

נספח א'

אני החתום/ה מטה, נושא/ת ת.ז. שמספרה המתמנה לשמש כ
 בתאגיד המיחזור, מצהיר/ה בזה ומתחייב/ת כדלקמן:

1. קראתי במלואם את תנאי הממונה על הגבלים עסקיים לאישורו של תאגיד המיחזור מיום
2. אני מודעת/לכך כי קיום דווקני של כל התנאים הללו הוא הבסיס לקבלת אישור בית הדין להגבלים עסקיים לתאגיד המיחזור.
3. ידוע לי כי הפרת התנאים הנזכרים מהווה עבירה פלילית על פי חוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח – 1988, שעונשה עד שלוש שנות מאסר.
4. כן ידוע לי כי סיוע להפרת תנאי האישור הנזכרים מהווה עבירה פלילית.
5. אני מתחייב/ת כי במסגרת תפקידי בתאגיד המיחזור לא אתן ידי, במעשה או במחדל, להפרת תנאי מתנאים אלה.

 חתימה

 שם מלא

 תאריך
אישור

הנני מאשר/ת בזה כי ביום הופיע/ה בפני מר/גב' בעלת ת.ז.
 ואחרי שהוזהרתי/ה כי עלי/ה להצהיר את האמת וכי יחיה/תהיה צפוי/ה לעונשים
 הקבועים בחוק אם לא יעשה/תעשה כן, אישר/ה את נכונות ההצהרה הנ"ל וחתם/ה עליה בפני.

 עי"ד,

פארטו - יעוץ כלכלי וניהול פרויקטים בע"מ

ת.ד. 3142 הרצליה 46130; טלפקס: 8857483-09; E-mail: mortamuz@zahav.net.il

29/01/01

ניתוח כלכלי לבחינת שיווי משקל למספר תאגידי מיחזור בבעלות רשתות השיווק

כללי:

ניתוח זה נועד לבחון מתי מתקיים שיווי משקל בשוק בו פועלים מספר תאגידי מיחזור בבעלות הרשתות. כמו כן, תבחן המשמעות של שיווי משקל זה על הדינמיקה בשוק ועל התכנסות לשיווי המשקל הסטציונרי (הסופי).

מבנה הניתוח:

ראשית יוצג מודל בסיסי של שתי רשתות בעלות נתח שוק דומה. שנית, יוצגו המשמעויות הכלכליות של ההתכנסות לשיווי משקל סטטי ולסיכום יוצגו המשמעויות הכלכליות של ההתכנסות לשיווי משקל סטציונרי.

הנחות המודל:

1. שני תאגידים בעלי נתח שוק דומה. נתח השוק מתבטא בהיקף מכירות של מכלים ומספר נקודות איסוף מכלים ריקים.
2. יצרן בודד החבר בשני התאגידים.
3. מימון התאגיד – היצרן גובה את דמי הפיקדון עבור כל המכלים שיוצרו על ידו. היצרן מעביר את כל דמי הפיקדון לתאגידים לפי השיטה הבאה: כל תאגיד יקבל את דמי הפיקדון על המכלים שנאספו על ידו. יתרת דמי הפיקדון יחולקו בין התאגידים באופן יחסי לכמות שכל תאגיד אסף (עפ"י היחס בין הכמות המכלים שנאספה ע"י התאגיד לעומת סך המכלים שנאספו).

על מנת לפשט את ההסבר, נציג הסבר עקרוני המתאר את התהליך הדינאמי להיווצרות שיווי משקל, בהתאם לפונקציות העלויות וההכנסות של כל תאגיד על פי האסטרטגיה שבחר התאגיד והאסטרטגיה שבחר התאגיד המתחרה.

אסטרטגיות של כל תאגיד:

- כל תאגיד יכול לבחור באחת משלושת האסטרטגיות הבאות:
1. ללא תחרות - התאגיד משקיע מינימום עלויות בהקמת התאגיד ולא מבצע שום פעולה אקטיבית לקליטת מכלים מהצרכנים.
 2. תחרות בינונית - התאגיד משקיע עלויות בינוניות בהקמת התאגיד ומבצע פעולות אקטיביות לקליטת מכלים מהצרכנים.
 3. תחרות חזקה - התאגיד משקיע עלויות גבוהות בהקמת התאגיד ומבצע פעולות אקטיביות אינטנסיביות לקליטת מכלים מהצרכנים.

עלויות תפעול:

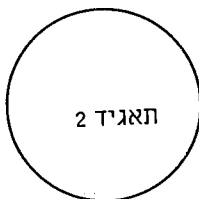
ככל שהאסטרטגיה של התאגיד אקטיבית יותר, העלות התפעולית גדלה. אך עקב יתרונות לגודל הנובעים מירידה בעלות האיסוף למכל והעלויות הקבועות של מנגנון התפעול וחדר הבקרה, העלות למכל נמוכה יותר.

השפעת האסטרטגיה של התאגיד על רמת ההחזר הכוללת של המכלים הריקים:

ככל שהתאגידים יותר אקטיביים, רמת ההחזר תגדל. גם אם תאגיד אחד יהיה יותר אקטיבי (בעוד שהתאגיד השני לא ישנה את האסטרטגיה שלו), רמת ההחזר תגדל. להלן דוגמא לשינויים ברמת ההחזר עקב הגברת רמת האקטיביות של כל תאגיד:

תאגיד 1

	ללא תחרות	תחרות בינונית	תחרות חזקה
אין תחרות	70%	75%	80%
תחרות בינונית	75%	80%	85%
תחרות חזקה	80%	85%	95%



השפעת האסטרטגיה של התאגיד על רמת ההחזר שלו לעומת התאגיד המתחרה:

ברור כי במידה ותאגיד אחד מגביר את מאמצי קליטת המכלים, בעוד התאגיד השני אינו משנה את פעולותיו (נשאר פסיבי), רמת ההחזרה של המכלים בתאגיד הראשון גדלה, הן על חשבון התאגיד השני והן מהגידול בשיעור ההחזר הכללי.

במידה והתאגיד השני מגיב בפעילות אקטיבית יותר (בדומה לתאגיד הראשון), שיעור ההחזר הכללי יגדל והנתח של כל תאגיד יהיה דומה.

תחשיב ההכנסות הצפויות:

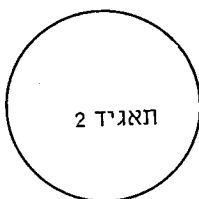
הכנסות התאגידים נטו (בניכוי התשלומים לצרכנים שמחזירים את המכלים הריקים) שוות להפרש בין כמות המכלים שנגבו בגינן דמי פיקדון וכמות המכלים שהוחזרו ע"י הצרכנים כפול מחיר דמי הפיקדון. ככל ששיעור ההחזר גדל, ההכנסות נטו לחלוקה בין התאגידים קטנות.

תוצאות עודף ההכנסות/הוצאות לכל תאגיד, בהתאם לאסטרטגיה הנבחרת:

המטריצה הבאה מתארת את עודף ההכנסות/הוצאות בהתאם לאסטרטגיה שנבחרה ע"י כל תאגיד. התחשיב מבוסס על חלוקת ההכנסות נטו שמקבל כל תאגיד בהתאם לסך ההכנסות נטו לחלוקה כפול חלקו היחסי בכמות המכלים שנאספו (המספרים המוחלטים הנם להדגמה בלבד).

תאגיד 1

תחרות חזקה	תחרות בינונית	אין תחרות	
20	7	6	אין
20-	10-	6	תחרות
5	2	10-	תחרות
15-	2	7	בינונית



10-	15-	20 -	תחרות חזקה
10-	5	20	

הסבר:

1. **מעבר של שני התאגידים יחד מאסטרטגיה אחת לשניה** - לדוגמא מעבר בו זמני של שני התאגידים מאין תחרות לתחרות בינונית וכו'. כפי שניתן לראות ההכנסות נטו של שני התאגידים יורדים (מ 6 ל 2 ול 10 -). הסיבה לירידה נובעת משתי סיבות: העלויות של כל תאגיד עולות, וההכנסות נטו לחלוקה יורדות (עקב עליה בשיעור ההחזר).
2. **מעבר של תאגיד אחד מאסטרטגיה אחת לשניה בעוד התאגיד השני נשאר באסטרטגיה הפסיבית** - לדוגמא מעבר של תאגיד 1 מאין תחרות לתחרות בינונית, בעוד שתאגיד 2 נשאר באסטרטגיה של אין תחרות. במקרה זה ההכנסות נטו של תאגיד 1 יגדלו וההכנסות של תאגיד 2 יקטנו. הסיבה לכך נובעת מכך שתאגיד מספר 1 מגדיל את כמות המכילים שהוא מקבל בעוד שהנתח של תאגיד 2 יורד. עקב כך תאגיד 1, צובר נתח גדול יותר מההכנסות נטו (חלקו היחסי בכמות המכילים המוחזרים גדול יותר), בעוד שהעלויות אינן עולות באותו שיעור, עקב יתרונות לגודל. יש לציין שתוצאה זאת חזקה הרבה יותר אם יש 4 תאגידים מכיוון שאז נתח השוק הכולל יורד מעט מאד והתאגיד האקטיבי צובר מכילים על חשבון כלל התאגידים מבלי לפגוע באופן משמעותי בנתח השוק הכולל.

תוצאות ומסקנות:

כעת נאתר את שיווי המשקל במטריצה. שיווי המשקל המקובל הנו שיווי משקל נאש. עפ"י נאש - שיווי משקל הנו מצב בו לאף תאגיד לא כדאי לשנות את האסטרטגיה שלו, בהינתן שהתאגיד השני נשאר באסטרטגיה הקיימת. במקרה שאין תאום (והרי המטרה הנה תחרות ללא תיאום, אחרת מדובר למעשה בתאגיד יחיד), שיווי המשקל נאש הנו תחרות חזקה של שני התאגידים. תוצאה זאת מפתיעה מכיוון שהיא מבטאת גירעון קבוע לכל התאגידים. הסיבה לתוצאה זאת נובעת מכך שלכל תאגיד תמיד כדאי להיות יותר אקטיבי ללא תלות באסטרטגיה של התאגיד המתחרה (אסטרטגיה שלטת). אם התאגיד המתחרה אינו אקטיבי,

לתאגיד כדאי להיות יותר אקטיבי ולגרוף את רוב ההכנסות העודפות. במידה והתאגיד השני אקטיבי, לתאגיד הראשון אין בררה, אלא להיות אקטיבי אחרת ויותר עם הכנסות נמוכות מאד. רק בתוצאה ששני התאגידים אקטיביים, מתקבל שיווי משקל נאש, בו לאף אחד מהתאגידים לא כדאי לסטות מהאסטרטגיה הנ"ל (אחרת הגירעון שלו ילך ויגדל).

שיווי משקל דינאמי (סטציונארי):

ברור כי תוצאה זאת אינה שיווי משקל דינאמי לטווח ארוך. הרי לא יתכן ששני התאגידים יישארו בגירעון. התוצאה תהייה שתאגיד אחד ייסגר ויותר רק תאגיד אחד בשוק שיספק שירותים לכולם. תוצאה זאת חזקה הרבה יותר אם בשוק יש הרבה תאגידים בגודל שונה. התאגיד הגדול נהנה מיתרונות לגודל ומאמצעי שיווק גדולים יותר ולכן התאגידים האחרים יהיו גירעוניים ולכן יסגרו. מכיוון שבמציאות יהיה תאגיד אחד גדול יותר, תאגידים האחרים יסגרו ונתכנס לתאגיד יחיד בשיווי משקל דינאמי.

האם התוצאה תשתנה במידה וכל תאגיד יקבל דמי טיפול במקום חלוקת עודף ההכנסות:

בשיטה זאת, כל תאגיד יקבל את דמי הפיקדון על המכלים שנאספו על ידו בתוספת דמי טיפול בעבור כל מכל שנאסף. חלופה זאת דומה בתפיסה ובתוצאה לחלופה הקודמת. גם כאן ככל שהתאגיד גדול יותר, ישנם יתרונות לגודל (עלות האיסוף למכל קטנה יותר והעלויות הקבועות של מנגנון התפעול וחדר הבקרה). לכן גם בחלופה זאת, כל תאגיד ינסה להגדיל את כמות המכלים שהוא קולט. התאגידים הקטנים יהיו גרעוניים ויסגרו ולכן התוצאות יהיו דומות. יש לציין כי במידה שההכנסות נטו לא יספיקו למימון דמי הטיפול, היצרנים ידרשו להקטין את דמי הטיפול או יצאו מהתאגיד (אין ליצרן אינטרס לממן את התאגיד מעבר להכנסותיו מדמי הפיקדון, מכיוון שתמיד יש לו את האלטרנטיבה לפרוש ולהעביר את התשלומים למדינה).

תוצאות ומסקנות:

במידה ויהיו מספר תאגידים, המצב אינו משקף שיווי משקל ולכן יתכנו שני מצבים קיצוניים – התכנסות לתאגיד יחיד או תאום בין התאגידים שפירושו למעשה תאגיד יחיד.

הבעיה שתוצאה זאת תלווה בתהליך ארוך של כפל השקעות ועלויות מיותרות. לאחר האיחוד חלק מההשקעות ירד לטמיון (התאגיד ירצה מכוונות דומות, חדרי בקרה מיותרים יסגרו), יידרש לפרק חוזים עם קבלני איסוף וכו'. תהליך ההקמה והסגירה של התאגידים ילווה באובדן עלויות ובלבול בקרב הצרכנים. כמו כן יש לציין כי הקמת מס' תאגידים, תחייב גם הקמה של מערכת פיקוח ובקרה נרחבת / מנופחת מצד הרגולטור לאור הקשיים האובייקטיביים הכרוכים בפיקוח ובקרה על מס' תאגידים, בהשוואה לפיקוח על תאגיד יחיד שכל האחריות מוטלת עליו.

לכן הצעה זאת אינה סבירה ולא תביא לתחרות יעילה בין התאגידים השונים.

פארטו - יעוץ כלכלי וניהול פרויקטים בע"מ

ת.ד. 3142 הרצליה 46130; טלפקס: 8857483-09; E-mail: mortamuz@zahav.net.il

תקציר מנהלים

חוק הפיקדון יכנס לתוקף ביום 1 אפריל 2001. על פי הוראות החוק, נדרשים יצרני המשקאות, היבואנים ורשתות השיווק (להלן: "פירמות") לגבות פיקדון עבור כל מכל משקה מלא שמכרו, בגובה של 25 אג'. במקביל מחויבים היצרנים, היבואנים ורשתות השיווק לקבל מהצרכנים מכלי משקה ריקים, ותמורתם להעביר לצרכנים את דמי הפיקדון ששולמו בעדם.

חוק הפיקדון מאפשר הקמתו של תאגיד מיחזור לשם ביצוע הוראות החוק. על תאגיד המיחזור מוטלת חובת איסוף של מכלי משקה ריקים, מסך המכלים שנגבו בגין דמי פיקדון על ידי הפירמות המשתמשות בשירותיו. יעד האיסוף נקבע ל 50% בשנה הראשונה. יעד זה הולך וגדל עד ל 85% מהשנה החמישית ואילך.

יש צורך לבחון האם התארגנות לאיסוף וטיפול במכלי המשקה הריקים לאחר שימושם, במסגרת המיזם, לא תפגע בתחרות בשוק המשקאות ו/או בטובת הצרכנים. ראוי להדגיש כי ההתאגדות של הפירמות אינה במסגרת השוק בו מתחרות הפירמות (ההתאגדות הנה לקליטת המכלים הריקים).

עבודה זאת בחנה את צורות ההתארגנות האפשריות, תוך התייחסות לעלות הכלכלית של המערכת ורמת הפגיעה הנובעת מדרך ההתארגנות בתחרות בשוק המשקאות.

המחוקק קבע שתי חלופות אפשריות להפעלת המנגנון לטיפול במכלים הריקים – הקמת תאגיד מיחזור (בחלופה זאת ההפרש בין דמי הפיקדון ששולמו לבין דמי הפיקדון שהוחזרו לצרכנים משמש לתפעול התאגיד). לחלופין, הפעלה באופן עצמאי של כל יצרן ו/או משווק, ללא תאגיד (בחלופה זאת ההפרש בין דמי הפיקדון ששולמו לבין דמי הפיקדון שהוחזרו, מועבר למדינה).

החלופה השניה (ללא תאגיד) אינה משיגה את יעדי החוק ואינה ישימה. בהעדר תאגיד מיחזור, אחוז האיסוף יהיה נמוך מאד. יתרה מזאת, בהעדר החזרת המכלים הריקים הטלת דמי הפיקדון דומה להטלת מס על הציבור לשם מימון הקרן לשמירת הניקיון במשרד לאיכות הסביבה. הטלת מס כזה (כפי שיוצג בהמשך), עשויה לפגוע בתחרות בשוק המשקאות ולכן לפגוע בטובת הצרכן. בנוסף לכך, בהעדר תאגיד מיחזור, ישנן מספר בעיות נוספות - העדר מקורות מימון לביצוע החוק, העדר יעילות כלכלית ופגיעה בנוחות לצרכן (ראה פרוט בגוף העבודה).

לאור הסיבות אשר פורטו לעיל, יש צורך להקים תאגיד/ים להפעלת המנגנון ליישום חוק הפיקדון. על מנת לקבוע אם ראוי להקים **תאגיד אחד** אשר יאגד את כל הפירמות הרלוונטיות או **מספר תאגידים** (במספר ורסיות שיפורטו בהמשך), נבחנו מספר היבטים וקריטריונים לבחירת החלופה המועדפת: יכולת העמידה בדרישות חוק הפיקדון, עלות כלכלית להפעלת התאגיד, פשטות ונוחות, יכולת ההתארגנות הלוגיסטית, ישימות החלופה וההשפעה על רמת התחרותיות בשוק המשקאות וטובת הצרכן.

להלן התייחסות לכל אחד מההיבטים שפורטו לעיל:

יכולת העמידה בדרישות חוק הפיקדון (ללא התייחסות לעלויות ופרמטרים

אחרים) - נראה כי גם תאגיד יחיד וגם מספר תאגידים, יכולים להוות מנגנון אפשרי. אך כשמדובר במספר תאגידים, בבעלות היצרנים בלבד, לכל תאגיד נדרשת מכונה אוטומטית לקליטת מכלי משקה בנקודת המכירה, הצבת שלוש מכונות בכל רשת שיווק יוצרת קשיים אובייקטיביים של הקצאת שטחי מכירה לטובת הצבת המכונות. התאגידים הנם בבעלות היצרנים בלבד ללא רשתות השיווק ועל כן עלולות להיווצר בעיות טכניות בהצבת המכונות בסניפי הרשתות השונים ובתפעולן. לאור זאת, יתכן כי חלק מהתאגידים לא יצליחו לעמוד בדרישות החוק (בעיקר התאגידים בבעלות היצרנים הקטנים יותר).

יתרון לגודל בהפעלת תאגיד מיחזור יחיד - מסתבר כי אין אפשרות כלכלית

להפעיל מספר תאגידים. מניתוח שבוצע (לפרוט הניתוח ראה נספחים 2,3), מתברר כי יש יתרון משמעותי לגודל. למעשה, העלות של הפעלת שלושה תאגידים גבוהה כמעט פי שלושה מהפעלת תאגיד יחיד (עלות שנתית כוללת של כ 90 מיליון ש"ח לשלושה תאגידים, בהשוואה לעלות שנתית של כ 35 מיליון ש"ח בתאגיד יחיד).

אך מעבר לקיום היתרון לגודל, קיימת בעיה חמורה יותר הפוסלת באופן מעשי את האפשרות של הפעלת מספר תאגידים: כיוון שהעלות לכל תאגיד גבוהה מאד, וכל תאגיד מקבל רק $1/3$ מההכנסות הכוללת (בהנחה שיש שלושה תאגידים בגודל דומה), נוצר גירעון תפעולי שנתי של 17.5 מיליון ש"ח לכל תאגיד בממוצע. לאור הנתונים הללו, כל תאגיד יאלץ לעלות את דמי הפיקדון.

עפ"י ניתוח הרגישות המופיע בנספח, ניתן לראות כי התאגיד יאלץ לעלות את דמי הפיקדון ל 0.65 ש"ח (ז"א ב 160%) על מנת להגיע לנקודת האיזון, בהנחה ששיעור ההחזרה של המכלים לא משתנה. אך כיוון שדמי פיקדון גבוהים מאד, צרכנים רבים יותר יחזירו את המכלים, כך ששיעור ההחזרה יגדל, ולכן הכנסות התאגיד נטו (סך דמי הפיקדון שניגבו מהצרכנים בניכוי החזר דמי פיקדון) יקטנו. התאגיד יאלץ לעלות שנית את סכום הפיקדון, צעד אשר יגביר עוד יותר את אחוז ההחזרה ויותר הכנסות נמוכות יותר בידי התאגיד.

ניתן להסיק כי למעשה אין אפשרות להגיע לאיזון במקרה של שלושה תאגידים, ולכן, בכל מקרה כל תאגיד יהיה גירעוני. בעיה זאת אף מחמירה לאור העובדה שנתח השוק של היצרנים השונים אינו שווה ולכן התאגיד של היצרן בעל נתח השוק הקטן ביותר יהיה גירעוני יותר (המשמעות הנה פגיעה בתחרות והפליית היצרנים הקטנים (לפרוט ראה ניתוח ההשפעה על רמת התחרותיות בגוף העבודה).

ההשפעה על רמת התחרותיות בשוק המשקאות וטובת הצרכן - האם ישנה פגיעה בתחרות ו/או בטובת הצרכן כאשר קיים תאגיד יחיד - נראה כי התשובה שלילית. על מנת לתת מענה לשאלה נבחנו מספר שאלות משנה:

א. האם דמי הפיקדון משפיעים על המחיר של המשקה – התשובה לכך שלילית כיוון שקיימת הבחנה מהותית בין הטלת פיקדון לבין הטלת מס – במקרה של הטלת דמי פיקדון, הצרכן יודע כי ניתן להחזיר את המכל הריק ולקבל בתמורה את דמי הפיקדון בחזרה. לכן, הצרכן אינו רואה את המחיר המלא, הכולל את דמי הפיקדון, אלא רואה את המחיר נטו, ללא דמי הפיקדון אשר יוחזר לו לאחר החזרת המכל הריק. כיוון שהצרכנים רואים בדמי הפיקדון תשלום זמני ולא חלק מעלות המוצר, הם לא יקטינו את הכמות המבוקשת שלהם מהמוצר ולכן עקומת הביקוש לא תסטה מנקודת שיווי משקל. עקב כך, היצרנים לא צריכים להוריד את המחיר נטו (המחיר ללא דמי הפיקדון). היצרנים יקבעו את מחיר המשקה כפי שקבעו אותו לפני הטלת דמי הפיקדון, ויוסיפו את דמי הפיקדון למחיר שנקבע – ז"א דמי הפיקדון יהיו שקופים הן ליצרן והן לצרכן. כמו כן, חובת הסימון של גובה דמי הפיקדון מסיעת להבנת קיום דמי הפיקדון, כך שגם צרכנים שאינם מודעים לקיומו, יקבלו את האינפורמציה מקריאת הטקסט על המכל (ראה פרוט בגוף העבודה).

פרוש הדבר כי דמי הפיקדון אינם משפיעים על מחיר המוצר ולפיכך אין פגיעה בטובת הצרכן.

ב. רמת המעורבות של החברות בתאגיד – כפי שיוצג בהמשך, כיוון שההחלטות והתיאומים הנדרשים, אינם טעונים מעורבות משמעותית של החברות, מתקבל כי מידת המעורבות של החברות תהייה מינימלית, ובמידה והתאגיד יפעל על פי התוכנית העסקית, צפוי כי לחברות לא תהייה מעורבות.

ג. האינפורמציה המתקבלת בתאגיד – האינפורמציה המתקבלת מהחברות מתייחסת לכמות המצרפית של מכלי המשקה אשר עברה גבה היצרן פיקדון (דמי הפיקדון על כל מכל מועברים לתאגיד). האינפורמציה המתקבלת מהשטח (ממכונות האיסוף) הנה הכמות של הפיקדונות שהושבו לצרכנים (מדובר על כמות מצרפית, ללא התפלגות וללא פרוט על נקודות המכירה של המשקה, אלא רק נקודות החזרה – שאינן

זהות לנקודות המכירה). כיוון שכיום האינפורמציה על היקף המכירות זמינה ושקופה בכל מקרה, הצטברות המידע הנ"ל בתאגיד אינה מחדשת שום דבר מהותי ולפיכך אינה צפויה להשפיע על התחרות בענף.

ד. החלטות ותיאומים נדרשים ע"י בעלי המיזם – המיזם יפעל על בסיס עיקרון של משק כספי סגור, שבו ההכנסות צריכות לכסות את ההוצאות. במידה ולא נוצר פער ותאגיד המיחזור עומד ביעד שנקבע בחוק, לא תידרש כל מעורבות של הבעלים בפעילות התאגיד. במידה וישנה בעיה בהיקף ההכנסות או בעמידה ביעד, יידרשו החלטות הנוגעות להוספת מכונות אוטומטיות או הגדלת דמי הפיקדון. כיוון שהחלטות אלה אינן משפיעות על החברות, במיוחד בהיבט קביעת מחיר המשקה (ראה לעיל -השפעת דמי הפיקדון על מחיר המוצר), לא נראה כי יש להחלטות אלה השפעה על רמת התחרות בשוק.

ה. אי אפליה של פירמות אשר אינן חברות בתאגיד – עפ"י חוק הפיקדון, כל יצרן או בית עסק, גם אם אינו חבר בתאגיד המיחזור, רשאי לקבל שירותים מהתאגיד בתנאים שוויוניים. לאור זאת, גם פירמות קטנות, בין אם הן חברות בתאגיד ובין אם לאו, יקבלו שרות דומה בתנאים דומים. לכן לא תיווצר פגיעה בתחרות בתחום זה.

פשטות ונוחות הן לצרכן, למפקח (המדינה) ולפירמות - תאגיד יחיד נוח יותר ופשוט יותר, להפעלה, פיקוח ושימוש. הדבר נכון גם בהיבט של התארגנות לוגיסטית ושימויות (ראה הרחבה בגוף העבודה).

לאחר ניתוח כלל ההיבטים מתקבלת המסקנה כי הפתרון המעשי היחיד והיעיל ביותר ליישום דרישות חוק הפיקדון הנו תאגיד יחיד בבעלות היצרנים והמשווקים. כמו כן, עפ"י הניתוח שהוצג בעבודה זאת, נראה כי ההתאגדות של היצרנים והמשווקים במסגרת תאגיד המיחזור לא תפגע בתחרות בשוק המשקאות ובטובת הצרכנים מהנימוקים אשר פורטו לעיל.

בנוסף לכך, ראוי לציין כי הואיל והתאגיד הנו משק כספי סגור ללא מטרות רווח, במידה והעלות להפעלת התאגיד תגדל (ע"י פיצולו למס' תאגידים בבעלות כל יצרן/יבואן בנפרד), התאגיד יעלה את דמי הפיקדון ויטילו על הצרכן. לפיכך, הקמת תאגיד יחיד המושתת על מנגנון יעיל וחסכוני הנו גם אינטרס מובהק של הצרכן - הן בהיבט הכלכלי (עלות דמי הפיקדון) והן מבחינת הנוחות (ויתור על הצורך לבצע הפרדה של מכלי המשקה לפי יצרנים וכו').

לאור האמור לעיל, ראוי להעניק לתאגיד מיחזור יחיד, פטור מהסדר כובל.

פארטו - יעוץ כלכלי וניהול פרויקטים בע"מ

ת.ד. 3142 הרצליה 46130; טלפקס: 8857483-09; E-mail: mortamuz@zahav.net.il

17/01/01

חוות דעת כלכלית לבחינת מתן פטור להסדר כובל לתאגיד

מיחזור במסגרת חוק הפיקדון על מכלי משקה

1. רקע

חוק הפיקדון עתיד להיכנס לתוקף ביום 1 אפריל 2001. על פי הוראות החוק, נדרשים יצרני המשקאות, היבואנים ורשתות השיווק (להלן: "פירמות") לגבות פיקדון עבור כל מכל משקה מלא שמכרו, בגובה של 25 אג' (לפחות). במקביל מחויבים היצרנים, היבואנים ורשתות השיווק לקבל מאת הצרכנים מכלי משקה ריקים, ותמורתם להעביר לצרכנים את דמי הפיקדון ששולמו בעדם. חוק הפיקדון מאפשר הקמתו של תאגיד מיחזור לשם ביצוע הוראות החוק. על תאגיד המיחזור מוטלת חובת איסוף של מכלי משקה ריקים, מסך המכלים שנגבו בגינם דמי פיקדון על ידי הפירמות המשתמשות בשירותיו. יעד האיסוף נקבע ל 50% בשנה הראשונה. יעד זה הולך וגדל עד ל 85% מהשנה החמישית ואילך.

חוק הפיקדון יחול על כל מכלי שתייה העשויים פלסטיק זכוכית ומתכת, בנפח הגדול מ 0.1 ליטר וקטן מ 1.5 ליטר.

2. מהות הבעיה ומטרת העבודה

על מנת לעמוד בדרישות הנגזרות מחוק הפיקדון, על הפירמות להתארגן לקליטת המכלים הריקים ולהחזרת דמי הפיקדון לצרכנים. יש צורך לבחון האם התארגנות זו, למרות שאינה במסגרת השוק בו מתחרות הפירמות, לא תפגע בתחרות בשוק המשקאות ו/או בטובת הצרכנים.

מטרת מסמך זה הנה לבחון את צורות ההתארגנות האפשריות ובכלל זה את מתכונת ההתארגנות המתאימה ביותר, תוך התייחסות להיבטים הכלכליים הכרוכים בהקמה ובהפעלה של האופרציה וכן האם כתוצאה מדרך ההתארגנות, קיימת פגיעה בתחרות בשוק המשקאות ובטובת הצרכן.

3. חלופות לפתרון וקריטריונים לבחירת החלופה המועדפת

כמות מכלי המשקה אליה מתייחס החוק החדש הנה כ 700 מיליון מכלי משקה בשנה – מתוך זה, 300 מיליון מכלי אלומיניום, 200 מיליון בקבוקי פלסטיק ו 200 בקבוקי זכוכית.

המחוקק קבע שתי חלופות אפשריות להפעלת המנגנון לטיפול במכלים הריקים – הקמת תאגיד מיחזור (בחלופה זאת ההפרש בין דמי הפיקדון ששולמו לבין דמי הפיקדון שהוחזרו לצרכנים משמש לתפעול התאגיד). לחלופין, הפעלה באופן עצמאי של כל יצרן ו/או משווק, ללא תאגיד (בחלופה זאת ההפרש בין דמי הפיקדון ששולמו לבין דמי הפיקדון שהוחזרו, מועבר למדינה). החלופה השנייה (ללא תאגיד) אינה משיגה את יעדי החוק ואינה ישימה. בהעדר תאגיד מיחזור, אחוז האיסוף יהיה נמוך מאד.

1. אי השגת יעדי החוק (איסוף של החלק הארי של המכלים הריקים) –

בהעדר תאגיד מיחזור, לא קיימת חובת עמידה ביעדי איסוף. במצב זה לפירמות אין כל תמריץ להגדיל את אחוזי האיסוף של המכלים הריקים. הגדלה כזאת מעלה את העלויות לפירמות ללא כל תמורה. דמי הפיקדון חוזרים לצרכן או מועברים למדינה ובכל מקרה אינם נשארים בידי הפירמות. לכן סביר להניח כי שיעור האיסוף יהיה נמוך מאד. יתרה מזאת, בהעדר החזרת המכלים הריקים הטלת דמי הפיקדון דומה להטלת מס על הציבור לשם מימון הקרן לשמירת הניקיון במשרד לאיכות הסביבה. הטלת מס כזה (כפי שיוצג בהמשך), עשויה לפגוע בתחרות בשוק המשקאות ולכן לפגוע בטובת הצרכן.

בנוסף ישנן מספר בעיות נוספות – העדר מקורות מימון לביצוע החוק, העדר יעילות כלכלית ופגיעה בנוחות לצרכן :

להלן פרוט הבעיות הצפויות :

2. **מקור מימון** - החוק קובע כי במידה ולא הוקם תאגיד מיחזור לצורך הפעלת המנגנון, כל סכומי הפיקדון שניגבו ולא הוחזרו, יועברו לרשות המדינה. כך שאין מקור לממן את הפעלת המנגנון.

3. **יעילות כלכלית ונוחות לצרכן** - ללא הקמת תאגיד, אין גורם שיפעל להפעלת מנגנון יעיל ונוח. כל בית עסק (עד לרמת המרכול השכונתי!) יצטרך להיערך לקליטת המכלים הריקים, לשלם את ההחזר לצרכן, למיין את המכלים הריקים, להעביר את המכלים חזרה ליצרן או היבואן ולקבל בחזרה את דמי הפיקדון. למותר לציין כי בהעדר תמריץ כלכלי לבצע את התהליך, בתי העסק ינסו להימנע מביצוע המשימה ויערימו קשיים על הצרכנים.

עפ"י Porter (1983), מניתוח ההצלחה של חוק הפיקדון במשיגן (שיעור החזרה של 95%), אחד משני הפרמטרים החשובים ביותר לקביעת שיעור ההחזרה הנו רמת הנוחות והנגישות לחזרת המכלים הריקים ע"י הצרכנים (הפרמטר השני הנו גובה דמי הפיקדון אשר היו גבוהים במיוחד במשיגן – 0.65 ש"ח במחירי שנת 2000). לכן, במידה ובתי העסק לא יסיעו ויקלו על הצרכנים, רמת ההחזרה תהייה נמוכה מאוד. כמו כן, סביר להניח כי העלות של מנגנון כזה תהייה יקרה מאוד והפעלתו בלתי יעילה בעליל, עקב היתרונות לגודל (ראה התייחסות בניתוח עלויות כלכליות).

בהיעדר תאגיד, עלות מימון המנגנון נופלת רובה ככולה על בתי העסק. ניתן אם כן להניח כי העלויות הכבדות בגין אי הקמת התאגיד, יועמסו בדרך זו או אחרת על הצרכן ובכך תפגע טובתו.

לנוכח הסיבות אשר פורטו לעיל, נראה כי מתחייבת הקמת תאגיד/ים להפעלת מנגנון ליישום הדרישות הנגזרות מחוק הפיקדון. על מנת לקבוע אם ראוי להקים תאגיד אחד אשר יאגד את כל הפירמות הרלוונטיות או מספר תאגידים, יש להתייחס למספר היבטים:

1. יכולת העמידה בדרישות חוק הפיקדון כולל עמידה ביעדי האיסוף.
2. עלות כלכלית להפעלת התאגיד/ים – האם קיים יתרון לגודל.
3. פשטות, נוחות ויעילות – מנקודת ראות הצרכן, המפקח (המדינה) והפירמות.
4. התארגנות לוגיסטית וישימות.
5. השפעה על מידת התחרותיות בשוק המשקאות הקלים וטובת הצרכן.

על מנת לבחון את הסוגיות הללו, יש תחילה להבין את תהליך הזרימה שעובר מכל משקה משלב היצור, דרך תהליך המכירה ועד להחזרתו ע"י הצרכן למשווק, משם מועבר המכל למיחזור. תהליך הטיפול במכל **בשלבים השונים** משתנה בהתאם לסוג ההתארגנות של החברות לעמידה בחוק הפיקדון – תאגיד יחיד או מספר תאגידים. להלן תאור קצר של מחזור החיים של המכל בחלופות ההתארגנות השונות.

4. "מחזור החיים" של מכלי משקה

חלופה א' – הקמת תאגיד מיחזור יחיד – בבעלות היצרנים והמשווקים:

להלן שלבי תהליך הטיפול במכל משקה:

שלב א': יצרן המשקאות או היבואן מוכר מיכל משקה מלא למשווק, במחיר הכולל דמי פיקדון. היצרן מעביר את דמי הפיקדון לתאגיד המיחזור.

שלב ב': המשווק מוכר את המכל המלא לצרכן (כולל גביית דמי פיקדון).

שלב ג': לאחר השימוש, הצרכן מחזיר את המכל למכונה אוטומטית ומקבל בחזרה את דמי פיקדון (מבית העסק בו ממוקמת המכונה). המכונות מחוברות למרכז בקרה אשר קולט את כמות המכלים המוחזרים ורמת התפוסה של המכונות. בית העסק מקבל בחזרה את דמי הפיקדון ששילם לצרכן, מהתאגיד.

שלב ד': קבלן איסוף אוסף את המכלים מהמכונות ומשנע אותם להמשך טיפול במפעלי מיחזור או לאתרי הטמנה.

שלב ה': תאגיד המיחזור אחראי לתקינות המכונות והפעלתן השוטפת, העברת דיווח למדינה בנוגע לעמידה ביעדי האיסוף, קביעת מדיניות פריסה של המכונות, חתימה על חוזים מול קבלני איסוף וכו'. במידה והתאגיד אינו עומד ביעדים, מוטלים עליו קנסות בהתאם לקבוע בחוק הפיקדון.

חלופה ב' – הקמת מספר תאגידי מיחזור בבעלות כל יצרן גדול

חלופה נוספת הנה חלופה שבה יוקמו מספר תאגידים ללא כל תיאום ביניהם. לצורך כך נניח כי התאגידים יוקמו ע"י כל יצרן משקאות, ללא שיתוף פעולה של רשתות השיווק.

על מנת לעמוד בהנחת הבסיס, יש להגדיר כמה תאגידים יהיו, ובבעלות אלו גורמים. לצורך הפשטות נניח כי קיימים שלושה יצרנים בלבד ואין יבואנים (כמובן שהמציאות מורכבת יותר). לכן נניח כי יהיו שלושה תאגידים – תאגיד לכל יצרן (ללא שיתוף של רשתות השיווק).

להלן שלבי תהליך הטיפול במכל משקה:

שלב א': יצרן המשקאות מוכר מיכל משקה מלא למשווק במחיר הכולל דמי פיקדון. היצרן מעביר את דמי הפיקדון לתאגיד המיחזור הרלוונטי הנמצא בבעלותו (אך פועל כאמור כמשק כספי סגור ללא מטרות רווח).

שלב ב': המשווק מוכר את המכל המלא לצרכן (במחיר הכולל דמי פיקדון).

שלב ג': הצרכן מחזיר את המכל למכונה אוטומטית של אותו יצרן ומקבל בחזרה דמי פיקדון (מבית העסק בו ממוקמת המכונה). כל מכונה מחוברת למרכז בקרה של התאגיד הרלוונטי אשר קולט את כמות המכלים המוחזרים ורמת התפוסה של המכונות. בית העסק מקבל בחזרה את דמי הפיקדון ששילם לצרכן, מכל תאגיד, לפי סוג המשקה שהוחזר.

שלב ד': קבלן איסוף אוסף את המכלים מהמכונות ומשנע אותם לחברות מיחזור או לאתרי הטמנה.

שלב ה': התאגיד אחראי לתקינות המכונות והפעלתן השוטפת, העברת דיווח למדינה בנוגע לעמידה ביעדי האיסוף של אותו יצרן, בקביעת מדיניות פריסה של המכונות, חתימה על חוזים מול קבלני איסוף וכו'. במידה והתאגיד אינו עומד ביעדים, מוטל עליו קנסות בהתאם לחוק הפיקדון.

חלופות נוספות:

ישנן חלופות נוספות להקמת התאגיד – א. תאגיד יחיד בבעלות יצרן אחד המספקת שירותים לכלל הפירמות הרלוונטיות. ב. מספר תאגידים, כל תאגיד בבעלות יצרן אחד ורשת שיווק אחת.

חלופה של תאגיד יחיד בבעלות יצרן אחד המספק שירותים לכלל הפירמות הרלוונטיות – חלופה זאת, הנה חלופה אפשרית, אך לא ברור מהן יתרונותיה של החלופה הנ"ל על פני חלופה של תאגיד יחיד בבעלות משותפת, בעוד שישנן חסרונות רבים לחלופה זאת – בעוד האחריות נופלת על גורם אחד, הגורם הנ"ל תלוי בסיוע של גורמים רבים (כגון: בתי העסק שקולטים את המכלים) על מנת לעמוד באחוזי האיסוף הנדרשים עפ"י חוק הפיקדון (ז"א מוטלת על התאגיד אחריות ללא סמכות מלאה). כמו כן, האינפורמציה שזורמת לתאגיד מכלל הפירמות מגיעה לאותו גורם בלבד – אינפורמציה א-סימטרית (ראה ניתוח בהמשך). בהמשך נתייחס לפרמטרים נוספים הרלוונטים לחלופה זאת ומשמעותם.

חלופה של מספר תאגידים, כל תאגיד בבעלות יצרן אחד ורשת שיווק אחת – חלופה זאת ניראת על פניה כבלתי ישימה. לא ניתן ליצור מספר תאגידים הכוללים יצרן ורשת שיווק. הסיבה לכך נובעת מהעובדה שכל רשת שיווק משווקת את המשקאות של כל היצרנים. לא ניתן לצפות כי הצרכנים אשר רכשו את המשקה ברשת מסוימת יאלצו למיין את המכלים הריקים בהתאם לסוג התאגיד אליו שייכת רשת השיווק, ולגשת לכל רשת ולפזר את המכלים השונים בהתאם לרשתות השיווק השונות, זאת הרי פגיעה משמעותית בנוחות הצרכן. יש לזכור כי על פי

החוק רשת מחויבת לקבל חזרה רק מכלים שהיא שיווקה (ישנן רשתות שמשווקות רק חלק מהמשקאות).

במידה וכל רשת תמקם מכונה לקליטת המכלים בכל אחת מרשתות השיווק, תתקבל חלופה דומה לחלופה ב' – מספר תאגידים בבעלות היצרנים ולכן הניתוח של החלופות דומה. לאור זאת, נתייחס לחלופה זאת בדומה לחלופה של מספר תאגידים בבעלות היצרנים (ראוי להדגיש כי חלופה של בעלות משותפת של יצרן ורשת שיווק נחותה במספר פרמטרים מחלופת בעלות של היצרנים בלבד. החסרון הבולט הנו בפגיעה בתחרות – בעוד שבחלופת היצרן, רשת השיווק הנה אדישה בין התאגידים השונים ולכן לא תפלה אותם במיקום המכונות או בכל צורה אחרת, בתאגיד משותף הרשתות השונות עשויות להפלות לרעה את התאגידים האחרים בצורות שונות כגון מיקום המכונות של המתחרים וכו').

5. ניתוח החלופות

להלן ניתוח של שתי חלופות ההתאגדות על-פי הפרמטרים שהוצגו לעיל:

5.1 יכולת העמידה בדרישות הנגזרות מחוק הפיקדון לרבות עמידה ביעדי

האיסוף:

על מנת לעמוד ביעד שהוגדר בחוק (איסוף של 85% מהמכלים משנת 2005 ואילך), יש להציב מספר גדול של מכונות. עפ"י PORTER (1983), רק במידה ותהליך ההחזרה של המכלים יהיה נוח ונגיש לצרכן, אחוז ההחזרה יהיה גבוה. לכן המכונות צריכות להיות ממוקמות בנקודות קליטה זמינות ובולטות. מהערכה שבוצעה ע"י הפירמות, יש צורך להציב מכונות בכ-1000 נקודות מכירה, על מנת לעמוד ביעד האיסוף הנדרש. ההנחה היא, כי יצטרכו להציב מכונה בכל סניף וסניף של רשת השיווק ומספר מכונות נוספות בישובים בהן אין נוכחות של רשת שיווק באזור. כמו כן, יהיו מספר נקודות איסוף נוספות אשר לא יצדיקו העמדה של מכונה אוטומטית. מיעדים אלה יבוצע איסוף ידני מבתי העסק.

מניתוח ההצעות שהוגשו במסגרת ה R.F.I (פרוט בהמשך), ניתן למקם מכונות מודולריות שנותנות מענה לכל סוגי המכלים, בנפחים שונים כולל יחסים שונים בין סוגי המכלים (נפח גדול יותר לבקבוקי זכוכית או פלסטיק וכו'). מכונות אלה מסוגלות גם להבחין בין יצרנים ע"י קריאת הבר קוד של המוצר.

במידה ומדובר בתאגיד יחיד, ניתן להציב מכונה אחת בכל יעד. באזורים בהן צפוי עומס גדול, תוצב מכונה גדולה יותר. לאחר תקופת זמן מסוימת במהלכה תילמד ותאופיין נקודת החזרת המכלים, ניתן יהיה להגדיל את נפח המכונה ע"י מכלים חיצוניים או החלפת מכונות. כמו כן, כיוון שהרשתות שותפות בתאגיד (באופן עקיף באמצעות איגוד רשתות השיווק שליד לשכת המסחר), סביר להניח שניתן יהיה להגיע להסכמה על הצבת המכונה במיקום נוח לצרכן.

במידה ומדובר במספר תאגידים, יהיה צורך להציב מספר מכונות בכל נקודת מכירה/החזרה (מכונה לכל תאגיד). רק במידה ויוצבו מכונות נפרדות, יימנע שיתוף פעולה בין הפירמות (במידה ומציבים מכונה משותפת יש צורך גם לשותף פעולה בסילוק המכלים ולהקים מרכז בקרה משותף, מערכת התחשבות לקליטת דמי הפיקדון וכו' – ז"א מדובר למעשה בתאגיד משותף). אך כשמדובר במספר תאגידים, בבעלות היצרנים בלבד, לכל תאגיד נדרשת מכונה לקליטת מכלי משקה בנקודת המכירה, הצבת שלוש מכונות בכל רשת שיווק יוצרת קשיים אובייקטיביים של הקצאת שטחי מכירה לטובת הצבת המכונות. התאגידים הנם בבעלות היצרנים בלבד ללא רשתות השיווק ועל כן עלולות להיווצר בעיות טכניות בהצבת המכונות בסניפי הרשתות השונים ובתפעולן. לאור זאת, יתכן כי חלק מהתאגידים לא יצליחו לעמוד בדרישות החוק (בעיקר התאגידים בבעלות היצרנים הקטנים יותר).

לסיכום: לא נראה כי קיים קושי אובייקטיבי לתאגיד יחיד לעמוד בתנאי החוק. נראה כי ייתכנו קשיים בעמידה בתנאי החוק לתאגידים נפרדים ובמיוחד לתאגיד בבעלות היצרן בעל נתח השוק הקטן ביותר. קושי זה חמור במיוחד לאור העובדה שמדובר בקושי אקסוגני ליצרן ולכן אינו נתון רק לפעולות שיוזם היצרן.

כמו כן, תיווצר בעיה דומה לתאגיד בבעלות פירמה אחת או במספר תאגידים בבעלות יצרן ורשת שיווק, בשל העדר תמריץ ליתר הפירמות לשתף פעולה עם התאגיד (יש לזכור כי התאגיד נושא באחריות לעמידה ביעדי ההשבה והוא גם הגורם שייקנס במידה ואחוזי האיסוף נמוכים מיעדי החוק).

5.2. עלות כלכלית להפעלת התאגיד – האם קיימים יתרונות לגודל?

על מנת לבחון את העלות הכלכלית של הפעלת התאגיד/ים, יש צורך להבין ראשית את עלות המנגנון להפעלת התאגיד ואת מקור המימון להפעלתו.

הסבר על ההכנסות והעלויות הכלכליות להפעלת התאגיד (הניתוח המפורט מופיע בנספחים 1,2,3):

(א) כללי - את הניתוח הכלכלי יש לבצע לאורך כל חיי חוק הפיקדון. סביר להניח כי החוק יתקיים לטווח ארוך (סביר להניח כי בעתיד דרישות החוק יוחמרו, אך נתעלם מסוגיה זאת). הבעיה בהערכת ההכנסות הצפויות לתאגיד נובעת מהעובדה ששיעור האיסוף הנדרש עפ"י החוק משתנה עם השנים – מ 50% בשנה הראשונה ועד ל 85% משנת 2005 ואילך. יעד זה אפשרי במידה והתאגיד ייתן שרות נוח, יבצע פעולות הסברה ויקבעו דמי פיקדון סבירים. מניתוח של מספר מדינות שבהן מיושם חוק הפיקדון (ראה: LEE 1988), במידה ודמי הפיקדון שווים או גבוהים מ \$0.05 (כ 0.2 ש"ח או 0.30 במחירי שנת 2000) ובהנחה שהתאגיד נותן שרות נוח לצרכנים, ניתן להגיע תוך מספר שנים לשיעור החזרה של 85%, התואם את שיעור האיסוף בחוק (יש לזכור כי במידה ושיעור ההחזרה בפועל גבוה יותר אן נמוך יותר, הכנסות התאגיד יפגעו – ראה פרוט בהמשך). על מנת לקבוע את שיעור ההחזרה הממוצע, אשר לוקח בחשבון גם את העיתוי של ההכנסות יש להשתמש בשיטה שתהפוך את התזרים הדיפרנציאלי לתזרים אחיד. לצורך כך נשתמש בשיטת הערך האקוויוולנטי השנתי (UAS) – לפרוט ראה נספח מספר 1. מניתוח שביצענו (פרוט בנספח מספר 1), אחוז ההחזרה האקוויוולנטי הוא: 80%, ולכן תחשיב ההכנסות נטו יתבסס על רמת הכנסות של 20% מדמי הפיקדון בממוצע (Steady state).

(ב) הכנסות (מקורות המימון לתאגיד) – עפ"י חוק הפיקדון, במידה ומוקם תאגיד מיחזור, יצרני המשקאות יעבירו לתאגיד המיחזור את דמי הפיקדונות שגבו, וזה ישפה את רשתות השיווק בגין הפיקדונות שהוחזרו לצרכנים. תאגיד ישתמש בכספי הפיקדון על מכלים שלא הוחזרו לצורך

הפעלתו. לכן המימון לפעולות התאגיד תלוי ברמת ההחזרה של המכלים ע"י הצרכנים. לצורך הניתוח נניח כי שיעור ההחזרה יהיה דומה ליעד המוגדר בחוק (יש לציין כי זאת הנחה אופטימית מאד – במידה ושיעור ההחזרה גבוה יותר התאגיד יקבל הכנסה נטו נמוכה יותר, אך גם אם שיעור ההחזרה יהיה נמוך יותר ההכנסה נטו של התאגיד תקטן, עקב העובדה שהמדינה תטיל על התאגיד קנס בגובה כפול מדמי הפיקדון).

ההכנסות הצפויות שוות ל 35 מיליון ש"ח בשנה (700 מיליון מכלים כפול 0.25 ש"ח למכל כפול 20% יתרת דמי פיקדון שלא יוחזר). זאת ללא התייחסות לסטיות באחוזי ההחזרה (ומכיוון שהסטיות הנן תמיד לרעת התאגיד).

(ג) **ניתוח עלויות לתאגיד יחיד** - כפי שהוצג בניתוח החלופות, שיטת ההפעלה האופטימלית הנה ע"י שימוש במכונות אוטומטיות לאיסוף מכלים, ולאחר מכן, סילוק המכלים ע"י קבלני פינוי. להלן עיקרי התחשיב לעלויות השנתיות של התאגיד (לפרוט ראה נספח מספר 2). ההוצאות מבוססות על תוצאות ה R.F.I שנערך, לפני ביצוע משא ומתן מול המציעים הפוטנציאליים:

- (1) עלות שכירות של המכונות – 23.5 מיליון ש"ח.
- (2) עלות איסוף וסילוק מהמכונות – 5.2 מיליון ש"ח.
- (3) עלות איסוף מבתי עסק ללא מכונות – 1.6 מיליון ש"ח.
- (4) עלות בקרה וניטור – 0.64 מיליון ש"ח.
- (5) עלות תפעול ואדמיניסטרציה – 3 מיליון ש"ח.
- (6) עלויות פרסום והסברה – 0.8 מיליון ש"ח.

סה"כ עלות שנתית – 34.75 מיליון ש"ח

כפי שניתן לראות, ההכנסות הצפויות שוות להוצאות הצפויות ומותירות יתרה של 250 אלף ש"ח. לנוכח הנתונים הללו, התאגיד לא יאלץ לעלות את דמי הפיקדון.

(ד) ניתוח עלויות הכרוכות בהקמת מספר תאגידים – להלן עיקרי התחשיב לעלויות השנתיות של מספר תאגידים. התחשיב מציג את העלות לתאגיד אחד, בהנחה שכל יצרן מחזיק 1/3 מהשוק, ובהנחה שכל תאגיד מפעיל 1000 מכונות (לפרוט ראה נספח מספר 3):

- (1) עלות שכירות של המכונות – 23.5 מיליון ש"ח.
- (2) עלות איסוף וסילוק – 2 מיליון ש"ח.
- (3) עלות איסוף מבתי עסק ללא מכונות – 0.8 מיליון ש"ח.
- (4) עלות בקרה וניטור – 0.64 מיליון ש"ח.
- (5) עלות תפעול ואדמיניסטרציה – 1.8 מיליון ש"ח.
- (7) עלויות פרסום והסברה – 0.3 מיליון ש"ח.

סה"כ עלות שנתית לתאגיד – 29 מיליון ש"ח

ניתן לראות כי למרות קיומם של שלושה תאגידים, העלות השנתית של כל אחד מהתאגידים דומה לעלות של תאגיד אחד כולל. ז"א עלות הפעלתם של שלושה תאגידים גבוהה כמעט פי שלושה מעלות הפעלתו של תאגיד יחיד! ברור כי קיים יתרון משמעותי לגודל, בעוד שתאגיד אחד מטפל בכמות מכלים הגדולה פי שלושה, העלות כמעט ואינה משתנה. הסיבה לכך נובעת מהעובדה שלמרות שישנם שלושה תאגידים, כל תאגיד חייב למקם בכל נקודת מכירה מכונה, כך שכמות המכונות גדלה פי שלוש. כמו כן, עדיין נדרשת מערכת בקרה ומנגנון אדמיניסטרטיבי לטיפול. החסכון המשמעותי היחיד שקיים הנו בתדירות הנדרשת מקבלני האיסוף לפקוד את המכונות (במקום פעם בשבוע, רק פעם בשלושה שבועות).

ההכנסות השנתיות של כל תאגיד הן 1/3 מההכנסות המצוינות לעיל, ז"א 11.6 מיליון ש"ח. כפי שניתן לראות, ההכנסות הצפויות נמוכות מההוצאות הצפויות ומותירות גירעון של 17.5 מיליון ש"ח לכל תאגיד. לאור הנתונים הללו, כל תאגיד יאלץ לעלות את דמי הפיקדון.

עפ"י ניתוח הרגישות המופיע בנספח, ניתן לראות כי על מנת להגיע לנקודת האיזון נדרשת העלאת דמי הפיקדון ל- 0.65 ש"ח (ז"א ב 160%). אך העלאת דמי פיקדון, תגרום ליותר צרכנים להחזיר את המכלים, כך ששיעור ההחזרה יגדל, ולפיכך הכנסות התאגיד (נטו) יקטנו (מספיק שאחוז ההחזרה

יעלה ב 5%, על מנת שיווצר גירעון של 10 מיליון ש"ח, במחיר הפיקדון של 0.65 ש"ח).

עפ"י ALLEN (1993), גמישות ההחזרה ביחס לעלות דמי הפיקדון שווה ל 0.11 (ז"א העלאה של 100% בדמי הפיקדון תגרום לעליה של 11% בשיעור ההחזרה)¹. למרות שהגמישות אינה לינארית, כך שבשיעורי החזרה גבוהים יותר, סביר להניח שהגמישות יורדת, ברור כי עליה של דמי הפיקדון מ 0.25 ש"ח ל 0.65 ש"ח תעלה את שיעור ההחזרה בלפחות 2%.² עקב כך, התאגיד יאלץ לעלות שוב את מחיר הפיקדון, צעד אשר יגביר את שיעור ההחזרה ויותר פחות הכנסות (נטו) בידי התאגיד. מניתוח הרגישות, ניתן לראות כי אין אפשרות להגיע לנקודת איזון במקרה של שלושה תאגידים, ובכל מקרה כל אחד מהתאגידים יהיה גרעוני ויאלץ לממן את הפער מזרמי המזומנים של פעילותו בשוק המשקאות. ראוי להדגיש כי ניתוח זה מדגים את הבעיה במקרה של שלושה תאגידים בעלי נתח שוק שווה. בעיה זאת אף מחמירה לאור העובדה שנתח השוק של היצרנים השונים אינו שווה ולכן התאגיד של היצרן בעל נתח השוק הקטן ביותר יהיה גרעוני יותר ולכן יאלץ לממן פער גדול מזרמי המזומנים של פעילותו בשוק המשקאות. יש לזכור כי ככל שהחברה קטנה יותר, הטלת המימון של התאגיד עליה משמעותי יותר. המשמעות הנה פגיעה בתחרות והפליית היצרנים הקטנים (לפרוט ראה ניתוח ההשפעה על רמת התחרותיות).

5.3 פשטות ונוחות – מנקודת ראות הצרכן, המפקח (המדינה) והפירמות

ניתוח זה יחולק לשלושה חלקים, תוך בחינת המשמעות של הקמת תאגיד יחיד בהשוואה להקמת מספר תאגידים בהיבט הצרכן, המפקח והפירמות:

- (א) **היבט הצרכן** – בהנחה שבשני המקרים התאגידים יציבו מכוונות באותן נקודות מכירה (ז"א שבחלופת שלושת התאגידים, כל תאגיד מציב מכוונה בכל נקודה) ההבדל המרכזי לצרכן הנו בכך שהוא יאלץ לבצע הפרדה בין המכלים

¹ הניתוח של ALLEN בוצע על דמי פיקדון ושיעורי החזרה נמוכים יותר – העלאה של דמי הפיקדון מ \$0.02 ל \$0.04 העלה את שיעור ההחזרה מ 55.7% ל 62.1% ALLEN. לא בדק את השפעת העלאת דמי הפיקדון בשיעורי החזרה גבוהים יותר.

² אם בוחנים את אחוזי ההחזרה בשתי מדינות בארה"ב – ארגון ומשיגן, בהנחה שההבדל המרכזי בין המדינות היה גובה דמי הפיקדון (במשיגן נגבו דמי פיקדון של \$0.1 לעומת \$0.05 באורגון), ניתן לראות שאחוז ההחזרה עלה מ 85% ל 95% עקב הכפלת דמי הפיקדון (ראה: PORTER 1983, 1978).

שהוא משיב לפי סוג היצרן. צפויות בעיות רבות בעיקר אצל אוכלוסיות מסוימות כגון: קשישים, עולים חדשים, תיירים וכו'.

במידה ובחלופת התאגידים כל תאגיד יציב מכונות רק בנקודות המכירה בהן נמכרים מוצריו, עשוי להיווצר מצב בו בחלק מנקודות המכירה לא מוצבות מכונות של אותו יצרן. הדבר יקשה מאד על הצרכנים ויגרום לבלבול רב (לדוגמא: כל צרכן יצטרך להגיע למספר רשתות על מנת להחזיר את המכלים השונים, במקום להגיע עם כל המכלים ליעד אחד).

(ב) היבט המפקח (המדינה) – ברור כי למדינה קל יותר לפקח על תאגיד אחד

מאשר לפקח על מספר תאגידים. במקרה של שלושה תאגידים, יצטרך המפקח להשקיע משאבי תקציב וכ"א בהיקף רב יותר באופן משמעותי בהשוואה לפיקוח על תאגיד אחד. לאור חשיבות הדיווח (על בסיס הדיווח נקבע אם נדרש לקנוס את התאגיד עקב אי עמידה ביעדים), יש להדגיש כי ישנו יתרון גדול בתאגיד יחיד, בבעלות כלל הגורמים המעורבים. תאגיד זה בעל אחריות כוללת, ובמקרה שהתאגיד לא יעמוד ביעד האיסוף לא יתפתח ויכוח על הסיבות לאי העמידה, והאשמות הדדיות בין התאגידים השונים ובתי העסק בהן מוצבות המכונות.

(ג) היבט הפירמות – כאשר בוחנים את נוחות ההפעלה והפשטות של המנגנון

בעיני הפירמות, יש להבחין בין רשתות השיווק ליצרנים. מבחינת היצרנים אין הבדל משמעותי בנוחות ההפעלה של תאגיד יחיד או מספר תאגידים. לעומת זאת, לרשתות השיווק יש הבדל גדול בין תאגיד יחיד או מספר תאגידים – בעוד שתאגיד אחד ממקם מכונה אחת בכל רשת, שלושה תאגידים ימקמו שלוש מכונות ולכן יתפסו הרבה יותר מקום. מכיוון שמדובר במכונות שאמורות להיות זמינות לצרכן, המכונות הללו יתפסו שטח במיקום מרכזי בעל ערך רב לרשת השיווק. כמו כן, מכיוון שלצרכנים רבים, לא יהיה ברור ההבדל בין המכונות, צפויות תקלות רבות והרשת תאלץ לתת מענה להבהרות ולספוג טענות של צרכנים מתוסכלים שיטענו. כמו כן, ככל שישנם יותר תאגידים, יהיו יותר קבלני איסוף, ואנשי תחזוקה שיידרש לתאם עמם את הטיפול במכונות. לעומת זאת, בתאגיד בודד בו שותפות גם רשתות השיווק, ישנה רק מכונה אחת, ולכן יש פחות בלבול של הצרכנים. כמו כן, יש צורך בפחות שטח, רק קבלן איסוף אחד ואיש תחזוקה אחד.

5.4 התארגנות לוגיסטית ושימות

כפי שהוצג בסעיף הקודם, בחלופה בה ישנם מספר תאגידים בבעלות היצרנים בלבד, לרשתות השיווק אין כל תמריץ לשתף פעולה. יתרה מכך, ככל שרשת השיווק תשתף פעולה יותר, העלות עבורה תגדל הן בהפסד שטח מרכזי והן בהשקעת משאבים לצורך מתן סיוע לצרכנים. לעומת זאת בתאגיד יחיד בו רשת השיווק שותפה, יש לה אינטרס שהתאגיד יעמוד ביעד האיסוף ולכן תבצע את כל הפעולות הנדרשות לתפעול תקין של המכונות.

5.5 השפעה על רמת התחרותיות בשוק המשקאות

אחת הסוגיות המרכזיות הטעונות בדיקה במקרה של תאגיד יחיד בו שותפות כל החברות הנה השאלה האם קיימת פגיעה ברמת התחרותיות במשק ובטובת הצרכן. מניתוח הסוגיה עולה כי קיימת פגיעה ברמת התחרותיות בענף דווקא כאשר ישנם מספר תאגידים.

מדוע ישנה פגיעה בתחרותיות כאשר ישנם מספר תאגידים: מטרת דמי הפיקדון הנה להקטין את כמות הפסולת המגיעה להטמנה ולהגביר את רמת הניקיון בשטח הציבורי. כפי שהוצג קודם לכן, יש יתרון לגודל בתאגיד מיחזור כיוון שגם יצרן (באמצעות תאגיד) עם כמות קטנה של מכלי משקה חייב להציב בכל יעד מכונה, להפעיל מערכת בקרה ומערכת אדמיניסטרטיבית להפעלת התאגיד. כיוון שההכנסות להפעלת התאגיד הן המכפלה של דמי הפיקדון כפול כמות המכלים שלא הוחזרו, ומכיוון שיעד האיסוף לכל תאגיד (משנת 2005) עומד על 85%, תאגיד של יצרן קטן יאלץ לגבות דמי פיקדון גבוהים יותר מתאגיד של יצרן גדול (בשל קיומן של יתרונות לגודל כאמור). כך ייווצר מצב שיצרן קטן יאלץ להעלות את דמי הפיקדון בסכום גבוה יותר מאשר יצרן גדול ובכך היצרן הקטן יופלה לרעה. מהניתוח שביצענו, מסתבר שהתאגיד בבעלותו יהיה גרעוני בכל מקרה, והוא יאלץ להזרים לתאגיד כספים לצורך מימונו ולכן רמת התחרות בשוק תפגע. מכיוון ששוק המשקאות, אינו מתחלק באופן שווה בין כל היצרנים, בעיה זאת אינה בעיה תאורטית, אלא בעיה מעשית.

האם ישנה פגיעה בתחרות בתאגיד יחיד?

על מנת לענות על השאלה הזאת, יש לבחון מספר שאלות: ראשית האם הפיקדון משפיע על המחיר של המשקה וכיצד הוא משפיע על שיקולי הצרכן. סוגיה נוספת שנבחן הנה איזה מידע מתקבל במסגרת הפעלת התאגיד, אילו תיאומים נדרשים בין השותפים בתאגיד והאם הנגישות של כלל השותפים למידע עלולה לפגוע בתחרות בשוק ובטובת הצרכן.

לפני שנציג את הניתוח ביחס לשאלות אלו, יש צורך לבחון האם התאגיד יעמוד ביחס האיסוף המוטל בחוק הפיקדון. שאלה זאת בעלת חשיבות מכרעת לצורך בחינת השפעת דמי הפיקדון על ביקוש הצרכנים למשקאות:

בניגוד לחוקים רבים בהם הגורם עליו מוטלת החקיקה אינו עומד בכל חובותיו, במקרה זה התאגיד חייב לעמוד ביעד האיסוף הגבוה. בעוד שבמקרים רבים אין למחוקק סנקציה מיידית כנגד הפירמה שמפרה את החוק, במקרה זה קיימת סנקציה מיידית - במידה והתאגיד לא יעמוד ביעד זה, המדינה תקנוס את התאגיד במחיר כפול מדמי הפיקדון (על כל כמות המכילים שלא הוחזרו עד לאחוז האיסוף הנדרש). ראוי לציין כי במקרה זה, אין כל קושי להוכיח את הסטייה מהיעד מכיוון שישנו מנגנון דיווח אוטומטי על כמות המכילים שנגבה עבור דמי פיקדון מול כמות המכילים שנאספו.

בנספח מספר 4 ניתן לראות כי אי עמידה בשיעור האיסוף (אף בסטייה של 1%!) תגרור את התאגיד לגירעון (לדוגמא: סטייה ממוצעת של 2% תגרור לתאגיד לגירעון של 3.3 מילון ש"ח בשנה בהשוואה לרווח של 0.2 מילון ש"ח במידה והתאגיד עומד ביעד הממוצע). גירעון זה הולך וגדל ככל שהסטייה מהיעד הולכת וגדלה. לכן התאגיד יעשה כל מאמץ לעמוד ביעד וזאת ללא צורך בהתערבות המפקח.

עפ"י ניתוח הטלת דמי פיקדון במדינות אחרות, תאגיד יחיד יוכל לעמוד ביעדי האיסוף שנקבעו בחוק.

מכך ניתן להסיק שהתאגיד יעמוד ביעד איסוף של 85% מהמכילים (בשנת 2005 Steady state), שנגבו בעבור דמי פיקדון.

כעת נבחן את הסוגיות שהוצגו לעיל:

האם הפיקדון משפיע על המחיר של המשקה – על מנת לקבוע כיצד משפיע הפיקדון על מחיר המשקה יש ראשית להבין כיצד נתפס הפיקדון אצל הצרכן והיצרן. במידה והפיקדון נתפס כהטלת מס על המשקה, תהיה לכך השפעה על המחיר של המוצר ועל הביקוש למשקאות: כאשר מטילים מס על מוצר מסוים שגמישות המחיר שלו גדולה מאפס וקטנה מאין סוף (ז"א הביקוש למוצר אינו קשיח לחלוטין ואינו גמיש לחלוטין), המס מתחלק בין היצרנים והצרכנים. פרוש הדבר שלמס ישנה השפעה על מחיר המוצר – המחיר שיקבל היצרן נמוך יותר מהמחיר לפני הטלת המס, והמחיר שהצרכן משלם גבוה יותר מהמחיר ששולם לפני הטלת המס (ההפרש בין המחיר ליצרן והצרכן הנו תשלום המס). הסיבה לכך נובעת מהעובדה שהיצרנים נאלצים להוריד את המחיר עקב הידיעה שהמחיר שהצרכנים רואים גבוה יותר ולכן במידה והיצרנים לא יורידו את המחיר, הכמות המבוקשת תקטן והשוק יסטה משיווי משקל. אך קיימת הבחנה מהותית בין הטלת פיקדון לבין הטלת מס – במקרה של הטלת דמי פיקדון, הצרכן יודע כי ניתן להחזיר את המכל הריק ולקבל בחזרה את דמי הפיקדון. לכן, הצרכן אינו רואה את המחיר המלא, הכולל את דמי הפיקדון, אלא רואה את המחיר נטו, ללא דמי הפיקדון אשר יוחזר לו לאחר החזרת המכל הריק.

תוצאה זאת נכונה במידה ואחוז ההחזרה גבוה (ז"א שרוב המכלים יוחזרו). מכיוון שיעד הקבוע בחוק הנו 85% מהמכלים, מדובר ביחס החזרה גבוה מאד. ברור שעל מנת לעמוד ביחס החזרה כל כך גבוה, היצרנים והמשווקים חייבים לתת פתרון נוח וזמין לצרכנים על מנת שהללו יחזירו את המכלים. ככל שהפתרון זמין יותר, הצרכנים יראו בתשלום פיקדון זמני על השימוש במכל, שיושב עם החזרת המכל, ולכן לא יתמחרו אותו במחיר המשקה (הדבר דומה למקרים אחרים בהם הצרכן מפקיד תשלום בעבור שימוש כגון: דמי פיקדון לשימוש בעגלה בצרכנייה וכו').

מכיוון שהצרכנים רואים בדמי הפיקדון תשלום זמני ולא חלק מעלות המוצר, הם לא יקטינו את הכמות המבוקשת שלהם מהמוצר ולכן היצרנים לא צריכים להוריד את מחירי המשקה נטו (המחיר ללא דמי

הפיקדון). היצרנים יקבעו את מחיר המשקה כפי שקבעו אותו לפני הטלת דמי הפיקדון, ויוסיפו את דמי הפיקדון למחיר שנקבע – ז"א דמי הפיקדון יהיו שקופים הן ליצרן והן לצרכן.

כמו כן, חובת הסימון של גובה דמי הפיקדון מהווה סיוע להבנת קיום דמי הפיקדון, כך שגם צרכנים שאינם מודעים לקיומו, יקבלו את האינפורמציה מקריאת הטקסט על המכל.

ראוי להדגיש כי גם הצרכנים שלא יחזירו את המכלים הריקים, לא ישנו את הביקוש שלהן למשקאות. זאת כיוון שדמי הפיקדון אינם מהווים עבורם ככל הנראה, עלות משמעותית. אם דמי הפיקדון היו מהווים שיקול בהחלטותיהם, הם היו מחזירים את המכל הריק ומקבלים בחזרה את דמי הפיקדון (ניתן כי יהיו מספר צרכנים אשר יקטינו את הביקוש למשקאות מסיבות שונות, אך מדובר בקומץ זניח ולכן עקומת הביקוש המצרפית לא תשתנה).

בחינת הספרות העולמית:

ניתוח השפעת הטלת דמי הפיקדון על מחיר המשקה ועל עקומת הביקוש למשקאות נבחנה במספר מאמרים ומחקרים (ראה: LEE, 1988, OECD, 1978, BOHM, 1981, FOLK, 1975, PORTER, 1978, PORTER, 1983). תוצאות הניתוח תומכות בניתוח שהוצג לעיל: עפ"י LEE (1988), לאחר העלאת דמי הפיקדון ב 100%, לא נצפה כל שינוי בכמות המבוקשת למשקאות. עפ"י PORTER (1978), לאחר הטלת דמי הפיקדון באורגון, כמעט ולא חל כל שינוי בביקוש למשקאות. במחקרים רבים שבוצעו ע"י מוסד המחקר של ה OECD עבור ממשלת ארה"ב, לא נצפה שינוי משמעותי במכירת משקאות לאחר הטלת דמי פיקדון, כל עוד שדמי הפיקדון לא עלו על \$0.05³ (0.4 ש"ח במחירי שנת 2000). במחקר שבוצע ע"י FOLK (1975) באילינוי, ארה"ב, לא חל כל שינוי בביקוש למשקאות לאחר הטלת דמי פיקדון. לעומת זאת עפ"י PORTER (1983), לאחר הטלת דמי הפיקדון במישיגן (בגובה 0.65 ש"ח במחירי שנת 2000), חלה ירידה של 7% בכמות המבוקשת לפחיות בירה (מ 6.5 מיליון ל 6 מיליון), אך התברר כי במקביל להטלת דמי הפיקדון, נחקק חוק שהעלה את הגיל המינימאלי המותר לשתיית משקאות אלכוהול מגיל 18 לגיל 21.

³ סביר להניח כי הסיבה לכך שדמי פיקדון גבוהים מאד משפיעים על הביקוש של הצרכן, נובעת מפער הזמן שקיים בין רכישת המשקה ועד להחזרתו וקבלת החזר דמי הפיקדון.

כמו כן, ראוי לציין כי עפ"י PORTER (1983), דמי הפיקדון במישיגן הועמסו במלואן על הצרכנים (דמי פיקדון גבוהים במיוחד - בגובה 0.65 ש"ח במחירי שנת 2000!). כך שהמחיר נטו (ללא דמי הפיקדון), כלל לא השתנה.

פרוש הדבר כי דמי הפיקדון אינם משפיעים על מחיר המוצר ועל הכמות המבוקשת ממנו. ראוי לציין כי התאגיד הנו מוסד ללא כוונת רווח ולכן לתאגיד לא תהיה מוטיבציה להעלות את דמי הפיקדון מעבר לנדרש לצורך מימונו. במידה ויצטברו רווחים בתאגיד, אין לו אפשרות לחלק את הכספים הללו לבעלי המניות בתאגיד, ועליו להשתמש בכספים לשיפור השרות לצרכן.

סוגיה נוספת הטעונה בדיקה הנה - רמת ההשפעה של עצם ההתאגדות על מידת התחרות בשוק המשקאות הקלים. על מנת לתת מענה לסוגיה זאת, יש לבחון מספר נושאים: מהי רמת המעורבות של החברות בתאגיד, מהי האינפורמציה המתקבלת בתאגיד, אילו החלטות ותיאומים נדרשים ע"י בעלי המיזם והאם קיימת אפליה של פירמות אשר אינן חברות בתאגיד, בטיפול במכלים הריקים.

רמת המעורבות של החברות בתאגיד – כפי שיוצג בהמשך, ההחלטות והתיאומים הנדרשים אינם דורשים את מעורבות החברות, מתקבל כי רמת המעורבות של החברות תהייה מינימלית. רק במידה והתוצאות בפועל יהיו שונות מהתחזית (במיוחד בהקשר להיקף ההשבה של המכלים הריקים), החברות תידרשנה לקבל החלטות כגון: שינוי גובה דמי הפיקדון.

האינפורמציה המתקבלת בתאגיד – על מנת לבחון את השפעת התאגיד על התחרות בשוק, יש צורך לבחון איזה אינפורמציה מתקבלת מהתאגיד. האינפורמציה זורמת מהחברות לתאגיד ומ"השטח" לתאגיד. האינפורמציה המתקבלת מהחברות מתייחסת לכמות המצרפית של מכלי המשקה אשר עברה גבה היצרן פיקדון (דמי הפיקדון על כל מכל מועברים לתאגיד. האינפורמציה המתקבלת מהשטח הנה היקף דמי הפיקדון אשר הושבו לצרכנים (מדובר על כמות מצרפית, ללא התפלגות וללא פרוט על נקודות המכירה של המשקה, אלא רק נקודות ההחזרה – שאינן זהות לנקודות המכירה). כיוון שכיום האינפורמציה על היקף המכירות זמינה

ושקופה בכל מקרה, הצטברות המידע הנ"ל בתאגיד אינה מחדשת שום דבר מהותי (כיום ישנם סקרי שוק רבים המפרסמים את נתחי השוק של כל חברה) ולפיכך אינה צפויה להשפיע על התחרות בענף.

כמו כן, ראוי להדגיש כי האינפורמציה המעוברת לפירמות עצמן (בניגוד לאינפורמציה המתקבלת בתאגיד), כוללת רק את הכמות המצרפית של המכילים המוחזרים (של כלל החברות לפי סוגים – פלסטיק, זכוכית ופחיות). כך, שהחברות עצמן אינן מקבלות אפילו את הנתונים המתקבלים בתאגיד. כיוון שבמועצת המנהלים ישבו נציגות של כלל הפירמות הגדולות, ישנו פיקוח הדדי על מניעת זליגה של אינפורמציה מהתאגיד לפירמות.

לעומת זאת, בתאגיד יחיד בבעלות פירמה יחידה, האינפורמציה שהתקבלה בתאגיד תגיע קרוב לודאי לאותה פירמה. למרות שאין באינפורמציה הזאת ערך רב, בכל זאת יש לפירמה יתרון על פני שאר הפירמות המתחרות (מידע א-סימטרי), בעיה העלולה לפגוע במידה מסוימת בתחרות (אם כי לא באופן מהותי).

החלטות ותיאומים נדרשים ע"י בעלי המיזם – המיזם הנו משק כספי סגור שבו ההכנסות צריכות לכסות את ההוצאות. במידה ולא נוצר פער בין ההכנסות להוצאות ותאגיד המיחזור עומד ביעד שנקבע בחוק, לא תידרש מעורבות של הבעלים בפעילות השוטפת של התאגיד. במידה וקיימת ירידה בהיקף ההכנסות או אי עמידה ביעדי האיסוף, תידרשנה החלטות ביחס להוספת מכונות או הגדלת דמי הפיקדון. מכיוון שהחלטות אלה אינן משפיעות על החברות, לא בהיבט קביעת מחיר המשקה (ראה לעיל -השפעת דמי הפיקדון על מחיר המוצר) ולא בהערכות לוגיסטיות שונה, לא נראה כי יש להחלטות אלה השפעה על רמת התחרות בשוק.

אי הפליה של פירמות אשר אינן חברות בתאגיד – עפ"י חוק הפיקדון, כל יצרן או בית עסק, גם אם אינו חבר בתאגיד המיחזור, רשאי לקבל שירותים מהתאגיד בתנאים שוויוניים. לאור זאת, גם פירמות קטנות, בין אם הן חברות בתאגיד ובין אם לאו, יקבלו שרות דומה בתנאים דומים. לכן לא תיווצר פגיעה בתחרות בתחום זה.

6. סיכום ומסקנות

על בסיס ניתוח כלל ההיבטים הנוגעים ליישום חוק הפיקדון - יכולת העמידה בדרישות הנגזרות מהחוק, עלות כלכלית, פשטות ונוחות, התארגנות לוגיסטית והשפעה על רמת התחרותיות בשוק המשקאות וטובת הצרכן - מתקבלת המסקנה כי הפתרון המעשי היחיד והיעיל ביותר להפעלת מנגנון למיחזור של מכלי משקה הנו באמצעות הקמת תאגיד יחיד בבעלות כלל היצרנים, היבואנים והמשווקים. כמו כן, עפ"י הניתוח שהוצג בעבודה זאת, נראה כי ההתאגדות של היצרנים והמשווקים במסגרת תאגיד מיחזור יחיד לא תפגע בתחרות בשוק המשקאות ובטובת הצרכן מהנימוקים אשר פורטו לעיל.

בנוסף לכך, ראוי לציין כי הואיל והתאגיד הנו משק כספי סגור ללא מטרות רווח, במידה והעלות להפעלת התאגיד תגדל (ע"י פיצולו למס' תאגידים בבעלות כל יצרן/יבואן בנפרד), התאגיד יעלה את דמי הפיקדון ויטילו על הצרכן. לפיכך, הקמת תאגיד יחיד המושתת על מנגנון יעיל וחסכוני הנו גם אינטרס מובהק של הצרכן - הן בהיבט הכלכלי (עלות דמי הפיקדון) והן מבחינת הנוחות (ייתור הצורך לבצע הפרדה של מכלי המשקה לפי יצרנים וכו').

לאור האמור לעיל, ראוי להעניק לתאגיד מיחזור יחיד, פטור מהסדר כובל.