



החלטה לפי סעיף 7(ב) לחוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014 בעניין אמצעי תצוגה ממותגים המסופקים על ידי סנו מפעלי ברונוס בע"מ

1. פתח דבר

בפניי בקשה לפי סעיף 7(ב) לחוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014 (להלן: "חוק המזון") למתן פטור מאיסור הקבוע בסעיף 7(א)(3)(ב) לחוק המזון, בנוגע לאספקה לקמעונאים של אמצעי תצוגה ממותגים עבור מצרכי הגנה מפני חשיפה לשמש (להלן: "מקדמי הגנה") על ידי סנו מפעלי ברונוס בע"מ (להלן: "סנו").

לאחר שבחנתי את הבקשה, הגעתי לכלל מסקנה כי אספקת אמצעי תצוגה ממותגים עבור מקדמי הגנה המסופקים על ידי סנו ראויה לפטור לפי סעיף 7(ב) לחוק המזון. להלן, אפרט את הנימוקים לכך.

2. הבקשה

סנו היא חברה ציבורית בשליטת ה"ה ברונו ואלכס לנדסברג, הפועלת בתחום הייצור, פיתוח, שיווק, הפצה ומכירה של מוצרי צריכה ביתיים שאינם מוצרי מזון (Non Food Products), ובפרט מוצרי ניקוי ואחזקת הבית, מוצרי נייר, מוצרי טואלטיקה וקוסמטיקה. כמו כן, סנו משווקת מקדמי הגנה תחת המותג "סקין גארד". עיקר פעילות ההפצה של מוצרי סנו מתבצעת באמצעות חברה בת, החברה הדרומית לשיווק בע"מ. סנו היא ספק גדול כמשמעו בחוק המזון והיא נכללת ברשימת ספקים גדולים, שפורסמה בהתאם להוראות סעיף 4 לחוק המזון.

במסגרת הבקשה מבקשת סנו לספק אמצעי תצוגה ממותגים המשמשים להצגת מקדמי הגנה.

3. השפעת הבקשה על התחרות

פרק ב' לחוק המזון עוסק בהסדרה של פעילות ספקים וקמעונאים וקובע שורה של איסורים על התנהגויות והסדרים שונים, אשר עלולים לחזק את מעמדם של ספקים או קמעונאים גדולים או להפחית את התחרות בין ספקים או בין קמעונאים. בין היתר, בסעיף 7(א)(3)(ב) לחוק המזון נקבע איסור על הכתבה, המלצה או התערבות אחרת של ספק גדול אצל קמעונאי בהקצאת שטח מכירה בשיעור כלשהו למצרך שהספק מספק.

שטחי המכירה בחנות של קמעונאי הם זירת תחרות משמעותית בין ספקים בתחום המזון. נוכחות על המדף מהווה תשומה הדרושה לספק לשם מכירת מוצריו לצרכן.¹ היקף התצוגה, מיקום המוצרים ודרך הצגתם הם שיקולים המשפיעים על העדפות הצרכן.

¹ ראו דברי ההסבר להצעת חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ג-2013, ה"ח 769, בעמוד 833.



שימוש באמצעי תצוגה ממותג, אשר נמסר על ידי ספק גדול לקמעונאי, מהווה התערבות בהקצאת שטח מדף, שכן הוא מקבע, הלכה למעשה, שטחי מכירה בעבור הספק הגדול גם אם לפרק זמן מוגבל בניגוד לתכליתו של האיסור הקבוע בסעיף 7(א)(3)(ב) לחוק המזון. הגיונם של הדברים ברור – כאשר ספק גדול מספק לקמעונאי אמצעי תצוגה ממותגים הדבר נעשה על מנת שאלה ישמשו לתצוגות מצרכיו, כאשר המיתוג משמש ככלי לזיהוי מתקן התצוגה עמו.

מכאן לבקשה של סנו. כפי שיפורט להלן, בנסיבות העניין, מצאתי כי אין בביצוע הפעולות נושא הפטור כדי ליצור חשש לפגיעה בתחרות.

מקדמי הגנה הם מוצרים "עונתיים" הנמכרים בעיקר לקראת ובמהלך עונת הקיץ. בהתאם לכך, על פי הנוהג שהשתרש, הצגתם לצרכן נעשית פעמים רבות על ידי הצבת אמצעי תצוגה זמניים כגון סטנדים ולא במסגרת שטחי המכירה הקבועים בחנות.

בקטגוריות מקדמי ההגנה פועלות חברת ד"ר פישר בע"מ (להלן: "ד"ר פישר") המשווקת מקדמי הגנה תחת המותג "ד"ר פישר", סנו המשווקת כאמור מקדמי הגנה תחת המותג "סקין גארד" וחברות נוספות. נתח השוק של סנו בתחום מקדמי ההגנה נמוך כשלעצמו, ונמוך משמעותית ביחס לנתח השוק של ד"ר פישר. נתחי השוק של החברות האחרות שפועלות בתחום זניחים.

ד"ר פישר אינה ספק גדול לפי חוק המזון ולכן האיסור הקבוע בסעיף 7(א)(3)(ב) לא חל עליה. משכך, החלת האיסור בנוגע לאספקת אמצעי תצוגה על סנו תעמיד אותה בעמדת נחיתות תחרותית משמעותית מול המותג המוביל בקטגוריה.


לאור כל האמור לעיל, ובשים לב לנסיבות הייחודיות של שיווק עונתי של המוצרים באמצעות תצוגות זמניות, הגעתי לכלל מסקנה כי הצבת אמצעי התצוגה על ידי סנו אינה מעלה חשש לפגיעה בתחרות.

4. סוף דבר

לאור האמור, שוכנעתי כי בנסיבות העניין אין בפעולה האמורה כדי ליצור חשש לפגיעה בתחרות. על כן אני רואה לנכון להשתמש בסמכות הנתונה לי לפי סעיף 7(ב) לחוק המזון, ולהעניק את הפטור המבוקש.

תוקף הפטור הוא לשש שנים.

מיכל הלפרין


הממונה על הגבלים עסקיים

ירושלים, י"ג באב תשע"ו

17 באוגוסט 2016