים מהספק לקמעונאי הייתה פרקטיקה שכיחה בענף לפני יישומו של חוק המזון, אך לא כל השחקנים עשו בה שימוש. כדי לוודא שקבוצת הביקורת "נקייה" הושמטו מהמדגם תצפיות של מוצרים שרכש הקמעונאי מהספק,

⁶³ כמות = יחידות או משקל ומשתנה בהתאם למאפייני המוצר הנמכר.

⁶⁴ מקרים כאלו עשויים לנבוע מטעות ברישום העסקה או/ו החזרות סוף שנה ומסתכמים בכ-0.5% מהמדגם הכולל.

⁶⁵ ביום 26.3.2014 תוקן סעיף 3(4) לחוק התחרות ("הפטור החקלאי") במסגרת תיקון מספר 14 לחוק התחרות (ס"ח תשע"ד מס' 2445 מיום 26.3.2014 עמ' 412). התיקון האמור נכנס לתוקף ביום 26.3.2015.

במקרים בהם לא נהגו השניים לנהל התקשרות מהסוג שנאסר לאחר יישום החוק,

עוד לפני יישומו.^{67,66}

בנוסף להתאמות המתוארות לעיל, אשר רלוונטיות לשני בסיסי הנתונים עליהם התבססה הבחינה, בבסיס הנתונים הסיטונאי נערכו שינויים נוספים:

- כאמור, לפני ינואר 2015, מותר היה לקמעונאים גדולים לקבל מהספקים תשלומים. בפועל, תשלומים אלו לא הופסקו לאחר החוק אלא, באופן כללי, הומרו להנחה סיטונאית פר יחידת מוצר. בחינה זו מתמקדת באופן בו שיטת התשלום (העברת תשלום מספק לקמעונאי אל מול מתן הנחה על יחידת מוצר) השפיעה על התשלום הכולל בין קמעונאי לספק. אולם, היות ורמת הבחינה נעשית ביחס ליחידת המוצר הבודד, בוצעה העמסה של התשלומים על גבי יחידת המוצר, בתקופה שלפני יישום החוק (על ידי חלוקת סך התשלומים שהעביר הספק לקמעונאי, על גבי כל מוצר, בהתאם לחלקו בסך הפדיון).⁶⁸
- על מנת לייצר אחידות בין נתוני מכירות משני מקורות מידע שונים, הושמט שיעור המע"מ מנתוני קופות הקמעונאיים, כך שכל הערכים הכספיים בבסיס הנתונים המאוחד הם ללא מע"מ. הנתונים בבסיס הנתונים מהספקים אינם כוללים מע"מ, משום שכך מתנהלת ההתקשרות המסחרית בין קמעונאים וספקים.
- נתוני מכירות עבור חלק מהספקים לא מתועדים בצורה נכונה בנוגע לקמעונאים מסוימים, כגון רשתות שהתמזגו. במקרה זה, לא התאפשרה הפרדה בנתוני מכירות של שני קמעונאים לפני מועד המיזוג ועל כן מקרים מסוג זה הושמטו מהניתוח.

⁶⁶ הכוונה לניקיון קבוצת הביקורת במונח שהיא מאפשרת לממש את אסטרטגיית הזיהוי במחקר.

⁶⁷ מאותה סיבה, הושמטו מהמדגם גם תצפיות של מוצרים שרכש הקמעונאי מהספק, במקרים בהם הפרקטיקות המותרות לקמעונאים קטנים בהתקשרותם עם הספקים אחרי החוק, הופסקו בכל זאת.

⁶⁸ חלק מהנתונים שהועברו לרשות מהספקים כוללים את ההעמסה האמורה גם עבור התקופה שלפני החוק, במקרים כאלו לא בוצעה העמסה נוספת. לצורך הדגמה, נניח כי טרם החוק העביר ספק לקמעונאי גדול הרוכש ממנו 10 מוצרים בהיקף מצטבר של 100 ש"ח בשנה, תשלומים בשווי של 20 ש"ח בשנה. בדוגמא זו העמסנו על פני 10 המוצרים הנחה של 20% ממחיר הקניה וקיבלנו "מחיר קנייה נטו" כולל "תשלומים", שעומד על 8 ש"ח בממוצע.

- בשל הרצון להימנע מאי עמידה בחוזי התקשרות שנחתמו טרם כניסתו של חוק המזון לתוקף, הרשות אפשרה לספקים להמשיך ולהעביר תשלומים לקמעונאים גם במהלך המחצית הראשונה של שנת 2015, בתנאי שאלו קשורים למכירות וחוזים הרלוונטיים לשנת 2014 לכל המאוחר. על מנת להימנע מ"רעש" שנתונים אלה יכולים להכניס לניתוח המתבסס על הנתונים הסיטונאים, בחרנו להשמיט תצפיות השייכות לשנת 2015 מחלק זה של הבדיקה.⁶⁹
- בניתוחים הנוגעים למרווח הקמעונאי, הושמטו תצפיות עם מרווח קמעונאי גולמי (מחושב) "חריג": רווח גבוה מ-150 אחוזים או הפסד גבוה מ-20 אחוזים.⁷⁰ זאת, בשל ההבנה שמרווח כזה אינו סביר ונובע מטעות סופר, החזרות סוף שנה וסוגיות הקשורות לניהול מלאי, לגביהן אין בידינו מידע.

8.2. סקירת ספרות מורחבת

במסגרת הניסיון לבחון את השפעות סעיף 8(ד) לחוק המזון על ענף המזון, נערכה בחינה של הספרות העוסקת בנושא. סקירת הספרות התמקדה באופן בו העברת תשלומים מספקים לקמעונאים, לרוב תשלומים קבועים מסוג Vendor Allowances או Slotting Allowances, משפיעה על שיווי המשקל הענפי ועל כלל השחקנים בענף. הספרות בנושא השפעתם של תשלומי ספק לקמעונאי תיאורטית ברובה, בין היתר בשל זמינות נמוכה של נתונים מתאימים, ומגדירה תשלומים אלו כך שהם כוללים כל תשלום או הנחה שאינם **תלויים ביחידה השולית הנמכרת**. כמו כן, הספרות עוסקת בעיקר באפיון המכניזמים באמצעותם משפיעים התשלומים על שיווי המשקל הענפי, בעוד שהמחקר הנוכחי מתמקד באמידת גודל וכיוון ההשפעה. הבחנה חשובה נוספת בה נבדלת הספרות הקיימת מהמחקר הנוכחי היא בכיוון ההשפעה הנבחן. בפרט, הספרות מתמקדת באופן בו **יישומם או החלתם** של תשלומי ספק לקמעונאי, משפיעה על שיווי המשקל, בעוד שמחקר זה מתמקד בכיוון

⁶⁹ למען הסר ספק, השמטה של שנת 2015 לא הייתה נדרשת בנוגע לבסיס הנתונים שהגיע מהקמעונאים. סוגיה זו אינה רלוונטית במקרה של נתוני המכר הקמעונאי שכן החוזים וכן המכירות הסיטונאיות (ובהתאם, הקמעונאיות) של שנת 2015 נעשו בכפוף לחוק ועל כן ההערכה היא שהשפעתם על התנהגות השחקנים באה לידי ביטוי כבר בתחילת שנת 2015, עם כניסתו של החוק לתוקף.

⁷⁰ חריגות אלו הסתכמו בכ-15 אחוזים מסך המדגם הרחב של נתוני המרווח הקמעונאי. בחירת הרף שהוביל להשמטתן של חלק מהתצפיות אומנם שרירותית, אולם התוצאות לא משתנות באופן משמעותי כאשר נבחנים רפים אחרים.

ההפוך – **ביטולם או איסורם** של תשלומים אלו. הבחנה זו מהותית שכן לא ברורה מידת הסימטריה באופן בו משפיעות שתי תופעות הפוכות אלו. Bloom, Gundlach and Cannon (2000) הציעו חלוקת הספרות לשתי גישות מרכזיות – גישת הדחיקה וגישת האינפורמציה – המציעות הסברים חלופיים למוטיבציה בדבר ביצוע התשלומים ובהתאם, לתוצאות השפעתם. בנוסף לגישות אלו, ניתן לזהות בספרות מנגנוני השפעה תיאורטיים נוספים של תשלומי הספק-קמעונאי על שיווי המשקל, כפי שיוצג בהמשך.

8.2.1. שימוש בתשלומים קבועים בניסיון לדחוק החוצה ספקים מתחרים

לפי גישה זו, ספקים גדולים וותיקים נוטים להיות בעלי עתודות פיננסיות גדולות יותר מספקים קטנים וחדשים, ובשל כך מתאפשר להם לשלם, בין היתר, עבור שטח המדף של הקמעונאי, באופן שימנע מספקים קטנים להציב בו את מרכולתם וזאת גם מבלי לכלול בחוזה ההתקשרות בין הצדדים סעיף מפורש בנושא.

Marx and Shaffer (2010) מראים שמחסור בשטח מדף יכול להיות תלוי בעצמו בעצם קיומם של התשלומים מצד הספק. הם מראים שבמצבים מסוימים קמעונאי יעדיף להגביל את שטח המדף שלו ולקבל תשלום מאשר לא להגביל את שטח המדף שלו ולהציג יותר מוצרים. המחסור גורם להגברת התחרות בין הספקים ולפי החוקרים, יתכן שיגרום להתפלגות מוצרים פחות יעילה על המדף. בעוד ש-Marx and Shaffer (2010) הניחו שכל קמעונאי מציע לספק תעריף יחיד עבור שטח המדף שלו, Rey and Whinston (2013) התירו הנחה זו. במאמרם הם מראים שגם בהינתן תשלומים קבועים, קיימים תמיד שיווי משקל שכוללים את כל התפלגות המוצרים – קרי דחיקה אינה מתאפשרת.

Shaffer (2005) מגדיר מודל של מיקוח בין ספק לקמעונאי, ומתאר מצב עולם שכולל יצרן גדול, יצרן קטן ושני קמעונאים זהים. היצרן הגדול פועל ראשון בידיעה שהיצרן הקטן יגיב לבחירתו. יש באפשרותו לבחור בין שני מצבי עולם: מצב שבו הוא מאפשר ליצרן השני להיכנס ומצב שבו הוא דוחק אותו החוצה על ידי תשלום לקמעונאים. במצב הראשון, היצרן המוביל מוכר רק לאחד הקמעונאים, בעוד שהקמעונאי השני מוכר את מוצר היצרן הקטן. המחירים הקמעונאיים שיתקבלו זהים למחירי שיווי משקל סקלברג אשר היו מתקבלים אילו הקמעונאים והיצרנים היו ממוזגים אנכית, והפירמה הממוזגת אנכית המורכבת מהיצרן הגדול הייתה מובילה בבחירת המחיר הקמעונאי. במצב השני, היצרן הגדול משלם לשני

הקמעונאים תשלום קבוע על מנת שלא ירכשו מהמוצר של היצרן הקטן. במצב הזה הוא פועל כמונופול מושלם ומוכר במחיר של מונופול מושלם. בשני מצבי העולם המחיר הקמעונאי גבוה מהמחיר התחרותי.

Fumagalli and Motta (2006) מציעים מודל שבו קיימת פירמה ותיקה ולא יעילה, שעלויות היצור שלה גבוהות יחסית, ופירמה נוספת שטרם נכנסה לשוק, בעלת עלות ייצור נמוכה יותר. הקמעונאי יכול היה לקנות את אותו מוצר במחיר נמוך יותר ובהתאם, למכור אותו במחיר נמוך יותר לצרכן. המחיר הנמוך שהצרכן היה רואה היה מאפשר לו לזכות בעודף צרכן גבוה יותר.⁷¹ הכותבים מוצאים שמניעת הכניסה על ידי תשלום קבוע לקמעונאי לא תמיד מתרחשת, ותלויה באופן שלילי בעוצמת התחרות במקטע הקמעונאי. בניגוד ל-Rey (2013), and Whinston (2006), Fumagalli and Motta (2006) מראים שהמניעה אינה יעילה בהכרח. ככל שהעלות הקבועה של הפירמה הנכנסת גבוהה יותר, כך תגבר היכולת של הפירמה הקיימת למנוע כניסה. כאשר הקמעונאים מתחרים ביניהם, נתח השוק של קמעונאי תלוי במחירי התשומות שלו אך גם במחירי התשומות של המתחרים – במקרה הזה, המחיר הסיטונאי. תוצאתם של Fumagalli and Motta (2006) מתבססת על ההנחות שהמחיר הסיטונאי לינארי בכמות הנרכשת ושהפירמה הוותיקה בלבד יכולה לשלם תשלום קבוע לצד הכמות הנמכרת. Wright (2009) מתיר את שתי ההנחות ומראה שיתכן והיצרן החדש ייכנס בכל זאת, למרות התשלומים הקבועים. הכניסה תתקיים תחת שני תנאים: 1. היעדרו של יתרון לגודל; 2. היעילות של הפירמה הנכנסת עולה על היעילות של הפירמה הקיימת בצורה חזקה.

Asker and Bar-Isaac (2014) מראים שאם כניסה של יצרן חדש מובילה לתחרות המיתרגמת לירידה ברווחיות היצרנים, וכניסה של יצרן זה דורשת התאמה מצד הקמעונאים (כמו סידור המדפים מחדש או שינוי חוזים קיימים), אז קיים שיווי משקל שבו הקמעונאים אינם מוכרים את המוצר של הפירמה החדשה – וזאת בכדי לשמר את המצב בו ספקים משלמים תשלום קבוע בעבור שטח המדף. מאמר זה מצטרף לגישת הדחיקה כנגד גישת האינפורמציה, וגורס כי לאחר ביטול התשלומים קבועים, מגוון המוצרים יגדל.

⁷¹ עודף הצרכן הוא ההפרש בין המחיר המקסימלי שהצרכן היה מוכן לשלם על מוצר כלשהו למחירו בפועל.

8.2.2. שימוש בתשלומים קבועים מסייע לספקים להעביר מידע לקמעונאים

גישה זו של הספרות מתייחס לתפקידם של התשלומים קבועים ככלי שנועד לגשר על פערי האינפורמציה המובנים בהתקשרות בין קמעונאי לספק. בהתקשרות כזו, הספק משתמש בתשלומים קבועים על מנת לאותת לקמעונאי על הביקוש העתידי של המוצר המסופק. איתות זה נועד לתמרץ את הקמעונאי לפנות לו מקום בשטח המכירה המוגבל שבידיו, מתוך אמונה שהמוצר יימכר ויניב רווחים. לרוב, כאשר ספק רוצה להחדיר מוצר חדש לשוק, הוא מבצע מבחני טעימות וקבוצות מיקוד על מנת ללמוד על הביקוש הצפוי. מנגד, הקמעונאי מתקשה לחזות את הביקוש העתידי למוצר החדש, והדרך היחידה שיש ביכולתו ללמוד מהו הביקוש היא על ידי הצבת המוצר בשטח המדף. בשל היותו של שטח המדף מוגבל, הצבת המוצר החדש תמיד תהיה כרוכה בסיכון של כתוצאה מאובדן הכנסה מהמוצר שירד מהמדף במקומו. לפי גישה זו, ביטול השימוש בתשלומים קבועים יקשה על העברת אינפורמציה, יפחית את כמות המוצרים במדף ויגרום לעליית מחירים.

(Larriere and Padmanabhan 1997) מציגים מודל שבו יצרן מייצר מוצר חדש וקמעונאי שוקל האם להציב אותו בחנות שלו. לפי המודל, אם קיימת סימטריה באינפורמציה בין הספק והקמעונאי לגבי הביקוש למוצר, ההסדר שיתקבל ביניהם לא יכלול תשלומים קבועים. במקרה זה, הספק יפצה את הקמעונאי בגין העלויות הכרוכות בהצבת המוצר, באמצעות מחיר סיטונאי נמוך. לעומת זאת, במצב של מידע לא סימטרי, בו רק היצרן מחזיק ביותר מידע אודות הביקוש הצפוי, הוא יעדיף לאותת אודותיו לקמעונאי באמצעות מחיר סיטונאי גבוה. עוד מרחיב המודל כי במקרים בהם פעילות הקמעונאים מתאפיינת בעלויות קבועות גבוהות, כל הסדר בין יצרן לקמעונאי יכלול תשלום קבוע מהיצרן לקמעונאי. לפיכך התשלומים הקבועים משרתים שתי מטרות: העברת מידע למטה בשרשרת ההספקה, והעברת עלויות קבועות למעלה בשרשרת ההספקה.. לפי (Klein and Wright 2007) ו-Sullivan (2007), השימוש בתשלומים קבועים הוא בחזקת שכירות שהספק משלם לקמעונאי עבור שטח החנות בו הקמעונאי מציג לקונים את המוצר. בפרט, (Klein and Wright 2007) מניחים קיומם של שטחי מדף "מקודמים", המגדילים תחרות בין היצרנים על הצבתם מרכולתם בהם, מבלי להשפיע על התחרות בין הקמעונאים. שטחי מדף מסוג זה, ככל שהם קיימים, יוצרים ליצרנים תמריץ לשלם לקמעונאי עבורם. לדידם, השימוש בדמי השכירות יעיל כיוון שהוא מאפשר לגשר על פערי הכמויות שכל שחקן היה רוצה למכור. Desai

(2000) בוחן כיצד פרסום, שימוש בתשלומים קבועים ובמחיר ליחידה משמשים את היצרן לשם איתות על הביקוש הצפוי למוצר שלו. בפרט, מתי יהיה כדאי ליצרן להשתמש בכל אחד משלושת הכלים העומדים לרשותו. הוא מוצא ששימוש בפרסום ושימוש בתשלומים קבועים הם תחליפיים וכן, שאסטרטגיה לבחירה בין השניים תלויה בעלות האחזקה של הקמעונאי (מוצרים גדולים יותר תופסים נפח גדול יותר ולכן עלות אכסנתם גבוהה יותר), מידת התחרות במקטע הקמעונאי, והיכולת של יצרנים אחרים לבצע פרסום למוצריהם. כאשר עלות האחסון נמוכה יותר, היצרנים יעדיפו להשתמש בפרסום במקום בתשלומים קבועים, בהתאם ל-Marx and Shaffer (2007b). תשלומים קבועים ופרסום הם מוצרים נורמאליים במובן שכאשר מידת האפקטיביות של הפרסום גבוהה יותר, יצרנים ייטו לשימוש תכוף יותר בפרסום על פני תשלומים קבועים, וההיפך. ככל שמידת התחרות חזקה יותר, יצרנים ייטו לעשות שימוש תכוף יותר בתשלומים קבועים. בהתאם ל-Shaffer (1991), השימוש בתשלומים קבועים יעשה תכוף יותר במקרים שבהם הביקוש למוצר אינו וודאי.

8.2.3. גישות אלטרנטיביות

בנוסף לשתי הגישות שתוארו, מאמרים נוספים ניסו להגדיר את היחסים בין הספק לקמעונאי בדרכים אחרות. Richards and Patterson (2004) מניחים שבשל השליטה שיש לקמעונאי על כמות שטח המדף, כאשר מוצר חדש יוצא לשוק הקמעונאי נושא בעלות הצבתו על המדף. לפיכך פועלים על הקמעונאי שני כוחות מנוגדים. ראשית, עדיף לו להמתין עם הצבת המוצר החדש עד להגעת אינפורמציה חדשה בנוגע לביקוש הצפוי. מנגד, אי הצבתו כרוכה בעלות אלטרנטיבית שאולי המוצר החדש היה מניב. על מנת שמוצר חדש יוצג, על הכוח השני לבטל את הראשון. תשלום מצד היצרן מאפשר לגשר בין שני הכוחות. לפיכך, במקרים בהם קיימת וודאות מלאה לגבי הביקוש הצפוי, לא נראה שימוש בתשלום קבוע. לטענתם, השקעה בפרסום, במחקרי שוק ובשמירה על מוניטין חיובי, מקטינים את אי הוודאות של היצרן בנוגע לביקוש הצפוי וכך מפחיתים את התשלום הקבוע. כתוצאה מכך מסיקים החוקרים שתשלומים אלה הם תוצאה של שוק קמעונאות יעיל. עבודה זו מנסה לשלב בין שתי הגישות שהוצגו שכן היא מייחדת את הדיון בתשלומים קבועים למוצרים חדשים שיש אי וודאות בנוגע לביקוש העתידי אליהם, לצד העובדה שבכוכם של הקמעונאים להעמיד את שטח המדף שלהם למכירה ובכך למכור אותם למרבה במחיר – ובכך מתאפשרת דחיקת יצרנים קטנים.

Shaffer (1991) מתייחס לתשלומים קבועים כאל אסטרטגיה של ספק להעלאת המחיר ועיקור התחרות בענף. לפי אסטרטגיה זו, החוזה בין הספק לקמעונאי כולל הסכמים על שני משתנים: מחיר ליחידה (wholesale price) וגובה התשלומים הקבועים. ספק יכול להעלות את מחיר המכירה ליחידה ולפצות את הקמעונאי בתשלומים קבועים גבוהים. עליית המחיר ליחידה פוגעת ברווחיות הקמעונאי, אך התשלומים הקבועים מחזירים אותה לגודלה המקורי. בבואו לקבוע את מחיר המכירה לצרכן כתחרות ברטרנד, הקמעונאי אינו לוקח בחשבון העברות קבועות שניתנו לו, אלא רק את מחיר הקנייה של המוצר, כתוצאה מכך הוא מעלה את המחיר הקמעונאי שבו הוא מוכר. על ידי קביעת מחיר גבוה הקמעונאי מאותת ליריביו שהוא הולך להיות פחות אגרסיבי, וכי הם ירוויחו אם יעלו את המחיר גם כן. לפיכך, עליית המחיר הקמעונאי גורמת ליתר הקמעונאים להעלות את המחיר גם כן. בשיווי משקל זה, שולי הרווח של הספקים גבוהים יותר, נקנית כמות קטנה יותר והמחיר גבוה יותר, בהתאם לתחרות לא משוכללת.⁷²

Gilo and Yehezkel (2020) מאפיינים מצבים של שיתוף פעולה אנכי בין ספק לקמעונאי. המודל במחקר כולל משחק חוזר עם אופק אינסופי בין קמעונאים המתחרים אחד בשני וספק משותף. בכל תקופה במשחק, קמעונאים מציעים לספק חוזה המורכב משני מרכיבים: סכום קבוע ומחיר סיטונאי. לאחר מכן, הם מתחרים אחד בשני בעולם ללא ודאות – הם קובעים מחיר תחרותי במקטע הקמעונאי ללא ידיעת המחירים שנקבעו ביתר החוזים. המודל המשחקי של Gilo and Yehezkel מראה ששיתוף פעולה אנכי (בין קמעונאי לספק) יציב יותר משיתוף פעולה אופקי (תיאום מחירים בין קמעונאים), בין היתר בשל עצמת התחרות במקטע הקמעונאי.

לצד העושר היחסי במאמרים תיאורטיים שעסקו בנושא התשלומים קבועים, בעיקר בשל היעדר נתונים, לא נעשו עד כה מחקרים אמפיריים רבים בנושא. Hristakeva (2017) עושה שימוש במודל מבני המתבסס על Berry, Levinsohn and Pakes (1995) על מנת לאמוד את הביקוש בענף היוגורט בצרפת. תחילה היא מחשבת לכל מרכול מה היה מרוויח אילו היה

⁷² בתחרות ברטרנד מבודל (תחרות על מחירים), אסטרטגיות התמחור הן משלימות – כאשר יצרן ראשון מוריד מחיר, יצרן שני מוריד מחיר וההיפך במקרים של העלאת מחיר. הדינמיקה התחרותית הזו מובילה לשיווי המשקל החדש, עם מחירים קמעונאים גבוהים יותר. בבואם להחליט מה יהיה מחיר המכירה של מוצרים, רואים הקמעונאים את עלותו השולית של המוצר, והתשלום שמקבלים מהספק אינו חלק מאסטרטגיית התמחור (למרות שכן משפיע על הרווחיות הכוללת).

מציב כל אחד ממוצרי היוגורט על המדף. בדיקה זו מאפשרת לה להסיק מהו המוצר שממקסם את רווחי המרכול. בשלב השני היא משווה בין המוצרים שנמכרו בפועל למוצרים שהיו ממקסמים את רווחי המרכולים, ומסיקה את גודלם של התשלומים הקבועים המינימאליים כהפרש בין הרווח הפוטנציאלי לרווח הנצפה. החוקרת מדגישה במודל את האופן שבו קמעונאים מנצלים את העובדה שספקים ירוויחו יותר ממניעת כניסה מספקים מתחרים. יתכנו מצבים שבהם קמעונאי יבחר בצורה אסטרטגית לא למכור מוצרים על מנת לקבל הנחה במחיר הסיטונאי או על מנת לקבל תשלום קבוע. במודל המוצג בעבודתה, כוח המיקוח של הקמעונאי מאפשר לו לבחור ביצרן כפונקציה של המחיר ליחידת מוצר ושל התשלום שיעביר לו, תשלום אליו מתייחסת כאל השתתפות בתשלומי השכירות. היא מראה שבהיעדר תשלומים קבועים, יכולתם של הקמעונאים לבחור את המוצרים שיאפשרו להם לחייב את היצרנים להשתתף בדמי השכירות שלהם נפגעת. במצב זה בחירת המוצרים תתבסס על המחיר הקמעונאי בלבד, הקמעונאי יבחר את המוצר עם העלות הסיטונאית הנמוכה ביותר, העלות השולית שלו תקטן ולכן גם מחירי המוצרים ירדו ורווחת הצרכנים תגדל.

9. ביבליוגרפיה

- Asker, John, and Heski Bar-Isaac, 2014, "Raising Retailers' Profits: On Vertical Practices and the Exclusion of Rivals," *American Economic Review*, 104 (2): 672-86.
- Ater, Itai and Rigbi, Oren, 2019, "Price Transparency, Media and Informative Advertising," Available at SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3455183
- Berry, Steven, James Levinsohn, and Ariel Pakes, 1995, "Automobile Prices in Market Equilibrium," *Econometrica*, 63, 841-90.
- Bloom, Paul N., Gregory T. Gundlach, and Joseph P. Cannon, 2000, "Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers," *Journal of Marketing*, 64 (April), 92-108.

- Card, David, and Alan Krueger, 1994, "Minimum Wages and Employment: A Case Study of the Fast Food Industry in New Jersey and Pennsylvania," *American Economic Review*, 84, 772-784.
- Desai, Preyas S., 2000, "Multiple Messages to Retain Retailers: Signaling New Product Demand." *Marketing Science*, 19 (4), 381-389.
- Fumagalli, Chiara and Motta, Massimo, 2006, "Exclusive Dealing and Entry, when Buyers Compete," *American Economic Review*, 96(3), 785-795.
- Gilo, David, and Yehezkel, Yaron, 2020, "Vertical collusion." *RAND Journal of Economics*, 51(1), 133-157.
- Hristakeva, Sylvia, 2017, "Vertical Contracts with Endogenous Product Selection: An Empirical Analysis of Vendor Allowance Contracts," Anderson School of Management, University of California Los Angeles, California, U.S.A.
- Klein, Benjamin, and Joshua D. Wright, 2007, "The Economics of Slotting Contracts," *Journal of Law & Economics*, 50, 421-54.
- Lariviere, Martin A., and V. Padmanabhan, 1997, "Slotting Allowances and New Product Introductions." *Marketing Science*, 16 (2) 112-128.
- Marx, Leslie and Shaffer, Greg, 2007, "Rent Shifting and the Order of Negotiations," *International Journal of Industrial Organization*, 25, 1109-125.
- Marx, Leslie and Shaffer, Greg, 2007, "Upfront Payments and Exclusion in Downstream Markets," *Rand Journal of Economics*, 38, 823-43.
- Rey, Patrick and Whinston, Michael, 2013, "Does Retailer Power Lead to Exclusion?" *RAND Journal of Economics*, 44(1), 75-81.

- Timothy J. Richards and Paul M. Patterson, 2004, "Slotting Allowances as Real Options: An Alternative Explanation," *The Journal of Business*, University of Chicago Press, 77(4), 675–696.
- Shaffer, Greg, 1991, "Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices," *RAND Journal of Economics*, 22 (1), 120–35.
- Shaffer, Greg, 2005, "Slotting allowances and Optimal Product Variety." *Advances in Economic Analysis & Policy*, 5(1), 1–28.
- Sullivan, Mary W., 1997, "Slotting Allowances and the Market for New Products," *Journal of Law and Economics*, 40 (2), 461–93.
- Wright, Julian, 2009, "Exclusive Dealing and Entry, when Buyers Compete: Comment," *American Economic Review*, 99, 1070–81.
- Pless, Jacquelyn and A. van Benthem, Arthur, 2018, "Pass-through as a test for market power: An application of Solar Subsidies," OxCarre Working Papers 212, *Oxford Centre for the Analysis of Resource Rich Economies, University of Oxford*.
- Nakamura, Emi and Zerom, Dawit, 2008, "Accounting of Incomplete Pass-Through," *Review of Economic Studies*, 77 (3), 1192–1230.
- Young, Douglas J. and Bielinska-Kwapisz, Agnieszka, 2002, "Alcohol Taxes and Beverage Prices," *National Tax Journal*, 55 (1), 57–73.
- Barzel, Yoram, 1976, "An Alternative Approach to the Analysis of Taxation," *Journal of Political Economy*, 84 (6), 1177–1197.
- Weyl, E. Glen and Fabinger, Michael, 2013, "Pass-Through as an Economic Tool: Principles of Incidence under Imperfect Competition," *Journal of Political Economy*, 121 (3), 528–583.

• מגמות בענף המזון 2017, BDO זיו האפט,

<https://www.bdo.co.il/getattachment/8obo58c3-9bfb-4c1d-bd1e-92eafefe2bcb/BDO-FOOD-SECTOR-OUTLOOK-2017.pdf.as>