



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת התרשומת:	נעם דן
נושא:	בלעדיות בקניונים
תאריך:	12.06.2017
שוחחתי עם:	משה רוזנבלום
תפקיד ומקום עבודה:	מנכ"ל קניוני עופר ומשנה למנכ"ל
טלפון:	[REDACTED]

נעם: בהמשך למענה לד"ר ששלחנו לך על הסדרי בלעדיות, רציתי לשאול האם נחתמים הסדרי בלעדיות לא מפורשים. למשל – הסכמים בהם נאמר כי כניסה של מתחרה תוביל לירידה בשכר הדירה?

משה: היה לי משחו עם מקדונלדס. הוא לא כתב בלעדיות הוא אמר שאם יכנס שוכר נוסף שמוכר המבורגרים, השכר ירד. אני גובה שכר בסיסי או אחוז מהפדיון הגבוה מביניהם. היום אנחנו לא עושים כבר הסכמים כאלה, אבל עשו את עד שקבלנו את ההנחיה מכס שאין יותר בלעדיות. היום אם מישהו מבקש בלעדיות אנחנו כותבים לו שאין בלעדיות אלא אם יש לו אישור ממונה הגבלים.

נעם: אילו הסכמים קיימים עם הסכמי בלעדיות מרומזים כמו שתוארת?

משה: תראי אם יש זה שולי. כי אנחנו מקפידים לא לתת. היו כמה מקרים כאלה בעבר.

נעם: מי השוכרים הבולטים המתאפיינים בהסכמים אלו?

משה: אמרתי לך היה עם מקדונלדס בנצרת ובחיפה. אבל ביטלנו את זה.

נעם: יש לך עוד דוגמאות להסכמים כאלו?

משה: לא זוכר חוץ ממקדונלדס.

נעם: עד כמה ההסכמים אלו משפיעים על שיקול בעלי הנכס להכניס שוכר נוסף?

משה: אני אסביר לך עכשיו את שיטת העבודה שלי - כשאני בודק את תמהיל הקניון אני בודק מה חסר בו. אני עושה סקרים ללקוחות- שואל מה חסר להם. זה מה שמשפיע לי על בניית התמהיל של החנויות בקניון. אני אתן לך מקרה קיצוני – אין הצדקה להכניס שני סופרים לקניון כי הם מוכרים את אותם מוצרים. אבל גילינו בקריון שחסר להם סופר זול יותר ואז הכנסנו את סופר

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il

365679 /7611



רשות ההגבלים העסקיים

קופיקס. בד"כ כשיש חפיפה בין מוצרים וזה קניון קטן אני לא אכניס מתחרה. כי זה לא יביא יותר לקוחות. זה לא המבורגר. לדוגמא ניו פארם וסופר פארם אין הצדקה. צומת ספרים וסטימצקי. אין הצדקה. זו החלטה שנובעת מתמהיל הקניון שאני רוצה לבנות ולא כי מישהו רוצה העדפה או בלעדיות. תראי בקניון גדול למשל כמו הקריון, יש גם צומת וגם סטימצקי, מקדונלס ובורגר ראנץ', לא יעזור להם.

נעם: אז בעצם אתה אומר שהבלעדיות המרומזת שולית?

משה: נכון, מדובר בתופעה מאוד שולית.

יותם: אנחנו מטפלים במיזוג של ניופארם ושופרסל, ובמסגרתו בודקים גם האם יש השלכות מסוימות על בעלי הקניונים. האם אתה צופה בעייתיות במיזוג הזה מבחינת בעלי הקניונים, בפרט בקניונים שבהם שתי הרשתות פועלות?

משה: אם אני מסתכל על המכלול, אז העסקה היא עסקה טובה בראיה הכללית. אבל מה שאמרת זה נקודה נכונה, שתי הרשתות האלה ביחד באותו קניון זה יכול להיות בעיה. בקניון סירקין למשל, אין לי שטח נוסף להוסיף את סופרפארם, אז זה יהיה רק שניהם.

יותם: אתה מדבר מבחינת בעל הקניון?

משה: אה, הסתכלתי על הלקוח הסופי. מבחינת בעל הקניון, שופרסל לא מרוויחה כלום מעסקת המיזוג הזו. רק הלקוח הסופי.

יותם: אין לשופרסל מנוף להפעלת לחצים על בעלי הקניונים? בבחינת אם לא תשים גם את ניופארם אני לא אפתח שופרסל?

משה: לא, ממש לא. אגב, הרמתי טלפון לסופרפארם בעקבות המיזוג ושאלתי אותם אם הם יסכימו להיכנס במקום ניופארם במידה והמיזוג יאושר והם יחויבו למכור את הסניף, וסופרפארם אמרו שהם מסכימים.

עורכת/התראות:	יותם כהן
נושא:	מיזוג ניופארם שופרסל
תאריך:	21.06.2017
שוחחתי עם:	משה רוזנבלום
תפקיד ומקום עבודה:	מנכ"ל קניוני עופר ומשנה למנכ"ל

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il

365679 /7611



רשות ההגבלים העסקיים

טלפון:

יותם: בשיחה הקודמת שלנו טענת שלא אמורה להיות כל השפעה של המיזוג על בעלי קניונים, כתוצאה מצבירת כוח נוספת של שופרסל.

משה: נכון.

יותם: אבל טענת גם שמבחינת הלקוח הסופי, יכולה להיות איזו בעיה.

משה: יכול להיות שתהיה ללקוח בעיה, כי לא תהיה תחרות. זה יכול להיות. תראה, לדראגסטור יש חפיפה עם המוצרים בסופר בסדר גודל של 30% עד 50%. אם יש לי שופרסל וסופרפארם בקניון, אז מתוך הסתובבות אני אומר לך שהרי בסוף אין מחיר אחד בכל חנות וחנות, זו תחרות וטוב שכך. בסופרפארם לעמית יש פריבילגיות לעשות מבצעים נקודתיים, וטוב שכך. הוא מרגיש מה קורה בשטח והוא נלחם על הצרכן. ברגע שיושבים שניים שמחזיקים את אותם מוצרים, זה כמו 2 סופרמרקטים, זה אותה תחרות. אם שניהם מוכרים קוטג', אז הם לא יעשו מבצעים. הלקוח ייכנס בכל מקרה או לפה או לפה. בנקודה הזו, כשיש את ניופארם ושופרסל ויש חפיפה בנייר טואלט, במטרונה, בתרופות ללא מרשם, אז אם ניופארם עושה מבצע ארצי, הוא יחול בכל מקום, אבל אם בסירקין, למשל, שנכון להיום יש שם עמית, שהוא מפעיל את החנות, הוא אף פעם לא יעשה מבצע נקודתי כדי לעודד את המכירות. מזה אני יכול לפחד. ניופארם הרי קיבלו החלטות לעבוד כמו סופרפארם עם עמיתים, זה סוג של זכיינות.

יותם: אני מבין מה שאתה אומר, אבל האם לא מדובר בשני צרכים שונים? הרי יש פה סל שלקוח נכנס אל הסופר כדי לקנות, ואילו לדראגסטור נכנסים בשביל צורך אחר.

משה: אתה צודק. אבל היות והחפיפה היא לא 10%, אם החפיפה היתה 10% בלבד, אז שם אתה צודק באופן מוחלט. אבל החפיפה היום היא גדולה. מוצרי ניקיון כל אחד מהם מוכר. אין לי נתונים מדויקים, אבל יש חפיפה בניקיון, יש חפיפה בתינוקות, בכל מה שקשור למברשות השיניים, קצף גילוח. יש חפיפה. כבר אמרתי לך 50% מסופרפארם. אני מדבר על שטח המדף. יש גם היגיינה, היגיינה נשית. וחוף מזה, אין ספק ששופרסל יכניס את המותג הפרטי שלו פנימה. זה יגביר את החפיפה. אבל אני אומר שוב, אני לא יודע להגיד עד כמה זה מהווה מהמכירה.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il

365679 /7611