

17 בנובמבר 2021

י"ג בכסלו התשפ"ב

לכבוד,  
עו"ד מיכל כהן,  
ממלאת מקום הממונה על התחרות  
רשות התחרות

עו"ד כהן הנכבדת,

### הנדון: שופרסל – אישור פתיחת חנויות גדולות והגברת הריכוזיות

אנו פונות אלייך בשם לובי 99, הלובי של הציבור, בעניין שבנידון, בבקשה כי הרשות תעביר לעיוננו את אמות המידה שלאורן היא מחליטה האם לאשר או לדחות בקשה לפתיחת חנות גדולה המוגשת לה בהתאם לסעיף 16(א) לחוק קידום התחרות בענף המזון ("חוק התחרות במזון"/ "החוק"), וכן את המידע והשיקולים עליהם ביססה הממונה את החלטותיה לאשר את הבקשות שהוגשו לה על ידי שופרסל מאז נחקק החוק, וכן מידע נוסף – כמפורט מטה. זאת, לאור היותו של לובי 99 ארגון צרכנים, המוכר גם לפי חוק הגנת הצרכן תשמ"א-1981, המוסמך לפעול גם מכוח סעיף 18 לחוק התחרות במזון; נוכח העובדה שמתוך 15 הבקשות לפתיחת חנות גדולה, שהוגשו לרשות התחרות הממונה מצאה לנכון לאשר, ללא כל הנמקה, 14 בקשות – 11 מתוכן של שופרסל; ובהינתן כוח השוק העודף ממנו נהנית שופרסל ומעמדה הריכוזי המובהק.

והכל כמפורט להלן:

### **א. חוק קידום התחרות בענף המזון ומודל התחרות הגאוגרפית**

א.1. חוק קידום התחרות בענף המזון, תשע"ד-2014 ("חוק התחרות במזון"/ "החוק") שם לעצמו למטרה להפחית את הריכוזיות בשוק המזון על מנת להוריד את מחירי המוצרים לצרכן ולתת מענה לבעיית יוקר המחייה בישראל, וזאת בשל ממצאים שהראו כי הריכוזיות בתחום הקמעונאות ברמה הלאומית בישראל היא מהגבוהות ביותר בקרב מדינות ה-OECD.<sup>1</sup>

א.2. אחד המודלים המרכזיים עליהם מתבסס החוק הוא מודל התחרות הגיאוגרפית. מודל ייחודי זה פותח על ידי רשות התחרות לאור מחקר שמצא כי גורם מרכזי להיעדר תחרות בין קמעונאים איננו היעדר הצע, שכן נמצא כי יש מספר רב של קמעונאים בארץ, אלא דווקא ריבוי סניפים של רשת מסוימת באזור גאוגרפי קטן – מצב, המאפשר לאותה רשת לצבור כוח שוק גדול ביחס לתושבים באותו אזור (באופן שלא דווקא משקף את כוח השוק שלה בפריסה ארצית), תוך שהיא מרתיעה מתחרים מלהיכנס לאותו אזור גאוגרפי גם כן. מסקנת המחקר הייתה שקיים קשר ישיר בין רמת הריכוזיות של קמעונאי באזור מסוים לבין גובה המחירים אותם משלמים לקוחות באזור זה.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> הצעת חוק קידום התחרות בענף המזון, התשע"ג-2013, בעמ' 835.

<sup>2</sup> "מתודולוגיה ליישום פרק התחרות בגאוגרפית בין קמעונאים על פי חוק קידום התחרות בענף המזון" רשות ההגבלים העסקיים, דו"ח סופי (25.11.2014); פרופ' דיניד גילה, הממונה על הגבלים עסקיים, וד"ר אסף אילת: חוק קידום התחרות בענף המזון, הרצאה מצולמת: דקה 26 עד דקה 28: [https://www.youtube.com/watch?v=b5dMhoj7X\\_c&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=b5dMhoj7X_c&t=4s)

3.א. לאור ממצאים אלו החליטה רשות התחרות לפתח מודל ייחודי הבוחן את התחרות בין קמעונאים גדולים על בסיס גאוגרפי, שהתקבל ואף עוגן בחוק ("המודל"/"מודל התחרות הגאוגרפית"). מודל התחרות הגיאוגרפית, הקבוע בסעיפים 15(א) - 16(א) לחוק, בנוי משלושה שלבים מרכזיים: הגדרת אזור הביקוש של החנות, היינו האזור הגאוגרפי שאת תושביו משרתת החנות; הגדרת קבוצת התחרות של החנות, בהתאם לאחוז החפיפה בין החנות הנבחנת לזו המתחרה; ולבסוף, חישוב רמת הריכוזיות של החנות הנבחנת. זאת, על בסיס שיעור מחזור המכירות של הקמעונאי לו שייכת החנות, בחנויותיו הנמצאות בתוך קבוצת התחרות של החנות, ביחס לכלל מחזור המכירות של כלל החנויות בקבוצת התחרות שהוגדרה לעיל. התוצאה תהווה את "השיעור המחושב" של אותה חנות.

## ב. הסמכויות והכלים שמעניק החוק לממונה לצורך התמודדות עם ריכוזיות גאוגרפית

1.ב. מודל התחרות הגאוגרפית הקבוע בחוק מעניק לממונה על התחרות סמכויות רבות ורחבות המאפשרות לה לפעול למיגור הריכוזיות של קמעונאי גדול באזור ביקוש.

2.ב. כן, סעיף 16(ב) לחוק קובע שעל הממונה למסור לכל קמעונאי גדול, אחת לשנתיים לכל הפחות, הודעה בכתב בדבר אזורי הביקוש של חנויותיו, שלהן שיעור מחושב העולה על 30%, וכן בדבר אזורי הביקוש של חנויותיו, שהשיעור המחושב שלהן עולה על 50%.

3.ב. סעיף 17 קובע כי קמעונאי גדול המעוניין לפתוח חנות גדולה נוספת באזור הביקוש של החנויות שלגביהן קיבל הודעה מהממונה (היינו שהן בעלות שיעור מחושב של 30% ומעלה) יצטרך לקבל לצורך כך אישור מהממונה.

3.א. סעיפים קטנים 17(ג) ו-17(ד) קובעים את התנאים בהם תאשר הממונה בקשה כאמור:

3.א.1. סעיף קטן (ג) מתייחס לבקשה בנוגע לפתיחת חנות באזור ביקוש בעל שיעור מחושב של בין 30%-50% וקובע כי הבקשה תדחה אלא אם הממונה מצאה שאין חשש סביר שפתיחת חנות נוספת תפגע בתחרות.

3.א.2. סעיף קטן (ד) מתייחס לבקשה בנוגע לפתיחת חנות באזור ביקוש בעל שיעור מחושב של מעל 50% וקובע כי הבקשה תדחה אלא אם הממונה מצאה שקיימת ודאות קרובה לכך שפתיחת החנות לא תפגע בתחרות.

4.ב. למעשה מטרת סעיפים אלו היא לוודא שקמעונאי גדול לא יוכל להגדיל את נתח השוק שלו באזורים בהם הוא כבר ריכוזי אלא באישורה של הרשות. ואישור הרשות יוכל להינתן רק במידה שהגדלת הריכוזיות של הקמעונאי לא תפגע בתחרות.

## ג. הריכוזיות הגאוגרפית של שופרסל בשוק המזון – עלייה ברמת הריכוזיות של שופרסל מאז חקיקת החוק

1.א. רשת שופרסל היא רשת הקמעונאות הגדולה והריכוזית ביותר בישראל.<sup>3</sup> כוחה של שופרסל לא מוגבל רק לשוק הקמעונאות והיא אף מתפרסת לתחומים רבים אחרים ביניהם נדלן ואספקה – המעצימים ביתר שאת את כוחה בשוק. אין חולק כי שופרסל נהנית מכוח שוק רב בשוק המזון, וזאת בפער גדול מיתר הקמעונאים הפועלים

<sup>3</sup> "תיאור וניתוח רמת התחרותיות בשוק המזון ומוצרי צריכה מהירה" מרכז המחקר והמידע, המחלקה לפיקוח תקציבי (9.11.2021) ("ידו" הממ"מ"), עמ' 19-21.

בשוק זה<sup>4</sup>. לאור מעמדה של שופרסל, ולאור הנתונים המטרידים שיוצגו להלן בדבר רמת הריכוזיות של הרשת, מצאנו לנכון להתמקד ברשת שופרסל בפנייתנו זו.

2.ג. טרם חקיקת החוק, בזמן שבחנה רשות התחרות את מצבה של שופרסל בשוק הקמעונאות (2013), היה ניתן לראות בבירור כי שופרסל נהנית ממעמד ריכוזי באזורים גיאוגרפיים רבים. כך, העלו ממצאי הבחינה, כי 68% מהחנויות הריכוזיות בארץ הן חנויות של רשת שופרסל, וכ-201 מסניפיה של הרשת מחזיקים בשיעור מחושב של מעל 30% (לעומת 45 סניפים ריכוזיים של מגה – אז, הרשת השנייה במדד הריכוזיות).<sup>5</sup>

3.ג. **כאמור, חוק קידום התחרות במזון היה אמור לשפר תמונת מצב זו באופן משמעותי, בין היתר, על ידי הגבלת יכולתה של שופרסל לפתוח חנויות נוספות במקומות בהם היא כבר ריכוזית.**

4.ג. אלא שלא כך קרה. לפי מעט הנתונים המתפרסמים על ידי הרשות,<sup>6</sup> וכן לפי דוח מבקר המדינה, שהתפרסם בחודש מאי השנה ("דוח המבקר"),<sup>7</sup> והמחקר שהתפרסם בנושא על ידי מרכז המחקר והמידע של הכנסת ("דוח הממ"מ")<sup>8</sup>, נראה שהשינוי בריכוזיות הגאוגרפית של שופרסל היה זניח – ושאוז הריכוזיות של הרשת, ביחס לקמעונאים אחרים, אף גדל.

5.ג. כך למשל עולה מדוח הממ"מ ביחס לאחוז החנויות הריכוזיות של שופרסל – הן ביחס לקמעונאים מתחרים והן ביחס לרשת עצמה:<sup>9</sup>

5.ג.א. מתוך 194 חנויות גדולות שלהן שיעור מחושב מעל 30% - 141 חנויות הן של שופרסל ← **72.7% מכלל החנויות הריכוזיות הן של שופרסל.**

5.ג.ב. יתרה מכך, מתוך כלל החנויות של רשת שופרסל כ-47.8% הן חנויות ריכוזיות בעלות נתח שוק של מעל 30%.

6.ג. נתון מעניין נוסף ניתן למצוא בדוח המבקר ביחס לאחוז החנויות המוגדרות בריכוזיות גבוהה, לפיו:

6.ג.א. מתוך 53 חנויות גדולות של כלל הרשתות, שלהן שיעור מחושב של מעל 50% - 34 הן של שופרסל ← **64% מכלל החנויות המוגדרות בריכוזיות גבוהה הן של שופרסל.**

7.ג. חשוב לציין כי נתונים אלו, ובכלל המידע הנאסף על יד הרשות, מתייחסים רק לחנויות גדולות (מעל 250 מ"ר), ברי כי לשופרסל יש עוד מספר רב של סניפים קטנים, באזורי הביקוש ואף באזורים נוספים, שאינם נכללים בחישובים שלעיל ושבהכרח מגדילים את כוח השוק ואת מידת הריכוזיות שלה.

8.ג. מעבר לנתונים אלו, מלמדים נתוני דוח הממ"מ כי שופרסל גדלה גם באופן כללי, ולא רק ביחס לאחוז חנויותיה המוגדרות כריכוזיות:

8.ג.א. בעוד שב-2016 היו לשופרסל 272 סניפים שהתפרשו על פני 503 אלף מ"ר, בשנת 2020 היו לה 301 סניפים שהתפרשו על פני 536 אלף מ"ר. למעשה, מדובר בגידול של כ-10.7% (סניפים) וכ-6.6% (שטח מכירה) ב-4 שנים בלבד.

<sup>4</sup> שם.

<sup>5</sup> ראי ה"ש 2, במצגת עמ' 32.

<sup>6</sup> למשל ניתן לראות את מפות אזורי הביקוש של הקמעונאים השונים:

[https://www.gov.il/BlobFolder/reports/retailersmaps2019/he/foodlaw\\_%D7%9E%D7%A4%D7%95%D7%AA2019.pdf](https://www.gov.il/BlobFolder/reports/retailersmaps2019/he/foodlaw_%D7%9E%D7%A4%D7%95%D7%AA2019.pdf);  
<https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/retailersmaps>  
<https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/retailersmaps2019>

<sup>7</sup> דוח מבקר המדינה, דוח ביקורת שנתי 71 התשפ"א-2021: "נושאים מערכתיים – הטיפול במונופולין ובריכוזיות בענף המזון" ("דוח המבקר"/ "הדוח")

<sup>8</sup> ראי ה"ש 3.

<sup>9</sup> דוח הממ"מ, עמ' 21.

#### ד. אישור כל הבקשות של שופרסל (פרט לאחת) לפתיחת חנויות נוספות באזורים ריכוזיים חותר

##### תחת תכלית החוק ומעקר מתוכן את הסמכויות שניתנו לרשות

- ד.1. כפי שפירטנו לעיל, חוק התחרות במזון מקנה לממונה על התחרות סמכויות המאפשרות לה לפקח על התחרות בשוק המזון, ובמידת הצורך להגביל פעילות של קמעונאי ריכוזי כדי לשמור על האינטרסים של ציבור הלקוחות.
- ד.2. אלא שהנתונים שהוצגו לעיל ביחס לשופרסל מעלים חשש של ממש שהממונה על התחרות אינה מנצלת באופן מספק את הסמכויות הנתונות לה, ואף מאפשרת לשופרסל באופן אקטיבי להמשיך ולגדול על חשבון פגיעה בציבור הלקוחות.
- ד.3. אכן, בחינת כלל ההחלטות על אישור או דחייה של בקשה לפתיחת חנות גדולה נוספת באזור ריכוזי, בהתאם לסעיף 16 לחוק, מעלה תמונה ברורה לפיה שופרסל נענית בחיוב באופן כמעט גורף לכל בקשותיה לפתיחת חנויות גדולות נוספות באזורים ריכוזיים:
  - ד.3.א. מתוך 15 בקשות לפתיחת חנות גדולה שהוגשו על ידי קמעונאים גדולים – 12 היו של שופרסל; ומתוך 12 הבקשות של שופרסל שהוגשו מאז חקיקת החוק רק בקשה אחת ויחידה סורבה. כל יתר הבקשות של שופרסל לפתיחת חנות גדולה באזורים בהם יש לשופרסל כבר מעל 30% ריכוזיות – נענו בחיוב – כך, אושרו בקשות לפתיחת חנויות גדולות בנתניה, באר שבע, קריית גת, אילץ, עפולה, רכסים, רמלה, בית שמש, רמת ישי ועוד.
  - ד.3.ב. כל הבקשות שאושרו, ללא יוצא מן הכלל, לא כללו כל נימוק מצד הרשות, המפרט על בסיס איזה מידע אושרה הבקשה, כל שנאמר בהן ביחס לבסיס לאישורן הוא המשפט הלקוני הבא: "אישור זה ניתן על יסוד הנתונים שהוגשו לממונה בעת הבקשה, ועל יסוד הנתונים המצויים בידה בעת הזאת"<sup>10</sup> לפיכך, כלל לא ברור אם ועד כמה ערכה הממונה בירור יסודי ומעמיק לגבי כל אחת מהבקשות, לרבות בירור לגבי השפעת מעמדה הריכוזי של שופרסל באזור הרלוונטי על ציבור הלקוחות.
  - ד.4. מעבר לאמור לעיל, עד לאחרונה יכלה הרשות, מכוח סעיף 19 לחוק, לפנות לבית הדין לתחרות ולבקש צו שיורה לקמעונאי גדול, שלו מעל שלוש חנויות גדולות באזור בעל שיעור מחושב של לפחות 50%, לפעול באופנים הבאים: להפסיק את הפעילות בחנות גדולה אחת או יותר באזור הרלוונטי; להעביר זכויות בחנויות כאמור לאדם אחר לתקופה מוגבלת; למכור זכויות בחנויות כאמור; או לנקוט כל פעולה אחרת שתראה לבית הדין כמתאימה. אלא שסעיף זה עוגן בהוראת שעה שפקעה במרץ האחרון. מדוח המבקר ומדוח הממ"מ<sup>11</sup> עולה כי הרשות נמנעה לחלוטין מהפעלת הסמכות הנתונה לה בסעיף 19, ולא פנתה, ולו פעם אחת, לבית הדין לתחרות בבקשה לסגור סניפים קיימים באזורי ריכוזיות גבוהה.
  - ד.5. בתגובה למסקנות מבקר המדינה, שמתחו ביקורת על אי-הפעלת הסמכות כאמור, טענה רשות התחרות כי היא "רואה חשיבות במניעת היווצרות ריכוזיות גאוגרפית מראש ולא בדיעבד"<sup>12</sup>, אלא שעינינו הרואות כי הרשות

<sup>10</sup> הנתונים לקוחים מדוח הממ"מ, עמ' 22. בנוסף ניתן לראות להלן את פרסום ההחלטות באתר האינטרנט של הרשות: <https://www.gov.il/he/departments/legalInfo/?OfficeId=51752c15-473a-4c15-959f-e719cb113529&topic=5f078272-a6f3-48a0-bc97-edff9e230787&subTopic=ca5cb7b9-d5b4-4700-b133-c0ac99037d3c&blockCollector=true&keywords=%D7%97%D7%A0%D7%95%D7%AA%20%D7%92%D7%93%D7%95%D7%9C%D7%94&limit=10>

<sup>11</sup> דוח המבקר, עמ' 88. דוח הממ"מ עמ' 22.  
<sup>12</sup> דוח המבקר, שם.

לא מנעה את הגברת הריכוזיות גם כאשר ניתנה לה האפשרות לעשות זה מראש באמצעות דחיית בקשות לפתיחת חנויות גדולות נוספות באזורים ריכוזיים.

6. ד. נוכח הנתונים שהוצגו לעיל – ביחס למעמדה הריכוזי ההולך וגדל של שופרסל, וכן לאור העובדה שהרשות בחרה לאשר באופן כמעט גורף כל בקשה של שופרסל לפתיחת חנות גדולה נוספת באזור ריכוזי, ולא נקטה אמצעים אקטיביים להפחתת הריכוזיות של שופרסל – עולה שאלה ביחס לאופן בו הרשות בוחנת את השפעתה של הריכוזיות הגאוגרפית על התחרות באזורים הרלוונטיים, כבסיס להחלטה אם לעשות שימוש בסמכויות שנתן לה המחוקק.

7. ד. באופן נקודתי יותר עולה השאלה – כיצד, ועל בסיס איזה מידע ואילו קריטריונים – השתכנעה הרשות כי אף אחת מהחנויות הגדולות, שאישורה התבקש לפתיחתן, לא מקימה חשש סביר לפגיעה בתחרות או שיש ודאות קרובה שלא תוביל לפגיעה בתחרות.

8. ד. שאלות אלו מקבלות משנה תוקף לאור המסקנות שפרסם מבקר המדינה לפיהן הרשות לא בחנה את השפעת הריכוזיות הגאוגרפית על התחרות בשוק המזון, ואף העידה על עצמה כי היא חסרה את הכלים המתודולוגיים לעשות זאת, להלן מדוח המבקר:

*“ריכוזיות גאוגרפית – ב-2019 היו 810 חנויות גדולות, מתוכן 194 חנויות גדולות בעלות שיעור מחושב של יותר מ-30%, ומתוכן 53 בעלות שיעור מחושב מעל 50%. רשות התחרות לא בחנה את השפעתו של החוק על הריכוזיות הגאוגרפית ועל מחירי המצרכים באזורים אלו. עד לפקיעתה של הוראת השעה במרץ 2020 לא עשתה רשות התחרות שימוש בכלים שהעניק לה המחוקק בעניין קמעונאי גדול שיש לו באותו אזור ביקוש לפחות שלוש חנויות והוא בעל שיעור מחושב העולה על 50%.”<sup>13</sup>*

*“על רשות התחרות לבחון מדי פעם בפעם את דרך הפעולה למניעת ריכוזיות גיאוגרפית של קמעונאיים ואת השפעת הוראות החוק בהקשר זה על התחרות הגיאוגרפית והמחירים. באזורים בהם יש ריכוזיות גאוגרפית על הרשות להמשיך ולבחון צעדים נוספים להקטנתה כדי לקדם את התחרות ולהוריד את יוקר המחיה.”<sup>14</sup>*

*“רשות התחרות מסרה למשרד מבקר המדינה כי קיים קושי של ממש בקביעת מתודולוגיה מתאימה כדי לבחון באופן יסודי את השפעתו של חוק הריכוזיות הגיאוגרפית על מחירי המצרכים באזורים אלו. עם זאת, היא תבחן דרכים לבחינת הנושא באופן נקודתי ככל האפשר וההצעה תועלה במסגרת שיבה לגיבוש תכנית העבודה הקרובה של הרשות.”<sup>15</sup>*

9. ד. ממצאים אלו מעלים שאלה של ממש בנוגע ליכולתה של הרשות להעריך את מידת הפגיעה בתחרות שנגרמת עקב פתיחת חנות גדולה נוספת, וממילא את יכולתה לאשר בקשות לפתיחת חנות כאמור על בסיס המידע שבידה. שכן, בהינתן שאין לממונה המתודולוגיה המתאימה לבחינת ההשפעה של הריכוזיות באזור מסוים על התחרות באזור זה – כיצד מצאה שפתיחת החנות אינה מקימה חשש לפגיעה בתחרות? ועל סמך איזה בסיס עובדתי החליטה לאשר את הבקשות?

ה. פרסום אמות המידה הכלליות לבחינת פגיעה בתחרות בשל הגדלת הריכוזיות הגאוגרפית ופרסום השיקולים שהובילו לאישור הבקשות שהוגשו על ידי שופרסל

<sup>13</sup> מסקנות דוח המבקר עמ' 28.

<sup>14</sup> המלצות דוח המבקר עמ' 29.

<sup>15</sup> דוח המבקר, עמ' 86.

- ה.1. לאור כל האמור לעיל נבקש כי הרשות תעביר לידינו את המידע המפורט מטה, בהקשר זה נציין כי במקביל לפנייתנו זו מוגשת גם בקשת חופש מידע בעניין שבנידון – בה מפורט מידע נוסף אותו נבקש לקבל.
- ה.1.א. אמות המידע הכלליות שלאורן בוחנת רשות התחרות את הבקשות המגיעות לפתחה ביחס לפתיחת חנויות גדולות נוספות באזורים ריכוזיים (לפי סעיף 17) – לרבות הקריטריונים שעל בסיסם היא בוחנת האם החנות החדשה מקימה "חשש סביר" לפגיעה בתחרות, או לקיומה של "ודאות קרובה" שפתיחת החנות לא תוביל לפגיעה כאמור, בהתאם לשיעור המחושב של אותו אזור.
- ה.1.ב. המידע שעמד לנגד עיני הרשות, וכן השיקולים ששקלה, כאשר החליטה לאשר את 11 הבקשות שהוגשו על ידי שופרסל לפתיחת חנות גדולה נוספת באזור ריכוזי מאז חקיקת החוק, לרבות:
- ה.1.ב.1. השיעור המחושב באזורי הביקוש שלגביהם הוגשה הבקשה;
- ה.1.ב.2. גודל החנות וסוג החנות (שליאקספרס/דיל וכו') אותה ביקשה שופרסל לפתוח;
- ה.1.ב.3. המידע שבגיניו השתכנעה הרשות שפתיחת החנות לא מקימה חשש סביר לפגיעה בתחרות.
- ה.1.ג. השיקולים שבגינם החליטה הרשות לא לפנות לבית הדין לבקשת צו לסגירת חנויות באזורי ריכוזיות גבוהה, כפי שמאפשר לה החוק בהתאם לסעיף 19(א).
- ה.1.ד. השגות שהוגשו לממונה על ידי קמעונאים ביחס לאזורי הביקוש שנקבעו על ידי הרשות, לפי סעיף 16(ג), וכן תגובת הממונה להשגות אלו, לפי סעיף 16(ד).
- ה.2. לאור העובדה שמדובר במידע שכבר קיים בידי הרשות, ושעל בסיסו פעלה בשש השנים שעברו מאז חקיקת החוק, נבקש כי התייחסות הרשות ושליחת המידע המבוקש תעשנה בהקדם.
- ה.3. לבסוף, נזכיר כי הרשות היא הגוף האמון על הגנת האינטרס הציבורי בקיומו של שוק תחרותי ומבוזר, ולה תפקיד מרכזי בהתמודדות עם יוקר המחיה בישראל. לאור אחריות זו אף הוענקו לרשות סמכויות רבות – הן בחוק התחרות במזון והן בחוק התחרות הכלכלית, תשמ"ח-1988 – שאי שימוש בהן, או שימוש רפה בהן, כמוהו כזניחת אחריותה של הרשות וכמתן אור ירוק לגופים ריכוזיים לפעול כרצונם על חשבון הציבור הרחב.
- ה.4. נודה להתייחסותך בהקדם, בברכה,



מרב דוד

שקד הרן,

מרב דוד,

עו"ד לובי 99

סמנכ"לית לובי 99