

קידום התחרות בענף הרכב

גיבוש מהלכים להגברת רווחת הצרכן



צוות הפרויקט

עומר טפר – סמנכ"ל

אופיר ארדון – ראש צוות

אדם כהן – ראש צוות

אורי וכטל – יועץ

מיכל ניימן – אנליסטית עסקית

יפתח שליט – אנליסט עסקי

עבודה זו הוכנה על ידי חברת שלדור עבור אגף התקציבים במשרד האוצר (מזמין העבודה).
תהליך העבודה התקיים בין החודשים פברואר 2012 – יולי 2012, במסגרת דיוני הוועדה
הבין-משרדית לבחינה והגברה של התחרות בענף הרכב.

תוכן עניינים

61. תקציר מנהלים
162. רקע – בחינת רמת התחרות בענף הרכב בישראל
193. רכב חדש
384. החכרה והשכרה
495. רכב משומש
606. חלפים
747. תחזוקה
858. ביטוח ושמאות
969. סיכומים ומיפוי כשלים עיקריים
9810. מיפוי מהלכים אפשריים להתמודדות עם הכשלים
14011. מקורות מידע

תרשימים

- 17 1. מבנה התחרות בענף הרכב בישראל (היצע).
- 17 2. מבנה התחרות בענף הרכב בישראל (ביקוש).
- 18 3. מתודולוגיה לבחינת רמת התחרות בענף הרכב.
- 20 4. משוואת עלות-תועלת בתחרות בין יצרנים בינלאומיים - המחשה.
- 22 5. מבנה שוק הרכב החדש – השוואה לעולם.
- 24 6. השוואת מחירי מחירון של רכב משפחתי חדש במדינות שונות.
- 24 7. השוואת מחירי מחירון של רכב משפחתי חדש בהעמסת מס ישראלי תיאורטי.
- 25 8. השוואת מחירי מחירון של רכב מיני/סופר מיני חדש בהעמסת מס ישראלי תיאורטי.
- 26 9. דינאמיקת המחירים של רכב ברמת זיהום בינונית.
- 26 10. דינאמיקת המחירים של רכב ברמת זיהום נמוכה.
- 27 11. דינאמיקת מחירים בישראל: השפעת שינויי מטבע על המחיר לצרכן הפרטי.
- 28 12. מחיר משוער של רכב משפחתי לאחר הנחה ללקוחות מוסדיים.
- 28 13. ירידות מחירים ברבעון השני של 2012 בדגמי רכב שאינם נפוצים בליסינג.
- 29 14. יבוא והוזלה של גרסאות ידניות ברבעון השני של 2012.
- 30 15. מספר המותגים המוכרים רכב חדש במדינות שונות, 2011.
- 30 16. מספר המותגים המוכרים רכב חדש בישראל, 1995-2010.
- 31 17. נתח השוק המצרפי של ארבעת המותגים המובילים במדינות שונות, 2011.
- 32 18. נתח השוק המצרפי של מותגים במדינות שונות, על פי סדר, 2011.
- 32 19. נתח השוק המצרפי של ארבע קבוצות הייצור המובילות במדינות שונות, 2007-2011.
- 33 20. נתח השוק המצרפי של ארבעת היבואנים המובילים במדינות שונות, 2007-2011.
- 33 21. נתח השוק המצרפי של יבואני רכב במדינות שונות, על פי סדר ומספר היבואנים, 2011.
- 34 22. סך השינויים בנתחי השוק של ארבעת היבואנים/קונצרנים המובילים, 2007-2011.
- 35 23. נתח השוק המצרפי של ארבעת היבואנים המובילים בישראל, 2007-2011.
- 35 24. רמות ריכוזיות של יבואני הרכב המובילים בקבוצות רישוי שונות.
- 39 25. שיעור רכישות ציי רכב מתוך רכב חדש במדינות שונות.
- 40 26. שיעור רכב ליסינג מתוך רכב חדש במדינות שונות.
- 41 27. שיעור רכב ליסינג מתוך רכב חדש בישראל, על פי קבוצות.
- 41 28. שיעור ציי רכב מתוך כלל כלי הרכב, על פי קבוצות.
- 42 29. שיעור קטגוריה 1 מתוך כלל כלי הרכב והתפלגות הקטגוריה.
- 43 30. שיעור קטגוריות 2-3 מתוך כלל כלי הרכב והתפלגות הקטגוריות.
- 43 31. שיעור שווי השימוש השנתי ממחיר הרכב במדינות שונות.

45	32. השוואת מחירי ליסינג תפעולי במדינות שונות.
45	33. מחירי ליסינג תפעולי בישראל – אחוז ממחיר המחירון, 2004-2012.
46	34. נתחי שוק ודירוגים של ארבע חברות הליסינג הגדולות בישראל, 2004-2011.
47	35. נתחי שוק של ארבע חברות הליסינג הגדולות במדינות שונות.
47	36. רווחיות ותשואה להון בחברות ליסינג והשכרה במדינות שונות.
48	37. רווח נקי לפני מס ותשואה להון בחברות ליסינג בישראל.
50	38. שיעור מכירת רכב משומש מכלל העסקאות ברכב במדינות שונות, 2008.
50	39. מספר המותגים בשוק הרכב המשומש במדינות שונות, 2012.
51	40. ממוצע הנסועה השנתי (ק"מ) במדינות שונות.
53	41. מחירי רכב משומש (אלפי דולר ארה"ב) במדינות שונות.
54	42. ערך רכב משפחתי משומש כאחוז ממחיר רכב חדש במדינות שונות.
55	43. מחירי עסקאות ברכב חדש ומשומש ביחס למחיר המחירון (לוי יצחק).
55	44. שיעור ההנחה בעסקאות ברכב משומש ביחס למחיר המחירון, מוכרים שונים.
56	45. שיעור ההנחה הממוצע בעסקאות ברכב משומש ביחס למחיר המחירון, גילאים שונים.
57	46. נתח שוק של מוכרים פרטיים מתוך כלל העסקאות ברכב משומש במדינות שונות.
57	47. נתחי שוק של מוכרים בשוק הרכב המשומש בישראל.
58	48. שיעור השתתפות של סוגי מוכרים שונים בעסקאות ברכב משומש, על פי גיל הרכב.
62	49. שוק החלפים בישראל – מפת השחקנים.
62	50. שיעור השימוש בחלפים מקוריים במדינות שונות.
63	51. מחיר לצרכן של חלקי חילוף מקוריים בישראל ובאירופה.
64	52. מחיר לצרכן של חלקי חילוף תחליפיים בישראל ובאירופה.
67	53. מחיר חלק מקורי בישראל לעומת מרכז אירופה.
67	54. השפעת מחירי חלקי חילוף תחליפיים על מחירי חלקי חילוף מקוריים בישראל.
69	55. שיעור החלפים המגיע מיצרן הרכב במוסכי יצרן/יבואן ובמוסכים עצמאיים, מדינות שונות.
70	56. ביצוע עסקאות בחלפים על ידי חברת ליסינג באמצעות מערכת "זירת מסחר" – המחשה.
71	57. שיעור רווח גולמי ממכירת חלפים בקרב יבואני ומפיצי חלפים במדינות שונות.
75	58. פילוח המוסכים בעלי הרישיון בישראל.
75	59. מספר המוסכים ל-1,000 כלי רכב במדינות שונות.
77	60. עלות טיפולים ותיקונים בישראל, ארה"ב ובריטניה.
77	61. מחיר שעת טיפול במוסך יצרן/יבואן במדינות שונות.
78	62. מחירי שעת עבודה ללקוחות שונים במדינות שונות.
79	63. ניתוח כלכלי – מוסך יבואן גדול באזור המרכז.
79	64. ניתוח כלכלי – מוסך עצמאי בינוני-גדול באזור המרכז.
80	65. כמות מוסכים וכמות כלי רכב פרטיים בישראל, שנת 2000 לעומת שנת 2010.

82תחומים עיקריים המכוסים על ידי "תו תקן" בריטי למוסכים – PAS 125
86מקטע הביטוח והשמאות בישראל – מפת השחקנים
87התפלגות סוגי ביטוח והתפלגות חברות ביטוח
90יציאה וכניסה של שמאי חוץ מרשימות חברות הביטוח, 2009-2010
92השפעת מודל מוסך ההסדר על השומה
93הוצאה ממוצעת על ביטוח רכב במדינות שונות, 2007
94שיעור הנזק ושיעור משולב (נזק והוצאות) במדינות שונות, 2002-2010
95התפלגות עלות התביעות בביטוח רכב – רכוש
98מתודולוגיה להערכה ותעדוף של מהלכים אפשריים
99מיפוי מהלכים רגולטוריים אפשריים - תחום אספקת הרכב
100מיפוי מהלכים רגולטוריים אפשריים – תחום אספקת השירותים
107רפורמה במיסוי שווי שימוש בבריטניה – הפחתת תמריץ ל"דלק חופשי"
109השפעות הרפורמה במיסוי שווי שימוש בבריטניה
112סוגי לקוחות של יבואנים בבעלות משותפת לעומת יבואנים שאינם בבעלות משותפת
113תרחישים במקרה של פיצול בעלויות משותפות קיימות של יבואני רכב עם ליסינג
137הערכת מהלכים אפשריים בתחום אספקת הרכב – סיכום
138הערכת מהלכים אפשריים בתחום אספקת השירותים – סיכום
139סיכום עיקרי ההמלצות

טבלאות

23מסים, מכסים ואגרות במדינות שונות
31רמת אבזור הרכב במדינות שונות
34ארבעת היבואנים המובילים בישראל (נתחי שוק), 2007-2011
44חישוב שווי שימוש בפועל עבור לקוח ליסינג ממוצע
88מבנה שוק שמאי הרכב בישראל
103חלופות לשינוי שיטת המיסוי על רכב חדש

1. תקציר מנהלים

1.1. רקע

היקף הפעילות הכלכלית בענף הרכב בישראל, על מקטעיו השונים, נאמד בכ-82 מיליארדי ש"ח בשנה ומשפיע באופן מהותי על המשק בכלל ועל רווחת הציבור בפרט. הרכב הפרטי מהווה את ההשקעה הגדולה ביותר של משקי הבית אחרי קניית דירה, ומהווה כ-11% מההוצאה השוטפת של משקי הבית.

לתפיסתנו, המודל המיטבי לקידום תחרות ולהגברת רווחת הצרכן הינו יצירת תשתית רגולטורית המאפשרת ומעודדת את כוחות השוק לפתח פתרונות והצעות תחרותיים לשיפור רווחת הצרכן. על הרגולטור להתמקד במספר מצומצם של מהלכים מעודדי תחרות, ולהשתמש בכלים מגבילים רק במקרים שבהם כוחות השוק נכשלו באופן מובהק בפיתוח תחרות אפקטיבית. קיים סיכון גדול שעודף רגולציה יפגע ברווחת הצרכן ובתחרות, הן בטווח הקצר והן בטווח הארוך.

על מנת לזהות כשלים תחרותיים, חילקנו את הענף לשישה מקטעים - **מקטע הרכב החדש, מקטע ההחכרה וההשכרה, מקטע הרכב המשומש, מקטע החלפים, מקטע התחזוקה ומקטע הביטוח והשמאות**. בכל אחד מהמקטעים ניתחנו את רמת התחרותיות וזיהינו כשלים או עיוותים נקודתיים. לאחר השלמת בחינת כל אחד מהמקטעים, בחנו השפעות רחב המתקיימות בין המקטעים השונים.

המתודולוגיה שבה עשינו שימוש על מנת לבחון את רמת התחרותיות בכל מקטע מבוססת על בחינה של ארבע קטגוריות: **התועלות ללקוח; המחיר לצרכן; הדינמיות התחרותית; והתוצאות הפיננסיות**. בכל אחת מארבע הקטגוריות בחנו מספר פרמטרים לאורך מספר שנים ובהשוואה לשווקים במדינות מפותחות. כל פרמטר בנפרד איננו מספיק כדי להוות אינדיקציה לרמת התחרות, אך כמכלול הם מהווים אינדיקציה טובה להערכת מידת התחרותיות. בנוסף, כחלק מהתהליך זיהינו כשלים או עיוותים נקודתיים, אשר נובעים מרגולציה לא מעודכנת ואשר דורשים התייחסות.

בהתבסס על המתודולוגיה, עולה כי **במקטע הרכב החדש ובמקטע ההחכרה וההשכרה לא זוהו כשלים תחרותיים מהותיים, ומתקיימת רמת תחרות סבירה, אשר אף מתגברת בשנים האחרונות**. לעומת זאת, **במקטעי הרכב המשומש, החלפים והתחזוקה זוהו מספר כשלים תחרותיים**. לבסוף, **במקטע הביטוח והשמאות לא זוהו כשלים מהותיים**.

בהסתכלות חוצת מקטעים, **גודלו היחסי של מקטע ההחכרה וההשכרה** (ובעיקר פעילותן של חברות ההחכרה - הליסינג) **יוצר עיוותים תחרותיים** במקטעים שונים בענף. צמיחת תופעת הרכב הצמוד בישראל ("רכב החברה", הניתן לעובד לרוב בשיטה של ליסינג תפעולי) התאפשרה לאורך שנים כתוצאה ממדיניות מיסוי המיטיבה הן עם המעביד והן עם העובד המקבל רכב צמוד.

יחד עם זאת, לאחרונה **מסתמנת מגמת שחיקה בצמיחתו ובהשפעתו של מקטע ההחכרה וההשכרה על ענף הרכב כולו**, נוכח שינויים במדיניות המיסוי, המשפיעים באופן מהותי על פעילות חברות הליסינג. שינוי השיטה שבה מחושב שווי השימוש ברכב צמוד, בנוסף להעלאת שווי השימוש, הביאו לגידול בעלויות ללקוח הליסינג; בתגובה, הוזילו חברות הליסינג את מחירי עסקאות ההחכרה, באופן שיוצר שחיקה מתמדת ברווחיותן. כמו כן, החלת "מיסוי ירוק" יצרה פלח שוק חדש של רכבי "מיני", המהווים מבחינת הצרכן תחליף לרכב משפחתי בליסינג או לרכב משומש מיד ראשונה.

1.2. ממצאים מרכזיים מניתוח המקטעים בענף הרכב

1.2.1. מקטע הרכב החדש

בבחינת התחרותיות במקטע הרכב החדש, לא זוהו כשלים מהותיים בתחרות בין היבואנים השונים, אם כי התחרות מושפעת באופן ישיר מהדומיננטיות הרבה של חברות הליסינג.

מחירי הרכב החדש בישראל גבוהים בעיקר בשל מרכיב המיסוי המהותי; ואולם בניכוי מרכיב המיסוי, רמות המחירים אינן חריגות באופן מיוחד מהמקובל בעולם, ואף נמוכות בחלק מהמקרים.

קיימת דינמיקה במחירי הרכב החדש, אשר מתחזקת בחודשים האחרונים ומתבטאת במבצעים והנחות, ובשינויים מהותיים במחירי המכירה. בקרב דגמים אשר הינם דומיננטיים בחברות ליסינג (בקטגוריית הרכב המשפחתי במיוחד), השינויים במחירי המכירה ניכרים באיחור לאור ההשלכות הצפויות על שווי הנכסים של חברות הליסינג המהוות לקוח דומיננטי עבור היבואנים. כמו כן, כתוצאה מביטול מנגנון מדרגות המיסוי, החלה להיווצר שונות ברמות המחיר בין המותגים השונים בקטגוריית הרכב המשפחתי, ונוצרה גם תחרות על קטגוריית הצרכן הפרטי, המתבטאת במבצעים והנחות גדולות.

ריכוזיות המותגים והיבואנים בישראל דומה למקובל בעולם (בהשוואה לקונצרנים וליבואנים עצמאיים), וישנה דינמיות גבוהה בנתחי השוק של היבואנים המובילים. כמו כן בהשוואה לרווחיות המצרפית של מפיצים ודילרים בעולם, לא זוהתה רמת רווחיות חריגה בקרב היבואנים בישראל.

בדומה למקובל בעולם, בישראל קיים יבואן ישיר יחיד לכל מותג. מודל יבוא מקביל קיים בעולם באופן שולי, והינו בעל השפעה מהותית על השוק רק ביבוא רכב משומש. **היבוא האישי, אשר משפיע בעיקר על רכבי יוקרה, מאופיין בבעיית התנהלות ובקשיי אכיפה** בהיבטים של מיסוי, תקינה ורישוי.

מבנה ההפצה של היבואנים בישראל שונה מהמקובל בעולם, ושינוי כפוי שלו עלול להביא לייקור מחיר הרכב. עם זאת, קיימות מגבלות אשר אינן מאפשרות לערוצי הפצה נוספים (כמו יבואנים מקבילים, וסוחר רכב חדש עצמאיים) להתפתח ולמצות את מירב הפוטנציאל הטמון בהם. כך למשל, גורמים קיימים בשוק (חברות ליסינג בעיקר) משווקים ללקוח הפרטי רכבים חדשים שערכם נפגע עקב הוספת ה"יד".

1.2.2. מקטע ההכרה וההשכרה

מתקיימת **תחרות עזה**, אשר התעצמה בשנים האחרונות. בענף פועלים מספר רב של מתחרים, ברמת ריכוזיות הדומה למקובל בעולם. מחירי הליסינג בישראל נמוכים בהשוואה לעולם, ומעידים כי התחרות האגרסיבית בין חברות הליסינג מובילה ל"העברת" מרבית ההנחות שאותן מקבלות חברות הליסינג מהיבואנים אל הלקוח העסקי. לאחרונה החלו חברות הליסינג להעביר הנחות אלה גם ללקוחות פרטיים, במסגרת מודלים חדשים של ליסינג פרטי. **רווחיות החברות נשחקת באופן משמעותי בשנים האחרונות.**

לחברות הליסינג כוח יחסי רב מול כלל הגורמים האחרים בענף הרכב. הן נהנות מכח קנייה גדול מול יבואני הרכב, המוסכים ויבואני וספקי החלפים, ומשפיעות באופן מהותי על הפעילות העסקית במקטעים אלה. במקטע הרכב המשומש, חברות הליסינג שולטות על היצע רכבי היד הראשונה עד גיל 4, ומשפיעות בכך על מחירי השוק. בנוסף להשפעות על ענף הרכב עצמו, הטבת הדלק החופשי הנהוגה במודל הליסינג מעודדת נסועה עודפת, ומגבירה את הגודש בכבישים, את בלאי הרכב והתשתיות, את רמת זיהום האוויר ואת ההסתברות לתאונת דרכים.

עם זאת, מסתמן כי השינויים באופן החישוב של שווי השימוש והתרחבות פלח רכבי המיני בעקבות רפורמת המיסוי הירוק מקטינים בשנים האחרונות את כוחן של חברות הליסינג.

1.2.3. מקטע הרכב המשומש

מקטע הרכב המשומש הינו שוק מרובה מוכרים ומרובה קונים. קיימת דומיננטיות גבוהה של חברות הליסינג (מיעוט מוכרים), במכירת רכב יד ראשונה עד גיל 4 (בדגש על רכב משפחתי בגיל 3). כמו כן, שיעור הפחת של רכב משומש בישראל, ובעיקר רכב בגיל 3, נמוך מהמקובל בעולם – כך שמחירי הרכב המשומש בישראל גבוהים באופן יחסי. לחברות הליסינג ישנו אינטרס מובנה לשמר ערך גבוה של רכב משומש, גם על ידי ויסות של היצע הרכבים המשומשים והימנעות משחיקת ערכם.

קיימים בישראל שני מחירוני פרטיים, הפונים למגזרים שונים. המגזר המוסדי (בנקים, גופים מוסדיים, חברות ביטוח) עושה שימוש כמעט בלעדי במחירון לוי יצחק, בעוד המגזר הפרטי פונה יותר למחירון יד 2. בין מחירי המחירון אין הבדלים מהותיים, והם משקפים את מחירי השוק באיחור של מספר חודשים.

רמת השקיפות אודות היסטוריית הרכב בישראל הינה נמוכה ביחס לעולם. בשונה מהמקובל, בישראל אין תיעוד מסודר של עבר הרכב (תאונות, טיפולים, בדיקות וכו') וחסרה זמינות של מידע קיים (בעלויות קודמות, גניבות, שעבודים וכו'). פערי המידע אודות עברו של הרכב מעלים חשש לרמת התועלות ללקוח במקטע הרכב המשומש ומאפשרים חוסר הוגנות מטעם מוכרים פרטיים ומסחריים. החשש לחוסר הוגנות גובר ללא אחריות חוקית של סוחרים מסחריים לאיכות כלי הרכב הנמכרים על ידם, אשר הינה מקובלת בעולם.

1.2.4. מקטע החלפים

נראה כי ליבואני הרכב בישראל דומיננטיות גבוהה, מעבר למקובל בעולם, במקטע החלפים, המתבטאת במחירים גבוהים של חלפים מקוריים ותחליפיים.

ישנם חלפים אשר משווקים בעולם על ידי יצרני הרכב בלבד, ובישראל על ידי יבואני הרכב בלבד, כגון חלפים ממותגים וחלפים שאינם נוטים להיות מוחלפים בתדירות גבוהה. עם זאת, קיימים מספר כשלים תחרותיים ומבניים במקטע החלפים, אשר עשויים להסביר את המחירים הגבוהים של יתר החלפים – החלפים אשר קיימים להם תחליפים בעולם.

בישראל נקבעו נהלי יבוא ייחודיים ומחמירים אשר מצמצמים את היצע החלפים שאינם מקוריים הניתנים ליבוא, ומקשים על היבוא בפרוצדורות הכרוכות בעיכוב ההליך ובתוספת עלויות. חלפים שאינם מקוריים אשר מגיעים לשוק, למרות הנהלים המחמירים, מתקשים להתחרות באופן יעיל עם יבואני החלפים המקוריים בעקבות הדומיננטיות של יבואני הרכב במקטע המוסכים, המגבירה את הדומיננטיות במקטע החלפים, ובשל פערי המידע בין הצרכן לספק, הפוגעים ביכולת הבחירה של הצרכן. פערי המידע המהותיים מתמקדים בהיעדר מידע זמין אודות החלפים הזמינים בשוק (אילו חלפים קיימים, איכות, אחריות ומחיר), מידת התאמתם לרכבו של הצרכן, וההשלכות של שימוש בחלפים אלה.

1.2.5. מקטע התחזוקה - מוסכים

מקטע התחזוקה פועל בסביבה תחרותית מורכבת, המושפעת ממגמות שונות בארץ ובעולם. בשנים האחרונות חלה עלייה הולכת וגוברת בעלויות המוסכים, עקב שיפורים טכנולוגיים בדגמי הרכב, הגורמים לעלייה בדרישות ההתמחות וההתמקצעות של המוסכים (מידע, ציוד והכשרה), כמו גם התרחבות הדרישות הרגולטוריות (בטיחות, ניהול, תנאי העסקה). מנגד, רמת ההכנסות והרווחיות של המוסכים נשחקת עקב קיומם של מוסכים הפועלים ללא רשיון, אשר באפשרותם להציע מחירים זולים במיוחד, ולחצים של לקוחות גדולים (בעיקר חברות ליסינג) להנחות כמות. בקרב המוסכים

הפועלים ברשיון, **מוסכים עצמאיים מתקשים להתחרות ביעילות מול מוסכי היבואן** אשר גובים פרמיה על גישתם למידע טכני וציוד מקצועי, וביכולתם להגביל את הבחירה של הצרכן על ידי פערי מידע בתחום המקצועי ובתנאי אחריות היבואן על תקינות הרכב.

לצרכן הפרטי פערי מידע מקצועיים מובנים ובהיעדר מנגנון להשוואת איכות ומחירים בין מוסכים שונים, יכולת הבחירה והבקרה שלו מוגבלות. יתרה מכך, **היעדר פיקוח משמעותי** במקטע מונע יצירת סטנדרט מקצועי לרמת השירות והטיפול במוסכים ומעלה חשש לפגיעה באיכות במקרים מסוימים.

1.2.6. **מקטע ביטוח ושמאות**

מחיר הפרמיות בישראל גבוה מהמקובל בעולם, אך אינו נובע מהיעדר תחרות בקרב המבטחים, אלא מרמת המחירים ביתר המקטעים בענף הרכב - עלויות רכב, חלפים ותחזוקה.

מודל השמאות בישראל הינו ייחודי ומגדיר את שמאי החוץ ("רשימה") כגוף ניטרלי המשרת את המבוטח ואת חברות הביטוח. מודל התגמולים של שמאי החוץ (קבלת תשלום בסך קבוע בגין טיפול בכל מקרה שומה) מעלה חשש ל"בעיית סוכן" בחלק מן המקרים, אך לא זוהתה פגיעה משמעותית בערך ללקוח עקב כך. כמו כן, קיים **ערך כלכלי ניכר בשיטה הקיימת**, אשר עלול להפגע במעבר למנגנון שמאות שונה.

במקרים בהם קיים חוסר הסכמה בין המבוטח למבטח, **חסר מנגנון אמין וזול ליישוב מחלוקות** בין הלקוח וחברת הביטוח. שימוש במנגנון הקיים - שמאי מכריע - אינו נפוץ, ככל הנראה עקב חוסר מודעות ועקב רתיעה של צרכנים, ונמצא בהליך בחינה וטיפול בימים אלה. אי יעילותו של המנגנון ואי-החלתו על שומות של שמאים פרטיים, מעודד פניה לשמאי חוץ על פני שמאים פרטיים ומקשה על שכלול התחרות בשוק השמאות.

הערכת הנזק על ידי השמאי נקבעת לפי המחיר לצרכן ללא התייחסות למחירים בפועל. שיפוי לפי הערכה זו עלול לאפשר לגופים גדולים עם יתרון עלות, פוטנציאל רווח מתביעת ביטוח של צד ג'. מנגנון זה עלול לגרום לעלויות גבוהות למבטחות, ולהשפיע על רמת המחירים הכללית של חלפים בשוק.

1.3. **המהלכים הנדרשים להעצמת התחרות ושיפור רווחת הצרכן**

על מנת להתמודד עם הכשלים והעיוותים התחרותיים שזוהו, נבחנה סדרה רחבה מאוד של מהלכים רגולטורים אפשריים. המסגרת המתודולוגית בה נבחנו המהלכים השונים מבוססת על שני ממדים – **הפוטנציאל ליצירת שינוי משמעותי והאפקטיביות הרגולטורית** של המהלכים. הפוטנציאל ליצירת שינוי משמעותי כולל את הפוטנציאל להגדלת התועלות, להפחתת המחיר ולהגברת הדינמיות הכוללת בענף, כמו גם את מידת ההיתכנות והישימות של המהלך (המהירות לביצוע המהלך, היכולות הקיימות להוצאת המהלך לפועל ולאכיפתו). האפקטיביות הרגולטורית כוללת את המידה שבה המהלך הינו ממוקד, ספציפי ופרופורציונלי לבעיה, והמידה שבה הוא אינו יוצר בעיות עתידיות (לא יוצר עיוותים חדשים ומשקף התערבות מינימלית ככל האפשר בכוחות הכלכלה החופשית).

להלן יוצגו המהלכים המומלצים ליישום.

1.3.1. **עידוד מוכרים נוספים במקטע הרכב החדש**

מגבלות רגולטוריות אינן מאפשרות את מיצוי הפוטנציאל וההתפתחות התחרותית של ערוצי הפצה נוספים במקטע הרכב החדש. יש להסיר מגבלות אלה, על מנת לעודד קיומם של ערוצי הפצה נוספים. על אף שלא ישפיעו באופן מהותי על כלל הענף, ערוצי הפצה הנוספים יגבירו את התחרות במידה מתונה, ובמקרים נקודתיים עשויים אף ליצור ערך מוסף גבוה עבור הלקוחות הפרטיים.

א. ביטול רישום "יד" לסוחר רכב חדש – הסרת המגבלה המאלצת רישום יד לסוחר רכב בעת הרכישה מיבואן הרכב. המהלך יאפשר הקמתם של סוחר רכב מתחרים לסוכנויות היבואנים, אך מאחר ומדובר בהשקעה המלווה בסיכונים רבים, הסרת המגבלה צפויה להשפיע בעיקר על חברות הליסינג המוכרות רכבים חדשים ללקוחות פרטיים. חברות הליסינג יוכלו להעביר את הנחות הכמות מהיבואנים ללקוחות פרטיים באמצעות מכירת עודפי מלאי, מבלי לפגוע בערך הרכב ללקוח (אשר יירשם כיד ראשונה). הגברת התועלות ללקוח הפרטי עשויה להגביר את הביקוש לרכישת רכב חדש בערוץ הפצה זה ועל כן להגביר את התחרות הישירה מול יבואן הרכב. עם זאת, העלייה בביקוש צפויה להתמקד בעיקר סביב מכירות סוף שנה של עודפי המלאי בחברות הליסינג, ולא צפוי גידול במכירות בערוץ זה באופן שישיפע משמעותית על הענף. זאת מאחר ומכירות רכב חדש בהיקף גדול עלולות לפגוע בפעילות הליבה של חברות הליסינג, להגביל את המכירות או ההנחות של היבואן לחברת הליסינג כתגובה לאיום התחרותי, ולעורר התנגדות של היצרן על מכירה לצרכן תוך הפרת סטנדרט השייוק.

ב. הסדרת מיסוד היבוא האישי – הסרת המגבלה המאלצת רישום יד נוספת על רכב חדש שנרשם בעבר על שם הסוחר במדינת המקור, תוך הסדרת הליך היבוא האישי על ידי מיסוד עיסוק הייעוץ (יותנה בקבלת רשיון משרד התחבורה, אשר יינתן לאחר עמידה בתנאים שייקבעו) והגברת הפיקוח על עבודת היועץ ועל תהליך היבוא בכלל. יישום המהלך יגביר את התועלות ללקוח, על ידי מניעת ירידת הערך הנובעת מרישום עוד יד, קביעת סטנדרט לשירותי ייעוץ אשר יבטיח שקיפות והוגנות, והגברת האכיפה אשר תפעל למניעת כניסה של רכב באיכות ירודה והונאות מס. אכיפה זו איננה טריוויאלית, ודורשת פיתוח יכולות מתאימות. חשוב לציין כי יישום ההמלצה ישפיע בעיקר על סגמנט רכבי היוקרה, ויתכן כי בטווח הקצר יביא לירידה במס' הרכבים המיובאים ביבוא אישי.

ג. עידוד היבוא המקביל – הסרת חסמים המקשים על התפתחותו של ערוץ הפצה זה על ידי הקלה בדרישות הון מיבואנים מקבילים (לפי נפח פעילות), אילוץ יבואנים ישירים למתן שירותי Recall ללא תשלום לכל רכב מדגם אשר מיובא על ידם (גם אם הרכב הספציפי יובא ביבוא מקביל), ומתן אפשרות יבוא רכב כיד 0. סט הצעדים עשוי להוזיל דגמים מסוימים באופן נקודתי ולהגביל את האפשרות שיוצר פער מחירים משמעותי בין ישראל ובין שווקים אחרים. עם זאת, ליבוא המקביל סבירות נמוכה להשפיע על הענף באופן משמעותי ולאורך זמן, עקב נחיתות התחלתית במבנה העלויות אל מול היבואן (המועצמת על ידי שיטת המיסוי בישראל), התנגדות פוטנציאלית מצד היצרנים ואיסור על יבוא רכב משומש.

1.3.2 חיזוק הצרכן הפרטי במקטע הרכב המשומש

א. הגברת השקיפות בנושא היסטוריית רכב – הקמת מאגר מידע אודות היסטוריית כלי הרכב, אשר יפרט את עברו של רכב (מספר וסוג בעלים, תאונות, טיפולים וכו') ויהיה זמין לציבור (בעיקר לצורכי בדיקת כדאיות של קניית רכב). כל הגופים הרלוונטיים בענף יחויבו לדווח למפעילי המאגר באופן המבטיח את מהימנותו ואמינותו. שימוש הציבור וענף הרכב במאגר יתרום למניעת הונאות ולשיפור התמורה לכסף במקטע הרכב המשומש, לשיפור באיכות מצבת הרכב ולקביעת פרמיות ביטוח הוגנות ומותאמות.

ב. חובת אחריות של סוחר רכב משומש על תקינות הרכב – סוחר רכב משומש ישאו באחריות חוקית למצבו התקין של הרכב שהם מוכרים. החלת האחריות תעודד סוחרים לבצע בדיקות לכלי הרכב הנמכרים על ידם, ותסייע בשיפור איכות הרכב הנמכר במגרשי מכוניות ומניעת מכירתם של כלי רכב שאינם בטיחותיים.

1.3.3 הבטחת היצע חלפים איכותיים במחיר הוגן

א. ביטול נהלים ייחודיים לייבוא חלפים – נהלי הייבוא הייחודיים לחלפים שאינם מקוריים יבוטלו ויוחלפו ב"הצהרת יבואן" ובסימון מוצרי אשר יספקו את המידע הנדרש אודות החלפים המיובאים, לצד החמרת האחריות הנדרשת מיבואני חלפים (ראה להלן). המהלך יאפשר כניסה של חלפים תחליפיים נוספים והגברת היצע החלפים הזמינים בישראל בעקבות הגדלת היצע החלפים הניתנים ליבוא (שלא עמדו בנהלים עד כה), הקטנת עלויות הכניסה, וקיצור הליך היבוא (בדיקות מכוני, התאמות המוצר וכו').

ב. הקמת מאגר מידע אינטרנטי זמין על חלפים – יבואני חלפים יחויבו בפרסום מחיריהם, ויוקם מאגר מידע אשר יציג את היצע החלפים הקיימים בפירוט ספקים, מקורי/תחליפי, אחריות, מחיר וכו'. מוסכים יהיו מחוייבים להציג ללקוח את מגוון החלפים הקיימים במאגר, כך שלקוח יוכל לבחור באופן מושכל את החלפים שבהם יעשה שימוש. זמינות ושקיפות המידע יגבירו את התחרות בין כלל יבואני החלפים (תחליפיים, מקבילים ומקוריים) ויקדמו השוואת עלויות אחזקת רכב כחלק מהתועלות בקניית רכב, אשר עשויה להגביר את התחרות בין המותגים במקטע החלפים.

ג. החמרת אחריות יבואני חלפים – יבואן חלפים יעמיד ערבויות כנגד האחריות המובטחת ללקוח ויישא באחריות פלילית בגין אספקת חלף היוצר סיכון לפגיעת גוף. החמרת האחריות תפחית את הסיכונים שבפתיחת השוק ליבואני וספקי חלפים נוספים: תרתיע מפני יבוא חלפים באיכות ירודה ותמנע התנערות מהאחריות שנדרש יבואן החלפים לתת לצרכן.

ד. חידוש תוקף צו הממונה על ההגבלים העסקיים ואכיפתו – חידוש תוקפו של צו הממונה על ההגבלים העסקיים משנת 2002, תוך ביצוע תיקונים נדרשים (או קידום חקיקה ברוח דומה), החלת אכיפה משמעותית והגברת המודעות בציבור לקיומו. מהלך זה צפוי לצמצם את הדומיננטיות של יבואני הרכב במקטעי החלפים והתחזוקה: לעודד שימוש בחלקים תחליפיים במוסכי יבואן (חיזוק יבואני חלפים שאינם מקוריים) ולהוריד חסמים לתיקון במוסכים עצמאיים בתקופת האחריות (חיזוק מוסכים עצמאיים).

ה. צעד אפשרי: איסוף מידע על רווחיות יבואני חלפים כתשתית לפיקוח עתידי על מחירי החלפים (אם יהיה צורך בכך) – משרד התחבורה יחל באפיון ואיסוף המידע הנדרש על רווחיות ומחירים מיבואני החלפים, לצורך בחינה עתידית של פיקוח על הרווחיות. איסוף הנתונים יבסס תשתית שתאפשר בעתיד ליישם פיקוח על רווחיות ועשוי כשלעצמו להשפיע על מחירי החלפים על ידי יצירת הרתעה ואיום של פיקוח עתידי. יישומו של פיקוח יעיל שאינו יוצר בעיות במקטע החלפים הינו בעל מורכבות רבה מאד וישימות מוגבלת, ולכן גם בראייה עתידית, ועל אף ההכנה המוקדמת, הפוטנציאל ליצירת שינוי משמעותי הינו נמוך.

1.3.4 הבטחת סטנדרט מקצועי במקטע המוסכים

א. הגברת הפיקוח על מוסכים – מהלך רחב הכולל הרחבת רשת הפיקוח, מתן כלים להתמודדות עם מוסכים ללא רשיון, החלת בדיקות בנושאים מקצועיים, בחינת אפשרות לאסור על צרכן לבצע טיפולים אצל מתקני רכב לא מורשים (קנס, הורדת רכב מהכביש...) ו/או פגיעה בערך הרכב שתוקן במוסך ללא רשיון ע"י תיעוד התיקון בהיסטוריית הרכב. פערי המידע המבניים במקטע המוסכים מחייבים התערבות הרגולטור בהגנה על הצרכן ועל התועלות המוצעות לו. הפיקוח יביא הקטנת הסיכון הטמון בפערי המידע במקטע; לסגירת מוסכים ללא רשיון אשר עשויה לשפר את רמת השירות והבטיחות במוסכים; והגדלת האמצעים לאכיפת ההמלצות הנוספות. קיים סיכון לעליית מחירים עקב גידול בעלויות והקטנת התחרות עם מוסכים ללא רשיון, אך סביר שילווה בירידה במחירי החלפים.

ב. הגברת השקיפות בהתנהלות מוסכים – המוסך יידע את הצרכן בכתב לגבי זכויותיו ופירוט העבודה שנעשתה (שעות עבודה, מהות הטיפול, פירוט חלפים כולל מק"ט ואחריות) באופן שיביא להגברת שקיפות וצמצום הונאות ויהווה תשתית לדיווח מוסכים למאגר היסטוריית רכב.

ג. הקמת מאגר על איכות ושירות במוסכים – הקמת מאגר מידע אשר יספק לצרכן מידע על מוסכים ויכלול "ציונים" ומידע על תחומי התמחות המוסך המבוססים על משווא לקוחות ושימוש ב"לקוח סמוי". המאגר יתרום להקטנת הסיכון הטמון בפערי המידע במקטע, להגברת המודעות למגוון המוסכים ולהבדלים ביניהם, ולשיפור רמת השירות והמחירים במוסכים.

ד. חיוב יבואנים לאפשר גישה למידע טכני, ציוד והכשרה למוסכים עצמאיים – יבואנים יחויבו לספק למוסכים עצמאיים אשר ירצו בכך מידע טכני, ציוד והכשרה הנדרשים לטיפול בדגמי הרכב, ובמחיר סביר. המהלך יביא לשיפור רמתם המקצועית של המוסכים העצמאיים ולחיזוק מעמדם התחרותי, באופן שעשוי להביא לירידת מחירים במוסכי יבואן. עם זאת, המהלך עלול לגרום לעליית מחירים בחלק מן המוסכים העצמאיים, ולהקשות על מוסכים עצמאיים קטנים.

ה. **צעד אפשרי:** חיוב פרסום קריטריונים להצטרפות כמוסך רשת יבואן – יבואני רכב יפרסמו את הקריטריונים להצטרפות לרשת המוסכים שלהם כך שהליך ההצטרפות יהיה שקוף ופשוט יותר עבור מוסכים אשר ירצו בכך. עם זאת, לא צפויה "נהירה" של מוסכים לרשת היבואן, עקב ההשקעות והסיכונים הכרוכים בכך.

1.3.5 הבטחת הליך הגון ושקוף למבוטחים

א. הערכת נזק בשומה לפי מחיר בפועל – שמאי יעריך את הנזק לפי מחירי התיקון בפועל (אשר יגובו בקבלה), ולא לפי מחיר המחירון לצרכן, על מנת למנוע אפשרות של לקוחות גדולים להרוויח מתביעת ביטוח (תיקון בזול ותביעה במחיר לצרכן). המהלך יביא להקטנת העלויות לחברות הביטוח, הוזלת פרמיות הביטוח, וייתכן שאף הפחתת מחירי החלפים (היעדר תמריץ להנחות בשיעור גבוה ו"ניפוח" מחירים).

ב. עידוד השימוש במנגנון "שמאי מכריע" – הפעלת המנגנון למחלוקות אודות שומות הן של שמאי חוץ והן של שמאים פרטיים, ייעול מנגנון "שמאי מכריע", הפחתת העלויות ללקוח והגברת המודעות בציבור לאפשרות השימוש במנגנון. המהלך יביא לחיזוק מעמדו של המבוטח ויכולתו לערער על השומה. בנוסף, מתן הזדמנות שווה ללקוח ולחברת הביטוח לערער על השומה עשוי לאזן את מודל התגמולים של שמאי החוץ (המתוגמל בסכום קבוע בגין כל שומה), ולהפחית את הסיכון לבעיית הסוכן.

ג. הגברת שקיפות בנושא הערכת שווי הרכב לביטוח וגובה הפרמיה – התאמת הערכת השווי של הרכב וקביעת גובה הפרמיה לפי מאפייני הרכב והמבוטח. שימוש במאגר היסטוריית הרכב עשוי להגביר את יעילות המנגנון.

ד. **צעד אפשרי:** שימוש מבטחים בקוד דגם משרד התחבורה – שימוש מבטחים בקוד דגם אחיד אשר ייקבע על ידי משרד התחבורה עשוי להקל על הלקוח בהערכת שווי הרכב, ולהוריד חסם תחרותי בשוק המוסדי של מחירוני הרכב. עם זאת, לא צפויה השפעה משמעותית על מקטע הביטוח ועל ענף הרכב.

ה. **צעד אפשרי:** הקמת מאגר מידע על מקצועיות שמאים – מאגר מידע יתן ללקוח כלים לבחירה מושכלת בשמאי ויעודד שמאים לרמת שירות גבוהה. עם זאת, ההשפעה על הענף איננה משמעותית.

1.4 מהלכים נוספים לבחינה עתידית

1.4.1 צמצום דומיננטיות הליסינג - לבחינה עתידית

כאמור, הדומיננטיות של חברות הליסינג נמצאת במגמת ירידה עקב הרפורמות האחרונות בתחום המיסוי, ועל כן מומלץ לנקוט בגישה הדרגתית אשר תמנע סיכון ליציבות השוק ופגיעה במגמות הקיימות. הצעדים הבאים מומלצים לבחינה עתידית, במידה ותהיה עצירה או הפיכה במגמות הקיימות.

א. הפרדת שווי שימוש עבור הטבת דלק – הפרדת שווי השימוש לשני רכיבים: שימוש ברכב (יחושב כאחוז קבוע מערך הרכב) ושימוש בהטבת "דלק חופשי" (יחושב כסכום קבוע המגלם נסועה שנתית "גבוהה"). חישוב שווי שימוש גבוה במיוחד עבור הטבת דלק חופשי יוביל לצמצום תופעת הרכב הצמוד, ולמעבר למימון הדלק על נסועה עסקית על פי שימוש, ישירות מכיס המשתמש במודל של "החזר הוצאות". בכך יקטן עיוות הטבת המס הקיים, ויחול קיטון נוסף בדומיננטיות הליסינג בקרב לקוחות אשר מרבית התועלת עבורם כיום היא הטבת הדלק. צמצום תופעת "דלק חופשי" הינה תחליף יעיל למיסוי "ספציפי" על נסועה, שכן דרך מניעת ההטבה, נמנע הצורך לאמוד את היקפיה לטובת מיסוי.

ב. ביטול הטבת מס לחברות ליסינג – מניעת הטבת המס על "החלפת מכונה במכונה" והתאמת שיעור הפחת על רכב לצורכי מס. המהלך יאזן את המניעים ליצירת רווחים במקטע הרכב המשומש לעומת ההחכרה, ויוביל לעליית מחירים במקטע ההחכרה אשר תצמצם את הכוח הנובע מהטבת המס.

ג. רישום "יד" נוספת ל"רכב עומד" במגרשי מכוניות (מעבר לתקופה מסוימת) – רישום יד נוספת לכלי רכב בבעלות חברות לייסינג אשר סיימו את חוזה ההחכרה ועומדים למכירה תקופה ארוכה. חברות הליסינג נוטלות סיכון "מוגבל" של שחיקת ערך הרכב כתוצאה מהתיישנות, על מנת "לווסת" היצע במקטע הרכב המשומש ובכך לשמר ערך גבוה יותר של כלי הרכב המשומשים - אשר מהווים בטוחה כנגד הלוואות ומקור לרווחי הון גבוהים יותר בעת המכירה. רישום יד נוספת יביא לירידת ערך (בנוסף להתיישנות), אשר תפגע באינטרס חברות הליסינג לאגור מלאים, ותקרב את מחיר המשומשות קרוב יותר לתוצאות ביקוש היצע בשוק משוכלל.

1.5. מהלכים לא ליישום – יישומם יפגע בתחרותיות ובצרכן

1.5.1. הגבלת כוחם והשפעתם של שחקנים גדולים בענף הרכב

א. הפרדת מקטע היבוא מהשיווק – איסור על יבואני רכב למכור באופן ישיר ללקוח הפרטי, כדי לעודד מודל דילרים רב מותגי. המהלך צפוי לייקר את מחירי כלי הרכב בעקבות הוספת מקטע בשרשרת הערך, ללא הוספת ערך אמיתית. המגמה בעולם הינה הקטנת רשת הדילרים, באופן שיספק פרישה גיאוגרפית בלבד; ניסיונות ליישום מודל דילרים רב-מותגי נחלו הצלחה מוגבלת. על כן, אין רציונאל לכפות את המודל (לאסור על היבואן למכור לצרכן), אך בהחלט ראוי לאפשר אותו. ביטול רישום "יד" לסוחר רכב חדש יאפשר פיתוח ערוץ הפצה זה, ומימוש הפוטנציאל הכרוך בו.

ב. הגבלת נתח שוק של יבואנים – פיצול יבואנים בעלי נתח שוק של 8% ויותר המחזיקים במספר מותגים שאינם תחת אותו קונצרן יצור. לא זוהתה בעיית ריכוזיות במקטע הרכב החדש, ומודלים דומים של יבואנים עצמאיים אשר משווקים מספר מותגים שאינם בהכרח בבעלות של אותו קונצרן (יצרן) קיימים בעולם. מודלים אלו נפוצים במיוחד במדינות בעלות מאפיינים דומים לישראל (שווקים קטנים ומבודדים יחסית, התלויים ביבוא) בנוסף, האינטרס של קידום מותג הוא של יצרן הרכב, ולכן במידה ויבואן מקומי אינו משרת באופן מיטבי את היצרן (בין השאר עקב כך שהיבואן מייצג מספר יצרנים) יש באפשרותו להעביר את הזיכיון ליבואן אחר. פיצול יבואנים עלול להוביל לעליה במחירים וליציאה של מותגים קטנים שאינם מצדיקים את העלויות הקבועות הגדולות הנובעות מיבוא רכבים.

ג. איסור על בעלויות משותפות של יבואן רכב וחברת לייסינג – יבואן רכב וחברת לייסינג/השכרה לא יוכלו להיות תחת בעלות משותפת של אותו הגורם. המהלך נועד להגביר את הלחצים התחרותיים המופעלים על יבואני הרכב מצד חברות הליסינג. לא זוהו כשלים תחרותיים הנובעים מהחזקות משותפות של יבואן וחברת לייסינג. בעלויות משותפות נפוצות בקרב יבואני רכב קטנים-בינוניים, הנעזרים בחברות לייסינג להגדלה מסוימת של נפח הפעילות (ערוץ שיווק נוסף) וכאמצעי תחרותי מול היבואנים הגדולים; המיקוד התחרותי של יבואנים אלה נותר בלקוחות הפרטיים. אין ביכולתן של חברות לייסינג גדולות להפלות יבואני רכב שאינם קשורים עמם, וחברות אלה אכן קונות כלי רכב ממספר רב של יבואני רכב - בעיקר מיבואני הרכב הגדולים. יישום המהלך עלול להוביל לפגיעה בצרכן הסופי - אובדן סינרגיות יביא לעליית מחירים, יציאת יבואני הרכב מפעילות הליסינג תביא להעלמות של חלק מחברות הליסינג הבינוניות והחלשות היבואנים הקטנים-בינוניים ולהתעצמות כוחן של חברות הליסינג הגדולות ויבואני הרכב הגדולים.

ד. הגבלת בעלויות יבואני רכב על מוסכים – איסור על יבואני רכב להיות הבעלים של יותר ממוסך אחד (שיהווה מוסך מרכזי). המהלך נועד להגביל את הדומיננטיות של יבואני הרכב במקטעי החלפים והתחזוקה. בעוד שאנו מוצאים בדומיננטיות זו כשל תחרותי מהותי, בעלות היבואנים על המוסכים כשלעצמה אינה הגורם לכך, שכן מרבית המוסכים כיום אינם בבעלות יבואנים. יישום המהלך לא יביא לצמצום הדומיננטיות של יבואני הרכב, שכן יכולתם של היבואנים להשפיע על המוסכים במסגרת חוזה העבודה ביניהם, לא נופלת בהרבה מיכולתם להשפיע על מוסכים בבעלותם. יישום המהלך עלול ליצור בעיות עתידיות ברמת השירות במוסכי היבואן בכלל, וברמת השירות של מותגים קטנים בפרט. על כן, אנו ממליצים על שורה של צעדים בעלי אפקטיביות רבה בהגבלת השפעתם של היבואנים על מוסכי רשת היבואן, כגון חידוש ואכיפה מוגברת של צו הממונה על ההגבלים העסקיים, והגברת התחרות מצד יבואני החלפים התחליפיים. לצעדים אלה סיכון נמוך ליצירת בעיות עתידיות.

ה. הקמת מאגר מידע למחירי עסקאות במקטע הרכב המשמש – בעת העברת בעלות, ידווח המוכר ו/או הקונה באופן וולונטרי על מחיר העסקה. נתונים שייאספו יוצגו לציבור ויגבירו את הנגישות והזמינות של מידע על עסקאות שהתבצעו בפועל. עם זאת, גורמים בעלי אינטרס להצגת שווי שונה של כלי רכב עלולים לדווח על עסקאות באופן סלקטיבי, אשר עלול להטות את המידע ולהטעות את המשתמשים במאגר.

1.5.2 רגולציה על מחירים

א. הגבלת ההנחה של יבואני רכב ללקוחות מוסדיים – גובה ההנחה הניתנת ללקוחות מוסדיים לא תעלה על 5% מהמחיר הנמוך ביותר. המהלך נועד למתן את כוחם של הלקוחות המוסדיים (חברות לייסינג בפרט) ולחזק את מעמדו של הצרכן הפרטי. בעוד שכוחן של חברות הליסינג אכן זוהה כעיוות מהותי בענף הרכב, צעד זה אינו פרופורציונאלי, בעל אפקטיביות נמוכה וסיכון לבעיות עתידיות. גורמי השוק צפויים למצוא דרכים לעקוף את המגבלה המוצעת ולפגוע באפקטיביות שלה. במידה ולא יעשו כן, קיים סיכון של ממש לחברות הליסינג וליכולותיהן התחרותיות. כמו כן, ישנו סיכון שחלק ניכר מההנחות ללקוחות המוסדיים יחזרו ליצרן וליבואן ללא שינוי מהותי ברמות המחיר לצרכן.

ב. הגבלת ההנחות על חלפים בין סגמנטים צרכניים – גובה ההנחות לא יעלו על 5% מהמחיר הנמוך ביותר. המהלך נועד להבטיח רמת מחירים סבירה במקטע החלפים, על ידי ציפייה כי יהיה בו כדי להביא להורדת המחירים לצרכן לרמת המחירים המופחתים שמקבלים לקוחות גדולים. אמנם רמת המחירים לצרכן גבוהה מהמקובל, אך גורמי השוק צפויים למצוא דרכים לעקוף את המגבלה המוצעת בדרכים שונות, כגון סגמנטציה של לקוחות, "קייזוז" ההנחה במקומות אחרים, או יבוא עצמאי של חלפים. על כן, המהלך לא צפוי להביא לירידה במחירים לצרכן, וכרוך בבעיות יישום וקשיי אכיפה.

ג. פיקוח על רווחיות יבואני חלפים (שיטת ה"כופלנים") – המהלך נועד להבטיח רמת מחירים סבירה במקטע החלפים, בדגש על חלפים מקוריים. בעוד שמחירי החלפים אכן גבוהים בישראל בהשוואה לעולם, קיימים קשיי יישום ואכיפה מהותיים אשר מהווים פתח לבעיות עתידיות. לא ניתן ליישם ולאכוף פיקוח על כל חלקי החילוף הזמינים בישראל, המגיעים לכמה מיליוני מק"טים. לעומת זאת, יישום פיקוח על חלק מן החלפים, עלול לגרום לעליית מחירים (בחלפים שאינם מפוקחים) ול"העברת הנחות" מן הספק ליבואן בדרכים עקיפות. בנוסף, מהלך זה אינו מעודד את הדינמיקה התחרותית בענף, ומהווה התערבות משמעותית בכלכלה החופשית.

1.5.3 מיסוי הקשור ברכב משומש

א. חישוב שווי שימוש ממחיר מחירון ברכב משומש – המהלך נועד להחיל מיסוי דיפרנציאלי על שווי שימוש (שווי השימוש הנוכחי משקלל מחירי רכב בגיל 3), אשר ישפר את ההוגנות כלפי צרכן הרכב הצמוד ויפחית את הביקוש לרכב חדש. במידה והמודל יצליח, צפויה עליה בביקוש לליסינג של רכב משומש, אשר יביא להעצמת כוחן של חברות הליסינג והרחבתו גם מעבר לגילאי 3-4. במידה והמודל יסיט ביקושים לרכב משומש על חשבון ביקושים לרכב חדש, לחברות הליסינג צפויים הפסדים מהותיים ובמקרה כזה לא סביר שהן יעודדו התפתחות של השירות. בנוסף, ישנם קשיי יישום בקביעת ערך הרכב בפועל.

ב. הטלת מס על מגרשי רכב משומש – המהלך נועד להבטיח רמת מחירים סבירה במקטע הרכב המשומש, על ידי עידוד החזקת מלאים קטנים במגרשי חברות הליסינג. עם זאת, לא ניתן לבודד מגרשי רכב משומש של חברות לייסינג ממגרשים של גורמים אחרים בענף (יבואנים, מוסכים, ציי רכב), ותוספת עלויות אחזקה עלולה להתגלגל לצרכן. בנוסף, קיימים קשיי אכיפה באיתור מלאים המוחזקים במקומות אלטרנטיביים.

1.5.4 יבוא רכב משומש

א. אישור יבוא רכב משומש מעל גיל 2 - פתיחת השוק ליבוא רכב משומש עשויה להוריד את מחירי הרכב בישראל באופן משמעותי. יבוא כלי רכב משומשים יקל על יבוא אישי, יאפשר יבוא

מקביל בר קיימא, ויביא להוזלת מחירי רכב משומש - ובעקבות כך גם להוזלה של כלי רכב חדשים. עם זאת, יבוא רכב משומש כרוך בעלויות משקיות רחבות, הנובעות מגידולים צפויים בביקוש לרכב, עלייה בגיל הרכב הממוצע ופגיעה משמעותית באיכות מצבת הרכב אשר תקלוט רכבים עם אבזור בטיחותי נמוך יותר, פליטת מזהמים גבוהה יותר, ועם שונות גבוהה אשר תקשה על הטיפול והאחזקה התקינים של הרכבים. כל אלו עלולים להביא לירידה ברמת הבטיחות בכבישים, ולעלייה ברמות הזיהום,

ב. הסדרת יבואן זעיר של רכבים משומשים – מהלך זה הוא בן כלאיים של המהלכים להסדרת יבוא אישי ולאפשר יבוא מקביל. יבוא מסחרי של כלי רכב (בין אם בהיקפים קטנים או גדולים) הינו יבוא מקביל. ואולם, המהלך המוצע מאפשר ליבואן המייבא בהיקפים קטנים לייבא רכב משומש, אשר מותר היום ליבוא לשימוש אישי בלבד. יישום המהלך יאפשר פריצה בתקנות איסור יבוא רכב משומש, ועלול לגרום לבעיות עתידיות בתחום המיסוי, לסיכונים באיכות כלי הרכב המיובאים ורמת השירות שלהם, ובמידת השקיפות ללקוח.

1.5.5 הגברת תחרות במקטע החלפים

א. חיוב מוסכים להציע חלף תחליפי – המהלך נועד להגביר את הנגישות של הצרכן לחלפים תחליפיים, ובכך לשפר את מעמדם התחרותי של חלפים אלה. מהלך אלטרנטיבי הוא הקמת מאגר מידע זמין וחיוב מוסכים להציג את תוצאות המאגר ללקוח. מהלך זה יאפשר להעניק ללקוח מגוון זמין (יותר מחלף אחד, אם יש) של חלפים ויכולת בחירה, וידרוש אכיפה פשוטה יותר. בנוסף, שכן המוסך לא יחויב לעבוד עם חלפים תחליפיים, אבל ללקוח תינתן הבחירה לעבור למוסך אחר.

1.5.6 ביטול הסכמים מסחריים של חברות ביטוח עם נותני שירותים

א. ביטול מנגנון מוסכי ההסדר - המהלך נועד למזער את השפעתן של חברות הביטוח על תיקון הרכב בעת אירוע ביטוחי, ולהגדיל את מגוון המוסכים ללקוח הפרטי. אלא, שפריסת מוסכי ההסדר היום מאפשרת ללקוח בחירה בין כמה מוסכים באזור, ונוסף לכך, לא נמנעת ממנו האפשרות לבחור במוסך שאינו בהסדר. מודל מוסכי ההסדר נפוץ ומקובל בעולם, והוא מציע תועלות כלכליות ותהליכיות לצרכן ולמשק. ביטול מוסכי הסדר עלול להביא לעליה בהונאות ביטוח ובמחירי הפרמיות.

ב. מעבר למנגנון שמאי אובייקטיבי – המלך המוצע כולל ביטול של מנגנון שמאי חוץ (רשימה), ובחירה אקראית של שמאי מרשימת השמאים המורשים במשרד התחבורה. משרד התחבורה יהיה מעורב גם בקביעת שכר השמאים. המהלך נועד להתמודד עם "בעיית הסוכן" של שמאי החוץ, אשר אמנם קיימת בחלק מן המקרים. עם זאת, ישנה תועלת כלכלית במודל הנוכחי, ולא זוהתה פגיעה משמעותית בערך ללקוח עקב כך. ייעול מנגנון "שמאי מכריע" יציע מענה במקרים של חוסר הסכמה בין הלקוח ובין חברת הביטוח. מעבר לכך, בחירה אקראית של שמאים ופיקוח על שכר עבודתם ימנעו תמריצים מקצועיים לשמאים.

ג. הערות ביטוח דרך שמאי מכריע בלבד - הערות מבטחים על שומת שמאי החוץ יעברו רק דרך שמאי מכריע, ולחברות הביטוח תישמר הזכות לבקרה והוצאת שמאים מהרשימה. הפחתת הביקורת של חברות הביטוח עלולה להגדיל את מקרי הונאות הביטוח, לגרום להארכת תהליך התיקון בחלק מן המקרים, ולעלייה במחירי הפרמיה בעקבות שומות גבוהות יותר, וכתוצאה מעלויות הערעור.

2. רקע – בחינת רמת התחרות בענף הרכב בישראל

2.1. הסתכלות מבנית על ענף הרכב בישראל

2.1.1. חלוקת ענף הרכב למקטעים

2.1.1.1. ענף הרכב, בישראל ובעולם, מורכב ממספר מקטעים, השונים זה מזה במאפיינים מגוונים (תחום הפעילות, סוג השחקנים, סוג הלקוחות ועוד). בעבודה זו בחרנו להתייחס לענף הרכב לא כמקשה אחת אלא להיכנס אל כל אחד מהמקטעים ולבחון אותו בנפרד ולעומק.

2.1.1.2. ששת המקטעים אשר מופו בעבודה זו הם: **רכב חדש, החכרה והשכרה, רכב משומש, חלפים, תחזוקה ו-ביטוח ושמאות**. למען הנוחות, קיבצנו את ששת המקטעים בשני "תחומים" – תחום אספקת הרכב ותחום אספקת השירותים.

2.1.2. תחום אספקת הרכב

2.1.2.1. תחום אספקת הרכב כולל את מקטע הרכב החדש, ואת החלופות לרכישה של רכב חדש: החכרה והשכרה, או רכישה של רכב משומש.

2.1.2.2. **מקטע הרכב החדש** עניינו בייבוא ומכירה של רכב "יד ראשונה". השחקנים העיקריים במקטע זה הם יבואני הרכב, המציעים כלי רכב מיובאים למגוון לקוחות, בהם לקוחות פרטיים, ציי רכב וחברות החכרה והשכרה. היקף הפעילות במקטע זה מוערך בכ-32 מיליארד ש"ח בשנה.

2.1.2.3. **מקטע ההחכרה וההשכרה** עוסק בהחכרת רכב (להלן: "ליסינג") מסוגים שונים (תפעולי/מימוני) ובהשכרת רכב, על ידי חברות העוסקות בכך. סוגי הלקוחות המרכזיים במקטע זה הינם חברות עסקיות ואנשים פרטיים. היקף הפעילות במקטע זה מוערך בכ-12 מיליארד ש"ח בשנה.

2.1.2.4. **מקטע הרכב המשומש** עניינו במכירת רכב "יד שניה", על ידי מגוון של שחקנים: חברות ליסינג, ציי רכב, יבואני רכב, סוחרים במגרשי מכוניות ומוכרים פרטיים. הלקוחות במקטע זה הינם פרטיים, כמעט באופן בלעדי. היקף הפעילות במקטע זה מוערך בכ-15 מיליארד ש"ח בשנה.

2.1.3. תחום אספקת השירותים

2.1.3.1. תחום אספקת השירותים כולל את מגוון השירותים המשלימים וההכרחיים לשימוש ברכב: מקטע החלפים, מקטע התחזוקה (מוסכים) ומקטע הביטוח והשמאות.

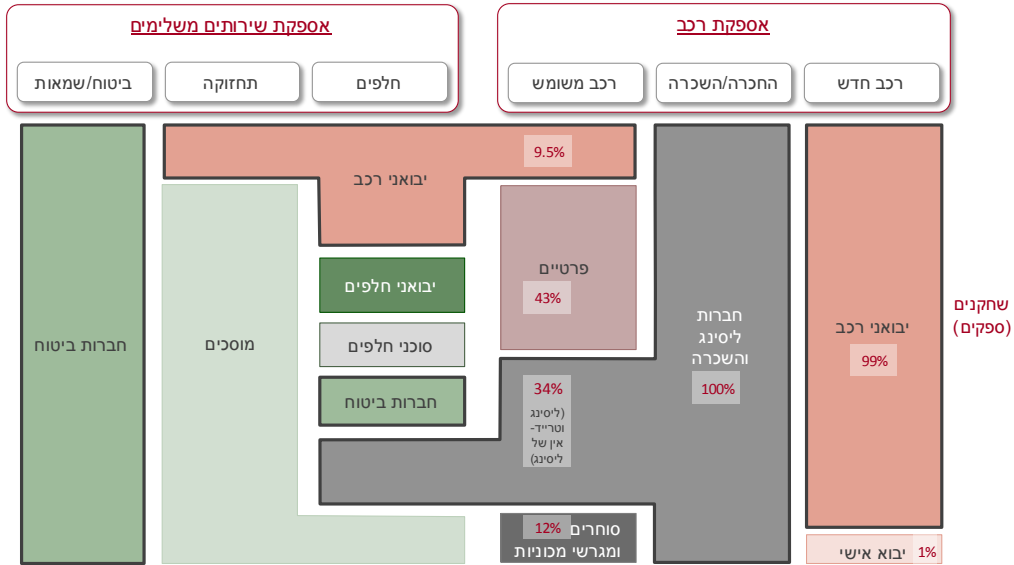
2.1.3.2. **מקטע החלפים** עניינו בייבוא, ייצור, שיווק ומכירה של חלקי חילוף למשתמשים השונים בענף הרכב. השחקנים העיקריים במקטע זה הינם יבואני החלפים (אשר חלקם הינם יבואני הרכב), לצד שחקנים נוספים כגון סוחרים ומשווקי חלפים. חברות הליסינג וחברות הביטוח הינן שחקן משמעותי במקטע זה, בכל הקשור לטיפולים הנוגעים לרכב הנמצא תחת אחריות. הלקוחות במקטע זה הינם פעמים רבות מוסכים (אשר מוכרים את החלפים לאחר מכן לצרכן הסופי) וכן צרכנים פרטיים. היקף הפעילות במקטע זה מוערך בכ-8 מיליארד ש"ח בשנה.

2.1.3.3. **מקטע התחזוקה** עוסק בתיקוני רכב, אחזקה ושירותים לרכב. השחקנים המרכזיים במקטע זה הינם המוסכים הפועלים ברישיון משרד התחבורה, אשר חלקם מוגדרים כחלק מרשתות מוסכי השירות של יבואני הרכב. בנוסף, קיימת במקטע זה תופעה של "מוסכים" הפועלים ללא רישיון משרד התחבורה. הצרכנים הפרטיים הינם לקוח עיקרי במקטע זה, ולצידם חברות הביטוח, חברות הליסינג ויבואני הרכב (המשלמים עבור טיפולים בתקופת האחריות). היקף הפעילות במקטע זה מוערך בכ-13 מיליארד ש"ח בשנה.

2.1.3.4 **מקטע הביטוח והשמאות** עניינו במכירה של שירותי ביטוח ושמאות לרכב חדש ומשומש. השחקנים העיקריים במקטע זה הן חברות הביטוח, המממנות גם את מרבית פעילות שמאי הרכב. הלקוחות העיקריים במקטע זה הינם צרכניים פרטיים וציי רכב. היקף הפעילות במקטע זה מוערך בכ-10 מיליארד ש"ח בשנה.

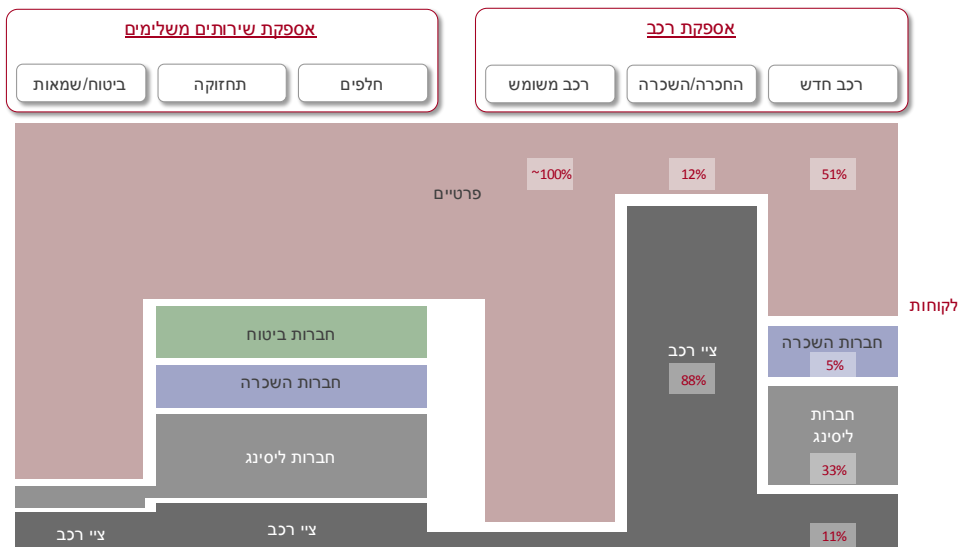
תרשימים 1-2:

מבנה התחרות בענף הרכב בישראל (היצע)



מקור: משרד התחבורה, דוח הוועדה הציבורית להגברת התחרותיות בענף הרכב, מחקר שוק הרכב (הגל החדש מרץ 2012 עבור שלדור), ניתוח והערכת שלדור

מבנה התחרות בענף הרכב בישראל (ביקוש)



מקור: משרד התחבורה, דוח הוועדה הציבורית להגברת התחרותיות בענף הרכב, מחקר שוק הרכב (הגל החדש מרץ 2012 עבור שלדור), ניתוח והערכת שלדור

2.2. מתודולוגיה לבחינת רמת התחרות בענף הרכב

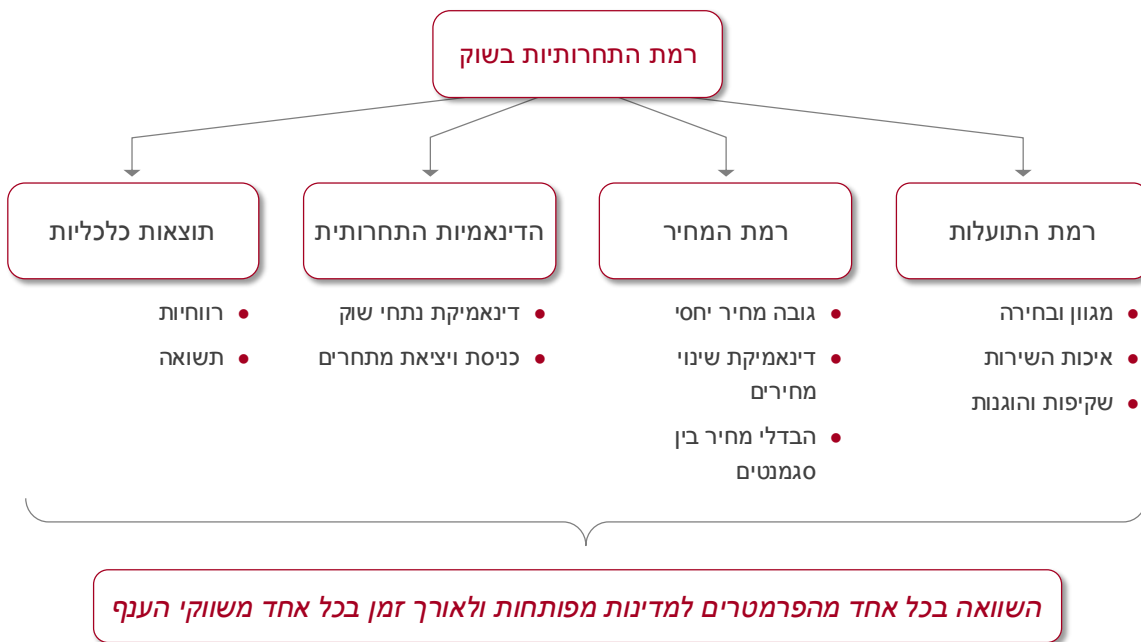
2.2.1. כדי לבחון את רמת התחרות במקטעי המשנה השונים המרכיבים את ענף הרכב, השתמשנו במתודולוגיה הכוללת ארבע קטגוריות (שמתוכנן נגזרים 12 פרמטרים): רמת התועלות ללקוח, רמת המחיר לצרכן, הדינאמיות התחרותיות והתוצאות הכלכליות. את כל אחד מהפרמטרים השוינו למדינות מפותחות ולאורך זמן.

2.2.2. הפרמטרים השונים מספקים אינדיקציה כוללת להערכת מידת התחרות בענף הרכב בישראל יחסית למדינות מפותחות: האם הצרכנים נהנים מתועלות ברמה גבוהה, במחיר נמוך, תוך הבטחת קיומה של דינאמיות בשוק ותוך שמירה על אקולוגיה כלכלית, בה השחקנים נהנים מרווחים מספיקים להבטחת המשך השקעות אך לא מרווחים חריגים בגובהם.

2.2.3. מובן, כי כל פרמטר כשלעצמו איננו מספק כדי ליצור הערכה כוללת, אך צירופם לכדי תמונה אינטגרטיבית מאפשר להעריך במידה טובה את רמת התחרות בענף הרכב בישראל.

2.2.4. בפרקים הבאים ינתחו המקטעים השונים המרכיבים את ענף הרכב, על פי מתודולוגיה זו (אם כי לאו דווקא תמיד על פי הסדר המוצג בתרשים שלהלן).

תרשים 3:



3. רכב חדש

3.1. תקציר

3.1.1 מאפייני מקטע הרכב החדש

3.1.1.1 בדומה לשווקי יבוא קטנים בעולם, רכב חדש מיובא לישראל על ידי קבוצה של יבואנים עצמאיים, הפועלים תחת הסכם יבוא והפצה עם יצרני הרכב בעולם. יבואני הרכב משווקים את הרכבים באמצעות סוכנים (commission agents) באופן שממזער עלויות אחזקת מלאים ומתאים לגודלה הגיאוגרפי של מדינת ישראל. יצרני הרכב העולמיים משפיעים על התחרות בישראל, באמצעות יצירת מרבית התועלות והערכים המוספיים, קביעת העלויות והשפעה על המחיר לצרכן.

3.1.1.2 רשתות הפצה מקבילות לזו של היצרן-יבוא ישיר אינן מפותחות בישראל. מודל יבוא מקביל עשוי להיות בעל השפעה מהותית ביבוא רכבים משומשים בלבד, אך ישנן מגבלות רגולטוריות המונעות ממנו להתפתח ולמצות את הפוטנציאל הטמון בו. יבוא אישי מתמקד בסגמנט רכבי היוקרה וגם הוא בעל סבירות נמוכה להשפיע באופן משמעותי על השוק, אך הוא סובל מקשיי התנהלות שיש להסדיר, ומאופיין בקשיי אכיפה בהיבטי מיסוי, תקינה ורישוי. אחד הגורמים לקשיי ההתפתחות של יבוא מקביל, ולקשיי האכיפה של היבוא האישי הוא המיסוי על רכישת רכב בישראל אשר הינו גבוה ביחס למדינות מפותחות אחרות, ובשונה מהעולם נגזר מעלות היבואן (CIF).

3.1.1.3 ישראל בחרה לאמץ יותר מתקינה אחת לרכב – הן את התקינה האירופית והן את התקינה האמריקנית. מצב זה קיים במדינות נוספות שאין בהן ייצור עצמי, כדוגמת צ'ילה וניו זילנד.

3.1.1.4 קיים בארץ איסור לייבא רכב משומש מעל לגיל שנתיים. במדינות אחרות שנבדקו (למעט צ'ילה), לא נמצאה הגבלה דומה.

3.1.2 התחרותיות במקטע הרכב החדש

3.1.2.1 מחיר הרכב בישראל הינו מהגבוהים בעולם. עם זאת, בניכוי השפעת המס, המחיר בישראל אינו חריג באופן מיוחד מהמקובל בעולם

3.1.2.2 מגוון המותגים, רמת האבזור והשירות דומים למקובל בעולם.

3.1.2.3 דינאמיקת מחירים עבור הצרכן הפרטי קיימת בעיקר במותגים ודגמים שאינם דומיננטיים בליסינג, אשר מגיבים לרפורמות המיסוי והתחרות על סגמנט רכבי המיני והסופר מיני בהורדת מחירי המחירון וכניסה של דגמים ידניים זולים יותר. דגמים הנפוצים בליסינג נוטים להגיב מאוחר יותר לתחרות על הצרכן הפרטי לאור ההשלכות על לקוחותיהם הגדולים. עם זאת, לאחר רפורמות המיסוי האחרונות החלה להיווצר שונות ברמות המחיר של הדגמים הנפוצים בליסינג, ותחרות על הסגמנט הפרטי מתבטאת במבצעים והנחות גדלות.

3.1.2.4 ריכוזיות המותגים והיבואנים בישראל דומה למקובל בעולם (בהשוואה לקונצרנים יצרניים וליבואנים עצמאיים), וקיימת דינאמיות גבוהה בנתיחי השוק של היבואנים המובילים. כמו כן, לא זוהתה רמת רווחיות חריגה בקרב היבואנים בישראל.

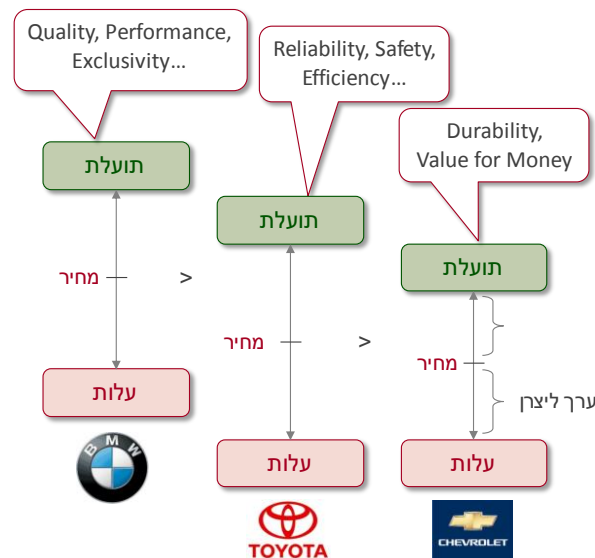
3.2. מאפייני מקטע הרכב החדש

3.2.1 עיקר התחרות במקטע הרכב החדש – בין היצרנים

3.2.1.1 עיקר התחרות במקטע הרכב החדש בעולם מתרחשת לא בין יבואנים ומשווקים (דילרים) אלא בין היצרנים בעולם. היצרנים הם שקובעים את התועלות ואת הערכים המוספיים כמו גם את העלויות, והם בעלי השפעה משמעותית על המחיר לצרכן, הן בדרך של מיצוב הרכב מבחינת רמת המחיר שלו ביחס למותגים אחרים באותה "קטגוריה" והן בדרך של קביעת מחיר או עלות למפיץ או המשווק המקומי.

תרשים 4:

משוואת עלות תועלת - המחשה



3.2.1.2 גם בישראל, יצרני הרכב משפיעים על המחיר לצרכן. היצרן מגדיר מחיר עקרוני עבור הצרכן הפרטי, כדי לקבוע את המיצוב היחסי של המותג ביחס למותגים אחרים באותה "קטגוריה". בפועל, היצרן משפיע על המחיר לצרכן בישראל על ידי ניהול מו"מ עם היבואן, תוך שקלול עלויות היבואן, תחזית הביקושים, ההשקעה הנדרשת במותג ועוד – והגעה להגדרה מוסכמת של מתח השיווק שיקבל היבואן (15%-25% מהעלות ליבואן). על פני זמן, ייתכן מו"מ חוזר בעקבות שינויים בתנאי השוק.

3.2.1.3 יבואני הרכב בישראל מזמינים מלאי מהיצרן כ-8 חודשים מראש, ונושאים בסיכונים לשינויים בשערי מטבע ו/או בביקושים. באפשרותם לחלוק רווחים או הפסדים כתוצאה משינויים בשערי מטבע עם הצרכן, ולהתמודד עם שינויים בביקושים בעזרת הנחות ומבצעים. הדבר נכון הן לגבי הצרכן הפרטי והן לגבי הצרכן המוסדי.

3.2.1.4 עם זאת, בכל הקשור לצרכנים המוסדיים, וחברות הליסינג בפרט, יוצר יבואן הרכב תחזית ביקוש והזמנה, באופן נפרד מההזמנות למגזר הצרכנים הפרטיים. בחלק מהמקרים מנהלים היצרן בחו"ל והיבואן בישראל מו"מ נפרד על המחיר או ההנחה ועל מתח השיווק שיהיה ליבואן בעסקאות גדולות עבור לקוחות גדולים (ליסינג בעיקר). לעיתים יחלקו היצרן והיבואן ביניהם את ההנחה הגדולה שתינתן ללקוח הליסינג. במקרים אלו, בהם ליצרן מעורבות ישירה, היצרן מגביל את היבואן מלהשתמש במלאי ש"הוקצה" למגזר מוסדי לטובת צרכנים פרטיים.

3.2.1.5 בשנים האחרונות החלו חברות הליסינג לשווק עודפי מלאי לצרכן הפרטי בעיקר דרך עסקאות "ליסינג מימוני" (בהן הלקוח משלם על הרכב בתשלומים לאורך תקופה מסוימת, בה הרכב נשאר בבעלות חברת הליסינג, ובסופה הלקוח יכול לבחור אם לשלם תשלום נוסף ולהעביר את הרכב לבעלותו, או להחזיר אותו לחברה) אך גם על ידי מכירה ישירה של רכבים חדשים. באופן זה, מעבירות חברות הליסינג חלק מן ההנחות

שקיבלו מהיבואן לצרכן הפרטי, ובעצם מתחרות בו. עם זאת, חברות הליסינג מחויבות על פי התקנות לרשום בעלות (יד 1) על הרכבים בעת קנייתם מהיבואן. כך, רכביהם של חברות הליסינג סופגים ירידת ערך, ונמצאים בנחיתות יחסית לרכביהם של היבואנים.

3.2.2 שווקים קטנים פותחים את השוק לייבוא

3.2.2.1 מבנה ענף הרכב בישראל אופייני לשוק קטן, שבו אין נוכחות של יצרן הרכב או מי מטעמו, ואין ניתוק של היבואן מהלקוח הסופי. כל מותג רכב המיובא לישראל משווק על ידי יבואן אחד בלבד (למעט יבוא מקביל ואישי בכמויות מזעריות), ומופץ על ידי אותו יבואן באמצעות רשת של סוכנים מטעמו, הפרוסים גיאוגרפית כך שאין תחרות ממשית ביניהם.

3.2.2.2 גם בשווקים קטנים אחרים, עיקר הפעילות מתבצעת על ידי יבואני רכב. בצ'ילה למשל, בדומה לישראל, השוק קטן מדי מכדי להצדיק נוכחות של יצרני הרכב, ובשוק פועלים יבואני רכב עצמאיים. חלקם מייבאים כמה מותגים, השייכים למספר קונצרנים בינלאומיים שונים¹. התחרות בין יבואני הרכב השונים בצ'ילה גדולה, ומודל ההפצה הינו משולב: הן בדרך של שיווק ישירות ללקוח, על ידי רשתות סוכנים בבעלות היבואן; והן באמצעות "דילרים" עצמאיים, הפועלים תחת רישיון מהיבואן. יש לציין כי הדילרים העצמאיים אינם מתחרים ישירות בסוכני היבואן, אלא מאפשרים ליבואן להגיע לפריסה גיאוגרפית טובה יותר.

3.2.2.3 שוק קטן אחר הראוי לציין הוא ניו-זילנד, שם חלק משמעותי מכלי הרכב החדשים מיובאים ומשווקים על ידי נציגות של היצרן הבינלאומי, בעיקר מטעמים היסטוריים. עם זאת, קיימים יבואנים עצמאיים, אשר חלקם מייבאים כמה מותגים, השייכים למספר קונצרנים בינלאומיים שונים². ההפצה לצרכן נעשית באמצעות דילרים, על מנת להגיע לפריסה גיאוגרפית טובה. תופעה בולטת בניו-זילנד הינה יבוא מקביל ("יבוא אפור") של כלי רכב משומשים – הן כלי רכב שהם בבחינת "חדש משומש" (רכב עם 0 קילומטר שנרשם כבר במדינה אחרת), והן כלי רכב משומשים ממש. כניסת היבוא המקביל מתאפשרת עקב היעדר מיסוי וקיומה של תקינה מינימאלית מאוד, ועיקר היבוא המקביל מתמקד ברכב משומש. יבוא כלי הרכב המשומשים יוצר מחד תחרות גבוהה על מחירים, ומאידך חשש לרמת בטיחות נמוכה ולהשפעות שליליות על הסביבה. יבוא הרכב המשומש ממוקד בעיקר בלקוחות הפרטיים, בעוד שעיקר היבוא של רכב חדש (כ-70%) מיועד ללקוחות מוסדיים.

3.2.2.4 יש לציין כי בניו זילנד קיים קוד התנהגות וולנטרי של איגוד יבואני הרכב ומשרד התחבורה, על פיו ניתנים שירותי קריאה חוזרת (Recall) לרכב ביבוא מקביל על ידי היבואן הישיר: היבואנים הראשיים מפרסמים קמפיין קריאה חוזרת לגבי הדגמים המשווקים על ידם, ואילו משרד התחבורה עוקב אחרי קמפיינים של קריאה חוזרת במקומות אחרים בעולם (בעיקר ביפן, משם מיובאים מרבית כלי הרכב המשומשים), לזיהוי צורך בקריאה חוזרת לדגמים אשר נרשמו בניו זילנד אך אינם משווקים על ידי היבואן הישיר. משרד התחבורה נדרש גם לנהל מידע מהימן על מצב הרכב והבעלויות, כדי לאתר את בעלי הרכב, ולאפשר ליבואנים ליצור עמם קשר. על פי הקוד הוולנטרי, התיקון (חלפים+עבודה) במקרה של קריאה חוזרת נעשה חינם (בהנחה שהיצרן הבינלאומי נושא בעלויות). עם זאת, קיימים מספר סייגים לביצוע תיקונים במקרה של קריאה חוזרת: במידה שגיל הרכב בזמן היבוא היה מעל 7, אם הקריאה החוזרת נעשתה לפני הגעת הרכב לניו-זילנד (אלא אם היה במעבר) או אם בעל הרכב לא נענה לקריאה החוזרת.

3.2.2.5 גם בדנמרק קיימים יבואני רכב עצמאיים, המפיצים את הרכב באמצעות דילרים ברישיון, וגם שם כל יבואן אינו פועל בהכרח מול קונצרן יחיד³.

¹ בדומה ליבואנים בישראל, יבואנים עצמאיים בצ'ילה אינם פועלים בהכרח מול קונצרן יחיד: היבואן Derco למשל, מייבא בין השאר את המותגים: מאזדה, רנו, סוזוקי ועוד; ואילו היבואן SKBergé מייבא בין השאר את המותגים: פיאט, קרייזלר, מיצובישי ועוד.

² לדוגמה, היבואן Ateco Automotive NZ, מייבא בין השאר את המותגים: פיאט, סיטרואן, Chery ועוד.

³ היבואן Interdan לדוגמה, מייבא בין השאר את המותגים: שברולט, מיצובישי, פז'ו, סאן-יונג ועוד.

3.2.3 בשווקים גדולים – היצרן משווק לצרכן באמצעות דילרים

3.2.3.1 בשווקים גדולים, נכחותם של יצרני הרכב הבינלאומיים מורגשת באופן משמעותי בהרבה. באירופה, היצרנים נכחים בכל תתי-השווקים הגדולים. בעבר נהגו היצרנים לעודד רשת עניפה ונרחבת של דילרים, אך בעשור האחרון חלה ירידה משמעותית במספר הדילרים – הן בשל העלויות הגבוהות (עלייה בסטנדרט האיכות הנדרש לתחזוק המותג), הן בשל מגבלות רגולטוריות על הסכמי הרישיון שכן היצרנים לדילרים והן בשל שינויים בתנאי השוק (בעיקר פתיחת השוק האירופי ועליית השימוש בשיווק באינטרנט), המאפשרים כיום נגישות גם לדילרים רחוקים.

3.2.3.2 נעשו ניסיונות באירופה ליצירת ריבוי-מותגים (Multi-branding), כך שדילר מסוים יוכל לשווק מותגים של מספר יצרנים שונים. עם זאת, ניסיונות אלה נחלו הצלחה מוגבלת בלבד, נוכח הקושי ליצור סינרגיה בין מותגים: היצרנים דורשים בידול בין המותגים השונים על ידי הקצאת שטח נפרד ועיצובו באופן התואם את דרישות התצוגה של המותג, עובדים עם הכשרה נפרדת ומשתמשים במערכות מידע נפרדות.

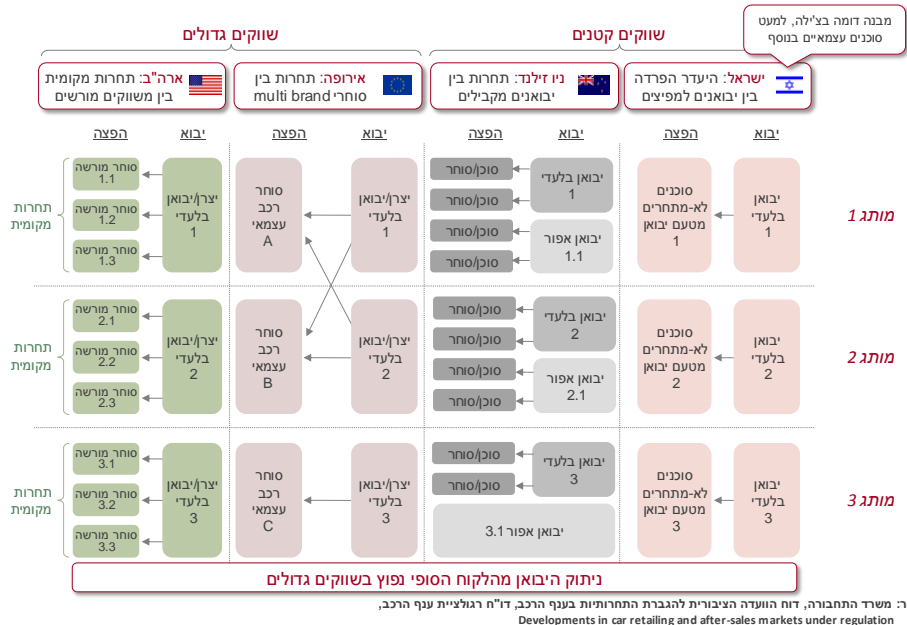
3.2.3.3 גם בארצות הברית, יצרני הרכב משווקים את הרכב לצרכן דרך דילרים מורשים. בכל מדינה קיימת רגולציה המסדירה את מערכת היחסים בין היצרנים לדילרים המקומיים. המדינות השונות אוסרות על שיווק ישיר של היצרן לצרכן הסופי כדי להגן על סוכנויות הדילרים המקומיים. אך מאידך, הרגולציה מקשה על הדינאמיות של רשתות הדילרים, ובין השאר גורמת לחסמי כניסה ויציאה של דילרים מתחרים.

3.2.3.4 ניכר כי מערכת יחסים בין יצרנים ודילרים דורשת התערבות רבה של הרגולטור, וכי השפעתה של התערבות זו מוגבלת.

3.2.3.5 גם באירופה וגם בארה"ב, דילרים שונים מתחרים בינם לבין עצמם, אך התחרות איננה מתמקדת במחיר הרכב, אלא בעיקר במתן שירותים (מימון, טיפולים ועוד). זאת משום שעיקר הרווחים של הדילרים הינם ממתן שירותים, ושם טמונה יכולת התגובה התחרותית שלהם.

תרשים 5:

מבנה שוק הרכב החדש – השוואה לעולם








3.2.4 מס הרישוי (קנייה) בישראל ייחודי – נגזר מעלות היבואן

3.2.4.1 בישראל קיים מס קנייה המוטל על רכב חדש הנרשם בישראל. מס זה מהווה 83% מעלות היבואן (CIF), הכוללת גם מכס של 7% במקרה של כלי רכב המיובאים ממדינות המזרח הרחוק. בנוסף, בשנים האחרונות קיימת בישראל "הטבת מס ירוק", על פי שיעור פליטת מזהמים, המביאה להוזלת המס על כלי רכב מזהמים פחות (בסכום קצוב של שקלים, הנע בין 0-15K ש"ח)⁴. בנוסף משלם הצרכן מע"מ בסך 16% מהמחיר כולל מס.

3.2.4.2 לעומת זאת, מס הרישוי (Registration Tax) באירופה, השקול למס הקנייה בישראל, איננו נגזר מעלות היבואן אלא נקבע על פי רוב, כנגזרת של המחיר לצרכן או סכום אבסולוטי קבוע (בהתאם למפרט הרכב). שיעורי המע"מ במדינות אלה אינם אחידים⁵. הסחר בין מדינות אירופה איננו כרוך במכס, אך קיים מכס במקרים של סחר עם מדינות מחוץ ליבשת⁶. בנוסף, "אגרת רישום" המוטלת בסכום קבוע בעת רישום הבעלות ברכב קיימת בחלק מן המדינות.

טבלה 1:

מע"מ	מס רישוי	אגרת רישום	מכס	מדינה
21% מהמחיר כולל מס	<ul style="list-style-type: none"> 14%-36% ממחיר המכירה הצפוי (OMSP) כולל מס שיעור המס נקבע עפ"י פליטת CO₂ חל גם על רכב משומש מייבא 	x	<ul style="list-style-type: none"> סחר חופשי באירופה 	 אירלנד
25% מהמחיר כולל מס	<ul style="list-style-type: none"> 105%-180% מהמחיר לצרכן כולל מס זיכוי הערך החייב במס לפי קריטריוני בטיחות וצריכת דלק מינימום מס של 20 Kr, ו-9% רווח לדילר 	kr1,180	<ul style="list-style-type: none"> מכס 10% למדינות צד שלישי 	 דנמרק
19% מהמחיר ללא מס	<ul style="list-style-type: none"> 19% מהמחיר לצרכן ללא מס, 0-471€ לכלל 91g/km של פליטת CO₂ הטבה לרכבי דיזל בתקן 6 EURO חל גם על רכב משומש מייבא 	€60.5	<ul style="list-style-type: none"> הסכמי סחר חופשי עם מדינות בעלות ייצוא מצומצם ועם ד. קוריאה (8.3%) 	 הולנד
21% מהמחיר ללא מס	<ul style="list-style-type: none"> 61.5-4,957€ לרכב חדש עפ"י כוח סוס 3-15% הנחה לצרכנים פרטיים בלבד, המחיר החייב במס לרכבים עם פליטת CO₂ מינימלית חל גם על רכב משומש 	x		 בלגיה
16% מהמחיר כולל מס	<ul style="list-style-type: none"> 83% ממחיר ה-CIF כולל מכס הטבת מס ירוק על פי פליטת מזהמים (0-15K) 	x	<ul style="list-style-type: none"> 7% מכס יבוא ממדינות המזרח 	 ישראל

3.2.4.3 במדינות מפותחות אחרות שנבחנו, לא קיים כלל מס רישוי: בצ'ילה קיימים אגרת רישום (30,490 פסו), מכס (מקסימום 6%) ומע"מ (19%); בניו-זילנד קיימים אגרת רישום (431-592 דולר ניו-זילנדי, על פי נפח מנוע וסוג דלק) ומע"מ (15%) אך אין מכס; בארה"ב אגרת הרישוי משתנה ממדינה למדינה וכך גם המע"מ, אך המכס קבוע (2.5%, למעט הסכמי סחר עם מדינות מתפתחות).

⁴ יש לכך שני חריגים: ברכב חשמלי, שיעור מס הקנייה הינו 8% בלבד מעלות היבואן (CIF), ואילו ברכב היברידי שיעור מס הקנייה הינו 20-30%.

⁵ אירלנד – 21% מהמחיר כולל מס; דנמרק – 25% מהמחיר כולל מס; הולנד 19% מהמחיר ללא מס; בלגיה – 21% מהמחיר ללא מס.

⁶ 10% מכס בגין יבוא ממדינות מחוץ לאירופה, למעט מדינות איתן קיימים הסכמי סחר (8.3% מכס)

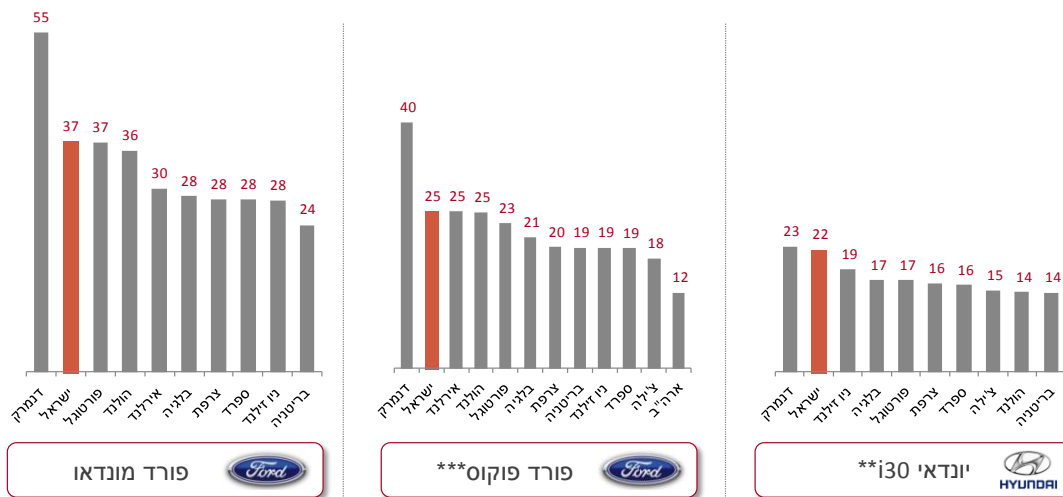
3.3. בחינת התחרותיות במקטע הרכב החדש

3.3.1. רמת המחיר

3.3.1.1. מחירי הרכב בישראל הינם מהגבוהים בעולם. לשם הדוגמה, בעוד שהמחיר לצרכן של פורד "פוקוס" הינו כ-25,000 אירו בישראל, מחירו באירופה יהיה נמוך משמעותית, אפילו עד כדי 19,000 אירו.

תרשים 6:

השוואת מחירי מחירון, *2011 (€K)

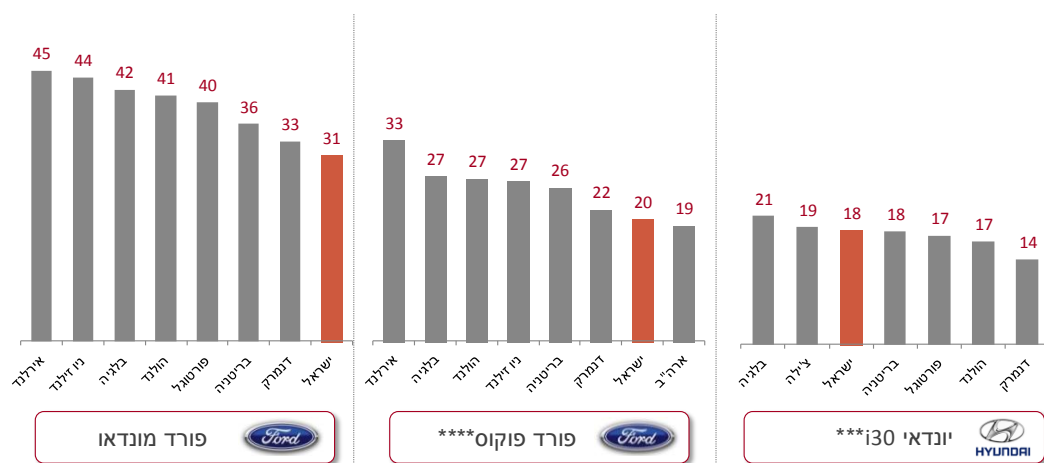


* מחירים לצ'ילה וניו זילנד נכון ל-1.1.12, שערי מטבע בהתאם
 ** דגם בצ'ילה אוטומט ובנפח מנוע 1.6L לעומת 1.4L בשאר
 *** דגם בארה"ב בנפח מנוע 2.0L לעומת 1.6L בשאר
 מקור: Car Prices, EU competition, משרד התחבורה; אתרי היצרנים והיבואנים

3.3.1.2. ואולם, בניכוי השפעת המס – אין אינדיקציה לכך שהמחירים בישראל גבוהים באופן חריג במיוחד מהמקובל בעולם.

תרשים 7:

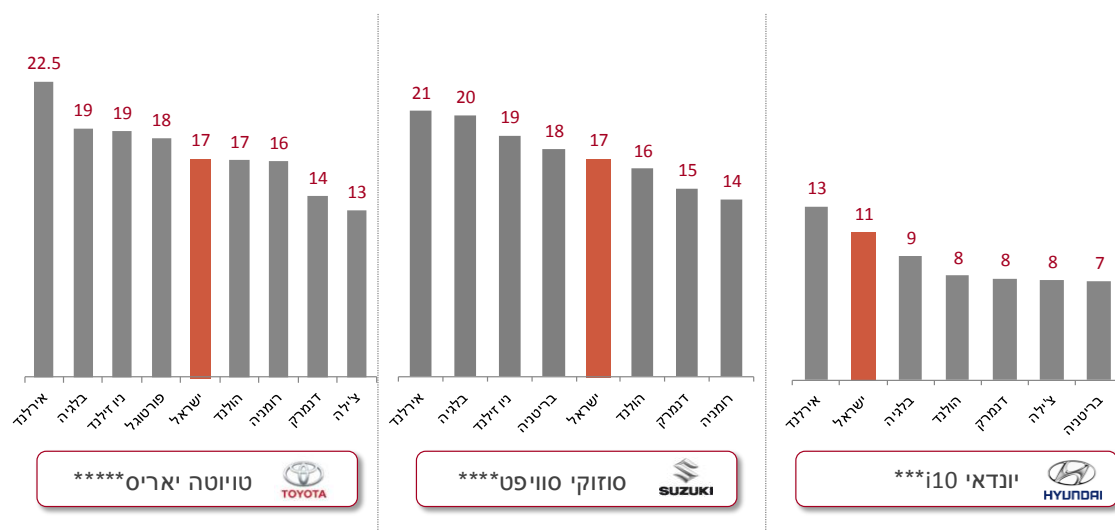
השוואת מחירי רכבים בהעמסת מס ישראלי תיאורטי – רכב משפחתי, **2011 (€K)



* מס, מס קניה, מע"מ, בתוספת מכס ומס קנייה ישראלי אפקטיבי ממוצע לפי מחירי 2009
 ** מחירים לצ'ילה וניו זילנד נכון ל-1.1.12, שערי מטבע בהתאם
 *** דגם בצ'ילה אוטומט ובנפח מנוע 1.6L לעומת 1.4L בשאר
 **** דגם בארה"ב בנפח מנוע 2.0L לעומת 1.6L בשאר
 מקור: Car Prices, EU competition, משרד התחבורה; אתרי היצרנים והיבואנים

תרשים 8:

השוואת מחירי רכבים בהעמסת מס ישראלית תיאורטי – רכב מיני/סופר מיני, **2011 (€K)



* מס, מס קניה, מע"מ, בתוספת מס ומס קניה ישראלית אפקטיבי ממוצע לפי מחירי 2009
 ** מחירים לצ'ילה וניו זילנד נכון ל-1.12.11, שערי מטבע בהתאם
 *** בישראל ובריטניה דגם עם מזגן
 **** דגם באירלנד ידני ללא מזגן, דגם בניו זילנד בעל נפח מנוע 1.4L לעומת 1.2L בשאר
 ***** דגם בצ'ילה בעל נפח מנוע 1.5L לעומת 1.3 בשאר
 מקור: Car Prices, EU competition, משרד התחבורה; אתרי היצרנים והיבואנים

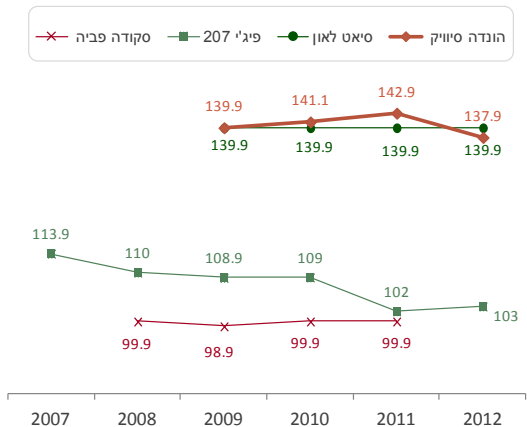
3.3.1.3 ניתוח עומק של מחירי כלי הרכב המשפחתיים בישראל מגלה, כי **דינאמיקת המחירים של רכב מסוים מושפעת ממידת נפוצות הרכב בקרב חברות הליסינג**: ברכב שאיננו נפוץ בליסינג, אין לאורך השנים האחרונות (2007-2012) מגמה ברורה במחירוני הרכב – מתקיימות עליות וירידות של מחירים, ומחירי המכוניות אינם בהכרח קרובים זה לזה. לעומת זאת, בקרב כלי רכב הנפוצים בליסינג מסתמן שינוי בשנים האחרונות בעקבות רפורמות מיסוי (מעבר למיסוי ירוק, העלאת שווי השימוש ברכב חברה ומעבר לשווי שימוש לינארי). עד למעבר לשווי שימוש לינארי, מחירי המכוניות הנפוצות בליסינג נהגו לנוע יחדיו, על פי "מדרגות" המיסוי שהיו נהוגות. **לאחר הרפורמות במס וביטול מדרגות המיסוי, נפתחים כיום פערים במחירי כלי הרכב הנפוצים בליסינג.**

תרשים 9:

דינאמיקת מחירים - רמת זיהום בינונית:
מסתמן שמגמות המחיר תלויות בדומיננטיות הליסינג בדגם

אין מגמה ברורה במחירי הרכבים שאינם נפוצים בליסינג

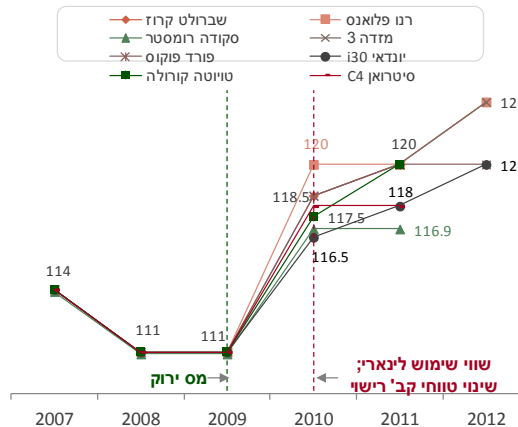
מחיר מחירון רכב חדש, 2007-2012, (K ש"ח)



רכבים במפרט 1.6L-1.8L, דרגות זיהום 5-9, אוטומטי (מלבד סיאט לאון - ידני)

פתיחת מניפה ועלייה במחירי רכבים הנפוצים בליסינג עקב שינוי שיטת המיסוי

מחיר מחירון רכב חדש, 2007-2012, (K ש"ח)



רכבים במפרט 1.6L, דרגות זיהום 6-10, אוטומטי
 מקור: משרד התחבורה

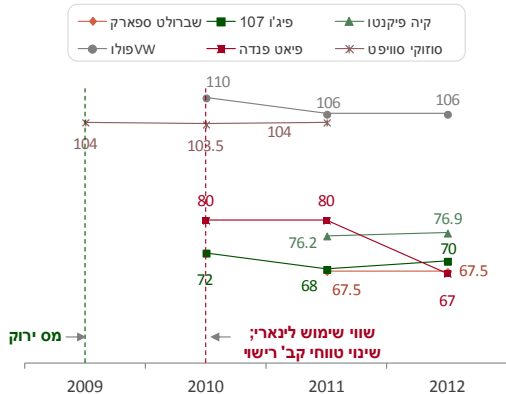
3.3.1.4 בקרב כלי רכב קטנים יותר ומזהמים פחות, שאינם דומיננטיים בליסינג, קיימת בשנים האחרונות (2009-2012) דינאמיות גבוהה במחירים בעקבות רפורמת המיסוי הירוק (2009), שהביאה לכניסתם לישראל של כלי רכב קטנים במחירים זולים לעומת ההיצע שהיה קיים עד אז. דינאמיות זו ניכרת פחות בקרב כלי רכב קטנים הנפוצים בליסינג.

תרשים 10:

דינאמיקת מחירים - רמת זיהום נמוכה:
דינאמיות מעטה 'בליסינג', שוק חדש ודינאמי יותר 'בפרטי'

קיימת דינאמיות מעטה ברכבים שאינם דומיננטיים בליסינג אך מרבית הדגמים חדשים

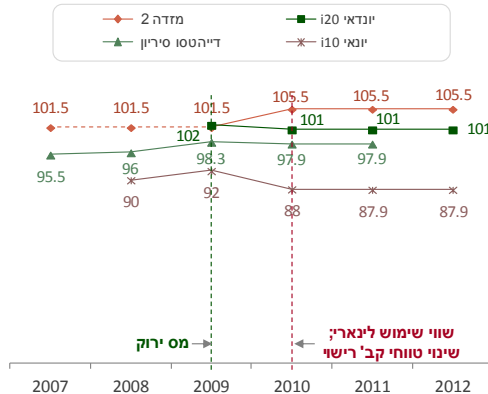
מחיר מחירון רכב חדש, 2009-2012, (K ש"ח)



רכבים במפרט 1.0L-1.5L, עד דרגת זיהום 4, אוטו/ידני
 מקור: משרד התחבורה

לא ניכר שינוי במחירי הרכבים הדומיננטיים בליסינג לאחר רפורמת המיסוי הירוק

מחיר מחירון רכב חדש, 2007-2012, (K ש"ח)

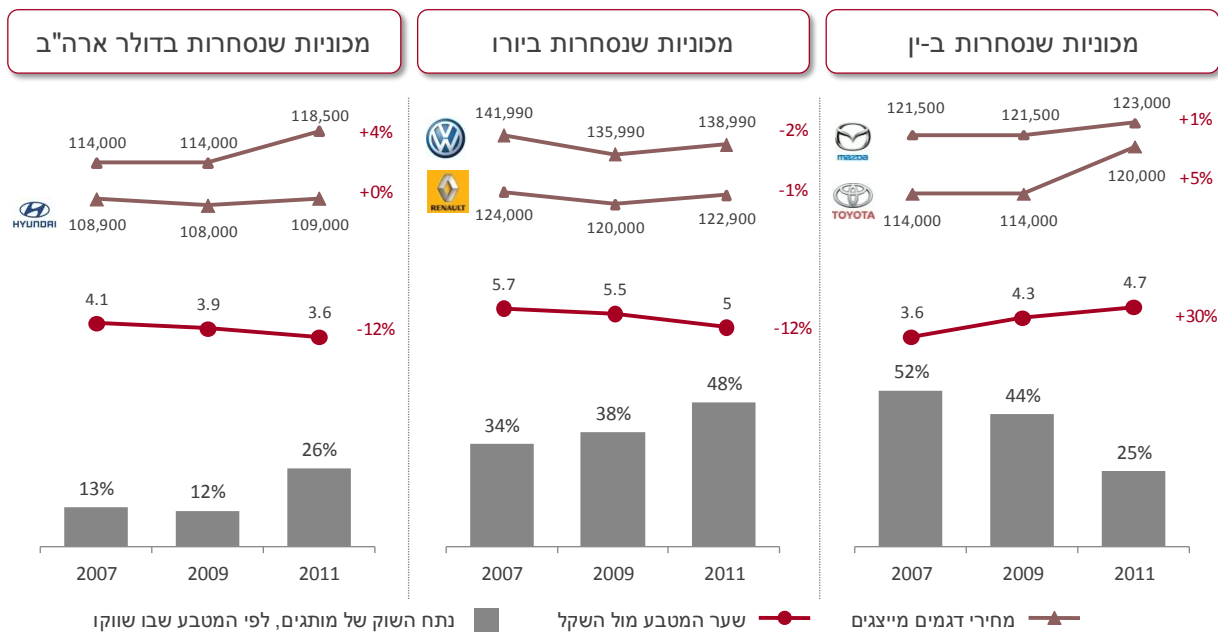


* דגם המזדה 2 השתנה ב-2010
 רכבים במפרט 1.0L-1.5L, עד דרגת זיהום 4, אוטומטי
 מקור: משרד התחבורה

3.3.1.5 גורם משמעותי בכל הקשור לדינאמיקת המחירים הוא **שערי המטבע הבינלאומיים** והשינויים החלים בהם. עם זאת, בחינה של השינויים בשערי המטבע והשפעתם - הן על מחירי הרכב בישראל והן על נתחי השוק של כלי הרכב הנסחרים באותו מטבע - מגלה כי שינוי בשער מטבע לאו דווקא מתגלגל לצרכן הפרטי בדרך של ירידה או עלייה במחיר המחירון. לעומת זאת, נראה כי קיים מתאם גבוה בין ירידה בשער המטבע לעלייה בנתח השוק של כלי רכב הנסחרים באותו מטבע; ובאופן דומה, קיים מתאם גבוה בין עלייה בשער המטבע לבין ירידה בנתח השוק של כלי הרכב הנסחרים באותו מטבע. לכאורה, קשה ליישב את העובדה שמחיר המחירון אינו משתנה נוכח שינוי בשערי המטבע עם העובדה שנתח שוק של כלי הרכב שנסחרים באותו המטבע משתנה. ניתן להסביר פער זה בכך שיבואני הרכב מגלגלים את ההטבה של ירידת שער המטבע אל לקוחותיהם בדרך של הנחות, אשר אינן באות לידי ביטוי במחירי המחירון, ומתמקדות בלקוחות המוסדיים.

תרשים 11:

דינמיקת מחירים בישראל: שינויים בשערי מטבע לא בהכרח משפיעים על המחיר לצרכן הפרטי

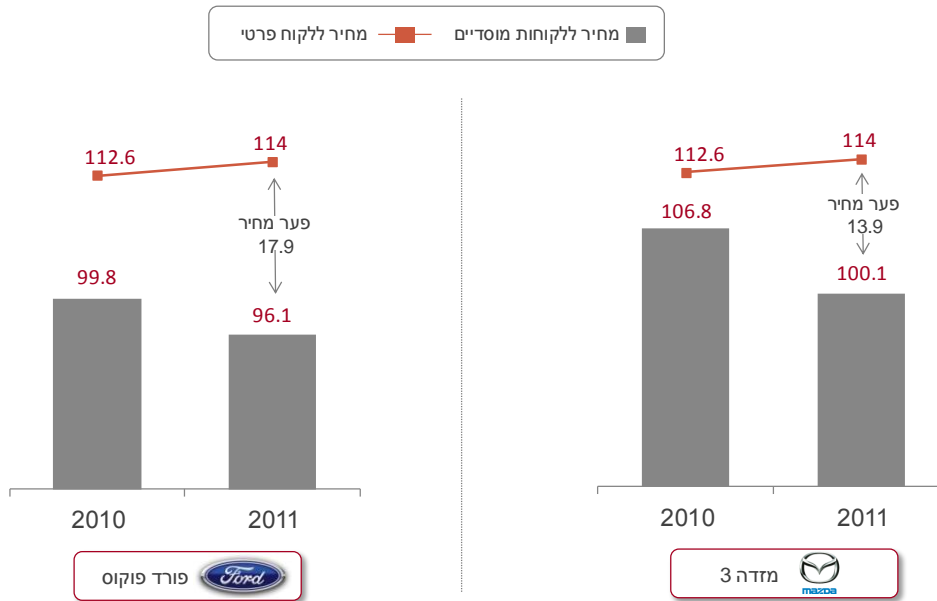


3.3.1.6 המחירים האמיתיים שבהם נמכר רכב בישראל לצרכן פרטי לעומת צרכן מוסדי אינם מפורסמים. עם זאת, מסתמן כי **הלקוחות המוסדיים זוכים להנחות משמעותיות**, וכי דינאמיקת המחירים בקרב הלקוחות המוסדיים (כלומר השינויים החלים במחירים משנה לשנה) משמעותית יותר.

תרשים 12:

המחשה

מחיר משוער לאחר הנחה לפי קטגוריית לקוחות, בדגמים נבחרים (K ₪)



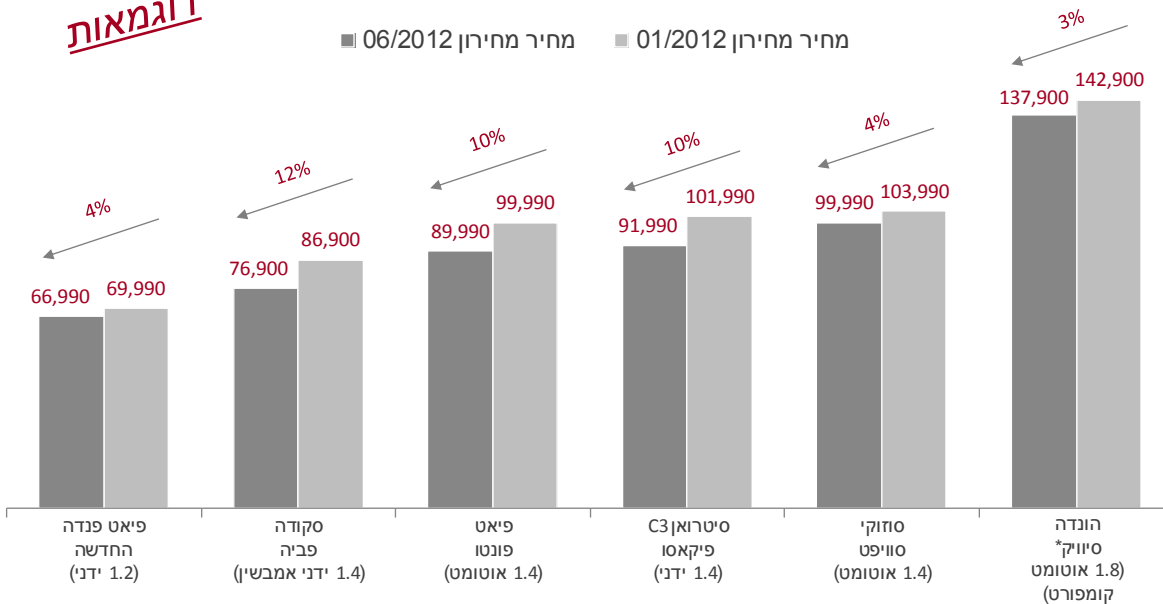
* ניתוח הנחות ללקוחות מוסדיים על פי הכנסות מהדגם, מס' המסירות לאותה שנה, יחס לקוחות מוסדיים מכלל המסירות והנחה ממוצעת ללקוחות פרטיים
 ** הנחות: הנחה ממוצעת ללקוח פרטי 5%, מכירות של הדגם הסטנדרטי בלבד

3.3.1.7 בשנת 2012, ניכרות ירידות משמעותיות במחירים לצרכן של רכב בישראל – בין אם על ידי הוזלות של מחירי מחירון רכב חדש, ובין אם על ידי יבוא דגמים ידניים זולים יותר. בשלב זה, נראה כי ההוזלות מתמקדות בדגמים שאינם נפוצים בליסינג.

תרשים 13:

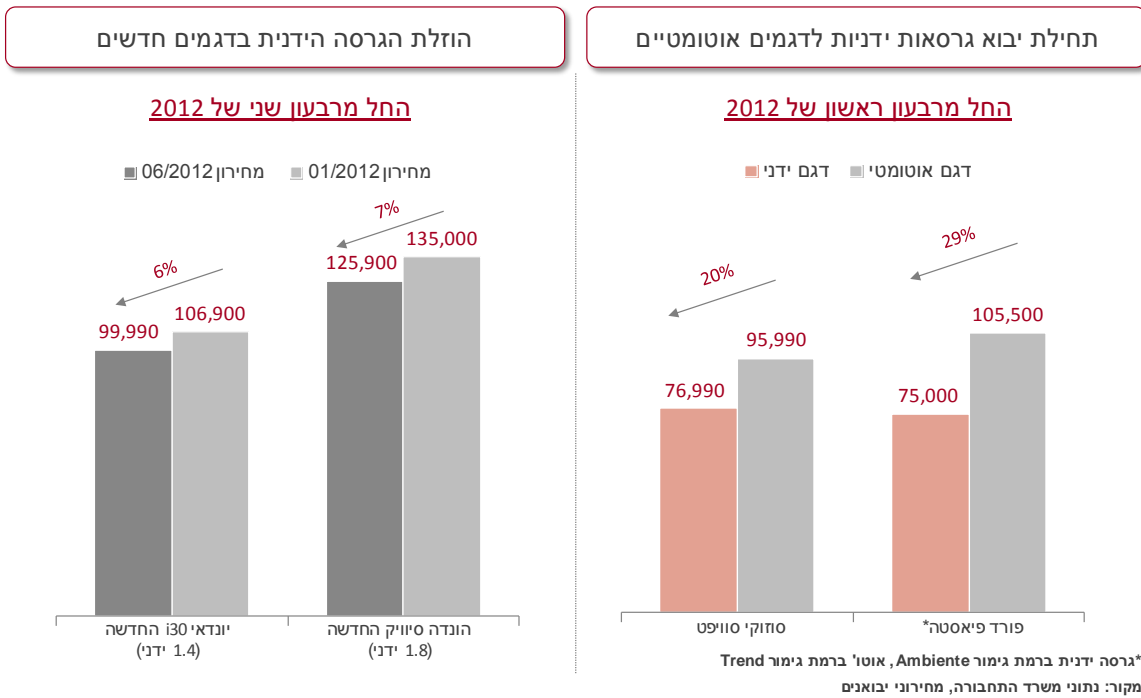
ירידות מחירים ברבעון השני של 2012 – דגמים שאינם נפוצים בליסינג

דוגמאות



* ירידת מחיר בתחילת 2012
 מקור: נתוני משרד התחבורה, מחירוני יבואנים

תרשים 14:



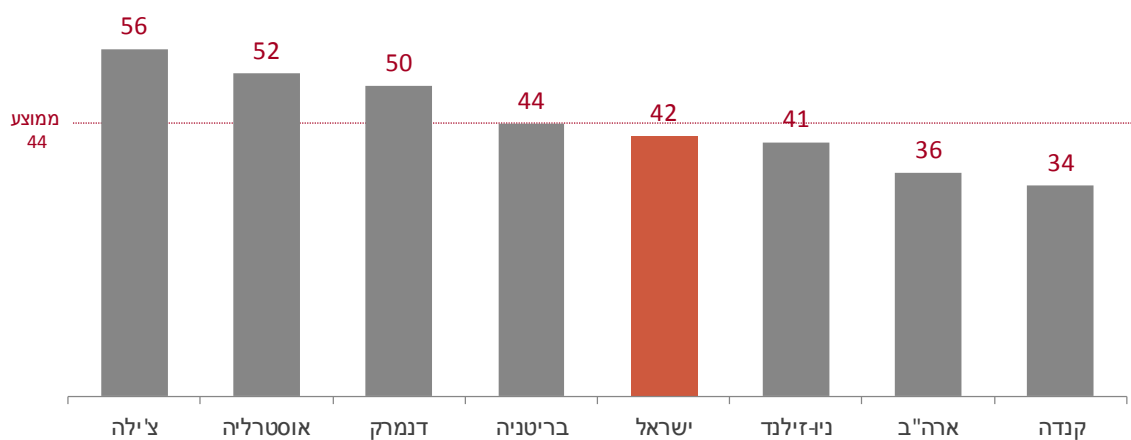
3.3.1.8 ככלל, נראה כי קיים שוני בין התנהגות המחירים בקרב הלקוחות הפרטיים לבין התנהגות המחירים בקרב הלקוחות המוסדיים (ובראשם חברות הליסינג). ללקוחות המוסדיים בישראל פוטנציאל השפעה גדול יחסית על יבואני הרכב, וזאת בשונה מהמצב באירופה: באירופה קיימת מערכת הפצה אחת (אצל יצרן הרכב) המקיימת קשרי מסחר עם כלל הלקוחות הגדולים (כגון חברות הליסינג) בכל המדינות ביבשת, וכך כוח המיקוח ויכולת השפעה של כל אחת מחברות הליסינג בכל אחת מהמדינות קטן יחסית. בנוסף, היצרן נושא בסיכון נמוך יחסית - כתוצאה מגמישות בהקצאת מלאי למספר שווקים, וכתוצאה משימוש המוכרים והקונים באותו מטבע. לעומת זאת, בישראל מיוצגים יצרני הרכב ככלל על ידי יבואנים עצמאיים. מספר מצומצם יחסית של חברות ליסינג גדולות מקיימות קשרי מסחר ישירים מול כל יבואן, וכך כח המיקוח ויכולת ההשפעה של כל אחת מחברות הליסינג הללו גדול יחסית. בנוסף, היבואן נושא בסיכון גבוה יחסית - כתוצאה מתלות המלאי בשוק אחד וכתוצאה מסיכונים הנובעים משינויים בשערי מטבע, עקב שימוש במטבע חוץ. לחץ המחירים המהותי של חברות הליסינג בישראל על יבואני הרכב מתגבר, עקב הלחץ התחרותי הגובר בין לבין עצמן.

3.3.2 רמת התועלות

3.3.2.1 ככלל, מגוון המותגים בישראל דומה למגוון הקיים במדינות מפותחות. בשנים האחרונות, חלה עלייה במספר המותגים המוצעים בישראל.

תרשים 15:

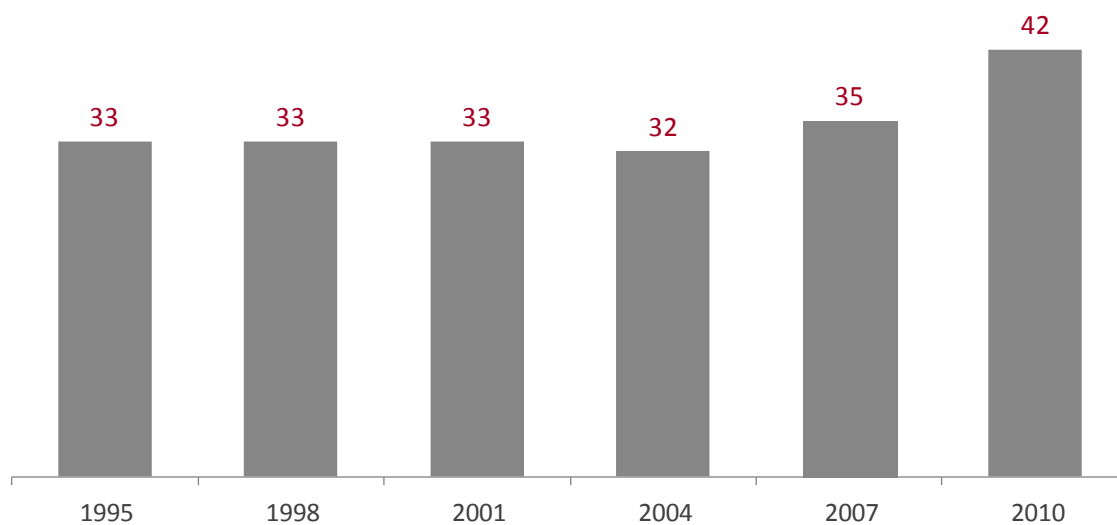
מספר המותגים המוכרים רכב חדש במדינה, 2011



מקור: אתרים קמעונאיים למכירת רכבים חדשים, איגוד יבואנים מקומיים

תרשים 16:

מספר המותגים המוכרים רכב חדש בישראל, 1995-2010



3.3.2.2 מבחינת **אבזור**, מגיע הרכב הישראלי הסטנדרטי ברמה של מפרט טכני, בטיחות ונוחות שאינה נופלת מהפרקטיקה במדינות מתקדמות אחרות.

טבלה 2:

רמת אבזור הרכב במדינות שונות

ישראל	צ'ילה	ניו זילנד	רומניה	דנמרק	אירלנד	
Mazda 3	Chevrolet Sail	Suzuki Swift	Dacia Logan	Chevrolet Spark	VW Golf	דגם
אוטומטית	ידנית	ידנית	ידנית	N/A	ידנית	תיבת הילוכים
✓	✗	✓	✓	✓	✓	ABS
6	לנהג בלבד	7	לנהג בלבד	6	7	כריות אוויר
✓	✓	✓	✗	✗	✓	מערכת שמע
4 רמקולים		4 רמקולים			8 רמקולים	
✓	N/A	✓	✗	✓	✓	מיזוג אוויר

מקור: מפרט טכני באתר היצרנים, עיבוד שלדור

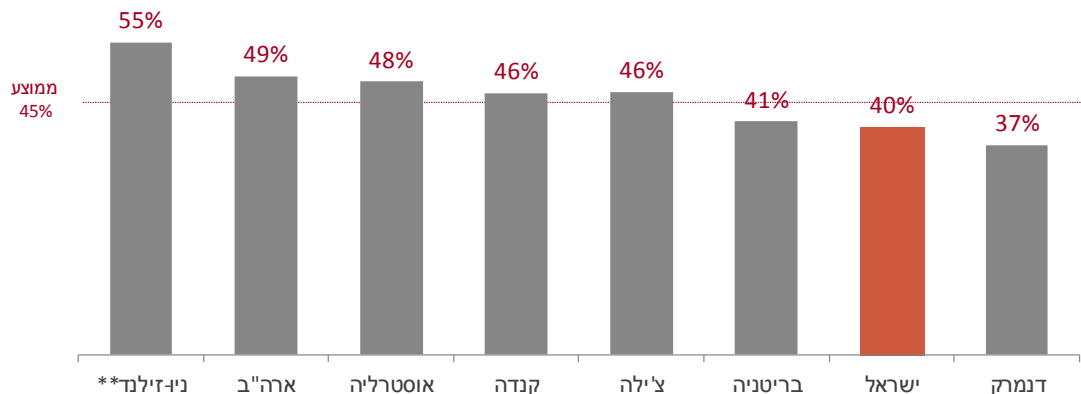
3.3.2.3 יבואני הרכב בישראל מציעים תקופת אחריות ארוכה של שלוש שנים, זאת בדומה למדינות כמו ארה"ב, בריטניה וניו-זילנד, ובשונה ממדינות כמו צ'ילה, דנמרק והולנד, בהן נהוגה אחריות של שנתיים בלבד. במדינות מסוימות קיימת אפשרות לאחריות מורחבת בגין קורוזיה, צבע, מערכות בטיחות ועוד – אך ככלל האחריות הבסיסית היא ה"מוצר" העיקרי.

3.3.3 הדינאמיות התחרותית

3.3.3.1 בחינת רמת הריכוזיות בישראל מגלה, כי ריכוזיות המותגים בישראל איננה יוצאת דופן. נתח השוק המצרפי של 4 המותגים המובילים בישראל דומה לזה הקיים במדינות מפותחות, וריכוזיות דומה קיימת גם בבחינה של כלל המותגים בשוק.

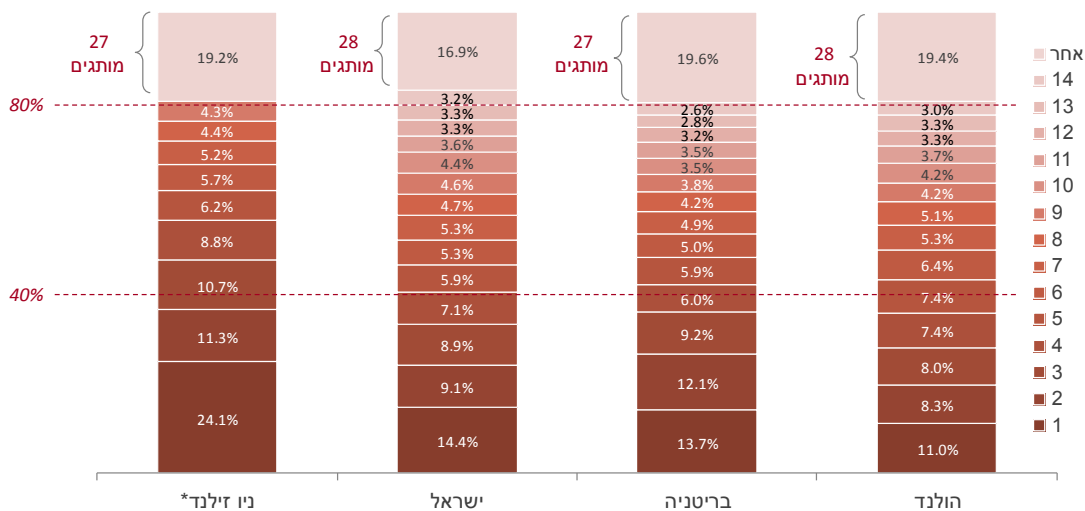
תרשימים 17-18:

נתח השוק* המצרפי של 4 המותגים המובילים, 2011 (%)



* נתח שוק על פי כמות רכבים שנמסרו
 ** נתוני 2010, כולל רכבים חדשים שנרשמו בשנית בניו זילנד
 מקור: משרדי תחבורה, איגודי יבואנים מקומיים

נתח השוק המצרפי של מותגים עפ"י סדר, 2011 (%)

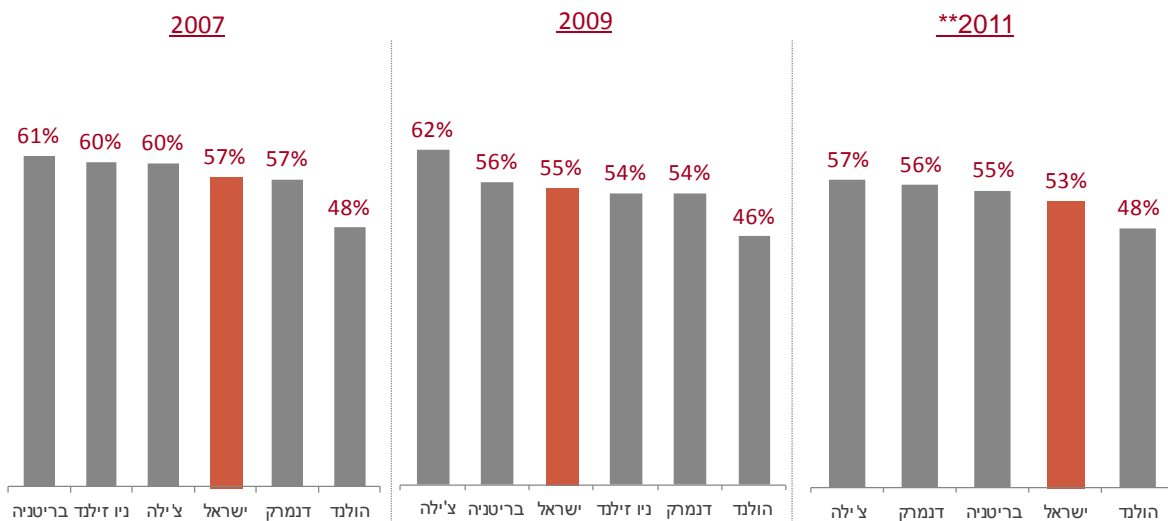


*נתונים ל-2010 כולל רכבים חדשים שנרשמו בשנת בני-זילנד
מקור: משרדי תחבורה, איגוד יבואני רכב מקומיים

3.3.3.2 באופן דומה, בוצעו שלוש בחינות נוספות: בחינה של ריכוזיות 4 הקונצרנים (קבוצות הייצור)⁷ המובילים, בחינה של ריכוזיות 4 היבואנים המובילים (במדינות בהן מתקיים יבוא רכב) ובחינת נתחי השוק המצרפיים של כלל היבואנים בשוק מסויים; נמצא, כי רמת הריכוזיות בישראל איננה יוצאת דופן.

תרשימים 19-20:

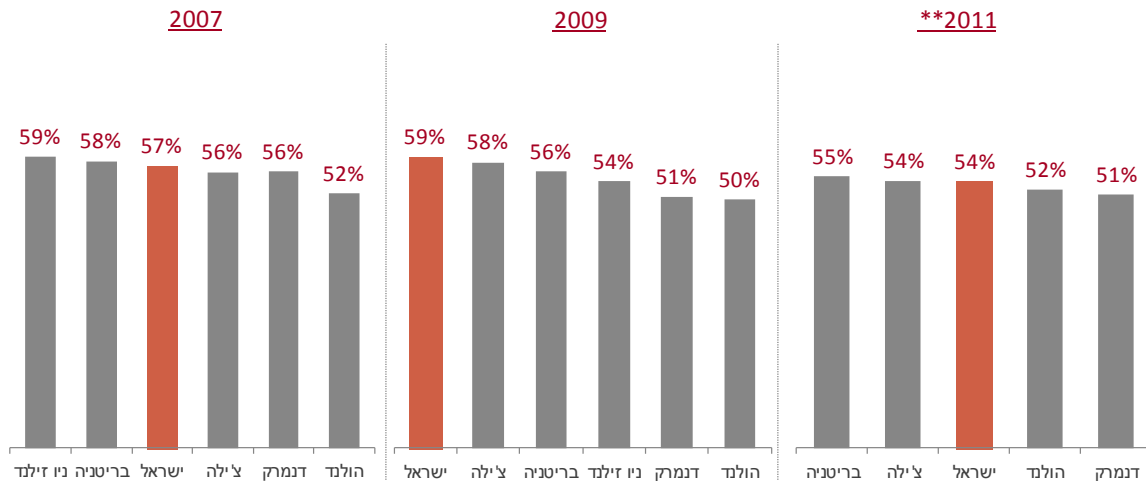
נתח השוק* המצרפי של 4 קבוצות הייצור המובילות (%)



* נתח שוק על פי כמות רכבים שנמסרו
** נתונים עבור ניו זילנד ב-2011 אינם זמינים
*** שינויים בנתחי שוק לאורך השנים עשויים להיות תוצאה של מיזוג ופיצול של קבוצות הייצור
מקור: SMMT, RAI, Bilimporter, CAVEM, NZTA, משרד התחבורה

⁷ כגון קבוצת פולקסווגן (פולקסווגן, אאודי, סיאט, סקודה,...); קבוצת פיאט (פיאט, אלפא רומאו, לנצ'יה,...) קבוצת פיג'ו-סיטרואן ועוד.

נתח השוק* המצרפי של 4 היבואנים המובילים (%)



* נתח שוק על פי כמות רכבים שנמסרו
 ** נתונים עבור ניו זילנד ב-2011 אינם זמינים
 *** שינויים בנתחי שוק לאורך השנים עשויים להיות תוצאה של מיזוג ופיצול של קבוצות הייצור
 מקור: SMMT, RAI, Bilimporter, CAVEM, NZTA, משרד התחבורה

תרשים 21:

נתח השוק המצרפי של יבואני הרכב עפ"י סדר ומס' היבואנים, 2011 (%)

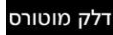





















מקור: SMMT, RAI, Bilimporter, CAVEM, משרד התחבורה, אתרי החברות

3.3.3.3 דינאמיות נתחי השוק, שבין היבואנים המובילים בישראל, גבוהה. נתחי השוק של היבואנים משתנים משנה לשנה, וכך גם מיקומם היחסי של היבואנים זה ביחס לזה.

טבלה 3:

4 היבואנים המובילים* בנתח שוק, 2007-2011

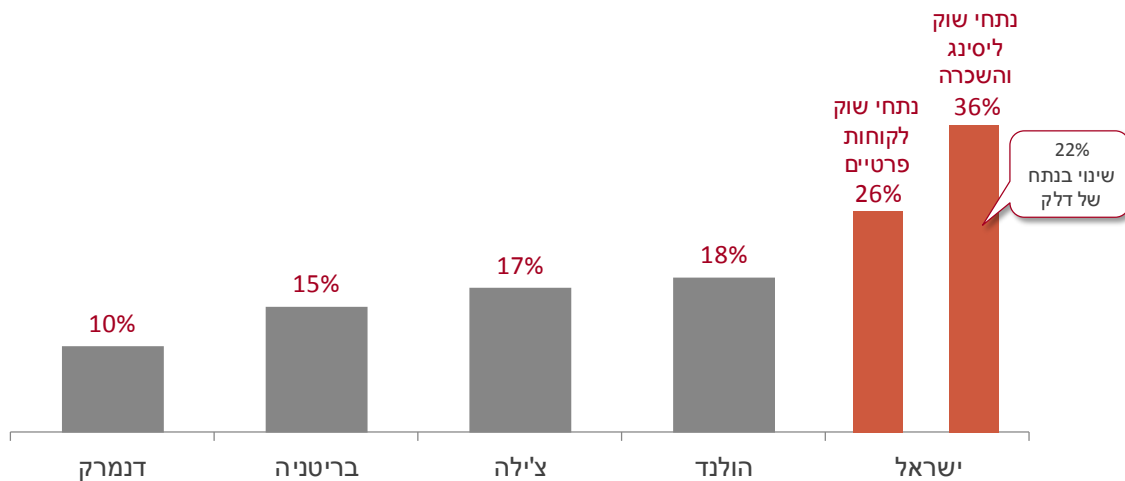
2007	2008	2009	2010	2011	
 דלק מוטורס 22.1%	 דלק מוטורס 22.1%	 דלק מוטורס 24.5%	 קבוצת כלמבייל 19.3%	 קבוצת כלמבייל 18.5%	1
 קבוצת כלמבייל 16.8%	 קבוצת כלמבייל 14.9%	 קבוצת כלמבייל 14.7%	 דלק מוטורס 18.5%	 דלק מוטורס 13.9%	2
 TOYOTA 11.8%	 TOYOTA 10.9%	 TOYOTA 11.6%	 צ'מפיון מוטורס 12.2%	 צ'מפיון מוטורס 12.7%	3
 צ'מפיון מוטורס 6.6%	 UMI 8.0%	 צ'מפיון מוטורס 8.6%	 TOYOTA 10.4%	 TOYOTA 9.1%	4

* נתח השוק של צ'מפיון מוטורס כולל נתח השוק של צ'מפיון קאר
מקור: משרד התחבורה

3.3.3.4 השוואה של דינאמיות נתחי השוק בישראל למדינות אחרות⁸ מגלה כי קיימת דינאמיות גבוהה בנתחי השוק של ארבעת השחקנים המובילים בישראל.

תרשים 22:

סך השינויים בנתחי השוק של 4 היבואנים/קונצרנים המובילים* בערך מוחלט
(%) 2007, 2009, 2011



* כאשר התחלפו השחקנים המובילים, ערך מוחלט נקבע כמוצע השינוי של השחקן הנכנס והשחקן היוצא
מקור: משרדי תחבורה, איגוד יבואני רכב מקומיים, אתרי החברות

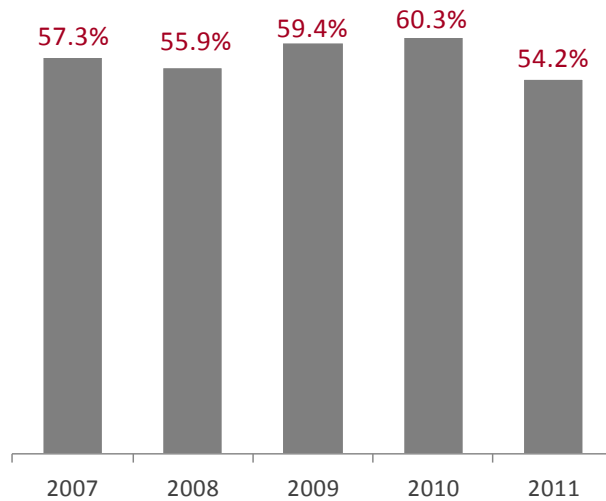
3.3.3.5 בשנים האחרונות חלו שינויים משמעותיים בתמהיל הרכב החדש בישראל, לאור הרפורמות במיסוי (המס הירוק והרפורמה בשווי השימוש). השינויים העיקריים הם הגידול בנתח השוק של קבוצה 1 (כלי הרכב הקטנים ביותר) והכניסה של מותגים

⁸ הבדיקה נעשתה על ידי סכימת כל השינויים בנתחי השוק שחלו בין השנים השונות, בערכים מוחלטים.

ויבואנים נוספים לקבוצה זו. התחזוקתה של קבוצה 1 באה "על חשבון" קבוצות 2-3, שם חלה ירידה בנתח השוק הכולל וירידה בנתח השוק של היבואנים הגדולים. שינויים אלה יכולים להסביר את הירידה המשמעותית בריכוזיות בקרב ארבעת היבואנים המובילים בשנת 2011.

תרשים 23:

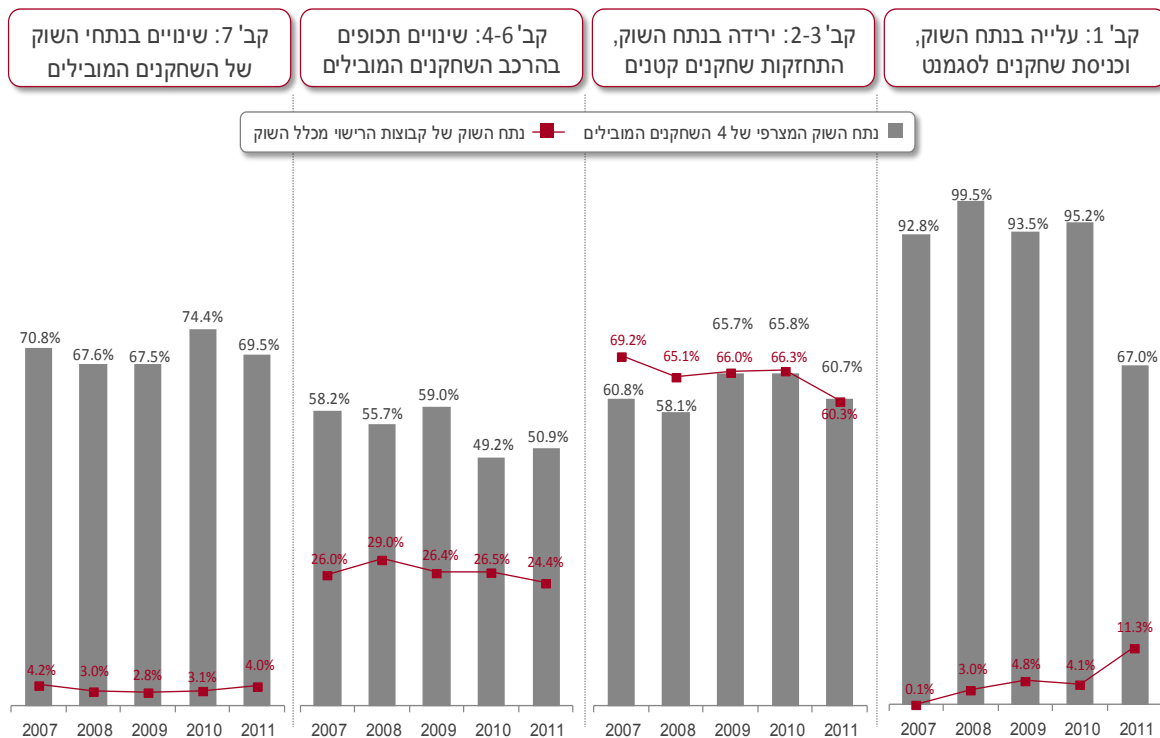
נתח השוק* המצרפי של 4 היבואנים המובילים**, (%) 2007-2011



* לפי כמות המכונות
** נתח השוק של צ'מפיון מוטורס כולל נתח השוק של צ'מפיון קאר
מקור: משרד התחבורה

תרשים 24:

רמות ריכוזיות של יבואני הרכב המובילים בקבוצות רישוי שונות



3.3.4 תוצאות כלכליות

3.3.4.1 על מנת לבחון את שיעורי הרווחיות של היבואנים בישראל באופן השוואתי לעולם, יש להשוותם לגורם בעולם המבצע פעילות דומה. היבואן בישראל משמש כיבואן, מפיץ ומשווק של הרכב. עם זאת, ברוב מדינות העולם אין גורם אחד המבצע פעולות אלה. לכן, הושו שיעורי הרווח של היבואנים בישראל לשיעורי הרווח המצרפיים של יבואן/מפיץ באירופה ושל דילר באירופה.

3.3.4.2 ליבואני הרכב בישראל, ולמפיצים ומשווקים בעולם פעילויות נוספות מלבד מכירת רכב חדש (מכירת רכב משומש וחלפים, מתן שירותי תחזוקה ואחריות וכו'). כדי לבחון את הרווחיות ממכירת רכב חדש בלבד, הושו שיעורי הרווחיות הגולמית מפעילות זו בלבד.

3.3.4.3 מסי הקנייה הגבוהים בישראל, אשר משולמים על ידי היבואן אך מגולגלים במלואם לצרכן, מגדילים באופן מלאכותי את הכנסות והוצאות היבואנים, ומקטינים את שיעורי הרווחיות המדווחים שלהם.

3.3.4.4 בניכוי השפעת מיסי הקנייה⁹ על שיעורי הרווחיות, שיעור הרווח הגולמי הממוצע של יבואני הרכב בשנים האחרונות הינו 19% (15-16% לקרסו ויפנאטו, 22% לדלק ו-UMI). שיעורי רווח אלה לא נמצאו כחריגים בהשוואה לשיעורי הרווח המאוחדים של המפיצים והדילרים באירופה¹⁰: שיעור הרווח הגולמי של יבואן/מפיץ¹¹ הינו כ-10%, ואילו שיעור הרווח הגולמי של דילר¹² נע בין 8-12%.

3.3.4.5 אין משמעות הדבר כי לא תיתכן ירידת מחירים במקטע הרכב החדש, שכן מדובר בשיעורי רווחיות ממוצעים (לאורך זמן, בין מספר יבואנים ועבור כלל הדגמים הנמכרים על ידי היבואנים), אשר נמצאים בטווח שאינו חריג מהמקובל בעולם.

⁹ הוצאות המס, המגולגלות ישירות לצרכן בישראל, מקטינות לכאורה את שיעורי הרווח של היבואנים: הרווח הגולמי נגזר ממחיר המכירה לצרכן, הכולל בתוכו רכיב מס משמעותי.

¹⁰ Goldberg & Campa (2006); Halweg & Pii (2004)

¹¹ בנוסף נבדקו מספר יבואני רכב עצמאיים במספר מדינות, ונמצאו שיעורי הרווח התפעולי שלהם (ניתן להניח כי שיעור הרווח הגולמי, הכולל גם את ההוצאות התפעוליות, יהיה גבוה ב 4-6%): D'leteren Auto (בלגיה) – 3.4%; Inchape Inc. (בריטניה) – 4.2%; Dogus Automotiv (טורקיה) – 5.9%; S.A.G Group (פורטוגל) – 8.1%.

¹² בנוסף נבדקו מספר דילרים בבריטניה ובארה"ב, ונתקבלו שיעורי הרווח הגולמיים הבאים: ארה"ב – Group 1 (6%); Sonic (6%); Autonation (7%); Penske Automotive (8%); Britynia – Evans Halshaw (7%); Vartu Motors (8%); Starstone (9%).

3.3.5 הערכה מסכמת

3.3.5.1 רמות מחיר

=

- מחירי הרכב בישראל גבוהים, אך בניכוי השפעת המס אינם יוצאי דופן בהשוואה לעולם

-

- דינאמיקת המחירים דינאמיקת המחירים לאורך זמן הינה נמוכה, אם כי בשנים האחרונות חל שינוי לטובה בעקבות הרפורמות במיסוי.

3.3.5.2 רמת התועלות

=

- רמת האבזור הסטנדרטית של כלי הרכב הנמכרים הינה טובה.

=

- מגוון המותגים הנמכרים דומה למקובל בעולם.

=

- הצרכן זוכה לאחריות ולשירותים נלווים בדומה לעולם.

3.3.5.3 דינמיות תחרותית

=

- ריכוזיות המותגים, הקונצרנים והיבואנים איננה שונה מהקיים בעולם.

+

- הדינאמיות התחרותית (השינויים בנתחי השוק משנה לשנה) גבוהה.

3.3.5.4 תוצאות כלכליות

=

- רווחיות היבואנים בישראל, בהשוואה לרווחיות המצרפית של יבואנים/מפיצים ודילרים בעולם, לא נמצאה חריגה.

4. החכרה והשכרה

4.1. תקציר

4.1.1. מאפייני מקטע ההחכרה וההשכרה

4.1.1.1. מדיניות של שווי שימוש נמוך משווי השימוש הריאלי הביאה לאורך השנים לעידוד השימוש ב"רכב צמוד" בישראל. כפועל יוצא מכך, התחזקו חברות הליסינג באופן משמעותי והן מהוות כיום גורם דומיננטי בעל השפעות רוחביות מהותיות בענף הרכב הישראלי ובמשק בכלל. הן נהנות מכח קנייה גדול מול יבואני הרכב, יבואני וספקי החלפים, המוסכים ומשפיעות על הפעילות העסקית במקטעים אלו. במקטע הרכב המשומש, שולטות חברות הליסינג על חלק ניכר מההיצע של רכבים משומשים בגילאי 1-4 (במיוחד בגיל 3) ומשפיעות כך על מחירי השוק. בנוסף להשפעות על ענף הרכב עצמו, הטבת ה"דלק החופשי" (היוצרת עלות שולית 0 לנסועה) הנהוגה במודל הליסינג מעודדת נסועה עודפת, מגבירה את הגודש בכבישים, בלאי הרכבים והתשתיות, רמת זיהום האוויר ותאונות הדרכים.

4.1.1.2. עם זאת, כוחן של חברות הליסינג נמצא במגמת ירידה בעקבות תוצאותיהן של רפורמות במיסוי ("מיסוי ירוק" והעלאת שווי השימוש על רכב צמוד) שהובילו לירידת אטרקטיביות הליסינג וכניסתן של מכוניות קטנות וזולות יחסית לישראל (שמהוות מוצר תחליפי לרכב הליסינג המשפחתי המסורתי).

4.1.1.3. בדומה לישראל, מודל המיסוי של שווי השימוש ברכב צמוד נמצא בתהליך של שכלול ואפיון מחדש במדינות נוספות באירופה.

4.1.2. התחרותיות במקטע ההחכרה וההשכרה

4.1.2.1. מקטע ההחכרה וההשכרה בישראל (ובעיקר פעילותן של חברות הליסינג במקטע) מתאפיין בתחרות גבוהה אשר התגברה בשנים האחרונות נוכח הרפורמות במיסוי ובראשן העלאת שווי השימוש.

4.1.2.2. במקטע הליסינג פועלים מספר רב של שחקנים, ברמת ריכוזיות הנמצאת במגמת ירידה ודומה למקובל בעולם.

4.1.2.3. מחירי הליסינג היחסיים¹³ (שיעור מחיר הליסינג ממחיר הרכב) נמוכים ביחס למדינות מפותחות ומעידים כי התחרות העזה במקטע מובילה ל"העברת" מרבית ההנחות אותן מקבלות חברות הליסינג מהיבואנים ללקוח העסקי. נראה כי בתגובה לרפורמות המיסוי בשנים האחרונות הורידו חברות הליסינג את המחירים היחסיים כדי למתן את השפעת השינויים על לקוחותיהן.

4.1.2.4. רוחיות חברות הליסינג איננה גבוהה ונמצאת במגמת שחיקה משמעותית בשנים האחרונות ככל הנראה עקב ירידת המחירים היחסיים בתגובה לרפורמות המיסוי.

¹³ הסיבה למדידת מחירי הליסינג היחסיים היא כדי לבחון מה הערך שמייצרת חברת הליסינג ללקוח אל מול מחיר הרכב. מדידת המחיר האבסולוטי בלבד היתה משקללת גם את המיסוי הגבוה בישראל ולכן מדד זה מנטרל זאת

4.2. מאפייני מקטע ההכרה וההשכרה

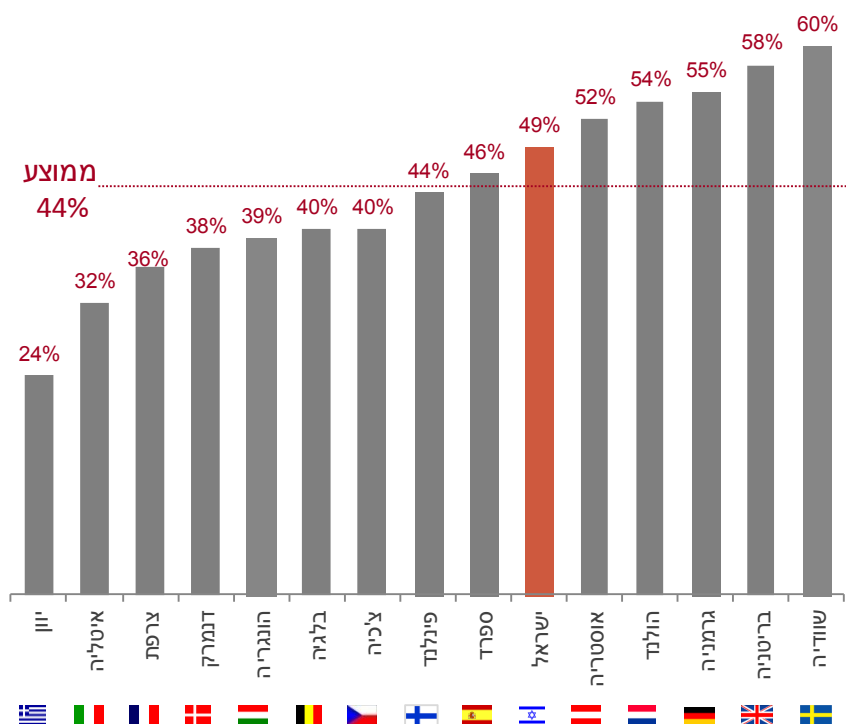
4.2.1. הביקוש לרכבים ע"י תאגידים (ציי רכב) בישראל הינו גבוה, אך נמצא במגמת ירידה

4.2.1.1. עובד המקבל רכב צמוד ממקום עבודתו, יכול לעשות ברכב שימוש לצרכיו העסקיים והפרטיים כאחד. שימוש ברכב לצרכיו הפרטיים כמוהו כתוספת הכנסה ועל כן יש להעריך את שווי ההטבה (שווי השימוש) כדי שניתן יהיה להטיל בגינו מיסוי מתאים. לאורך השנים, שווי השימוש לצורכי מס היה נמוך באופן משמעותי מערכו הריאלי, ועל כן האטרקטיביות של רכב צמוד עבור העובד הייתה גבוהה. אך האטרקטיביות למעסיק לא נפלה מזו של העובד - מתן רכב צמוד לעובד הפחית את שכרו בפועל, ועל כן הקטין את התשלומים הסוציאליים (הפרשות לפנסיה, ביטוח לאומי, ביטוח בריאות וכו') לעובד, המחושבים כאחוז מהשכר. האטרקטיביות הגבוהה לעובד ולמעביד כאחד הביאה לצמיחה מהירה ומשמעותית בביקוש לרכב צמוד.

4.2.1.2. בשנת 2011, 49% מכלי הרכב החדשים בישראל נרכשו על ידי תאגידים - חברות עסקיות, חברות ליסינג וחברות השכרה (להלן ביחד: "ציי רכב"). אחוז זה מהווה ירידה לעומת 57% בשנת 2010, ועדיין הינו גבוה ביחס לממוצע האירופי שנמצא - 44%.

תרשים 25:

רכישות ציי רכב מתוך רכבים חדשים (%)

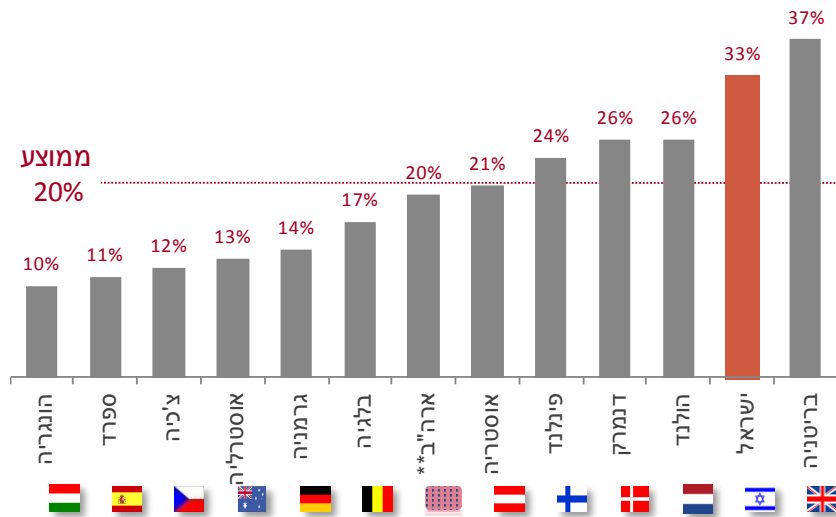


*כולל רכבי ליסינג, חברה והשכרה
 **קבוצות הרכב האירופאיות הותאמו לקבוצות בישראל, מתוך Copenhagen Economics.
 מקור: Copenhagen Economics, משרד התחבורה, Fleet in Motion, SMMT, Federal Public Service Mobility and Transport
 נתוני ישראל, בלגיה, גרמניה ובריטניה - 2011, השאר 2008

4.2.1.3. חברות עסקיות רבות נמנעות מרכישת צי רכבים ותפעולם, ומוציאות את הפעילות לחברות הליסינג כדי להתייעל, להפחית את ההשקעה הנדרשת ואת הסיכונים הכרוכים בכך. מרבית רכישות צי הרכב בישראל מתבצעות על ידי חברות ליסינג: בשנת 2011, 33% מסך כלי הרכב החדשים בישראל נרכשו על ידי חברות ליסינג. מדובר בשיעור גבוה יחסית בהשוואה בינלאומית. בעוד שבארצות שיעור הרכישות הגבוה של חברות הליסינג מצביע על כוחן היחסי מול היבואנים, שיעור הרכישות של חברות הליסינג באירופה אינו מהווה אינדיקציה לכוחן מול המפיצים שכן קיים מפיץ אחד מרכזי מול עובדות חברות ליסינג ממספר מדינות (ראה סעיף 3.3.1.8).

תרשים 26:

רכבי ליסינג מסך רכבים חדשים* – השוואה בינ"ל (%)

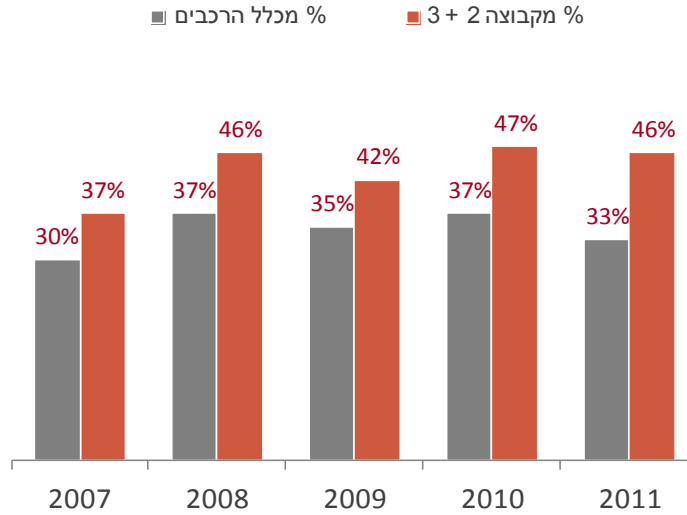


מקור: משרד התחבורה, Fleet in Motion, Copenhagen Economics, SMMT, Data Monitor, הערכות שלדור
 *רכבים פרטיים, ישראל נתוני 2011, אירופה רכבים חדשים – 2009
 **סך הרכבים שנקנו ע"י חברות הליסינג

4.2.1.4. חברות הליסינג מתמקדות ברכישת והחכרת כלי הרכב בסגמנט המכוניות המשפחתיות (קבוצות 2-3). לשם הדוגמה, אמנם 33% מסך כלי הרכב החדשים בישראל בשנת 2011 נרכשו על ידי חברות ליסינג, אך בקרב כלי רכב מקבוצה 2-3 שיעור זה מזנק ל-46%.

תרשים 27:

רכבי לסינג מסך רכבים חדשים בישראל (%)

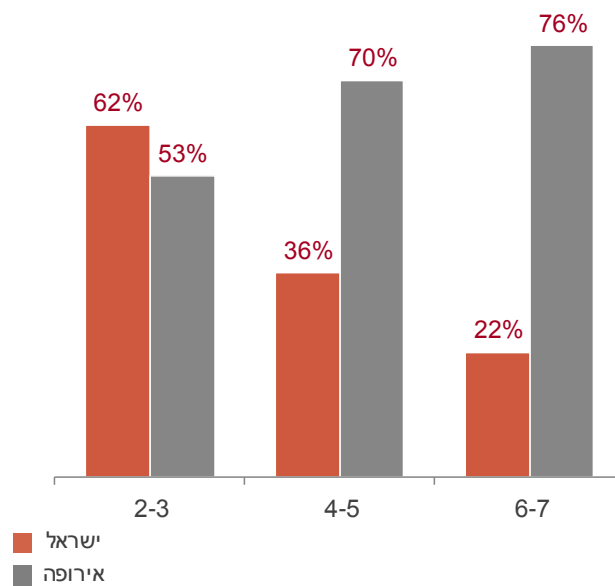


מקור: משרד התחבורה

4.2.1.5 המיקוד של חברות הליסינג, וציי הרכב בישראל בכלל, בקטגוריית המכוניות המשפחתיות שונה מהנהוג באירופה, שם קיים מיקוד גדול יותר של ציי הרכב ברכבי מנהלים. לדוגמה, בישראל ציי הרכב רוכשים למעלה מ-60% מן המכוניות המשפחתיות, אך שיעור נמוך בהרבה מרכבי המנהלים. באירופה המגמה כאמור שונה, שם 76% מהרכישות של רכבי מנהלים חדשים נעשות על ידי ציי רכב.

תרשים 28:

ציי רכב מתוך כלל הרכבים בקטגוריות השונות (%)



* כולל רכבי לסינג, חברה והשכרה
** קבוצות הרכב האירופאיות הותאמו לקבוצות בישראל, מתוך Copenhagen Economics.
מקור: Copenhagen Economics, משרד התחבורה, הערכות שלדור

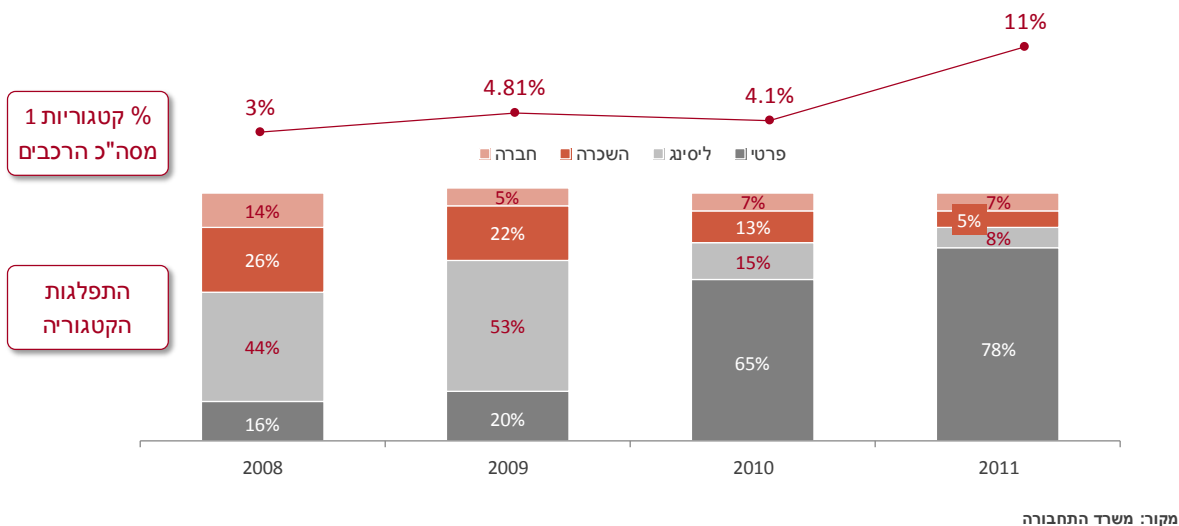
4.2.2 שינויים במיסוי משפיעים על הביקוש לרכב צמוד

4.2.2.1 רפורמות המיסוי של השנים האחרונות הביאו לירידה באטרקטיביות הרכב הצמוד (רכב תאגיד או רכב לסינג – לא רכב שכור). רפורמת שווי השימוש¹⁴ העלתה באופן הדרגתי את גובה המס הנזקף עבור העובד ובמקביל רפורמת המיסוי הירוק אפשרה כניסה של רכבים קטנים וזולים המהווים מוצר תחליפי לרכבי הליסינג המשפחתיים. שני שינויים אלו הביאו לירידה בביקוש לרכב צמוד (רכישות רכב תאגיד או לסינג מתוך כלל רכישות הרכב החדש) מ-49% בשנת 2010 ל-44% בשנת 2011 ול-42% בחציון הראשון של 2012.

4.2.2.2 רפורמות המיסוי הביאו לגידול משמעותי בנתח היחסי של כלי הרכב הקטנים ביותר (קבוצה 1) מתוך סך רכישות כלי הרכב החדשים בישראל, וכי חלקם היחסי של הרוכשים הפרטיים בקרב כלי רכב אלה גדל בצורה משמעותית מאד על חשבון חלקם היחסי של ציי הרכב.

תרשים 29:

קטגוריה 1 רכבים חדשים והתפלגות הקטגוריה (%)

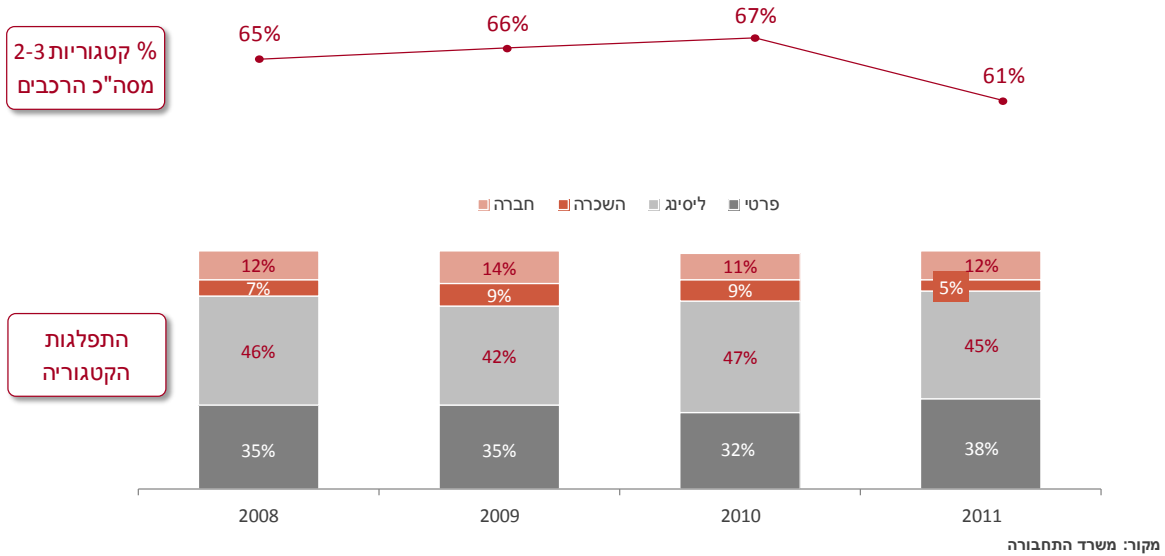


4.2.2.3 במקביל, חלה ירידה בנתח היחסי של כלי הרכב המשפחתיים (קבוצות 2-3) מתוך סך רכישות כלי הרכב החדשים, אך בקבוצות אלה שמרו חברות הליסינג על כוחן היחסי.

¹⁴ במסגרת הרפורמה הועלו מדרגות שווי השימוש לפי קבוצות הרכב, מ-2010 שווי השימוש החדשי היה 2.04% ממחיר המחירון של הרכב וב-2011 עלה ל-2.48%

תרשים 30:

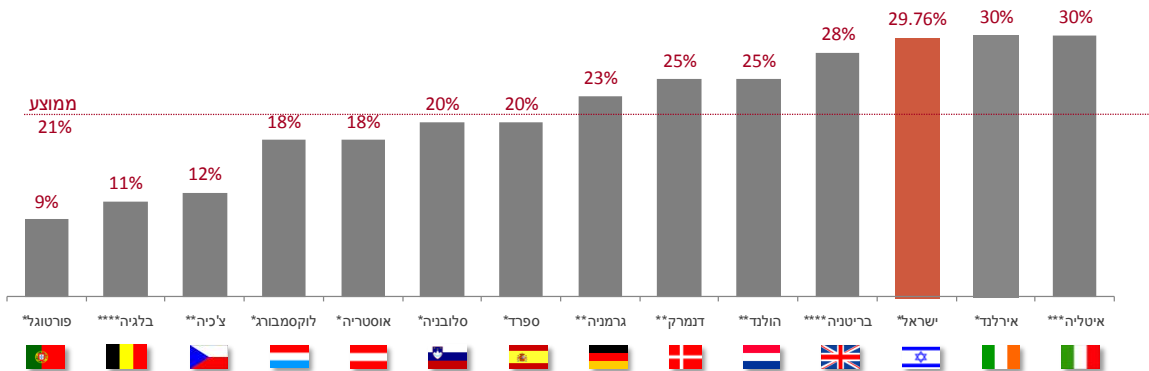
קטגוריות 2-3 רכבים חדשים והתפלגות הקטגוריות (%)



4.2.2.4. לאחר הרפורמה, שווי השימוש השנתי בישראל, מהווה כ-30% ממחיר מחירון הרכב לצרכן. שיעור זה הינו גבוה ביחס למדינות שונות רבות באירופה אשר בחלקן שיעור שווי השימוש נמוך מ-20% ממחיר הרכב.

תרשים 31:

שיעור שווי השימוש השנתי ממחיר הרכב – השוואה בינ"ל (%)



* מס שנתי ביחס למחיר רכישת הרכב
 ** מס שנתי ביחס למחיר המחירון
 *** האחוז מחושב מתוך עלות שימוש ממוצעת
 **** החישוב מבוסס על רכב פורד פוקוס 1.6 אוטומטי ברמת זיהום של 186 ג'
 מקור: ACEA, Copenhagen Economics

4.2.2.5. עם זאת, גם כיום, שווי השימוש (ראה פירוט בסעיף 4.2.3) איננו מגלם את מלוא ההטבה הניתנת לעובדים הזוכים ברכב צמוד: גילום מלא של ההטבות המתקבלות על ידי העובד המקבל רכב משפחתי סטנדרטי היה מביא לשווי שימוש של כ-3,700 ש"ח,

לעומת כ-3,000 ש"ח כיום. האטרקטיביות היחסית לשימוש ברכב צמוד עודנה קיימת, ועל כן, יחד עם ירידת מחירי הליסינג היחסיים¹⁵, הביקוש לרכב צמוד בשנים 2007-2010 כאחוז מכלל הרכבים החדשים, נותר ללא שינויים מהותיים.

טבלה 4:

חישוב שווי שימוש בפועל עבור לקוח ליסינג ממוצע

הנחות	ערך	פרמטר
רכב משפחתי ממוצע	₪123,000	מחיר רכב חדש
פחת ממוצע בשוק + הנחה של מוכר פרטי (3%)	36%	שנים 3 פחת ממוצע אחרי
בהנחת פחת קו ישר	1,230	ערך פחת ממוצע חודשי
נסועת ליסינג ממוצעת ב-3 שנים האחרונות מנתוני משרד התחבורה	ק"מ 30,709	נסיעה שנתית
צריכת דלק ממוצעת-11 ק"מ/ל הנחה של 80% נסועה פרטית מחיר דלק - 7.76 (ממוצע שירות עצמי/מלא למאי 12')	₪1,444	עלות דלק חודשית
רישוי - משרד התחבורה ביטוח - ממוצע מחירים בשוק	525	רישוי + ביטוח
הערכת עלות טיפול ממוצעת לשנה לרכב עד גיל 3	149	טיפולים ושונות
הנחת עלות אלטרנטיבית בהשקעה באג"ח ממשלתי 'חסר סיכון' - 3.5% ריבית שנתית	359	ריבית
לעומת 3,050 (2.48% כיום	3,708	סה"כ

שווי הטבת המס בפועל:
כ- 3000 ש"ח נטו
בשנה עבור משתמש;
כמיליארד ש"ח בשנה
עבור כלל המשתמשים

4.2.3. להיקפה של תופעת הרכב הצמוד השלכות על ענף הרכב והמשק

4.2.3.1 התרחבותה של תופעת הרכב הצמוד הביאה להתחזקותן של חברות הליסינג ומיצובן כגורם משמעותי ומשפיע בענף הרכב. כוחן הגדול של חברות הליסינג בענף הרכב תורם מצד אחת להפחתת עלויות, המתגלגלת לצרכן הסופי הנוהג ברכב הליסינג ומאידך, חברות הליסינג מחזיקות בכח עודף אשר יוצר השפעות רוחביות בענף (ברכב החדש, ברכב המשומש, בשוק המוסכים, בשוק החלפים - הסבר מפורט ניתן בניתוח המקטעים השונים).

4.2.3.2 אחד היתרונות של רכב צמוד עבור העובד הינו הטבת הדלק, שכן עובד אשר ניתן לו רכב צמוד מקבל לרוב גם דלק עבור נסיעות פרטיות ("דלק חופשי"), המהווה הטבה הנזקפת לצרכי מס, אולם בשיטת שווי השימוש הנוכחית הוא אינו משלם מס ישירות עבור דלק לצרכים פרטיים. עובדה זו מביאה עמה יתרונות לעובדים, אך מעודדת נסועה עודפת (העלות השולית של הנסיעה היא 0), המגבירה גודש, זיהום, תאונות ובלאי של תשתיות. בנוסף, אמנם קבלת הרכב הצמוד הינה הטבה המגדילה את ההכנסה הפנויה ואת כח הקנייה הנוכחי של העובד (כאמור, כיוון שלרוב משלם שווי שימוש נמוך משווי השימוש הריאלי), אך בטווח הארוך עלול לפגוע ביכולתו לחסוך ובכח הקנייה העתידי, לאור הפגיעה בהפרשות הסוציאליות אשר תלויות בשכר העובד¹⁶.

¹⁵ (ראה סעיף 4.3.1.2)

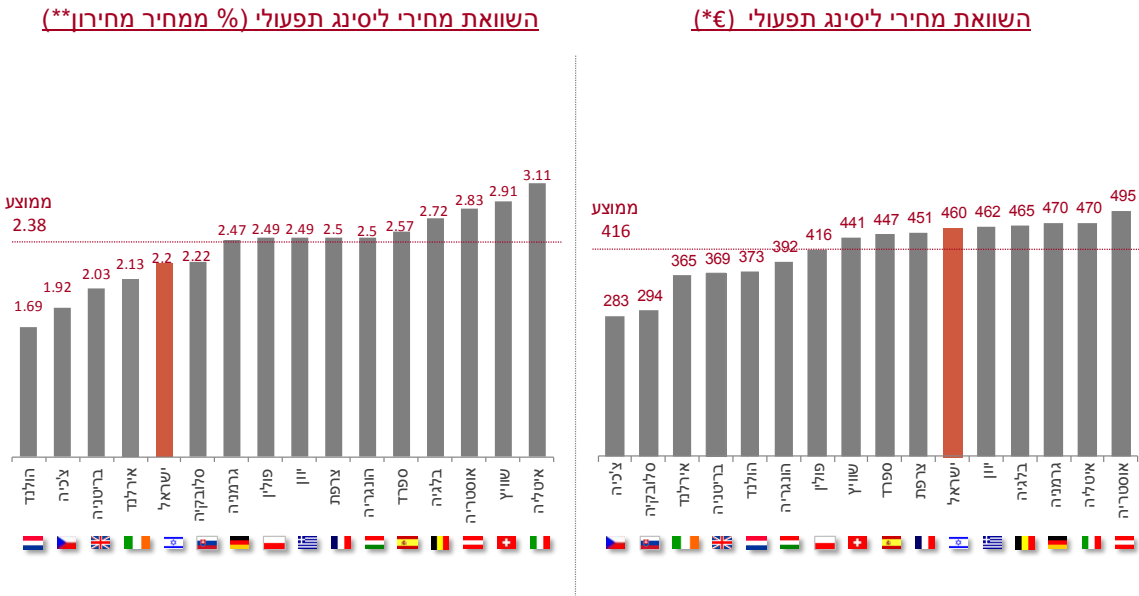
¹⁶ שכר העובד הקובע להפרשות הסוציאליות יורד כתוצאה מהטבת הרכב הצמוד - בין אם כתוצאה מהורדת הברוטו בגין התשלום לחברת הליסינג או כיוון ששכרו היה גבוה יותר אילו לא קיבל את הרכב הצמוד

4.3. בחינת התחרותיות במקטע ההשכרה וההחכרה

4.3.1. רמת המחיר

4.3.1.1. המחיר החודשי של שירות הליסינג התפעולי ללקוחות בישראל איננו גבוה ביחס לעולם, הן באופן אבסולוטי והן כאשר מחיר הליסינג מחושב באופן יחסי למחירו של הרכב.

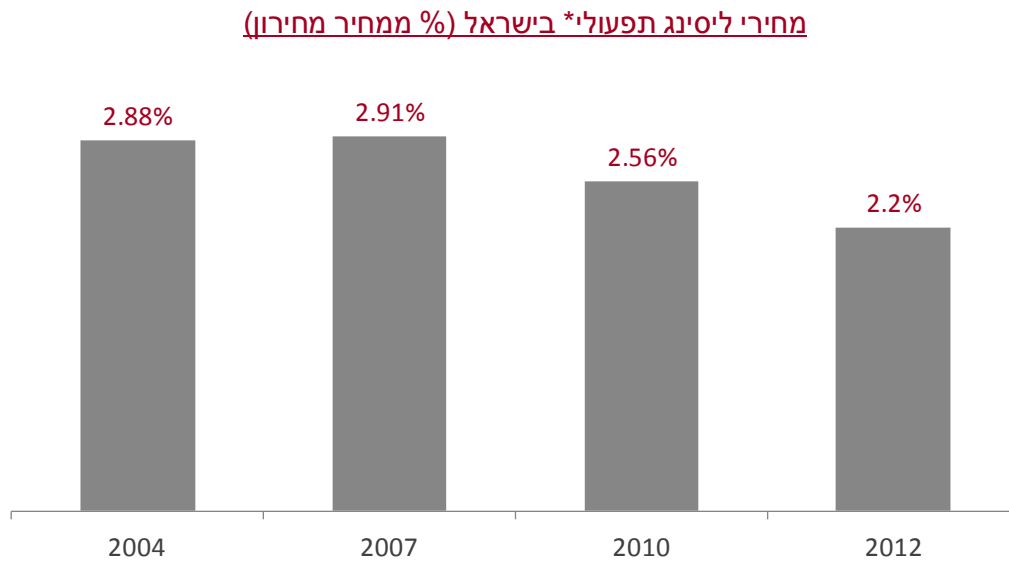
תרשים 32:



מקור: European Lease Index, אופרייט ליס, אלבר
 * יחס ש"ה-אירו 5.06 (שער יציג 1.3.12)
 ** המחיר הוא היחס בין מחיר הליסינג לחודש למחיר המחירון (עבור פורד פוקוס 1.6). ישראל-הולנד נתוני 2012, אירופה נתוני 2010

4.3.1.2. בשנים האחרונות, המחיר המשולם על ידי לקוחות הליסינג בישראל נמצא בירידה. נראה כי מדובר בתגובה לרפורמות המיסוי, שהביאו לירידה באטרקטיביות של הרכב הצמוד, ואילצו את חברות הליסינג להוזיל את מחיריהן.

תרשים 33:



מקור: לקוח ליסינג תפעולי
 *ממוצע עבור רכבים בקבוצה 3

4.3.2 רמת התועלות

















4.3.2.1 שירות הליסינג התפעולי בישראל דומה לשירות הקיים במדינות מתקדמות באירופה (בריטניה, גרמניה, צרפת) הכולל אחריות תפעולית מלאה על הרכב (תחזוקה, רישוי, ביטוח, גרירה וכו') ובסופו של חוזה הליסינג (לרוב לאחר 3 שנים) מוחזר הרכב לחברת הליסינג אשר יכולה למכור אותו בשוק הרכב המשומש. עם זאת, בחלק ממדינות אירופה קיים גם "ליסינג תפעולי חלקי" (שאינו קיים בישראל¹⁷ אך נפוץ בגרמניה למשל), המאפשר שימוש ברכב ללא שירותים נוספים (כגון תחזוקה) תמורת תשלום חודשי¹⁸.

4.3.3 הדינאמיות התחרותית

4.3.3.1 ארבע חברות הליסינג הגדולות (שלמה סיקסט, אלבר, אוויס, אלדן) שומרות על הובלת השוק מזה שנים. עם זאת, נתח השוק המצרפי של ארבעתן, המהווה מדד לריכוזיות שוק הליסינג, איננו חריג בהשוואה עולמית ואף מצוי בירידה בשנים האחרונות.

תרשים 34:

דירוג 4 החברות הגדולות בשוק לאורך שנים*

2004	2006**	2008	2010
 31%	 25%	 26%	 27.5%
 16%	 17%	 15%	 12.5%
 14%	 13%	 13%	 12.5%
 10%	 13%	 13%	 11.5%

נתח השוק של 4 חברות הליסינג הגדולות בישראל CR4 (%)

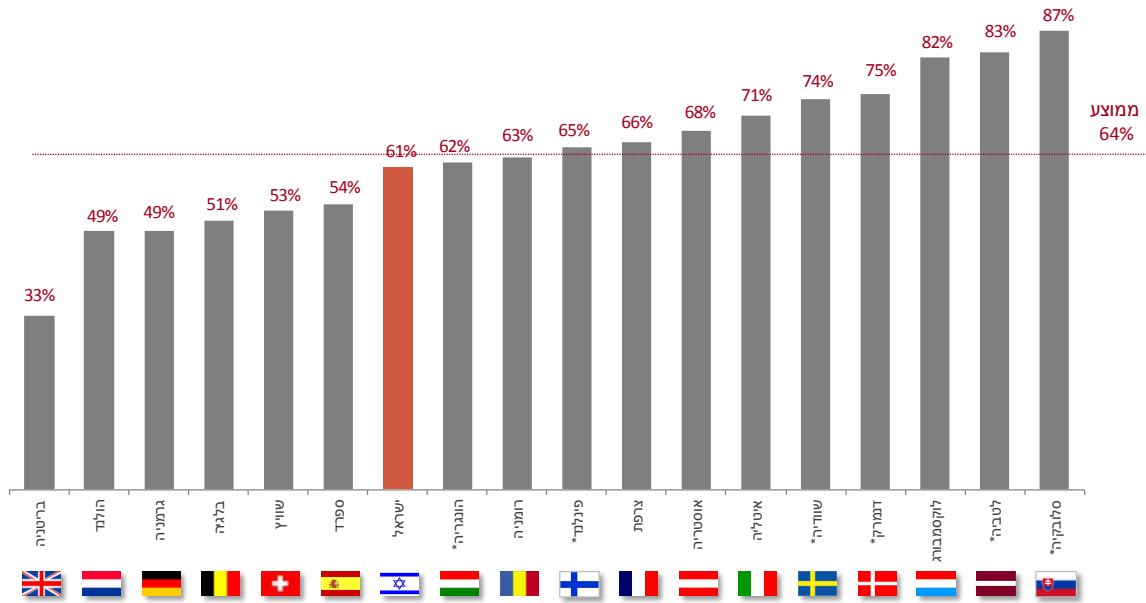


מקור: שלמה סיקסט, BDI
* נתח שוק כמותי, ללא שינוי ב-2011
** ממוצע נתח שוק משוער ע"פ דו"ח שלמה סיקסט

¹⁷ ליסינג תפעולי חלקי שונה מ"ליסינג מימוני" (המכונה לעיתים גם ליסינג פרטי) הקיים בישראל: עסקת ליסינג מימוני היא למעשה עסקת מכר בהסדר מימון/תשלומים, אשר במסגרתה הצרכן נושא בסיכון (מתבטא למשל בצורך למכור את הרכב לאחר מכן). בעסקת ליסינג תפעולי חלקי, הצרכן נהנה מהשימוש ברכב אך מחזיר אותו לחברת הליסינג בגמר השימוש, והיא נושאת בסיכון.
¹⁸ מקור: אתרי חברות ישראליות מובילות, Lease index, שיחות עם מומחי תעשייה מצרפת, בריטניה וגרמניה.

תרשים 35:

נתחי שוק** של 4 חברות הליסינג הגדולות – השוואה בינ"ל (%)



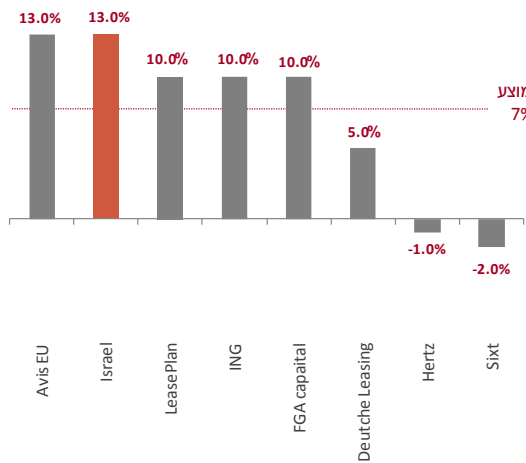
ישראל נתוני 2011, אירופה נתוני 2010 (פרט למסומנות ב-* שהן 2009). רומניה נתוני 2011 מקור: משרד התחבורה, Romania-Insider, Arval, Data Monitor, דו"חות חברות הליסינג, הערכות שלדור

4.3.4 תוצאות כלכליות

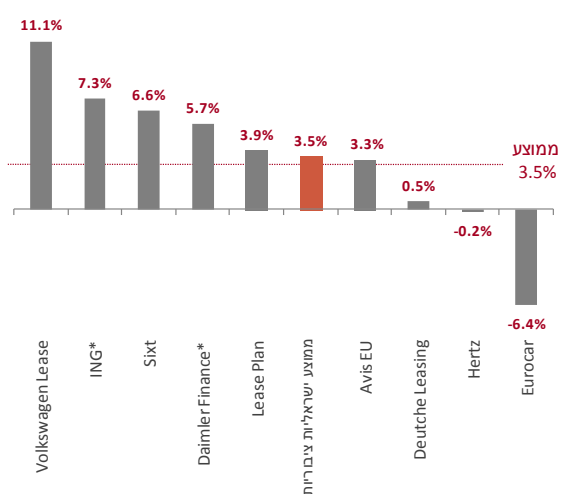
4.3.4.1 הרווח הנקי והתשואה להון של חברות הליסינג הגדולות בישראל אינם חריגים ביחס לעולם - רווחיותן של חברות הליסינג נמוכה ביחס לחברות מקבילות בחו"ל¹⁹ ואילו התשואה להון גבוהה יותר.

תרשים 36:

תשואה להון (ROE) חברות ליסינג והשכרה – השוואה בינ"ל (%)



רווחיות חברות ליסינג והשכרה – השוואה בינ"ל (%)**



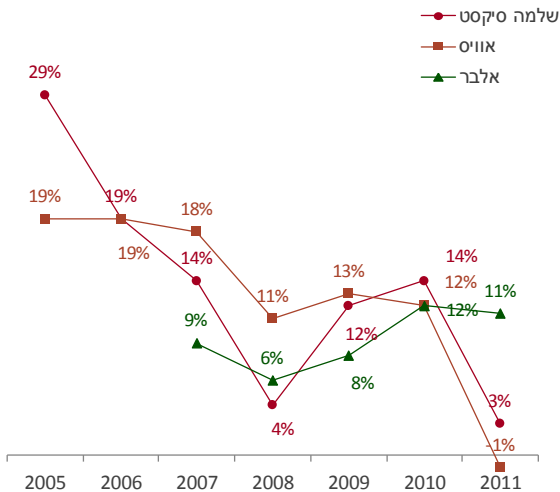
נתוני 2010, חברות הפועלות בעיקר במגזר הליסינג וההשכרה, בדגש על אירופה
 *ING בשנת '08
 **רווח נקי לפני מס, נלקח עקב השפעת המימון

¹⁹ כיוון שבאירופה חברות ליסינג רבות פועלות גם בתחומי מימון נוספים נעשתה השוואה גם לחברות השכרה

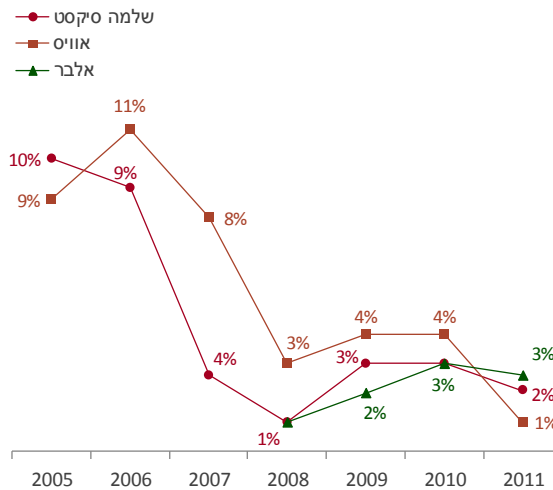
4.3.4.2. כמו כן, בשנים האחרונות ניכרת מגמת ירידה ברורה הן בשיעור הרווח הנקי לפני מס, והן בתשואה להון של חברות הליסינג הגדולות בישראל.

תרשים 37:

תשואה להון (ROE) של חברות הליסינג הגדולות



רווח נקי (%) לפני מס בקרב חברות ליסינג בישראל



מקור: דוחות שנתיים של החברות לשנים 05-11, ר"ח יורם אברמזון

4.3.5 הערכה מסכמת

4.3.5.1 רמות המחיר

- המחיר החודשי המשולם על ידי לקוחות הליסינג נמוך בהשוואה למדינות אחרות.
- המחירים בישראל מראים דינאמיות ושינוי (ירידה) לאורך זמן.

4.3.5.2 רמת התועלות

- קיים מגוון גדול של חברות שונות המספקות שירותי ליסינג והשכרה.
- היקף ואיכות השירותים הניתנים דומה למקובל בעולם.

4.3.5.3 דינמיות תחרותית

- ריכוזיות שוק הליסינג בישראל אינה שונה מהקיים במדינות אחרות.

4.3.5.4 תוצאות כלכליות

- רווחיות חברות הליסינג בישראל איננה חריגה בהשוואה למדינות אחרות.

5. רכב משומש

5.1. תקציר

5.1.1. מאפייני מקטע הרכב המשומש

5.1.1.1. מקטע הרכב המשומש בישראל מהווה נתח משמעותי מכלל תחום אספקת הרכב עם מספר רב של עסקאות המהוות 75%-80% מכלל עסקאות הרכב בישראל, ומספר רב של מוכרים וקונים, מרביתם פרטיים. עם זאת, עסקאות בסגמנט הרכבים המשפחתיים, מיד ראשונה, בגילאי 1-4 (ובמיוחד בגיל 3), מתקיימות בעיקר על ידי חברות הליסינג.

5.1.1.2. במקטע הרכב המשומש קיימים שני מחירונים פרטיים מרכזיים, הפונים כיום לשני סגמנטים שונים. הסגמנט המוסדי (בנקים, חברות ביטוח וכו') עושה שימוש בעיקר במחירון לוי יצחק, ואילו מחירון יד2 פונה בעיקר למגזר הפרטי.

5.1.2. התחרותיות במקטע הרכב המשומש

5.1.2.1. מגוון המותגים, והיצע החבילות והשירותים הנלווים דומים למקובל במדינות המפותחות.

5.1.2.2. ירידת הערך של הרכב המשומש בישראל איטית ביחס לעולם, בעיקר בכלי רכב משומשים צעירים, כך שמחיר הרכב המשומש בישראל גבוה יחסית. מסתמן, כי ההבדלים בקצב ירידת הערך ובמחיר מושפעים מדומיננטיות מובהקת של חברות הליסינג בהיצע כלי רכב צעירים (סביב גיל 3). שליטתן על היצע הרכב מאפשרת לחברות הליסינג להשפיע על מחירי הרכב המשומש בישראל. זאת, נוכח האינטרס של חברות הליסינג לשמר את ערך כלי הרכב המשמשים בטוחה להלוואותיהן, ומהווים מקור הכנסה מהותי.

5.1.2.3. למרות קיומם של שני מחירונים מרכזיים בלבד, ועל אף הדומיננטיות של מחירון לוי יצחק, נראה כי לאורך זמן משקפים מחירי המחירון את השוק²⁰, וכי אין הבדלים מהותיים בין שני המחירונים המרכזיים בהערכות השווי.

5.1.2.4. קיימת שקיפות מוגבלת ביחס לעולם בכל הנוגע למוכרים הפרטיים, עקב היעדר גורמים המספקים מידע על היסטוריית רכב – בעלויות קודמות של הרכב, גניבות, תאונות, טיפולים ועוד. הדבר מעלה חשש לחוסר הוגנות מטעם מוכרים פרטיים ומסחריים. החשש לחוסר הוגנות גובר נוכח העובדה שסוחר רכב מסחריים אינם אחראים משפטית להבטחת תקינות הרכב הנמכר על ידם.

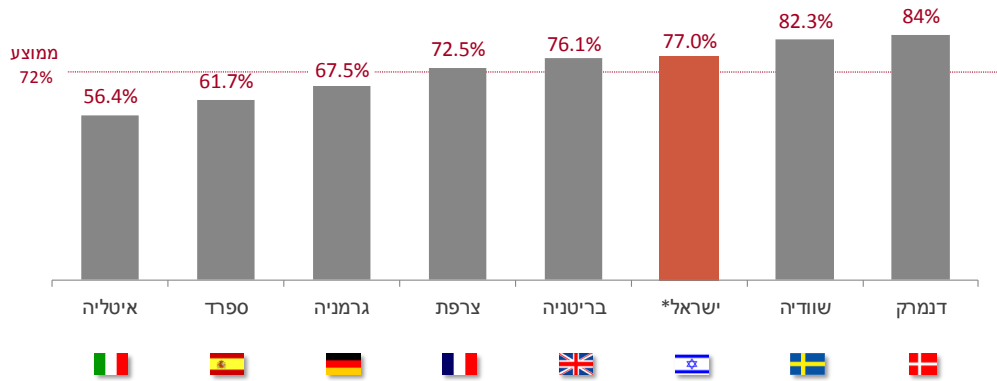
5.2. מאפייני מקטע הרכב המשומש

5.2.1. עסקאות ברכב משומש מהוות 75%-80% מכלל העסקאות ברכב בישראל. נפח יחסי זה דומה למצב המתקיים במדינות אירופה.

²⁰ מסקנה זאת עולה מתוך סקר שנערך בחודש מרץ 2012 על ידי חברת "הגל החדש" עבור שלדור. סקר זה התייחס לעסקאות ברכב שהתבצעו בשנתיים שקדמו למועד עריכת הסקר, ולכן לא ניתן להסיק ממנו לגבי מועדים שלאחר מרץ 2012, ובכלל זה ירידות המחירים שתוארו בעיתונות מאז.

תרשים 38:

מכירות כלי רכב משומשים מכלל הרכבים שנמכרו (% 2008)



*ישראל נתוני 2010
מקור: רשות המיסים – נתונים על ענף הרכב 2000-2010

5.2.2. במקטע הרכב המשמש פועלים שחקנים רבים – מוכרים וקונים, מרביתם פרטיים. ואולם, כפי שיוצג להלן, קיימת דומיננטיות של חברות הליסינג בעסקאות ברכב משפחתי סביב גיל 3.

5.2.3. מקטע הרכב המשמש מושפע מפעילותם של שני מחירוני רכב פרטיים מרכזיים – מחירון לוי יצחק ומחירון יד 2. מחירוניהם אלה פונים לשני מגזרים שונים: בעוד שמחירון לוי יצחק פונה בעיקר למגזר המוסדי (כגון בנקים וחברות ביטוח), מחירון יד 2 פונה למגזר הפרטי.

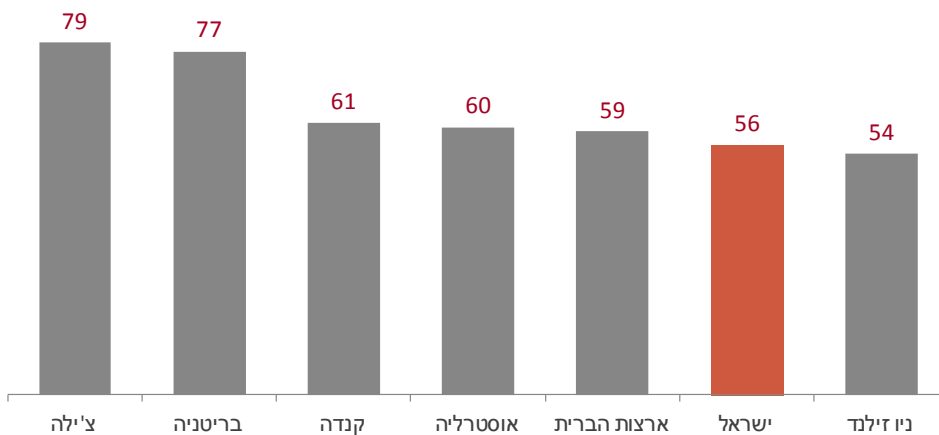
5.3. בחינת התחרותיות במקטע הרכב המשמש

5.3.1. רמת התועלות

5.3.1.1. במקטע הרכב המשמש בישראל מוצעים למכירה למעלה מ-50 מותגים (לדוגמה: מאזדה, פורד, יונדאי, ...). שונים של כלי רכב. מגוון זה **דומה למגוון הקיים במדינות מפותחות**, וכולל את מותגי הרכב החזקים והנמכרים ביותר בעולם. במדינות מסוימות קיימים מותגי רכב נוספים, "שוליים" יותר, שאינם קיימים בשלב זה בישראל.

תרשים 39:

מספר המותגים בשוק הרכב המשמש 2012

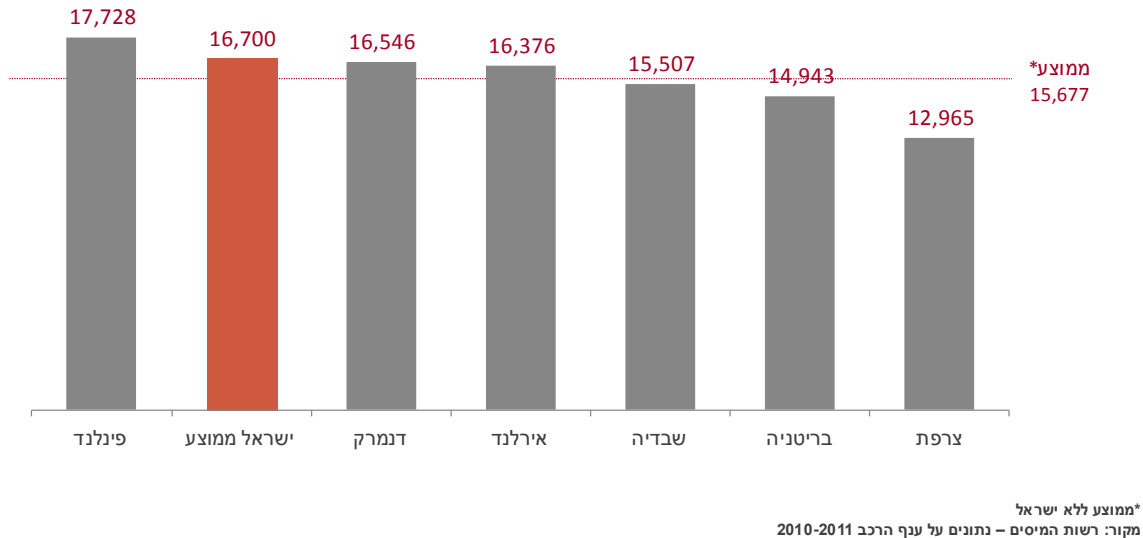


מקור: אתרי מכירת רכב יד שניה

5.3.1.2. הרכב המשומש הנמכר בישראל סובל משיעור בלאי מעט גבוה בהשוואה למדינות אחרות, אך לא באופן משמעותי. זאת לאור ההבדלים הקלים בממוצעי הנסועה ברכב.²¹

תרשים 40:

ממוצע הנסועה בישראל בהשוואה למדינות מפותחות באירופה (ק"מ שנתי ממוצע)



5.3.1.3. כמו בשאר העולם, הצרכן הפרטי בישראל יכול לרוב לבחור בין האפשרות לקנות את כלי הרכב המשומש ממוכר פרטי או מסוחר רכב שונים: יבואני הרכב, חברות לסינג, חברות "טרייד-אין" (אשר חלקן בבעלות יבואן רכב או חברת לסינג) וסוחרים קטנים במגרשי מכונות.

5.3.1.4. סוחר הרכב הגדולים בישראל (בעיקר חברות לסינג וחברות טרייד-אין של יבואנים וחברות לסינג) מציעים עסקאות חבילה ברכב משומש אשר דומות לעסקאות המוצעות במדינות מתקדמות (ארה"ב, בריטניה, אוסטרליה, ניו-זילנד), ואשר כוללות: היסטוריית רכב (תיק רכב ו/או ספר טיפולים), ביצוע בדיקה וטיפול מקדימים לרכב, תוכניות מימון, טרייד-אין, הבטחה לטרייד-אין עתידי (Buy Back) ומתן אחריות (נפוץ בקרב חברות לסינג).

5.3.1.5. בישראל, כמו במדינות מתקדמות אחרות, קיים פער בין הרגולציה הקיימת על מכירת רכב משומש על ידי סוחר רכב לבין היעדר כמעט מוחלט של רגולציה ספציפית ואפקטיבית הנוגעת למכר רכב משומש על ידי מוכר פרטי. בנוגע לסוחר הרכב, מטילה הרגולציה בישראל חובות גילוי על סוחר הרכב²², כך שמי שעוסק במכירת רכב משומש נדרש לגלות בכתב: פרטים על מוכר הרכב ועל בעל הרכב, בעלויות קודמות (והאם הרכב היה בבעלות חברת לסינג), פגיעות שנגרמו לרכב ומספר הקילומטרים שעבר הרכב. עם זאת, הרגולציה בישראל איננה דורשת מסוחר הרכב להבטיח את

²¹ הנתון המופיע בתרשים (16,700) הוא ממוצע הנסיעה ברכב פרטי בישראל. עם זאת, יש לקחת בחשבון כי בקרב רכבי הליסינג, המהווים אחוז משמעותי מהיצע הרכב המשומש (בעיקר בהיצע הרכב בגילאים 2-4), ממוצע הנסועה השנתי הינו למעלה מ-30,000 ק"מ. מנגד, יש להתחשב גם בכך שממוצע הנסועה ברכבי הליסינג משקלל לא רק את נסועת כלי הרכב ה"פרטיים" בליסינג (כלי רכב המשמשים עובדים לנסיעה אל העבודה ובחזרה לביתם), אלא גם את הנסועה הגבוהה מאוד של כלי הרכב ה"מסחריים" בליסינג (כלי רכב של סוכני מכירות, טכנאי שירות ובעלי מקצוע נוספים המבלים חלק ניכר משעות היום בנסיעה).
²² חוק מכירת רכב משומש (זכאות למידע וגילוי נאות), התשס"ח-2008.

תקינות הרכב. במדינות אחרות (ארה"ב, בריטניה, האיחוד האירופי), סוחר הרכב נדרש לוודא ולהתחייב שהרכב באיכות טובה ובמצב תקין²³.

5.3.1.6 עם זאת, שיעור ניכר מהעסקאות ברכב משומש מתבצעות אל מול מוכר פרטי (שיעורם של המוכרים הפרטיים עולה ככל שגיל הרכב עולה). **בישראל, כמו במדינות מתקדמות אחרות, אין כמעט רגולציה על מוכרים פרטיים של רכב משומש.** כתוצאה מכך, הקונים חשופים לשורה של סיכונים: מצד אחד, החשש מהונאה (התחזות המוכר להיות בעל הרכב, מכירה של רכב גנוב, מכירה של רכב שיועד לגריטה, זיוף נתוני מד הנסועה ועוד); מצד שני, מצב מובנה של א-סימטריה של מידע הפועל לרעת הצרכן (מה מצב הרכב, מי היו בעליו הקודמים, האם היו נזקים או תאונות בעבר ועוד)

5.3.1.7 אחת הדרכים להתמודד עם סיכונים אלה היא באמצעות **גופים המספקים מידע על היסטוריית רכב:** במדינות רבות, קיימות חברות פרטיות²⁴ אשר רוכשות מגורמים שונים (מוסדיים ועסקיים) מידע על היסטוריית רכב ומספקות אותו לרוכשי רכב פוטנציאליים תמורת תשלום – ניתן לרכוש דו"ח מידע עבור רכב כלשהו בסך של כמה עשרות דולרים. בין סוגי המידע השונים המסופקים לרוכש הרכב ניתן למצוא מפרט טכני; היסטוריה כללית (מידע על "יד", האם הרכב דווח כאובדן גמור / גנוב / מיועד לגריטה); מידע על פגמים ונזקים (האם דווחה תקלה / חבלה במד הנסועה; האם דווחו תאונה או נזק; האם נפתחו כריות האוויר) ומידע על בדיקות וטיפולים (אילו טיפולים דווחו לרכב; תוצאות בדיקות פליטה; האם הרכב מכוסה כרגע על ידי חוזה שירות / אחריות). כאמור, המידע הנמסר מהגורמים השונים בענף הרכב מתקבל על בסיס עסקי, כך שלרוב לא ניתן יהיה להשיג מידע מלא מכל הגורמים. לדוגמה, לא ניתן יהיה לקבל מידע על טיפולים בכל המוסכים האפשריים, אלא לכל היותר טיפולים שנעשו ברשתות מוסכים גדולות או במוסכי היצרן (המקבילה למוסכי היבואן בארץ)²⁵.

5.3.1.8 לצד החברות הפרטיות אשר אוספות ומספקות מידע על היסטוריית רכב, קיימות גם דוגמאות (למשל בארה"ב – NMVTIS ובאוסטרליה – PPSR) למאגרי מידע ממשלתיים. עם זאת, מאגרי המידע הממשלתיים נבדלים באופן ברור ממאגרי המידע העסקיים שתוארו קודם לכן: הם מתמקדים בעיקר סגויות של בעלות המוכר, מניעת הונאות ומניעת גניבות, ואינם אוספים או מציגים מידע אודות אחזקה וטיפולים; כמו כן, המידע נאסף בעיקר מגורמים מוסדיים (משרד הרישוי, יצרני רכב, חברות ביטוח, מכוני בדיקה ומגרשי גרוטאות) ולא מגורמים מסחריים כגון מוסכים.

5.3.1.9 יש לציין, כי במדינות שבהן קיימים דוחות היסטוריית רכב, **איסוף המידע ומכירתו לרוכשים פוטנציאליים אינם יוצרים חשש לפגיעה בפרטיות:** ראשית, משום שהחיפוש במאגר נעשה לא על פי מספר רישוי (לוחית זיהוי) אלא על פי מספר השלדה (VIN), קוד בן 17 ספרות המופיע ברשיון הרכב ואינו גלוי; שנית, אין איסוף, אגירה או הצגה של "מידע אישי" (מידע שיכול להוביל לזיהוי של אדם) אודות בעל הרכב. לדוגמה, רוכש הרכב הפוטנציאלי יכול לדעת כמה "ידיים" עבר הרכב, והאם מדובר בידיים פרטיות או מסחריות, אך לא מיהו בעל הרכב הנוכחי או הקודם.

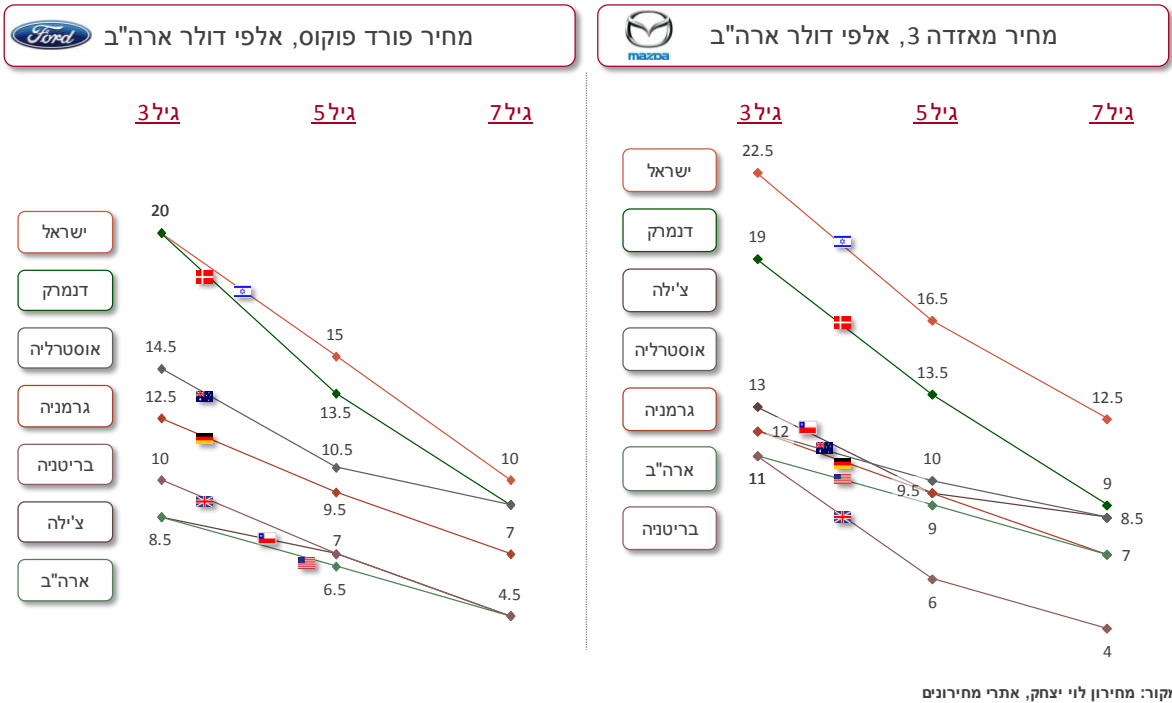
5.3.1.10 **מידע אודות היסטוריית רכב איננו נגיש לצרכן הישראלי,** ולכן הוא נמצא בעמדת נחיתות בהשוואה לעמיתו בעולם. מצב זה נוצר ככל הנראה משום שלא התקבל אישור של משרד התחבורה להעביר מידע מתוך "תיק הרכב" לגורמים חיצוניים.

²³ Sales of Good and Associated ;Consumer Protection from Unfair Trading Regulations ;www.dmv.org
²⁴ Sale of Goods Act 1979 ;Gerald Taylor ;Guarantees Directive 99/44/EC, 2008
דוגמאות: ארה"ב - Carfax, Autocheck, Instavin - ;בריטניה - Autocheck, Vehiclecheck - ;ניו זילנד - Motorweb ;
אירלנד - Autotrader, AA Ireland ;
²⁵ מקורות: אתרי חברות היסטוריית רכב, PPSR Australia ,www.vehiclehistory.org , Barry Soltz (former Carfax)
(Data Acquisition Manager), אורי מימון (מר"מ)

5.3.2 רמות המחיר

5.3.2.1 מחירו של רכב משומש בישראל הינו גבוה בהשוואה למדינות מתקדמות.

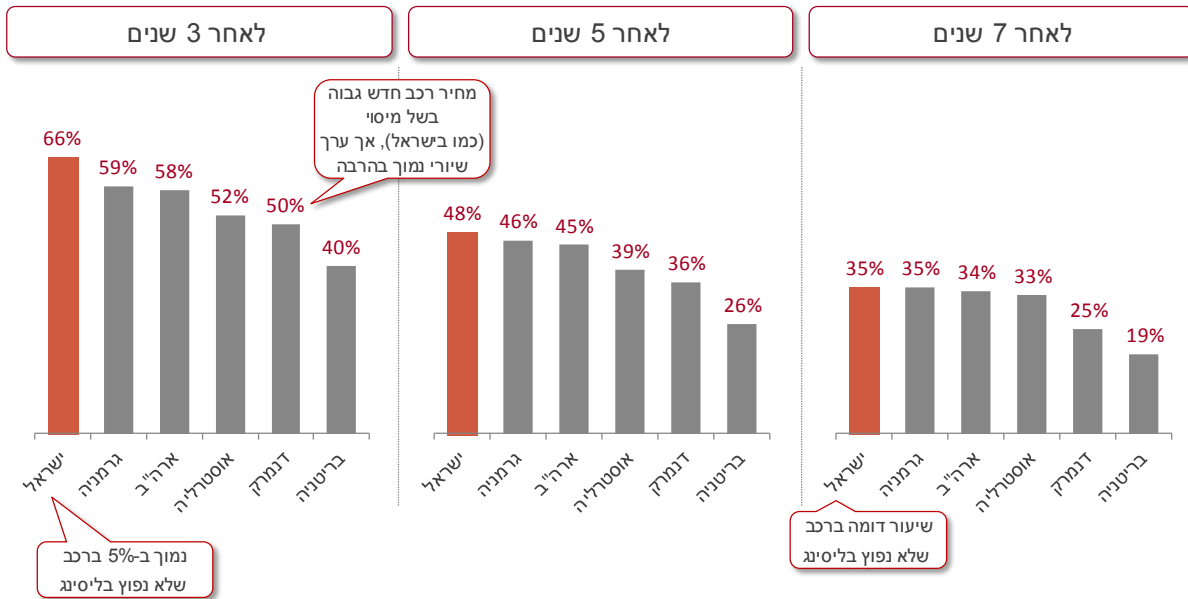
תרשים 41:



5.3.2.2 המחיר הגבוה של רכב משומש בישראל נובע, בראש ובראשונה, ממחירו הגבוה של רכב חדש בישראל (הנובע בתורו ממיסוי גבוה). עם זאת, נראה כי בישראל קיים שיעור פחת איטי (שמשמעותו רכב משומש יקר יותר) ביחס לעולם: ירידת הערך, באופן יחסי למחירו לצרכן כחדש, איטית בישראל בהשוואה למדינות אחרות – ובמיוחד בשנים הראשונות.

תרשים 42:

ערך הרכב כ-% ממחיר רכב חדש (ערכי מחירון, ממוצע שלושה דגמי רכב משפחתי)



מקור: מחירון לוי יצחק, אתרי מחירונים (השוואת 3 סוגי רכב)

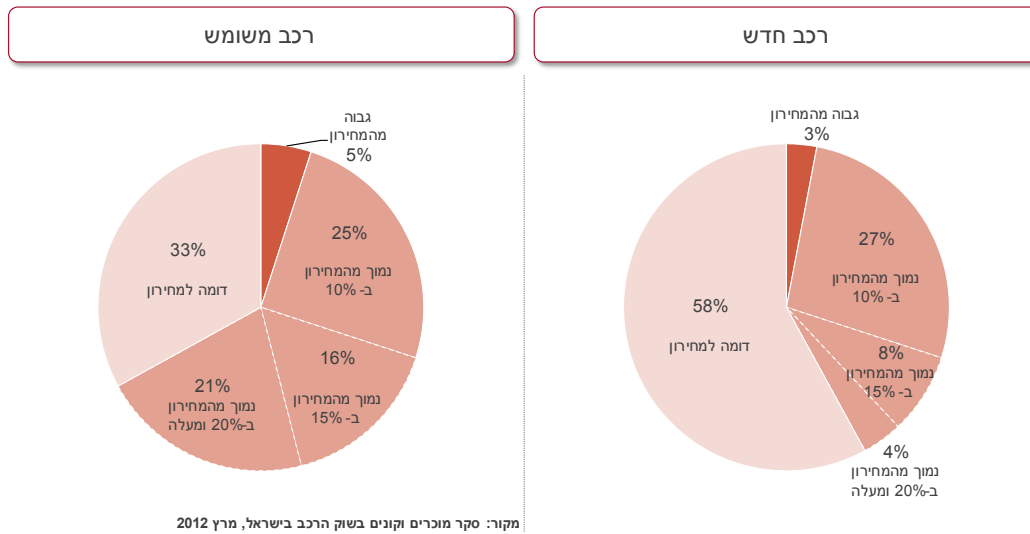
5.3.2.3 לצורך הבנת הגורמים לשיעור הפחת האיטי בישראל, נבחנו²⁶ שתי השערות: א. האם קיים עיוות במחירון הרכב בישראל, כך שמחירון הרכב איננו משקף את מחיר השוק האמיתי (המחיר שבו נסגרות בפועל העסקאות בשוק)?; ב. האם קיימת שליטה של חברות הליסינג בהיצע הרכב המשמש, המאפשרת להן להשפיע על רמת המחיר בשוק?

5.3.2.4 בבחינת המידה שבה משקף מחירון הרכב "לוי יצחק" את המחירים בשוק, נמצא כי רכב חדש נמכר במחיר שדומה למחיר המחירון או בשיעור הנחה של עד 10% ב-87% מהמקרים. לעומת זאת, רכב משומש נמכר במחיר דומה עד הנחה של 10% ב-63% מהמקרים בלבד.

²⁶ סקר מוכרים וקונים בשוק הרכב בישראל שערכה חברת "הגל החדש" במרץ 2012 עבור שלדור

תרשים 43:

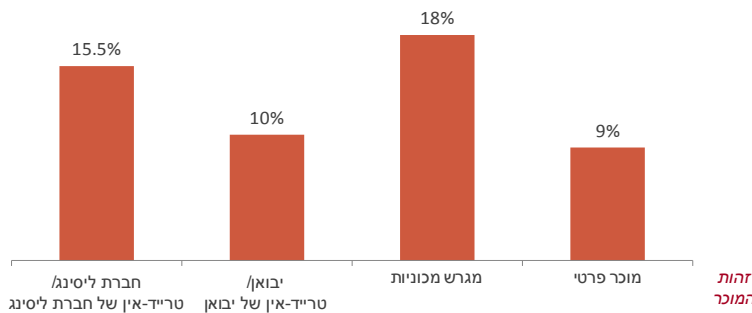
באיזה מחיר נסגרות עסקאות ברכב משומש ביחס למחיר המחירון (לוי יצחק)?



5.3.2.5. ניתוח עומק של מגמות אלה העלה כי שיעור הסטייה מהמחירון תלוי בזהות מוכר הרכב. למשל, ההנחה הממוצעת הקטנה ביותר (9%) מתקבלת ממוכר פרטי, בעוד שההנחה הממוצעת הגדולה ביותר (18%) מתקבלת ביחס לרכב שנמכר במגרש מכוניות²⁷.

תרשים 44:

שיעור ההנחה הממוצע ביחס למחיר המחירון (לוי יצחק)

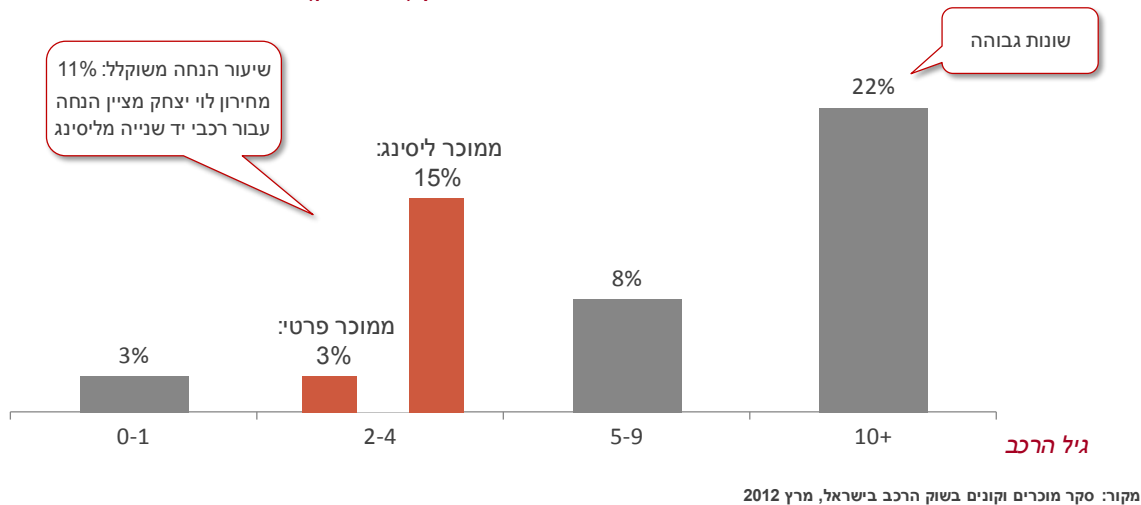


מקור: סקר מוכרים וקונים בשוק הרכב בישראל, מרץ 2012

5.3.2.6. ניתוח נוסף בחן כלי רכב בגילאים 2-4 (להלן: "רכב צעיר") באופן ספציפי. כלי הרכב הצעירים (הגילאים שבהם גם "משוחררים" רכבי הליסינג ומועמדים למכירה כמשומשים) מהווים כ-60% מכלי הרכב המחליפים ידיים בעסקאות רכב משומש. נמצא, כי במכירת רכב צעיר, ההבדל בין מחיר המכירה בפועל לבין מחירו של הרכב לצרכן על פי מחירון לוי יצחק הינו במוצע 3% בלבד, כשהרכב נמכר על ידי מוכר פרטי. לעומת זאת, שיעור ההנחה הוא 15% (ביחס למחיר המחירון של הרכב אילו נמכר ממוכר פרטי) כשהרכב נמכר על ידי חברת לויסנג – שיעור הדומה להפחתה הקבועה במחירון לוי יצחק לרכב לויסנג²⁸.

²⁷ נראה כי ההבדלים בשיעורי ההנחות מבטאים גם הבדלים ב"איכויות המוצר" של רכב הנמכר על ידי מוכר פרטי לעומת רכב הנמכר במגרש מכוניות.
²⁸ 14% במחירון יוני 2012.

שיעור ההנחה הממוצע ביחס למחיר המחירון (לוי יצחק): ממוצע: 11%



5.3.2.7. נראה אם כן, כי עסקאות ברכב פרטי ממוכר צעיר קרובות מאוד למחיר המחירון, וכי עיקר ה"הנחות" מתקבלות מחברות הליסינג המוכרות רכב משומש ("הנחות" המגולמות בהפחתות הקבועות במחירון לוי יצחק). ממצאים אלה מעידים, כי גם אם קיים עיוות מסוים במחירי מחירון לוי יצחק²⁹ לעומת מחירי השוק, העיוות איננו גדול³⁰; לכן, מחירון לוי יצחק איננו יכול כשלעצמו להסביר את שיעור הפחתת האיטי ברכב משומש בישראל.

5.3.2.8. השערה אחרת להסבר שיעור הפחתת האיטי ברכב משומש בישראל הינה שליטה של חברות הליסינג על היצע הרכב הצעיר. מתברר, כי מרבית ההיצע של רכב צעיר נמצא בידי חברות הליסינג. לחברות הליסינג אינטרס למכור את כלי הרכב במחיר גבוה ככל האפשר, כדי "לקבוע" מחירי שוק (ומחירי מחירון) גבוהים. שימור מחירי רכב משומש גבוהים מסייע לחברות הליסינג לא רק ברווחים בעת מכירת הרכב המשומש לצרכן, אלא גם לצורך העלאת שווי המלאי העסקי הנמצא בידיהן הנקבע לפי מחירי המחירון – ומהווה בטוחה להלוואות אשר חברות הליסינג נוטלות³¹. התחרות בין חברות הליסינג בתחום זה מוגבלת, משום שהאינטרס העסקי שלהן זהה³².

5.3.2.9. יש לציין כי כאמור, חברות הליסינג והטרייד-אין מציעים ללקוח תועלות נוספות בהשוואה ללקוחות פרטיים או סוחרים קטנים כגון היסטורית טיפולים, תכניות מימון ואחרות, אשר עשויות להסביר חלק מן הפערים בשיעורי הפחתה.

5.3.2.10. באופן כללי, שיעורם של מוכרי הליסינג (ומוכרים מוסדיים בכלל) בישראל איננו חריג בהשוואה לעולם – שיעור המוכרים הפרטיים בישראל הינו 43%, שיעור הדומה למצב במדינות אחרות.

²⁹ יש לציין, כי המחירים המופיעים במחירון יד2 קרובים לאלה המופיעים במחירון לוי יצחק – ההבדל ביניהם הינו בקירוב 3-4%.

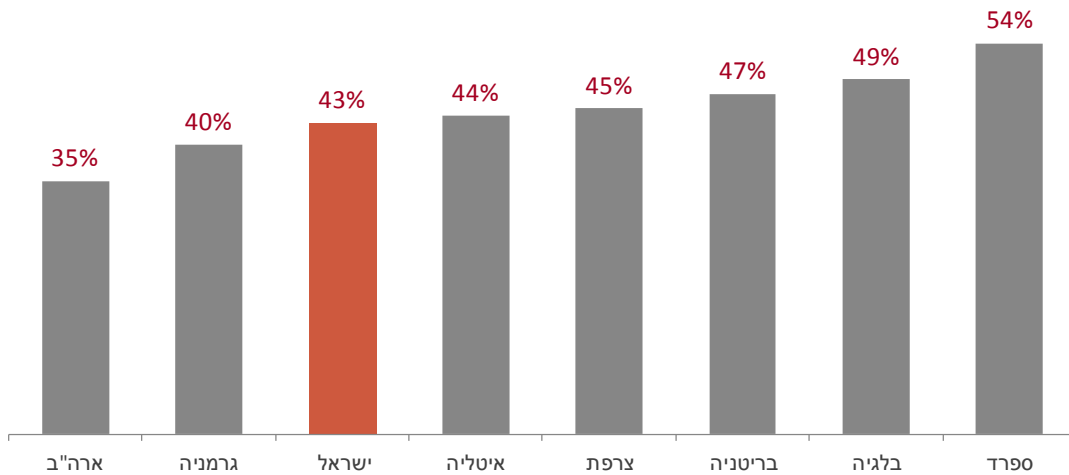
³⁰ הנתונים שנאספו מתבססים על עסקאות בשוק הרכב המשומש אשר רובן נערכו בשנים 2010-2011. עם זאת, בחודשים האחרונים מתרחשת כניסה מאסיבית של מכוניות קטנות וזולות יחסית לישראל (המהוות אלטרנטיבה לרכישת מכונית משומשת), והדבר משפיע וישפיע הן על מחירי השוק והן על מחירי המחירון של המכוניות המשומשות.

³¹ למעשה, כל עוד שווי של הרכב בשוק נמוך משווי המחירון (השווי הרלוונטי לצורך הבטוחה להלוואה), אין אינטרס לחברת הליסינג למכור את הרכב. הדבר יוצר תמריץ לאגירת מלאי, אם כי לא לטווחי זמן ארוכים מדי.

³² בנוסף, חברות הליסינג המרכזיות רוכשות את כלי הרכב במחירים דומים ומפחיתות את שוויים בספרים באופן דומה.

תרשים 46:

נתח שוק של מוכרים פרטיים מתוך כלל העסקאות ברכב משומש

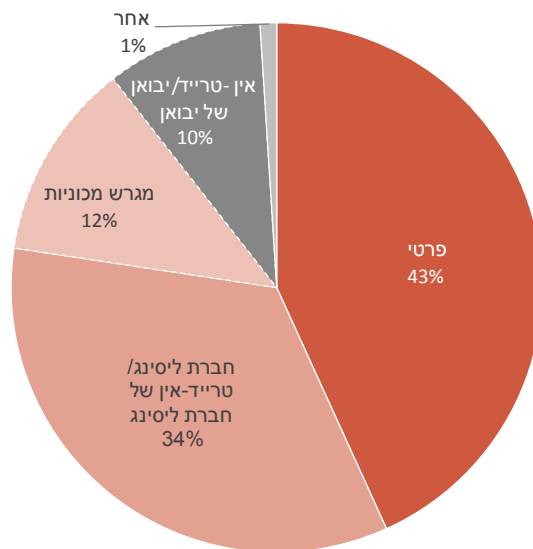


מקור: Datamonitor, סקר מוכרים וקונים בשוק הרכב בישראל

5.3.2.11. חברות הליסינג (וחברות ה"טרייד-אין" שבבעלותן) הינן שחקן משמעותי במקטע הרכב המשומש, ונתח השוק שלהן מגיע ל-34%.

תרשים 47:

נתחי שוק של מוכרים בשוק הרכב המשומש

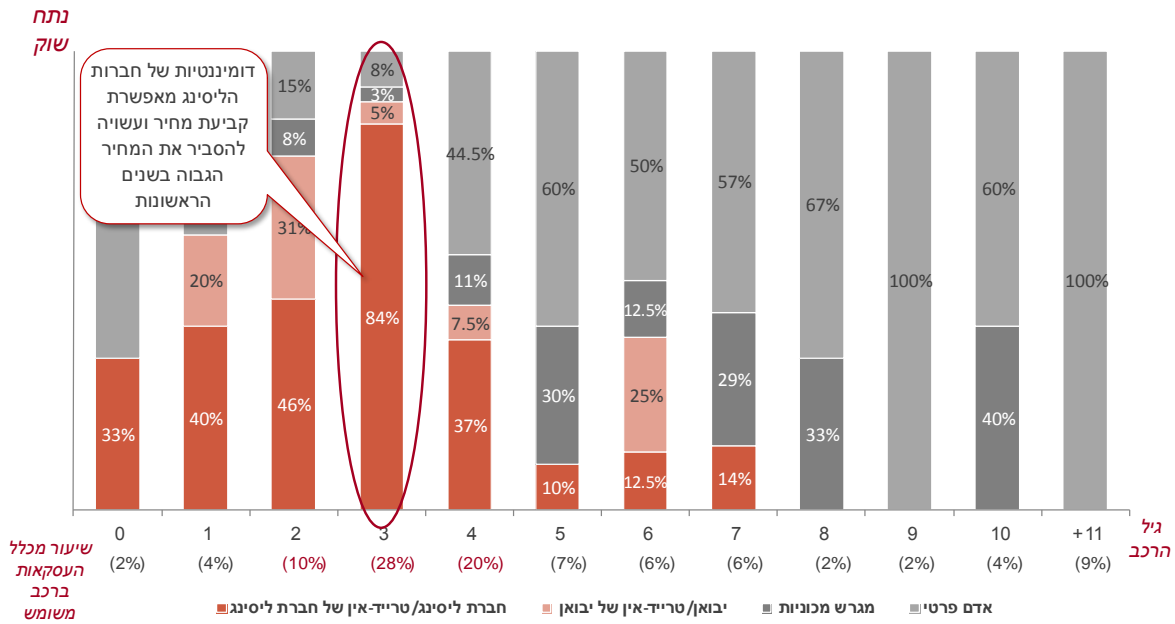


מקור: סקר מוכרים וקונים בשוק הרכב בישראל, מרץ 2012

5.3.2.12. ואולם, במכירת רכב "צעיר", נתח השוק של חברות הליסינג לשיעורים גבוהים במיוחד: ברכב בן ארבע, לחברות הליסינג נתח שוק של 37%, וברכב בן שנתיים, נתח השוק שלהן מגיע ל-46%. ואילו ברכב בן 3, נתח השוק של חברות הליסינג גבוה באופן משמעותי ומגיע ל-84%. כאמור לעיל, כ-60% מהעסקאות ברכב משומש נעשות ברכב בגילאים 2-4, והנתח המשמעותי ביותר ל"גיל" כלשהו הוא בגיל 3 – 28% מהעסקאות. כלומר, לחברות הליסינג דומיננטיות מובהקת בנקודה שמהווה חלק מהותי מהפעילות במקטע הרכב המשומש.

תרשים 48:

שיעור השתתפות של סוגי מוכרים שונים, על פי גיל הרכב הנמכר



5.3.2.13. נראה אם כן, כי מחירן הגבוה של מכוניות משומשות בישראל קשור לתועלות הנוספות שמציעות חברות הליסינג (כגון אחריות), אך מושפע במידה רבה מכוחן של חברות הליסינג כשחקן מרכזי במקטע הרכב המשומש. עם זאת, בחודשים האחרונים ניכרות שתי מגמות הצפויות להחליש את הדומיננטיות של חברות הליסינג במקטע הזה: ראשית, ירידה בהיקף רכישות הליסינג מתוך כלל כלי הרכב החדשים בישראל – אשר נגרמת משילוב של כניסת כלי רכב קטנים וזולים יחסית מחד וירידה באטרקטיביות של הליסינג מאידך; שנית, היווצרות מוצר תחליפי לרכב המשומש המוצע על ידי הליסינג: המכוניות הקטנות והזולות יחסית אשר נכנסו לאחרונה לארץ מתמחרות (כחדשות) במחיר אשר דומה למחיר הרכב המשומש המוצע על ידי הליסינג. ומשיגעו המכוניות הקטנות הללו בשנים הקרובות לשוק הרכב המשומש, תהיה אלטרנטיבה זולה עוד יותר – של רכב צעיר וקטן במחיר זול בהרבה בהשוואה לרכב הצעיר המשפחתי המוצע כיום על ידי חברות הליסינג.

5.3.3 הערכה מסכמת

5.3.3.1 רמת התועלות

- מגוון המותגים במקטע הרכב המשמש בישראל איננו חריג בהשוואה למדינות מתקדמות. (=)
- עסקאות החבילה והשירותים המוצעים לרוכשי רכב משומש מסוחרי רכב דומים באיכותם לפרקטיקות מתקדמות בעולם. (+)
- שיעור הבלאי של רכב משומש בישראל גבוה מעט, אך לא באופן משמעותי, ביחס למדינות אחרות. (=)
- בניגוד למקובל במדינות מתקדמות, סוחרי רכב המוכרים רכב משומש אינם נדרשים בחוק להבטיח את תקינות הרכב. (-)
- הצרכן הישראלי נמצא בעמדת נחיתות ביחס לצרכן בחו"ל, עקב היעדר מידע זמין בנושא היסטוריית רכב. (--)

5.3.3.2 רמות מחיר

- מחיר הרכב המשומש בישראל גבוה ביחס לעולם, בכל גיל רכב. (-)
- שיעור ירידת הערך איטי בהשוואה למדינות מתקדמות, וכך מחיר הרכב המשומש נותר גבוה. (--)

5.3.3.3 הדינמיות התחרותית

- שיעור המוכרים הפרטיים דומה למקובל בעולם. (=)
- לחברות הליסינג נתח שוק משמעותי ברכב המשומש. (-)
- הדומיננטיות של חברות הליסינג במכירת רכב בגיל 2-4 הינה מוחלטת (84%), באופן שמאפשר שליטה על היצע הרכב המשומש ומחירו. (--)

6. חלפים

6.1. תקציר

6.1.1. מאפייני מקטע החלפים

6.1.1.1. מקטע החלפים מהווה זירת תחרות לשחקנים רבים ביניהם יבואני הרכב המייבאים בעיקר חלפים מקוריים, יבואני חלפים מקבילים ותחליפיים; ספקי חלפים ומוסכים המשמשים כסוכנים; ולקוחות גדולים אשר לעתים עושים אינטרגציה לאחור ומייבאים/קונים ישירות מהיבואנים/ספקים. במקטע החלפים קיימים בין 7-13 מיליון מוצרים, מסוגים שונים.

6.1.1.2. ליצרני ויבואני הרכב בעולם השפעה גדולה על מקטע החלפים, הנובעת מהמומחיות שלהם ברכב עצמו, מגישתם למידע וציוד רלוונטיים ומהקשר עם הלקוח מעצם היותם משוקי הרכב.

6.1.2. התחרותיות במקטע החלפים

6.1.2.1. מספר כשלים תחרותיים ומבניים במקטע החלפים מביאים לכך שבישראל ליבואני הרכב השפעה גדולה מהמקובל בעולם המתבטאת בשיעור גבוה של חלפים מקוריים, ובמחירים גבוהים של חלפים מקוריים ותחליפיים.

6.1.2.2. בישראל נקבעו נהלי יבוא ייחודיים ומחמירים, אשר מצמצמים ומייקרים את היצע החלפים שאינם מקוריים הניתנים ליבוא, ומקשים על היבוא בפרוצדורות הכרוכות בעיכוב ההליך ובתוספת עלויות.

6.1.2.3. חלפים אשר מגיעים למקטע החלפים למרות הנהלים, מתקשים להתחרות באופן יעיל ביבואני הרכב בישראל אשר מעודדים תפוצה של חלפים מקוריים באמצעות השפעותיהם על מקטע המוסכים, וקשריהם עם הלקוח. בנוסף, לצרכן הפרטי פערי מידע, הפוגעים ביכולת הבחירה שלו. פערי מידע מהותיים מתמקדים בהיעדר מידע זמין אודות החלפים הזמינים בשוק (אילו חלפים קיימים, איכות, אחריות ומחיר), מידת התאמתם לרכב, וההשלכות של שימוש בחלקי חילוף אלה.

6.1.2.4. כמו כן, לקוחות הגדולים בישראל זוכים להנחות חריגות בהיקפן לעומת הצרכן הפרטי, אשר יוצרות מנגנון של "ניפוח" המחיר לצרכן.

6.2. מאפייני מקטע החלפים

6.2.1. שוק עתיר שחקנים ומוצרים

6.2.1.1. במקטע החלפים בישראל מספר גדול של מתחרים: מצד אחד, יבואני הרכב מייבאים ומשווקים חלפים למותגי הרכב המופצים על ידם; מצד שני, קיימים כ-100 יבואני חלפים, המתאפיינים במידות שונות של גודל והתמקצעות.

6.2.1.2. מקטע החלפים מונה מיליונים³³ של מוצרים (מק"טים) שונים, שניתן לחלקם למספר קבוצות: חלפים מקוריים, חלפים תואמי-מקורי (OEM), חלפים תחליפיים (Aftermarket) וחלפים "ממוחזרים" (משופצים/משומשים).

6.2.2. צעדים רגולטורים להבטחת איכות החלפים

6.2.2.1. קיימים תקנים בינלאומיים (כגון E, DOT) בהם נדרשים לעמוד חלפים מסוגים מסוימים (בעיקר חלפים בעלי מאפיינים בטיחותיים: היגוי, בלימה,...), על מנת להבטיח את איכותם ועמידותם. כפי שיתואר להלן, בישראל קיימים גם תקנים ונהלים ייחודיים אשר

³³ על פי ההערכות בשוק, מדובר בכ-13 מיליון מוצרים שונים

אינם קיימים בעולם, לרבות תקינה של מוצרים אשר אינם דורשים תקינה כלשהי במקומות אחרים בעולם.

6.2.2.2. בנוסף, קבעה הרגולציה בישראל³⁴ חובת מתן אחריות של שלושה חודשים, לכל מי שמוכר חלפים לרכב.

6.2.3. צעדים רגולטורים להסדרת התחרות במקטע החלפים

6.2.3.1. במסגרת צו הממונה על ההגבלים העסקיים שתואר בפרק העוסק במוסכים, נעשה בשנת 2002 ניסיון להסדיר את התחרות במקטע החלפים הישראלי בין יבואני הרכב לבין יבואני החלפים האחרים, וזאת על בסיס הרפורמה ברגולציה באירופה מאותה שנה.

6.2.3.2. בין היתר קבע הצו כי יבואן הרכב אינו יכול לבטל את האחריות לרכב אם הצרכן השתמש בתקופת האחריות בחלפים שאינם של יצרן הרכב או תיקן את רכבו בתקופת האחריות במוסכים שאינם מוסכי היבואן. כמו כן, נעשה ניסיון למנוע מיבואן הרכב לחייב את מוסכיו לרכוש (מהיבואן) ולמכור (לצרכן) אך ורק חלפים של היבואן.

6.2.3.3. נראה, כי הצו לא נאכף במידה מספקת בישראל על מנת ליצור שינוי – וממילא תוקפו פג וכיום איננו בתוקף. יש לציין, כי גם באירופה נראה כי השפעתה של הרגולציה הייתה מוגבלת יחסית.

6.3. בחינת התחרותיות במקטע החלפים

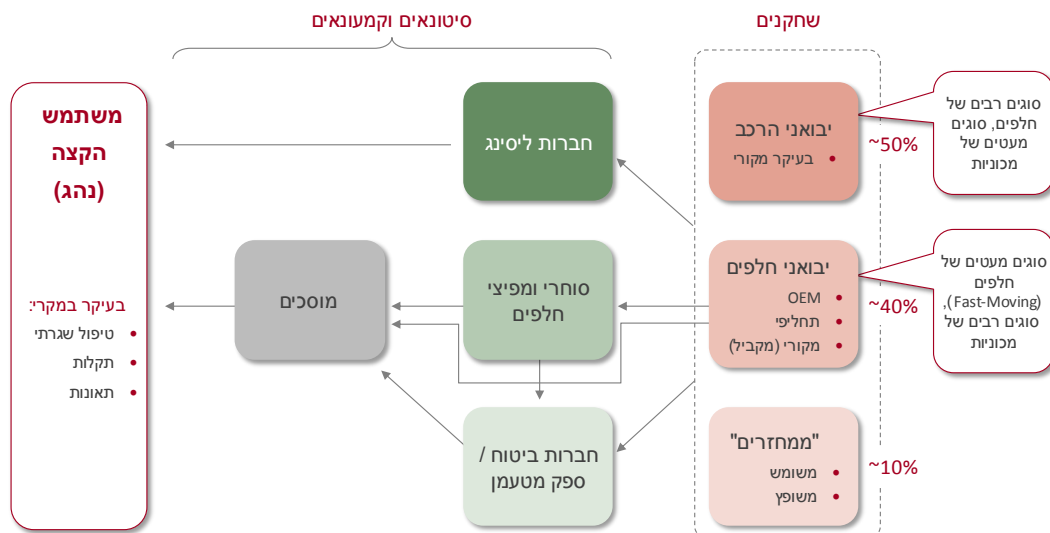
6.3.1. שיעור גבוה של חלקי חילוף מקוריים

6.3.1.1. יבואני הרכב בישראל מייבאים בעיקר חלפים מקוריים, וחולשים על כ-50% מנתח השוק של החלפים. יבואני הרכב נדרשים להיות מסוגלים לספק לצרכן את מלוא המגוון של החלפים לרכב המיובא על ידם, גם חלפים אשר מוחלפים בשכיחות נמוכה מאוד. יבואני החלפים האחרים אחראים לכ-40% מהשוק ומייבאים חלפים מקוריים (ביבוא מקביל) וכן חלפים תואמי-מקורי וחלפים תחליפיים; להבדיל מיבואני הרכב, יבואני החלפים האחרים מתמקדים בעיקר בחלפים אשר נדרשים בשכיחות גבוהה ("fast-moving"). חלפים "ממוחזרים" (משופצים/משומשים), חלקם מיובאים וחלקם מגיעים מישראל, מהווים כ-10% נוספים משוק החלפים.

6.3.1.2. יבואני הרכב ויבואני החלפים האחרים אינם מוכרים את החלפים לצרכן באופן ישיר, אלא דרך "מתווכים" בדמות סוחרים ומפיצי חלפים, המוכרים את החלפים למוסכים, המוכרים בתורם את החלפים לצרכן הסופי. רק הלקוחות הגדולים בענף הרכב (חברות ליסינג, חברות ביטוח, מוסכים גדולים) רוכשים את החלפים ישירות³⁵ מיבואני החלפים.

³⁴ צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (ייצור מוצרי תעבורה והסחר בהם), התשמ"ג-1983.
³⁵ קיימים גם הסדרי רכישה "עקיפים" מיבואן החלפים. חלק מחברות הביטוח, למשל, אינן רוכשות את חלקי החילוף מיבואן חלפים באופן ישיר אלא באמצעות סוכן מטעמן (סוחר/מפיץ חלפים) הרוכש את החלפים מהיבואן ומספק אותם ללקוחות חברת הביטוח.

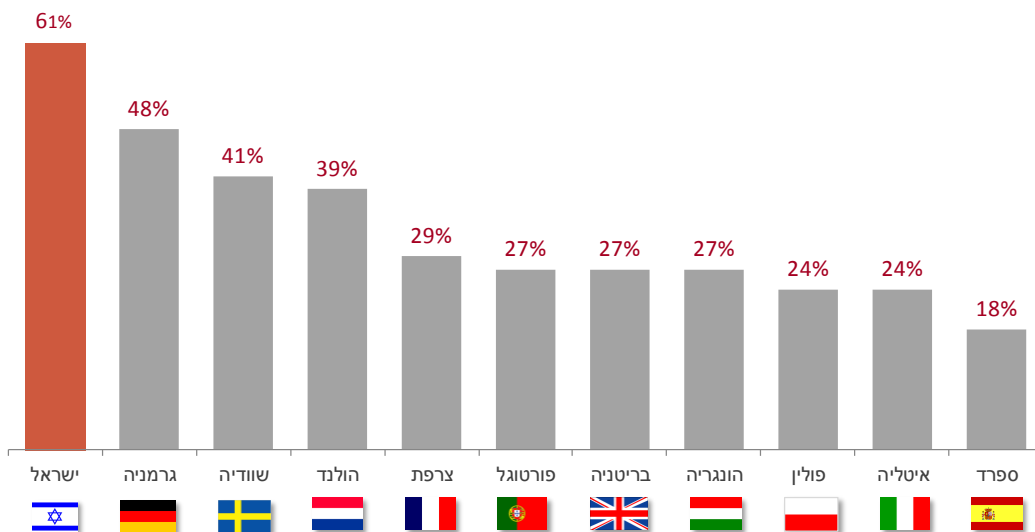
שוק החלפים בישראל – מפת השחקנים



מקור: איגוד המוסכים, גדעון רייס, אורי מימון, משרד התחבורה, ד"ח הוועדה הציבורית להגברת התחרותיות בענף הרכב

6.3.1.3. **שיעור החלפים המקוריים בישראל** (אשר חלקם מיובא על ידי יבואני הרכב וחלקם על ידי יבואניה החלפים האחרים ביבוא מקביל) מוערך בכ-61%. נתח שוק זה גבוה משמעותית מנתח השוק הקיים במדינות אירופה לחלפים מקוריים.

שיעור השימוש בחלפים מקוריים

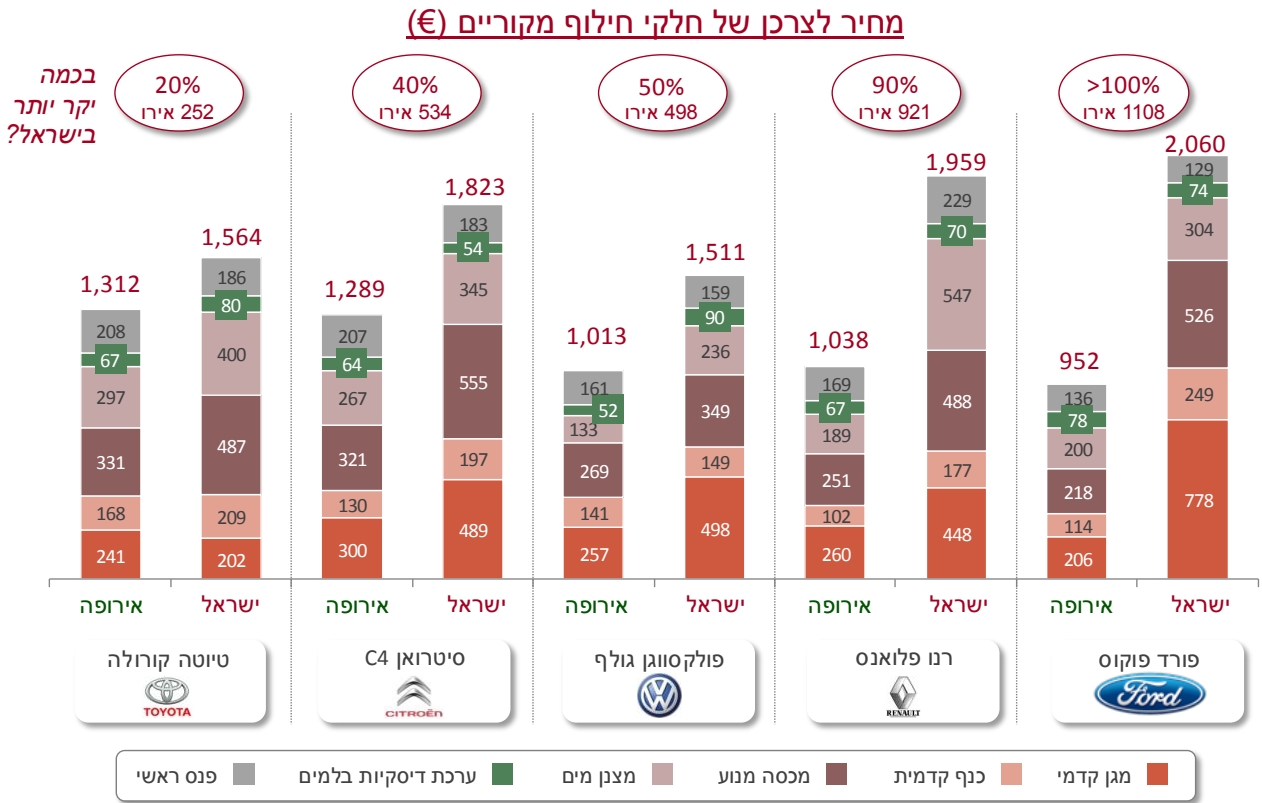


אירופה London Economics, נתוני 2004, ישראל: למ"ס, משרד התחבורה, רשות המיסים

6.3.2. מחיר החלפים לצרכן גבוה

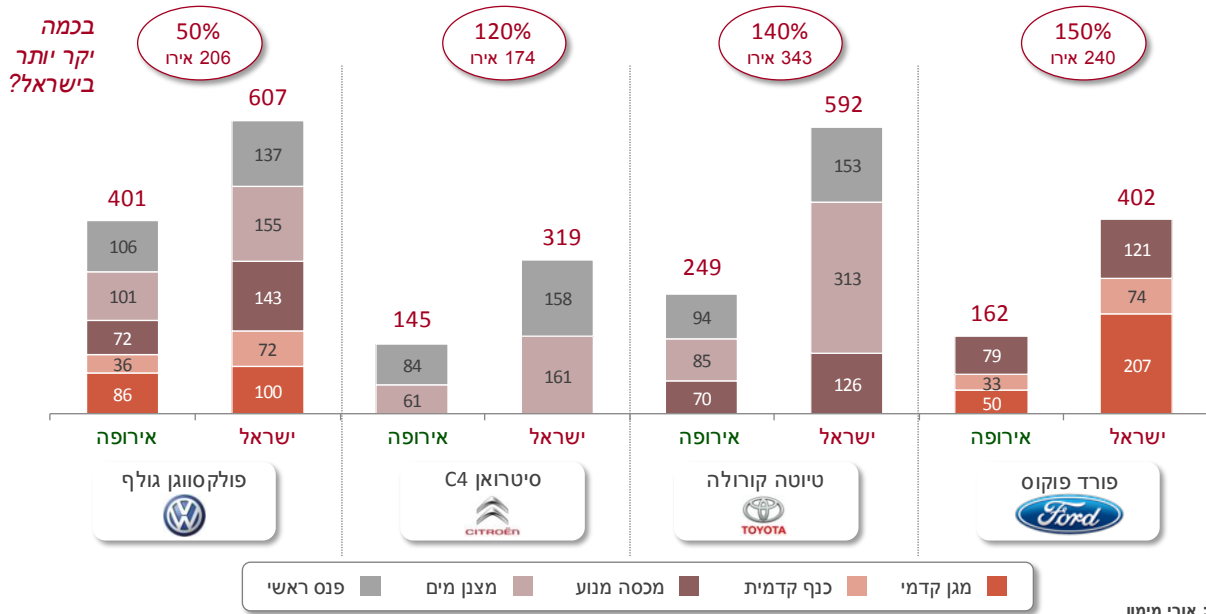
6.3.2.1. מחיר החלפים המקוריים בישראל הינו גבוה בהשוואה לאירופה, לעיתים בעשרות אחוזים (ולמעלה מכך), כך שהצרכן הישראלי משלם סכומים גבוהים בהרבה עבור חלפים בהשוואה לעמיתו האירופי.

תרשים 51:



6.3.2.2. גם מחיר החלפים התחליפיים בישראל גבוה בהשוואה לאירופה. גם כאן קיים פער מחירים של ממש בין המחיר שמשלם הצרכן הישראלי לזה שמשלם הצרכן באירופה, פער שהינו גבוה יותר (באחוזים) אף מזה הקיים בשוק החלפים המקוריים. כך שהחלפים באירופה, הן המקורי והן התחליפי, זולים יותר מאלה המופצים בישראל. בנוסף, מסתמן כי באירופה מהווים החלפים התחליפיים אלטרנטיבה זולה יותר ביחס למקורי לעומת המצב הקיים בישראל: באירופה, חלק תחליפי זול יותר מהחלק המקורי הרלוונטי בכ-70% בממוצע, בעוד שבבישראל יהיה החלק התחליפי זול מהמקורי בכ-50% בלבד.

מחיר לצרכן של חלקי חילוף תחליפיים (€)



6.3.2.3. לשתי התופעות המתוארות לעיל – שיעור גבוה של חלקי חילוף מקוריים ומחירים גבוהים לצרכן – מגוון של סיבות וגורמים. להלן יתוארו וינתחו גורמים אלה, ובהם: נהלי יבוא ייחודיים; דומיננטיות של יבואני הרכב; פערי ידע ומידע; השפעה רוחבית של שחקנים בענף הרכב.

6.3.3. נהלי יבוא ייחודיים

6.3.3.1. כאמור לעיל, בישראל קיימים נהלים מחמירים וייחודיים לייבוא חלפים. לרוע המזל, נהלים אלה מביאים לעיכוב ומניעה של יבוא מקביל ותחליפי לישראל ולכן לייקור של מגוון החלפים בישראל, וזאת משלוש סיבות: ראשית, יש בנהלים הייחודיים כדי ליצור הכבדה ביורוקרטית, אשר יוצרת עלויות ליבואן – עלויות אשר מתגלגלות בסופו של דבר לצרכן הישראלי; שנית, יצרנים בינלאומיים שונים אינם מסוגלים/מוכנים לעמוד בדרישות הייחודיות בישראל ולכן החלפים המיוצרים על ידם אינם מגיעים לישראל (ובכך קטן מספר המתחרים בישראל); שלישית, הנהלים והדרישות הייחודיים מעכבים את ההגעה של חלפים מסוימים לישראל – וכל עוד הם אינם מגיעים, נהנים המתחרים שלהם (בדרך כלל החלפים המקוריים) מתחרות מצומצמת.

להלן יפורטו הנהלים המקומיים הייחודיים והקשיים הנוצרים בעטייהם:

1. **אישור יבוא מיוחד** – כל יבואן חלפים נדרש לקבל מדי שנה בשנה אישורי יבוא מיוחד, עבור כל אחד מהספקים אשר מספקים לו חלפים הדורשים אישור זה. ראשית יש לציין, כי לא קיימת רשימה רשמית של חלפים החייבים באישור – כך שיבואני החלפים אינם יודעים באופן מוחלט האם חלף כלשהו חייב באישור או לא³⁶. שנית, דרישה זו יוצרת הכבדה ועלויות ליבואני החלפים – שעות עבודה ולעיתים אף משרות שלמות לאנשים שתפקידם הסדרת אישורים אלה מול היצרנים בחו"ל. שלישית, משרד התחבורה אינו עומד בעומס הביורוקרטי, כך שבקשות למתן אישור יבוא מיוחד מתעכבות ומטופלות באיחור³⁷.

³⁶ משיחות עם גורמים בתחום נראה כי קיימת "תורה שבעל פה" בנושא.

³⁷ בתקופה שבין תפוגת אישור יבוא מיוחד לשנה מסוימת ועד לקבלת האישור לשנה הבאה, יבואן החלפים איננו יכול לייבא את החלפים הממתינים לאישור.

על מנת לקבל את אישור היבוא המיוחד, נדרש יבואן החלפים לעמוד במספר דרישות משנה:

- **הצהרת יצרן** – טופס ישראלי מיוחד, שבו מצהיר יצרן החלפים כי הוא אכן מייצר את החלפים הנדונים. משרד התחבורה מחייב את היבואנים הבינלאומיים לגבות הצהרה זו בחותמת של נוטריון או של לשכת המסחר במקום מושבם. עם זאת, יצרנים בינלאומיים גדולים מסוימים אינם מוכנים להכבדה ייחודית זו (שאיננה נדרשת באף מדינה אחרת בעולם) – ולכן מוצריהם לא מגיעים לישראל.
- **דרישת ISO** – יבואן החלפים בישראל נדרש להוכיח למשרד התחבורה כי מפעליו של היצרן בחו"ל עומדים בתקן ISO בינלאומי. גם כאן מדובר בדרישה ייחודית לישראל. עם זאת, יצרנים רבים בחו"ל אינם בעלי תקן ISO – ולכן מוצריהם לא מגיעים לישראל.
- **דרישת תוצאות בדיקת מעבדה** – במידה שיבואן החלפים מבקש לייבא חלף שקיימת לו תקינה בינלאומית, נדרש היבואן לפנות למשרדי יצרן החלפים בחו"ל ולבקש ממנו את תוצאות בדיקת המעבדה המעידות כי אכן חלפים אלה עומדים בתקנים הבינלאומיים. גם דרישה זו איננה קיימת במדינות אחרות – במקומות אחרים הסימון על גבי המוצר עצמו מהווה אינדיקציה מספקת כי המוצר עומד בתקינה הבינלאומית הרלוונטית. דרישה זו יוצרת גם היא הכבדה שמביאה לצמצום נוסף של החלפים המגיעים לישראל (יצרנים מסוימים בחו"ל אינם מוכנים ו/או אינם מצליחים להמציא את הבדיקות הנדרשות), אך מעבר לכך יש בדרישה זו כדי למנוע ייבוא מקביל: יצרני חלפים בינלאומיים מסוימים (וגם יצרני הרכב הבינלאומיים) מחזיקים נציגות רשמית בישראל; יבואן מקביל אשר ינסה לייבא אף הוא את מוצריהם של יצרנים אלה (ולהתחרות בנציגות הרשמית בישראל) יידרש להמציא את בדיקות המעבדה מהיצרן הבינלאומי, וייתקל בסירוב של היצרן – וכך תיחסם האפשרות לייבוא מקביל.
- **תקינה ישראלית (ת"י)** – קיימים חלפים אשר אינם דורשים תקינה בינלאומית, אך קיימת להם תקינה ישראלית (למשל: פילטר שמן, משאבת מים). יבואן חלפים המעוניין לייבא חלף שכזה לישראל נדרש לקחת את החלף לבדיקת מעבדה³⁸ כדי לוודא שהחלף אכן עומד בתקינה הישראלית. דרישה ייחודית זו מביאה לכך שחלפים שאינם תואמים את התקינה הישראלית (לאו דווקא בשל בעיה באיכותם³⁹) אינם מגיעים לישראל.

כפי שניתן להיווכח, דרישת אישור היבוא המיוחד – על שלל דרישות המשנה הקיימות לה – מביאה לצמצום משמעותי של היקף היצרנים והחלפים הבינלאומיים המגיעים לישראל, כמו גם לסרבול וייקור של הליך יבוא החלפים לישראל.

מעבר לכך, נראה כי דרישות אלה מכבידות בעיקר על יבואני החלפים המקבילים והתחליפיים, ואינן מכבידות על יבואני הרכב – ומשום כך יוצרות יתרון תחרותי ליבואני הרכב לעומת יבואני החלפים האחרים.

2. **נוהל חלקי מרכב** – עד לאחרונה נדרשו יבואני חלפים, אשר ביקשו לייבא חלקי מרכב (חלקי הפח המהווים את המעטפת של הרכב) ביבוא מקביל או תחליפי, לקחת את החלף הרלוונטי לבדיקת מעבדה בישראל, כדי לוודא שהחלף

³⁸ על פניו קיימות רק שתי מעבדות (מכון התקנים והטכניון) המבצעות בדיקות אלה; ככל שהבדיקות הללו אכן נחוצות, נראה כי מיעוט המעבדות מביא לייקור הבדיקה ומכאן לייקור החלפים.
³⁹ למשל, חלפים שאין פגם באיכותם אלא אינם עומדים בדרישה פיזית קשיחה כלשהי (עובי, קשיות וכו') הנדרשת על ידי התקינה הישראלית. מובן כי לא ניתן לבקש מיצרנים בחו"ל לייצר במיוחד על פי המפרט הייחודי הנדרש רק בישראל.

המקביל/תחליפי זהה במאפייניו לחלף המקורי⁴⁰. דרישה ייחודית זו הביאה גם היא לעיכוב, צמצום וייקור של חלפים המגיעים לישראל. לאחרונה שונתה הדרישה, וכעת נדרש יבואן החלפים למסור למשרד התחבורה "תיק" מיצרן החלפים הבינלאומי, ובו מסמכים ונתונים על כל חלף. גם כאן, יבואני החלפים משקיעים שעות עבודה ואף משרות שלמות של אנשים שתפקידם לעמוד בקשר עם היצרנים בחו"ל כדי לבנות את תיק המסמכים והנתונים הייחודי אשר נדרש על ידי משרד התחבורה בישראל. ועל אף זאת, חלק גדול מהיבואנים בחו"ל אינם מוכנים או אינם מסוגלים לספק את החומרים.

3. **סימון טרום יבוא** – יבואני החלפים נדרשים לייבא את המוצרים לישראל כאשר הם כבר נושאים מדבקות (אשר יש להדביקן עוד בחו"ל), על פי מפרט ייחודי לישראל. גם כאן, יצרנים מסוימים אינם מוכנים להדביק את המדבקות, ומוצריהם אינם מגיעים לישראל, ולחלופין מייקרים היצרנים את מחיר החלפים⁴¹ ליבואן הישראלי כדי לעמוד בדרישה זו. יבואני החלפים נאלצים לשאת בעלויות רבות לצורך העמידה בדרישה זו: הפעלת אנשים לעמידה בקשר עם היצרן בחו"ל סביב עניין זה; הפעלת אנשי "בקרת איכות" מטעמם, לוודא שהמדבקות אכן הודבקו; ביצוע בדיקות מדגמיות בנמל בישראל⁴² עם הגעת הסחורה.

יש לציין, כי יבואני החלפים הגדולים ממילא מדביקים מדבקות אחרות (נוספות!) על כל חלף עם הגעת החלפים לישראל, וזאת בשל צרכיהם הלוגיסטיים של היבואנים (מדבקות הנושאות גם ברקודים מיוחדים לניהול מחסן ממוחשב וכו').

4. **דרישות ל"בית מסחר"** – יבואן חלפים נדרש להציג "בית מסחר" בשטח של 50 מ"ר לפחות, עם פירוט של דרכי הגישה לבית המסחר, שילוט תואם ועוד. אמנם נראה כי דרישה זו אינה יוצרת הכבדה משמעותית כמו הדרישות הקודמות, אך אינה מתאימה לעידן האינטרנט, ויש בה כדי לחסום את פעילותם של שחקנים מסוימים או לייקר את פעילותם של אחרים, שלא לצורך.

6.3.3.2 בשל הדרישות והנהלים הייחודיים, היבוא המקביל והתחליפי של חלפים לישראל מתעכב ומצטמצם – וכתוצאה מכך מחיר החלפים בישראל עולה.

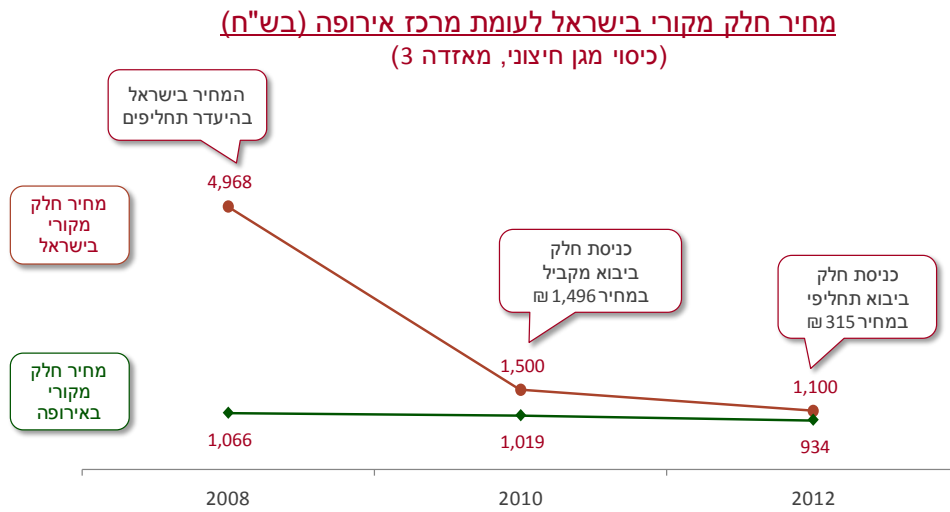
6.3.3.3 לעומת זאת, כאשר מתאפשרת כניסה של תחליפים לישראל, המחיר בישראל (גם של החלף המקורי) יורד באופן מהותי, לעיתים באלפי שקלים, כפי שניתן להיווכח מהדוגמאות שבתרשימים הבאים.

⁴⁰ דרישה זו יצרה גם היא מצבים שבהם חלפים המופצים בעולם לא מגיעים לישראל: יצרנים בחו"ל המייצרים חלפים תחליפיים (ואפילו חלפים "תואמי-מקורי!") אינם נדרשים לעמוד (ומשום כך אינם עומדים) במאפיינים הפיסיים המדויקים של החלף המקורי – עובי מדויק, קשיות מדויקת וכו'. למרות זאת אין כל טענה כנגד האיכות של חלפים אלה. למעשה, אפילו יצרני הרכב עצמם מייצרים בכמה מפעלים בעולם – כך שגם חלקים של יצרן הרכב עצמו ממקומות שונים (שמבחינה פונקציונלית מהווים תחליף מושלם אלה לאלה) – אינם זהים במאפייניהם הפיסיים.

⁴¹ בחלפים זולים, מדובר בייקור המוצר בעשרות אחוזים.

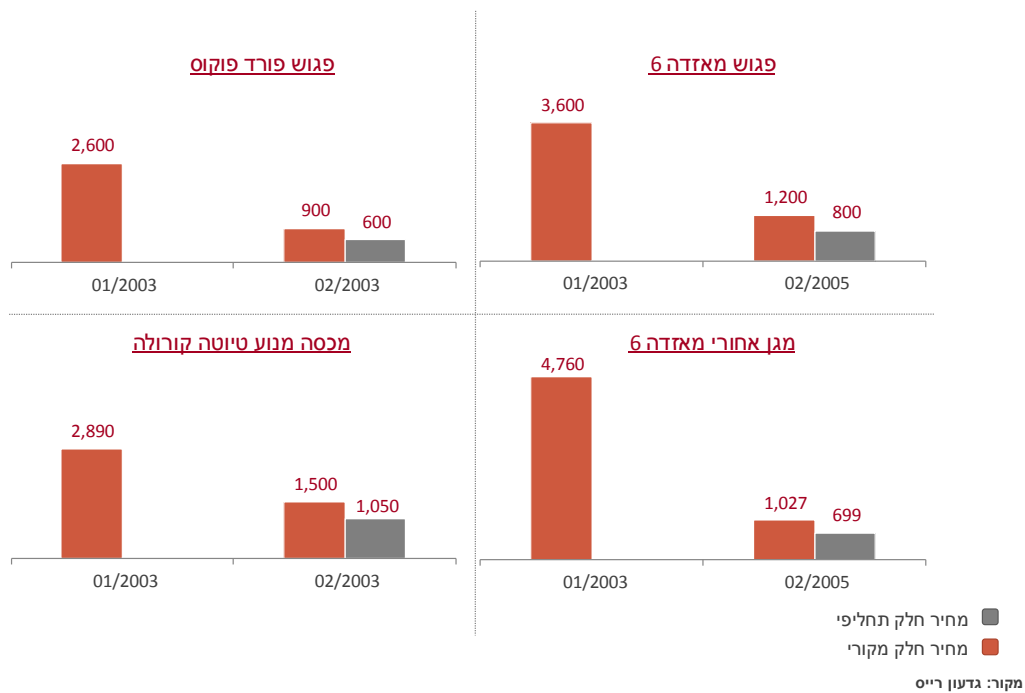
⁴² מעבר לעלויות כח האדם, הדבר יוצר עלויות של שינוע ותשלום בגין העברה ל"בונדד" בנמל.

תרשים 53:



מקור: אורי מימון

תרשים 54:



6.3.3.4 מובן, כי לנהלי הייבוא הייחודיים הייתה מטרה ראויה: להבטיח היצע איכותי של חלפים בישראל ולמנוע תפוצה של חלפים בעלי איכות נמוכה. עם זאת, יש לציין כי במדינות אחרות, תפוצת חלפים באיכות נמוכה נמנעת בדרכים אחרות.

6.3.3.5 דרך אחת למנוע תפוצה של חלפים באיכות נמוכה היא באמצעות חוקים צרכניים (לאו דווקא בהקשר של חלפים). במדינות רבות (בריטניה, אוסטרליה, ניו זילנד ועוד) קיימת רגולציה צרכנית המחייבת מוכר להבטיח כי המוצר הנמכר הינו "מתאים לייעודו" (Fit for purpose). אם מתגלה לאחר מכן תקלה במוצר⁴³, החקיקה הצרכנית מאפשרת לצרכן

⁴³ בכפוף כמובן לפרמטרים של סבירות – תוך זמן סביר; בהתחשב בטיב המוצר, מחירו ואורך החיים שסביר לייחס לו וכו'.

להחזיר את המוצר למוכר ולקבל⁴⁴ מוצר חלופי או זיכוי כספי. אם התקלה גרמה לנזק (לרכוש או לגוף), המוכר עלול להימצא אחראי ברשלנות.

6.3.3.6 יש לציין כי הסדרה זו נשענת לא רק על חקיקה צרכנית חזקה, אלא גם על אכיפה חזקה, יעילה ומרתיעה. במדינות מסוימות (אוסטרליה, ניו זילנד) קיימים טריבונלים צרכניים (מעין בתי משפט לתביעות קטנות) המסייעים ללקוחות ביעילות מול ספקים שלא משתפים פעולה. במדינות אחרות (ארה"ב, בריטניה) נוהגים בתי המשפט לפסוק בסכומים גבוהים מאוד במקרים שבהם נגרם נזק, ובכך להרתיע ספקים אחרים מלסחור במוצרים באיכות ירודה.

6.3.3.7 דרך נוספת המקובלת בעולם להבטחת איכות החלפים היא באמצעות אחריות מוצר, הניתנת על ידי ספק החלפים. בישראל קיימת רגולציה ספציפית למוצרי תעבורה⁴⁵ הדורשת ממוכרי חלפים להעניק אחריות מינימאלית של שלושה חודשים לכל חלק; במדינות אחרות אמנם אין רגולציה ספציפית לעניין זה (ההסדרה נשענת על חוקי הגנת צרכן ודיני צרכנות כלליים) אך קיימת תחרות בין הספקים על היקף האחריות הניתנת לצרכן. התוצאה היא, שהצרכן בישראל מצוי ביתרון ביחס לעמיתו בעולם רק בכל הנוגע לחלפים משומשים ומשופצים (אשר בגינם במדינות רבות לא תינתן אחריות כלל או אחריות של מספר שבועות). המצב שונה בכל הקשור לחלפים התחליפיים ותואמי-המקורי: במדינות אחרות (ארה"ב, האיחוד האירופי, אוסטרליה, ניו זילנד) ניתן למצוא בשכוחות גבוהה חלפים תחליפיים ותואמי-מקורי המופצים עם אחריות של חצי שנה ואף שנה – בעוד שבישראל חלפים אלה יופצו עם אחריות בהיקף של שלושה חודשים בלבד. בעניין החלפים המקוריים, המצב דומה – חלפים אלה מופצים בכל העולם עם אחריות על פי סטנדרט היצרן, לרוב אחריות של שנה.

6.3.4 דומיננטיות של יבואני הרכב

6.3.4.1 ליבואני הרכב בישראל אינטרס לעודד את השוק, בדרכים שונות, להשתמש בחלפים מקוריים בכלל ובחלפים המקוריים המופצים על ידם בפרט. יבואני הרכב פועלים לקידום אינטרס זה במספר אפיקים: מול הצרכנים, מול מוסכי רשת היבואן ומול המוסכים העצמאיים.

6.3.4.2 בפעילותם מול הצרכן, יוצרים יבואני הרכב את הרושם⁴⁶ כי בתקופת האחריות לרכב ניתן להשתמש רק בחלפים מקוריים, וכי בתקופה זו ניתן לטפל ברכב רק במוסכי היבואן (שם נמכרים כמעט רק חלפים מקוריים). הצרכן, שאינו מודע לזכויותיו⁴⁷, או שאינו מעוניין להסתכן בביטול האחריות – יעדיף לטפל ברכב בתקופת האחריות במוסכי היבואן ולהשתמש בחלפים המקוריים.

6.3.4.3 בפעילותם מול מוסכי רשת היבואן, גורמים יבואני הרכב למוסכי הרשת שלהם למכור לצרכן רק חלפים מקוריים, אם בדרך של הצבת "יעדי מכירות" או הצבת קריטריונים לקבלת הנחות ובנוסחים לפי כמות הרכישה של חלפים מקוריים, ואם בדרך של חיבור למחשבי רשת מוסכי היבואן ו"פיקוח" על הגורמים שמהם רוכש המוסך את החלפים. כך שלמוסכי היבואן אין יכולת אמיתית (אף אם היה להם עניין) לרכוש ולמכור חלפים תחליפיים.

6.3.4.4 בנוסף, במסגרת התחרות המתקיימת בין מוסכי רשת היבואן לבין המוסכים העצמאיים, מתקשים המוסכים העצמאיים להשיג את החלפים המקוריים בהיקף הנחות דומה להיקף הנחות שבו משיגים מוסכי היבואן את אותם חלפים. כמו כן, יבואני הרכב אינם

⁴⁴ אם התקלה לא משמעותית, הבחירה בין החלפה לזיכוי בידי המוכר; אם התקלה משמעותית, הבחירה בידי הצרכן.

⁴⁵ צו הפיקוח על מצרכים ושירותים (ייצור מוצרי תעבורה והסחר בהם), התשמ"ג-1983.

⁴⁶ למשל בטקסטים המופיעים בספר הרכב ("ספר הוראות הפעלה לנהג").

⁴⁷ כאמור לעיל, צו הממונה על ההגבלים העסקיים משנת 2002 קבע (בעקבות הרגולציה באירופה) כי יבואני הרכב אינם יכולים לבטל את האחריות לרכב אם טיפל הצרכן ברכבו בתקופת האחריות במוסך עצמאי או השתמש בחלק שאינו מקורי. אמנם תוקפו של הצו פקע, אך יבואני הרכב בארץ טוענים כי הם "מאמצים וולנטרית" את האמור בצו גם כיום ומקיימים אותו.

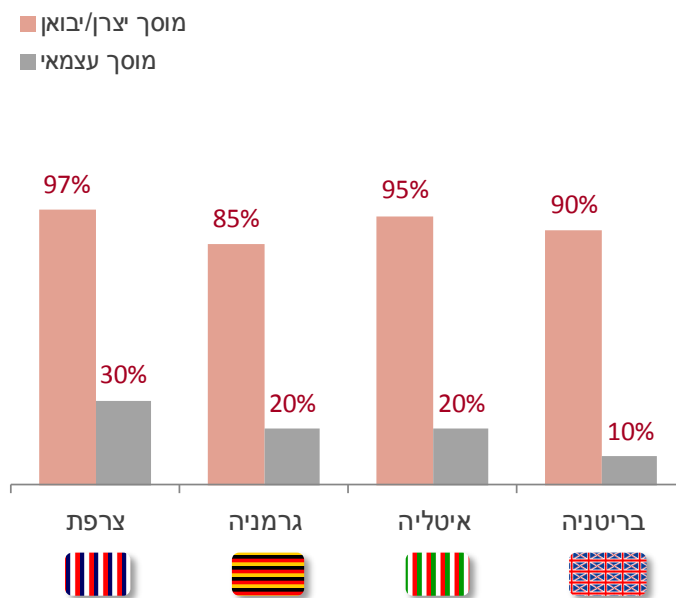
מספקים למוסכים העצמאיים גישה למידע טכני ולציוד דיאגנוסטי וטיפול הנדרשים להתקנה של החלפים בכלי הרכב המיובאים על ידם.

6.3.4.5 יש לציין, כי הבעייתיות הנוצרת בשל הדומיננטיות של יבואני הרכב דומה לבעייתיות הקיימת גם בהקשר של יצרני הרכב באירופה, וזאת למרות המאמצים הרגולטוריים באירופה ובישראל.

6.3.4.6 כך, גם באירופה – על אף הניסיונות להסדרה רגולטוריים – יצרני הרכב מקשים על התפוצה של חלפים תחליפיים ו"מעודדים" את השוק להשתמש בחלפים מקוריים בלבד בדרכים מגוונות הדומות לאלה שתוארו בסעיפים הקודמים. גם במדינות אירופה, במוסכי רשת היצרן נמכרים כמעט רק חלפים מקוריים: שיעור החלפים המקוריים מתוך סך החלפים הנמכרי במוסכי רשת היצרן הינו קרוב ל-100% בחלק מהמדינות.

תרשים 55:

שיעור החלפים המגיע מיצרן הרכב



6.3.5 פערי ידע ומידע

6.3.5.1 הצרכן הפרטי, בישראל ובשאר העולם, מתמודד עם פערי ידע ומידע הפוגעים ביכולתו לפעול במקטע החלפים באופן המאפשר בחירה מושכלת. מצד אחד, סובל הצרכן מהיעדר ידע מקצוע על חלפים לרכב. כך, הצרכן איננו יודע: מה המשמעות של החלפים שהמוסך מציע; מה פרטי החלפים (מי היצרן, ממה עשויים החלפים,...); האם החלף אכן מקורי/תחליפי כפי שהמוסך טוען; מה המשמעות של שימוש בחלף תחליפי; ועוד. מצד שני, סובל הצרכן גם מהיעדר מידע עסקי זמין על שוק החלפים. לצרכן אין יכולת לדעת: אילו חלפים דומים לחלף המוצע קיימים בשוק; אילו ספקים אחרים קיימים בשוק; מה ההבדל בין המחיר המוצר לבין מחירים אחרים בשוק; מהי האחריות הניתנת על ידי ספקים שונים על חלפים שונים; ועוד. פערים אלה עשויים להוביל לבעיה של שקיפות והוגנות.

6.3.5.2 דרך אפשרית למתן מידע עסקי לצרכן הרוכש חלפים היא על ידי סחר אלקטרוני בשיטת "מכרז" – כך שהלקוח מודיע מהו החלף המבוקש על ידו, וספקים שונים בשוק מתחרים על הלקוח כדי לזכות בעסקה. מערכת מסוג זה קיימת בניו זילנד⁴⁸, שם היא מותקנת

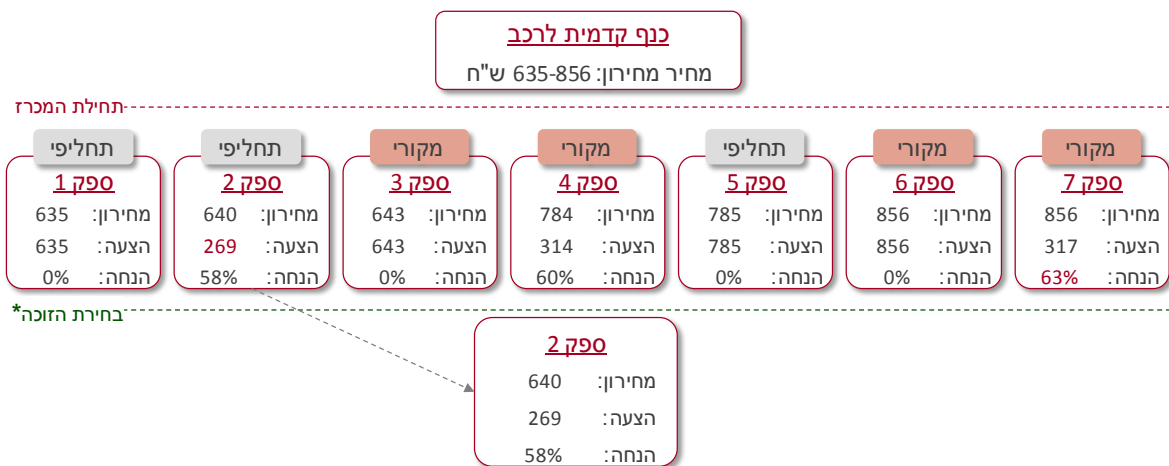
⁴⁸ PartsTrader. המערכת מופעלת על ידי גורמים פרטיים, במודל עסקי שלפיו ספק החלפים אשר זכה בעסקה נתונה מפריש מסוים קבוע משווי העסקה למערכת.

במוסכים⁴⁹ ומאפשרת לצרכן ליהנות מהנחות דומות לאלה שנהנים מהן הלקוחות הגדולים (פער של עד 5%). מלבד האפשרות לבצע "מכרז" על החלף המבוקש, המערכת יכולה לספק מידע מסוגים שונים על החלף: האם הוא מקורי/תחליפי, מיהו היצרן/הספק, מהי תקופת האחריות, מה המחיר ועוד⁵⁰. מערכת "זירת מסחר" דומה קיימת בישראל⁵¹ ונמצאת כיום בשימוש של ציי רכב וחברות ליסינג בלבד⁵².

6.3.5.3. מערכות מסוג זה, מעבר ליכולתן לספק לצרכן מידע עסקי ומקצועי רלוונטי, מאפשרות לצרכן לאתר ולבחור את החלף המתאים לו, על פי העדפתו – גובה מחיר, תקופת אחריות ועוד.

תרשים 56:

המחשה: נתוני אמת של עסקה שביצעה חברת ליסינג בישראל במערכת "זירת מסחר"



*בדוגמה זו, חברת הליסינג בחרה בחלק שמחירו האבסולוטי הנמוך ביותר. במקרים אחרים (תביעת שיפוי) חברת הליסינג עשויה לבחור את החלק ששיעור ההנחה הניתן לה בגינו הוא הגבוה ביותר.
מקור: אורי מימון

6.3.6 השפעה רוחבית של שחקנים בענף הרכב

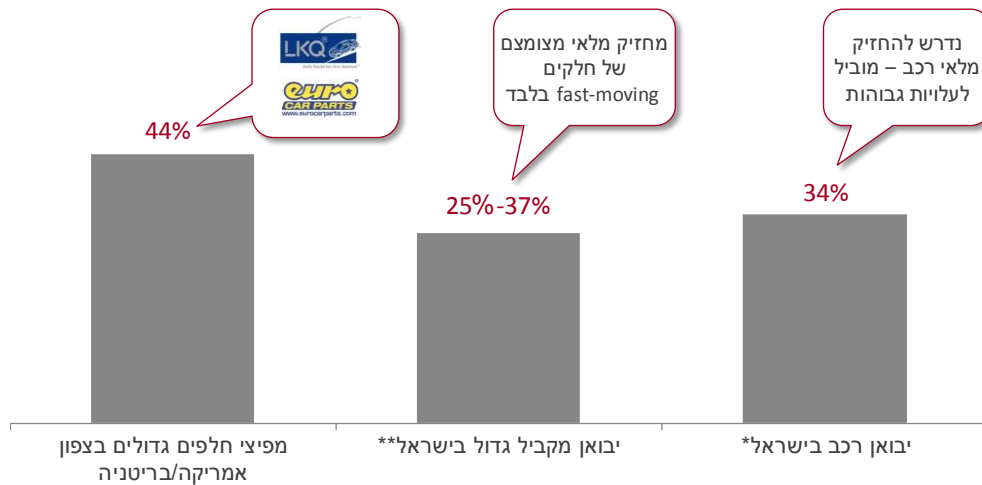
6.3.6.1. כאמור לעיל, מחיר החלפים לצרכן בישראל הינו גבוה. למרות זאת, מבדיקה שנערכה מסתמן, כי רווחיותם של יבואני חלפים גדולים בישראל איננה חריגה מרווחיותם של מפיצי חלפים גדולים בצפון אמריקה ובבריטניה.

⁴⁹ ביצוע העסקה באמצעות המערכת מאפשר למוסך לקבל "עמלת מכירה" בשיעור מוסכם.
⁵⁰ בניו זילנד המערכת מאפשרת גם אפשרות להוספת "משוב" על המוסך ועל ספק החלפים לטובת הצרכנים הבאים.

⁵¹ מערכת multi trade מבית מר"מ.

⁵² נראה כי המערכת לא נמצאת בישראל בשימוש רווח של הצרכנים בשל חשש של מפעילי המערכת כי במצב של שקיפות מלאה יבחרו יבואני החלפים שלא למסור למערכת נתונים על מחירי החלפים.

רווח גולמי ממכירת חלפים (%)



*ממוצע חברות ציבוריות, שנת 2010
 **טווח להמחשה בין החברות פינרוס בע"מ וביתן ספרק בע"מ
 מקור: סטרשנוב-קלדרון בע"מ, רו"ח אברמזון, גדעון רייס, דוחות חברות ציבוריות, LKQ, Euro Car Parts

6.3.6.2 כיצד ניתן ליישב ממצאים אלה – את מחיר החלפים (הגבוה) בישראל מחד, ואת רווחיות השחקנים בישראל (שלא נמצאה חריגה) מאידך? מסתמן, כי ההסבר מצוי בשיעור ההנחות החריג אשר הלקוחות הגדולים בישראל זוכים לו. כך שאמנם הצרכן בישראל משלם באופן משמעותי יותר מעמיתו בעולם, אך במקביל, כפי שיוצג להלן – הלקוחות הגדולים בישראל משלמים באופן משמעותי פחות מעמיתיהם בעולם.

6.3.6.3 מקטע החלפים הישראלי מתאפיין בפערי מחיר גדולים מאוד בין הצרכן הפרטי לבין השחקנים הגדולים. בחלקם, נובעים פערים אלה מפעילויות אשר השחקנים הגדולים מבצעים במקטע הפצה – פעילויות אשר נחסכות מהיבואן. לדוגמה, אם חברת ליסינג רוכשת ישירות מיבואן החלפים ללא צורך במתווך בדמות סוחר או מפיץ חלפים (שהיה "גוזר קופון" נוסף בדרך), טבעי הוא שמחיר הרכישה יהיה נמוך יותר.

6.3.6.4 ובכל זאת, שיעורי ההנחות אשר זוכים להם הלקוחות הגדולים בישראל הינם חריגים בהשוואה עולמית. מוסכים בישראל זוכים להנחה של כ-35%-30% לעומת הצרכן הפרטי; חברות ביטוח זכות לשיעור הנחה שבין 15% ל-40%⁵³; ואילו חברות ליסינג עשויות לזכות גם להנחות גדולות של 50%-70%; גם סוחרים ומפיצי חלפים עשויים לקבל חלפים בהנחה של כ-50%. הצרכן הפרטי משלם לרוב את "המחיר לצרכן", או זוכה להנחה קטנה בשיעור שאיננו עולה בדרך כלל על 10%-5%. גם במקומות אחרים בעולם (ארה"ב, בריטניה, ניו-זילנד) נהוג שלקוחות גדולים ומוסכים מקבלים הנחות לעומת הצרכן הפרטי; עם זאת, גובה ההנחות המקובל הינו 30%-35% ואיננו מגיע לשיעורים הגבוהים הקיימים בישראל.

6.3.6.5 לחברות הליסינג קיים אינטרס מובהק לקבל שיעור הנחה כמה שיותר גבוה לעומת הצרכן הפרטי – ולאו דוקא לשלם מחיר אבסולוטי נמוך בגין החלף. לדוגמה, חברת ליסינג תעדיף לרכוש ב-300 ש"ח רדיאטור שמחירו לצרכן 1000 ש"ח (70% הנחה לעומת הצרכן) מאשר לרכוש ב-250 ש"ח רדיאטור שמחירו לצרכן 500 ש"ח (50% הנחה לעומת הצרכן).

⁵³ הנחה זו מתייחסת לסכום שחברת הביטוח משלמת עבור תיקון לרכב של מבוטח, כאשר התיקון מתבצע במוסך המצוי בהסדר עמה (כמחצית מהמקרים). זאת בניגוד למקרה שבו התיקון מתבצע במוסך שאיננו מצוי בהסדר עם חברת הביטוח, ואז תשלם חברת הביטוח לפי מחיר החלפים לצרכן.

- 6.3.6.6. הסיבה לכך שחברות הליסינג מעדיפות לקבל שיעור הנחה גבוה ככל שניתן לעומת הצרכן היא, שלעיתים כאשר רכב ליסינג נקלע לתאונה ונדרש לתיקון, חברת הליסינג מתקנת את הרכב תוך שימוש בחלפים הנרכשים על ידה (במחיר מופחת) ולאחר מכן תובעת שיפוי מחברת הביטוח של הרכב האחר – לפי מחיר החלפים לצרכן⁵⁴. כך שחברת הליסינג בעצם "מרוויחה" מכל תאונה, ומרוויחה יותר ככל שהפרש בין המחיר אשר שולם על ידה למחיר הנקוב לצרכן – גבוה יותר.
- 6.3.6.7. חברות הליסינג מתעקשות לקבל שיעורי הנחה גבוהים במיוחד לעומת הצרכן הפרטי, וכדי לאפשר להן לקבל שיעורים כאלה, יבואני החלפים "מנפחים" את המחיר לצרכן.
- 6.3.6.8. מצב דומה קיים גם במוסכים: שיעור ההנחה שמקבל המוסך מהווה את "עמלת המכר" שמקבל המוסך ממכירת החלף. לכן, יש למוסך תמריץ הן להביא להעלאת המחיר לצרכן על כל חלק (ובכך עמלת המכירה גדלה באופן אבסולוטי) והן לזכות בשיעור הנחה גדול לעומת הצרכן (ובכך עמלת המכירה גדלה באופן יחסי).
- 6.3.6.9. יש לציין, כי בעוד שבמדינות אחרות (ארה"ב, בריטניה) נהוג שתמהיל העבודה/חלפים בחשבונית הלקוח הוא חצי-חצי, הרי שבשראל חשבונית ממוצעת תכלול שני-שלישים חיובים בגין חלפים ורק שליש חיובים בגין שעות עבודה. תמהיל ייחודי זה (עבודה זולה יחסית, חלפים יקרים יחסית) נגרם בחלקו גם משום שהמוסכים מתקשים להעלות את מחירי שעות העבודה, עקב אילוצים שונים⁵⁵. כך שהחלפים מהווים נדבך משמעותי ביותר לרווחיותם של מוסכים בישראל:
- 6.3.6.10. התוצאה היא, שבדומה למצב הקיים מול חברות הליסינג, יבואני החלפים "מנפחים" את המחיר לצרכן, כדי לאפשר למוסכים עמלת מכירה גבוהה יותר.

⁵⁴ נושא זה זכה להתייחסות במספר פסקי דין, לדוגמה תמ"א (שלום-תל אביב) 162060-09 ניו קופל בע"מ נ' איפרגן ואח': "...קיימת פרקטיקה שבמסגרתה מקבלת חברת הליסינג הצעת מחיר מסוחר חלפים ויוצאת חשבונית מס עם המחיר שנקב בו השמאי, אך כאשר מגיעה חברת הליסינג לשלם לסוחר החלפים, נותן הסוחר זיכוי מהמחיר שנקב בו, שיכול להגיע ל-70% מהמחיר שנקב"

⁵⁵ מחיר שעת העבודה לצרכן הינו שקוף ואף גלוי (מוצג בשלט), ומתקיימת תחרות בין מוסכים על מחיר שעת העבודה. זאת בניגוד למחירי החלפים, שהם רבים ומגוונים – ולא שקופים. כמו כן, המוסכים בעלי הרישיון (הן מוסכי רשתות היבואנים והן המוסכים העצמאיים) חוששים, שככל שיעלה מחיר שעת העבודה, יבחרו יותר ויותר לקוחות לבצע טיפולים ותיקונים אצל מתקני רכב בלתי מורשים (המסוגלים להציע מחירים זולים יותר משום ש"עלויות ההפעלה" שלהם זולות בהרבה).

6.3.7 הערכה מסכמת

6.3.7.1 רמת התועלות

- נהלי היבוא הייחודיים בישראל מביאים לכך שהיצע החלפים בישראל מצומצם ויקר בהשוואה לעולם.
- היקף האחריות על חלפים בישראל (על אף שהוא מוסדר ברגולציה) איננו מהווה חלק מהתחרות על הצרכן.
- הצרכן בעמדת נחיתות, בשל היעדר ידע מקצועי ומידע עסקי זמין; מערכת למסחר חלפים בשיטת "מכרז" נמצאת בשימוש של חברות ליסינג בלבד.

6.3.7.2 רמות מחיר

- המחיר לצרכן של חלפים בישראל גבוה (הן בחלפים מקוריים והן בחלפים תחליפיים). הגעת חלקים תחליפיים מביאה לירידה במחירים.
- ההנחה ללקוחות מוסדיים בישראל גבוהה מהמקובל בעולם.

דינמיות תחרותיות

- ישראל שיעור גבוה יותר של חלפים מקוריים.
- הדומיננטיות של יבואני הרכב מביאה לכך שצרכנים מתקשים לרכוש חלפים תחליפיים.

6.3.7.3 תוצאות כלכליות

- הרווחיות הגולמית של יבואני חלפים גדולים בישראל איננה חריגה בהשוואה למפיצי חלפים גדולים בצפון אמריקה ובבריטניה.

7. תחזוקה

7.1. תקציר

7.1.1. מאפייני מקטע התחזוקה

7.1.1.1. במקטע התחזוקה בישראל פועלים אלפי מוסכים בעלי רישיון – מוסכי יבואן, מוסכים עצמאיים ומוסכים נוספים. במקביל, קיימת תופעה נרחבת של מוסכים ללא רישיון, אשר אינם פועלים תחת דרישות החוק, ומציעים טיפול במחירים נמוכים אשר מקשים על התחרותיות של מוסכים ברשיון, מוסכים עצמאיים במיוחד.

7.1.2. התחרותיות במקטע התחזוקה

7.1.2.1. מקטע התחזוקה פועל בסביבה תחרותית מורכבת, המושפעת ממגמות שונות בארץ ובעולם. ריבוי מוסכים ללא רישיון ולחצים מצד לקוחות גדולים מביאים לירידה בהכנסות ולקושי בהעלאת מחיר שעת העבודה שאינו גבוה בהשוואה לעולם. בנוסף, הרחבת הדרישות הרגולטוריות ועליית המורכבות הטכנולוגית הנדרשת לתיקון וטיפול ברכבים מביאים לעלייה משמעותית בהוצאות המשתנות והקבועות של המוסכים. בעקבות מגמות אלה פעילות המוסכים המורשים מתאפיינת ברווחיות נמוכה מאד.

7.1.2.2. סיטואציה תחרותית זו מקשה הן על מוסכי היבואן והן על המוסכים העצמאיים, אך נראה כי האחרונים סובלים ממנה במיוחד – זאת נוכח הקושי של המוסכים העצמאיים להתחרות ביעילות במוסכי היבואן. יבואני הרכב מנצלים את הדומיננטיות שלהם בענף הרכב כדי לעודד את הצרכנים לטפל ברכב במוסכי היבואן וכדי למנוע מהמוסכים העצמאיים גישה למידע וציוד הנדרשים להם.

7.1.2.3. לצרכן הפרטי פערי ידע מקצועי ומידע עסקי, ובהיעדר מנגנון להשוואת איכות ומחירים בין מוסכים שונים, יכולת הבחירה שלו מוגבלות. היעדר סטנדרט איכות והיעדר פיקוח ואכיפה אפקטיבית בנושא איכות מונעים הבטחת טיפול איכותי ומעלים חשש לפגיעה באיכות הטיפול במקרים מסוימים.

7.2. מאפייני מקטע התחזוקה

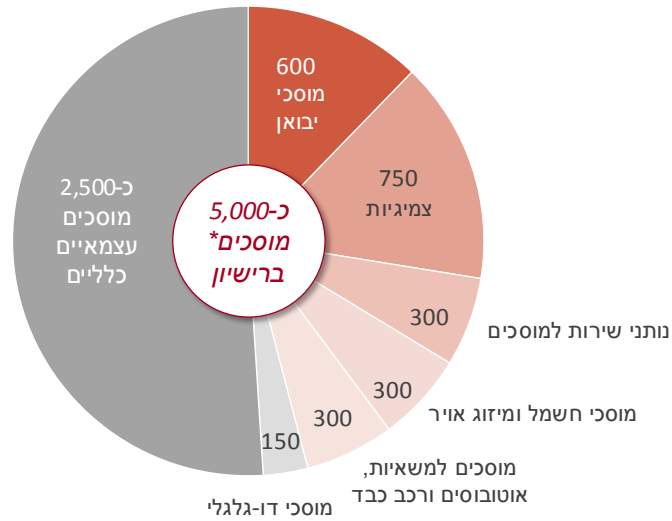
7.2.1. שחקנים רבים מסוגים שונים

7.2.1.1. במקטע המוסכים הישראלי קיימים כיום כ-5,000 מוסכים הפועלים ברישיון משרד התחבורה (להלן: "מוסכים מורשים"⁵⁶). כמחצית מסך זה הינם מוסכים עצמאיים כלליים, הנותנים מגוון של שירותי תחזוקה וטיפול ברכב (להלן: "מוסכים עצמאיים"). קבוצה זו מתאפיינת בשונות גדולה מאוד, וכוללת מעט מוסכים גדולים ומוסכים קטנים רבים. כ-600 מוסכים מורשים בישראל שייכים לרשתות המוסכים של יבואני הרכב (להלן: "מוסכי יבואן"). חברות הביטוח מפעילות הסדרים עם כ-700 מוסכים בישראל, אשר חלקם הינם מוסכים עצמאיים וחלקם הינם מוסכי יבואן.

⁵⁶ קיימת לעיתים נטייה להתייחס למוסכי רשת היבואן כאל "מוסכים מורשים", בעוד שמשמעות הביטוי "מורשים" היא שהמוסך פועל ברישיון משרד התחבורה. ביטוי זה כולל הן את מוסכי היבואן והן את המוסכים העצמאיים הפועלים ברישיון.

תרשים 58:

פילוח המוסכים בעלי הרישיון

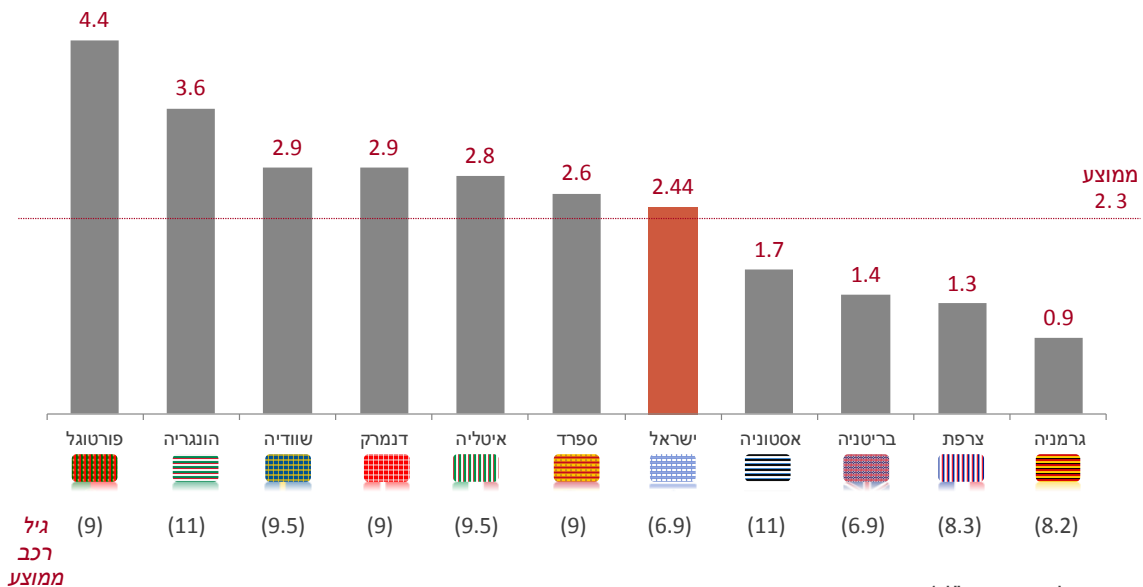


מקור: איגוד המוסכים, משרד התחבורה
* לא כולל מכוני רישוי ומוסכי רישוי

7.2.1.2 מספר המוסכים המורשים בישראל דומה לממוצע בעולם (2.3 מוסכים מורשים לכל 1,000 כלי רכב), אך כפי שיובהר בהמשך, נמצא בירידה.

תרשים 59:

מס' מוסכים (עצמאיים + יצרן/יבואן) ל-1,000 כלי רכב



נתוני ישראל 2010, נתוני חו"ל 2003/4
מקור: BDI Coface, איגוד המוסכים, ACEA, London Economics

7.2.1.3 במקביל לפעילותם של המוסכים המורשים, קיימת בישראל תופעה נרחבת של מוסכים הפועלים ללא רישיון. בחלק מהמקרים מדובר לא במוסך אלא באדם, למשל עובד של מוסך מורשה, המתקן כלי רכב בביתו. למשרד התחבורה ידועים 500 מוסכים בלתי מורשים, אולם גורמים בשוק מעריכים שקיימים עוד 1000-2000 מתקני רכב לא מורשים (בבתים פרטיים, בחצרות ועוד).

7.2.2 רגולציה מקצועית ותחרותית

- 7.2.2.1 מקטע התחזוקה (מוסכים וטיפולים) בישראל מושתת על נותני שירותים מקצועיים, אשר פעילותם מחייבת רישיון, ציוד והסמכה.
- 7.2.2.2 בשנת 2002 נעשה ניסיון להסדיר את התחרות מוסכי רשתות היבואנים לבין המוסכים העצמאיים, וזאת באמצעות צו של הממונה על ההגבלים העסקיים⁵⁷ (להלן: "הצו"), על בסיס הרפורמה ברגולציה באירופה⁵⁸ מאותה שנה.
- 7.2.2.3 בין היתר קבע הצו כי יבואן הרכב אינו יכול לבטל את האחריות לרכב אם הצרכן השתמש בתקופת האחריות בחלפים שאינם של יצרן הרכב או תיקן את רכבו בתקופת האחריות במוסכים שאינם מוסכי היבואן.
- 7.2.2.4 כמו כן, נקבע כי ליבואן הרכב אסור לדרוש מידע ממוסכי רשת היבואן, וכי עליו לפרסם תנאים שוויוניים שיאפשרו למוסכים עצמאיים להפוך גם הם לחלק ממוסכי רשת היבואן.
- 7.2.2.5 נראה, כי הצו לא נאכף במידה מספקת בישראל על מנת ליצור שינוי – וממילא תוקפו פג וכיום איננו בתוקף. יש לציין, כי גם באירופה נראה כי השפעתה של הרגולציה הייתה מוגבלת.

7.3 בחינת התחרותיות במקטע התחזוקה

7.3.1 שחיקה ברווחיות המוסכים

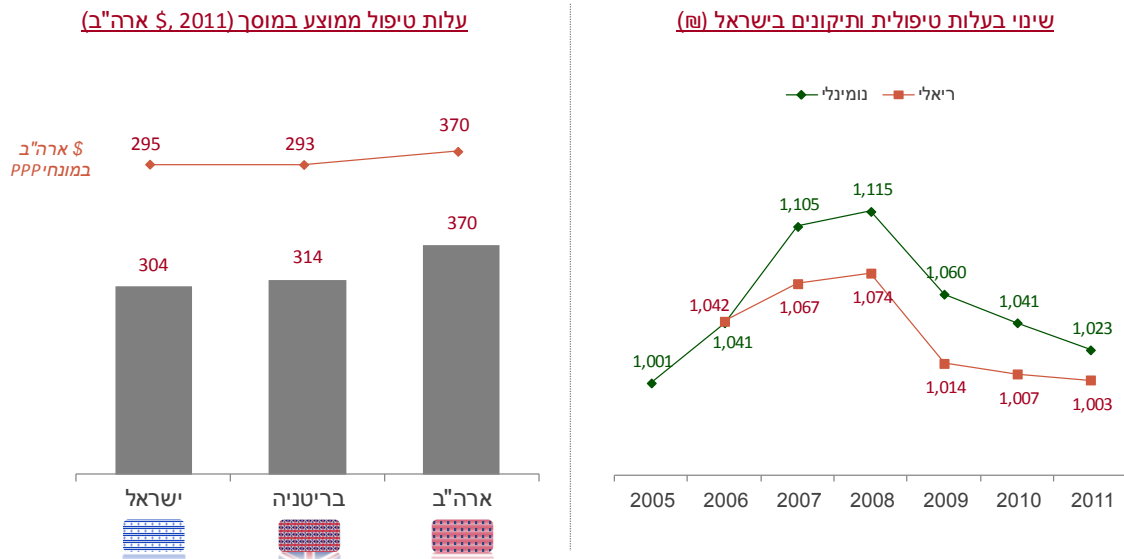
- 7.3.1.1 הסיטואציה התחרותית במקטע המוסכים קשה, ומביאה לשחיקה מתמשכת ברווחיות המוסכים, שיש בה כדי ליצור חשש לפגיעה בצרכן ובמשק. מצד אחד, קיימת ירידה בהכנסות, בשל ריבוי מוסכים בלתי מורשים ובשל לחץ גדול של לקוחות גדולים; מצד שני, קיימת עלייה בהוצאות המוסכים, עקב התרחבות הדרישות הרגולטוריות והתגברות המורכבות הטכנולוגית. כתוצאה מכל האמור, מתאפיין מקטע המוסכים ברווחיות נמוכה, קיטון בהיקף הפעילות וקושי להשתפר ולהתפתח. המשך מצב זה עלול לגרום לירידה באיכות השירות הניתן ללקוחות (ואולי אף פגיעה אפשרית בבטיחות), סיכון להעלמת הכנסות ("עבודה בשחור"), עלייה במחירי החלפים ופריסה בלתי מספקת של מוסכים באזורים שונים בארץ.
- 7.3.1.2 **תופעת המוסכים הפועלים ללא רישיון** (להלן: "מוסכים בלתי מורשים") משפיעה בצורה קשה על מקטע המוסכים. מוסכים בלתי מורשים נהנים מיתרונות של עלויות מופחתות להקמה וניהול של עסק, ולכן מסוגלים להציע לצרכנים מחירים נמוכים יותר. זליגה מתמשכת של צרכנים ממוסכים מורשים למוסכים בלתי מורשים (שאינם נתונים תחת פיקוח אפקטיבי) יוצרת לא רק פגיעה ביכולת התחרותית של המוסכים המורשים, אלא גם חשש לטיפולים לא איכותיים, חשש ליצירת סכנה בטיחותית ואבדן הכנסות למדינה. תופעה זו מסתמנת כבעיה בהיקף משמעותי, אשר אינה זוכה להתייחסות ולאכיפה מספקת.
- 7.3.1.3 **עלות הטיפול** הממוצע בישראל⁵⁹ (1,023 ש"ח בשנת 2011) איננה גבוהה בהשוואה לעולם, ונמצאת במגמת שחיקה, בהתחשב בעליית מדד המחירים לצרכן.

⁵⁷ צו אשר התקבל בהסמכה בבית הדין להגבלים עסקיים בירושלים ב-ה"ע 28/01 (2002). מופיע למשל באתר איגוד המוסכים בישראל: <http://www.iga.co.il/assets/drivers/law6.html>.

⁵⁸ European Automotive Block Exemption Regulation (BER) 1400/2002/EC.

⁵⁹ הכוונה לעלות הביקור הממוצע במוסך – מדד המשקלל ביקורים זולים מחד וטיפולים ותיקונים יקרים מאידך. המדד מתפרסם על ידי חברת גמא ניהול וסליקה, המפעילה שירותי סליקה במאות מוסכים בישראל.

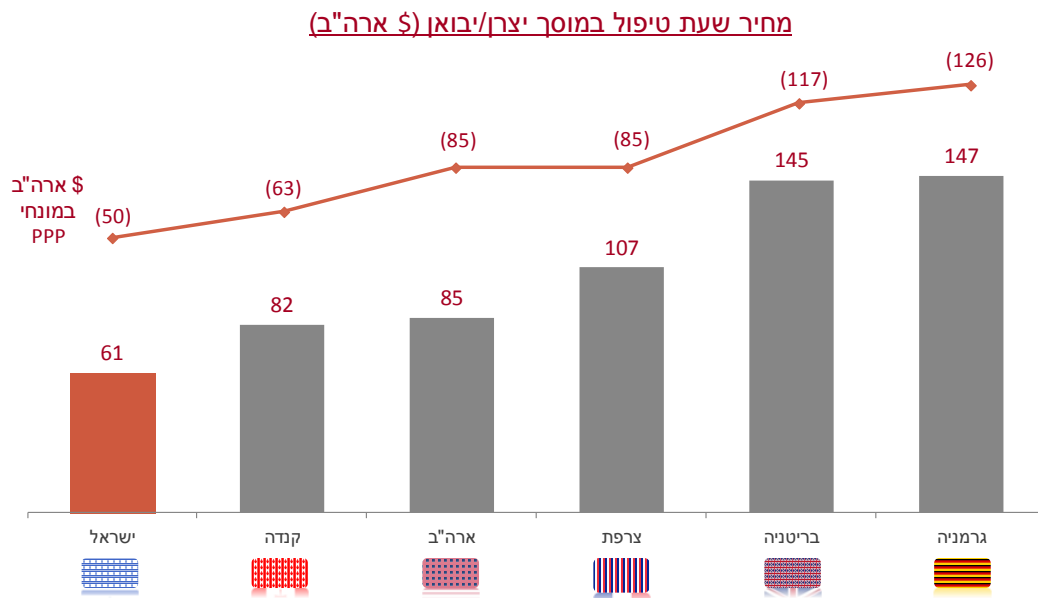
תרשים 60:



מקור: גמא ניהול וסליקה, למ"ס, World Bank, ATI, London Economics

7.3.1.4 **מחיר שעת העבודה הממוצעת לצרכן הפרטי בישראל הינה נמוכה משמעותית**⁶⁰ בהשוואה לעולם, וזאת גם כאשר מתחשבים בהבדלים בכח הקנייה של הצרכן במדינות שונות.

תרשים 61:



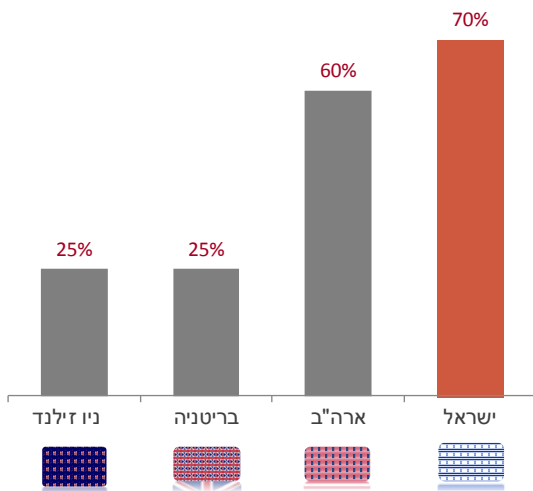
מקור: Alabaman Junky, משרד התחבורה, איגוד המוסכים, סטרשנב-קלדרון בע"מ, AIA Canada, Thisismoney & UK, London Economics

7.3.1.5 **לקוחות גדולים בישראל (כגון חברות לסינג וכן חברות ביטוח במקרה שבו הרכב מטופל במוסך הסדר) זוכים להנחות גדולות (שיכולות להגיע עד 70%) בהשוואה לצרכן הפרטי.** בהשוואה למדינות אחרות, שיעור הנחה זה נחשב גבוה.

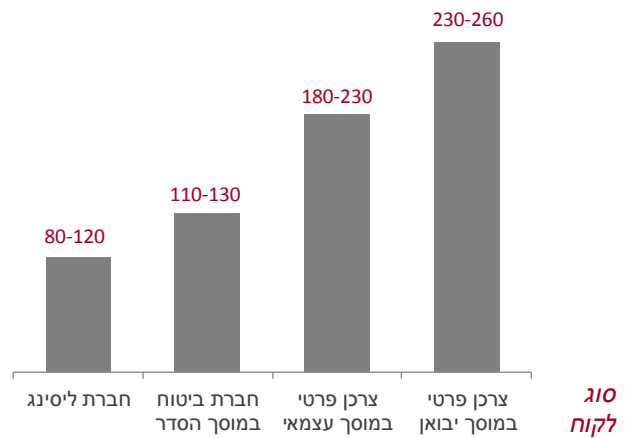
⁶⁰ כפי שיוסבר להלן בפרק העוסק בחלפים, שעות העבודה מהוות בישראל שליש מסך החשבונת של הלקוח במוסך, בעוד שחלפים מהווים כשני-שליש. זאת בשונה ממדינות אחרות, בהן התמהיל המצוי הינו חצי-חצי. ההסבר לכך הוא שבעוד ששעות העבודה בישראל זולות יחסית, החלפים בישראל יקרים יחסית.

תרשים 62:

שיעור ההנחה המקסימלי ללקוח גדול ביחס לצרכן הפרטי



מחיר שעת עבודה ללקוחות שונים בישראל (ש. לפני מע"מ)



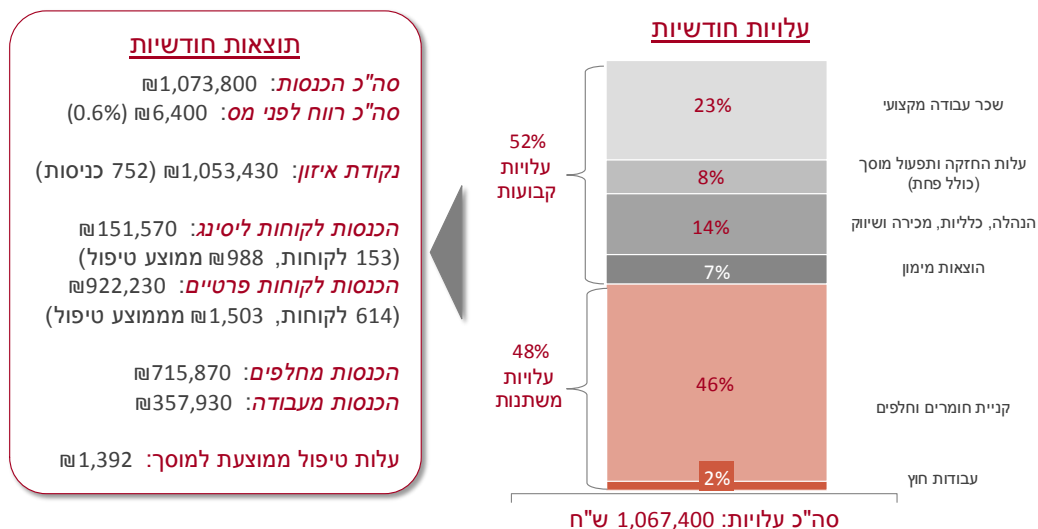
מקור: משרד התחבורה, אורי מימון, איגוד המוסכים, סטרשנוב-קלדרון בע"מ, AMRAIMAP, MTA NZ, ABP club

7.3.1.6 לצד הגורמים לירידה בהכנסות המוסכים (התחרות מול המוסכים הבלתי-מורשים וההנחות הגדולות ללקוחות הגדולים), חלה בשנים האחרונות עליה בהוצאות המוסכים – וזאת בשל עלייה בדרישות רגולטוריות ומקצועיות. בכל הקשור לדרישות הרגולטוריות, חווים המוסכים אכיפה מוגברת של חוק שעות עבודה ומנוחה, דרישות בטיחות ודרישות איכות סביבה, ונאלצים לשאת בעלויות שכר גדולות יותר (זכויות סוציאליות, פנסיה חובה וכדומה); בתחום המקצועי, התגברה המורכבות הטכנולוגית: הסטנדרט הנדרש על ידי היצרנים בחו"ל החמיר, וכיום יש צורך במכשור דיאגנוסטי חדיש וכלי טיפול ייעודיים לדגמי הרכב החדשים, כמו גם בהכשרה מתמדת ומתמשכת לעובדים המקצועיים. מעבר לעלויות הלוגיסטיות והתפעוליות הכרוכות בכך, הדבר גורם גם לגידול בעלות השכר של עובדים שהתפתחו מקצועית. כך שהתוצאה היא גידול מתמשך הן בהוצאות השוטפות והן בהשקעה הנדרשת להקמה ולהפעלה של מוסך.

7.3.1.7 התוצאה של כל האמור לעיל הינה, שהרווחיות בקרב מוסכים בישראל הינה נמוכה. לצורך אימות של טענה זו, בוצעה בדיקת עומק של פעילותם הכלכלית של שני מוסכים – מוסך יבואן גדול ומוסך עצמאי בינוני-גדול באזור המרכז – על פני מספר שנים. הנתונים המוצגים מטה מתייחסים לחודש מייצג בכל אחד משני המוסכים.

תרשים 63:

מוסך יבואן גדול באזור המרכז

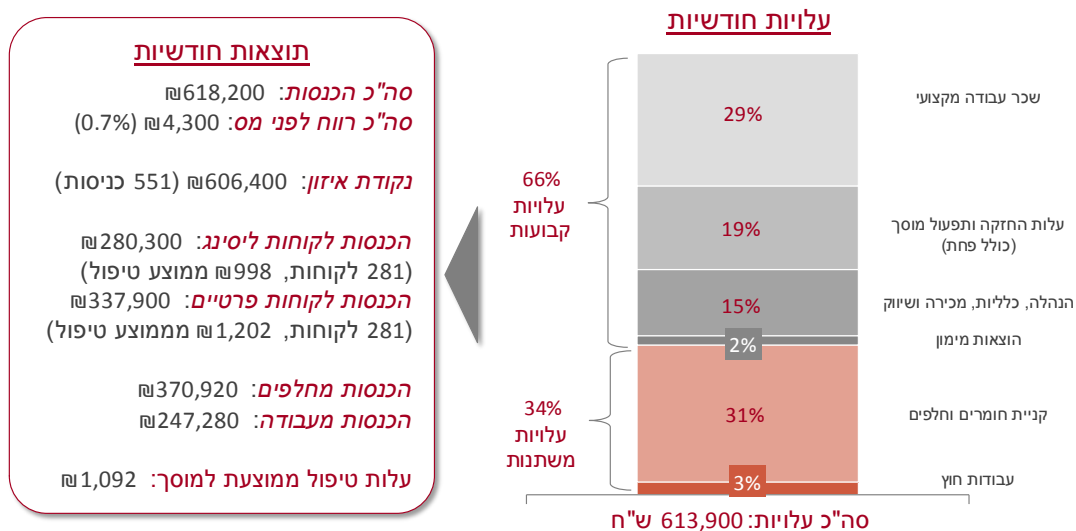


קושי עצום בהחזרת היקף ההשקעה הנדרש לפתיחת מוסך יבואן: 3-7M ₪

מקור: סטראטגיית קלדרון בע"מ, ניתוח שלדור

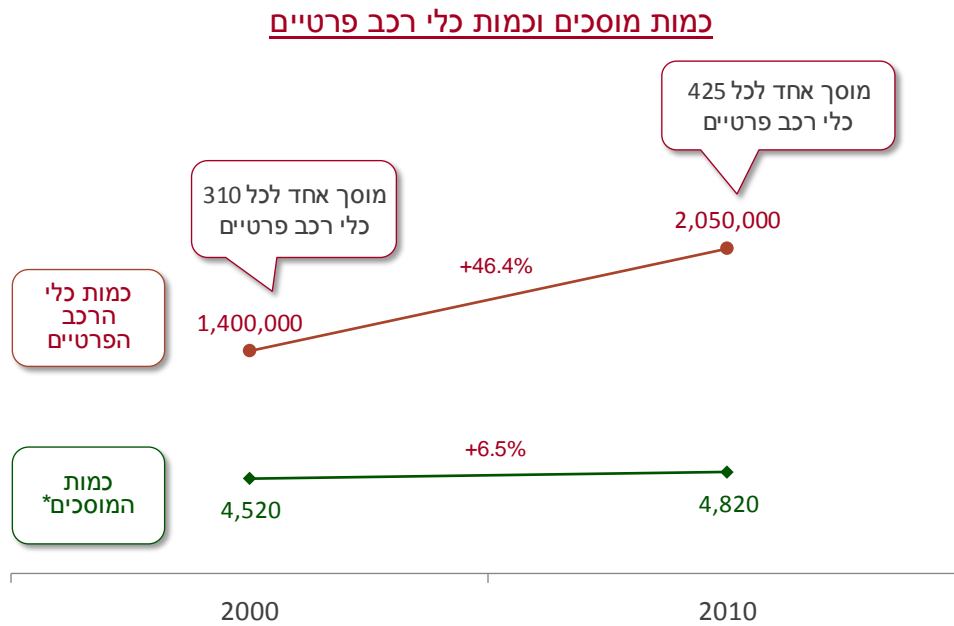
תרשים 64:

מוסך עצמאי בינוני-גדול באזור המרכז



מקור: סטראטגיית קלדרון בע"מ, ניתוח שלדור

7.3.1.8 אינדיקציה נוספת לקושי הכלכלי בהפעלת מוסך הינה הקיטון המתמשך במקטע המוסכים בעשור האחרון. משנת 2000 ועד שנת 2010 גדל מספר המוסכים בישראל ב-300 מוסכים בלבד (גידול של 6.5%), בעוד שכמות כלי הרכב הפרטים עלתה בכ-600,000 (גידול של 46.4%)! המשמעות של נתונים אלה היא, שבעוד שבשנת 2000 היה בישראל מוסך אחד לכל 310 כלי רכב פרטיים, הרי שבשנת 2010 ירדה רמת השירות והגיעה לכדי מוסך אחד לכל 425 כלי רכב פרטיים.



* לא כולל מכוני רישוי ומוסכי רישוי
 מקור: משרד התחבורה

7.3.2 חוסר בשקיפות ובמידע

7.3.2.1 מקטע המוסכים מתאפיין בחוסר שקיפות ובהיעדר יכולת של הצרכן לקבל החלטות מושכלות. בבואו אל המוסך, הצרכן ניצב בפני פערים פוטנציאליים, הן בתחום הידע והמידע והן בתחום השקיפות.

7.3.2.2 פערי היעד והמידע נובעים מהעובדה שהצרכן נעדר רקע מקצועי כלשהו אודות תחזוקת הרכב. הצרכן איננו יודע לומר: האם הדיאגנוזה של הבעיה (כפי שהמוסך אבחן) הינה נכונה; האם הטיפול המוצע הוא אכן מה שצריך לעשות; האם המוסך ביצע את מה שטען שביצע (עבודה, חלפים, שעות); ועוד.

7.3.2.3 בנוסף, קיימים פערים הנובעים מהעובדה שהצרכן אינו זוכה לגילוי וחשיפה מצד המוסך. הצרכן איננו נחשף למידע המסייע לו להבין: באילו תחומים מתמחה המוסך ובאילו לא; מה המחירון במוסך לעבודה המוצעת (טיפול, שעות עבודה, חלפים); אילו מחירים אחרים קיימים בשוק; ועוד. פערים אלה והפערים שפורטו בתת-הסעיף הקודם עשויים להוביל לבעיות של הוגנות ואמינות.

7.3.2.4 החשש בנושאי שקיפות, הוגנות ואמינות איננו ייחודי לישראל, וקיים במקטע המוסכים גם במדינות אחרות. המענה ניתן לעיתים על ידי איגודים מקצועיים, המקדמים את סטנדרט השירות⁶¹. לשם הדוגמה, בבריטניה קיים קוד וולטנרי הנקרא "Motor Codes"⁶² אשר אושר על ידי המשרד לסחר הוגן. מטרתו של הקוד להסדיר את מערכת היחסים שבין הצרכן למוסך ולקדם ערכים של שקיפות, הוגנות ושירות. הקוד אומץ על ידי למעלה מ-6,500 מוסכים, ועיקריו:

- מתן הערכה ראשונית מפורטת ללקוח (עבודה/חלפים)
- קבלת אישור לקוח לפני ביצוע עבודה

⁶¹ נראה כי הסטנדרטים שיוצרים איגודים מקצועיים בעולם מתמקדים בעיקר בקידום שקיפות והוגנות "צרכנית" ופחות בתחום המקצועי (איכות הטיפול, כלים, הכשרה)

⁶² ביזמת איגוד יצרני וסוחרי הרכב SMMT.

- מתן אפשרות לביטול העסקה
- ביטול הצורך בתשלום מקדמה
- מתן מידע ללקוח על אחריות לעבודה ולמוצרים
- יצירת מנגנון במוסך לטיפול בתלונות לקוח
- יצירת מנגנון-על לבוררות
- משוב צרכנים באתר האינטרנט של Motor Codes

7.3.3 היעדר סטנדרט איכות

7.3.3.1 בניגוד למדינות אחרות בעולם, בישראל לא קיים סטנדרט איכות מקצועי לעבודת מוסכים. בנוסף, הרגולציה והפיקוח על מוסכים בישראל אינם מתמקדים בהבטחת איכות הטיפול ומקצועיותו, אלא בעניינים מנהליים-אדמיניסטרטיביים.

7.3.3.2 משום כך, ייתכן סיכון לאיכות שאיננה מספקת, למשל בעת טיפול של מוסך עצמאי ברכב חדש – נוכח הקושי של מוסכים עצמאיים לקבל גישה למידע טכני וציוד יעודי של יצרן הרכב⁶³.

7.3.3.3 כמו כן, עולה חשש לשירות בסטנדרט נמוך גם במקרים שבהם מבוצעים טיפולים או תיקונים תמורת מחירים נמוכים במיוחד (בעיקר בלקוחות לסינג).

7.3.3.4 קיימות מספר דרכים להתמודדות עם סוגיית האיכות המקצועית, חלקן כרוך בטיפול באמצעות הסדרה ומשפט: במדינות מסוימות, כמו גם בישראל, קיימות דרישות רגולטוריות מינימאליות לצורך הקמה והפעלה של מוסך⁶⁴. חלק מדרישות אלה יכול להתייחס לסוגיות של איכות: באוסטרליה (מדינת New South Wales), מפורטת ברשיון המוסך רשימת סוגי העבודות שהמוסך רשאי לבצע, והמוסך נדרש לעמוד בהסמכות ספציפיות לסוגי העבודות השונות. בארה"ב (קליפורניה), המוסך נדרש בחוק להחזיק לא רק רישיון אלא גם את כל הציוד והמידע העדכניים לצורך הטיפול ברכב. דרישות מעין אלה, במידה שהן נאכפות בצורה אפקטיבית, מאפשרות למדינה לפקח על סוגיית איכות הטיפול. מנגד, יש בדרישות אלה כדי ליצור עלויות גבוהות למדינה ולמוסכים (אשר יתגלגלו לצרכן).

7.3.3.5 כמו כן, קיימים במדינות שונות מנגנונים המטפלים ברובד משפטי או מעין-משפטי בתלונות וסכסוכים של צרכנים מול מוסכים. בניו זילנד, איגוד מוסכים מפעיל "מרכז גישור", המטפל בתלונות הצרכנים מול המוסכים. באוסטרליה, קיים טריבונל לענייני צרכנות שונים, אשר שומע גם תיקי "סכסוכי מוסך", ללא עלות לצרכן. מנגנונים כאלה חוסכים למדינה חלק מעלויות הפיקוח המתמשך על איכות המוסכים, אך נשענים על קיומה של מערכת משפט יעילה, מהירה ומרתיעה.

7.3.3.6 דרכים נוספות להתמודדות עם סוגיית האיכות המקצועית כרוכות בהפעלה של כלים מקצועיים ותחרותיים. בחלק מהמדינות נהוג לשלוח "לקוחות סמויים" לבצע בדיקות מדגמיות במוסכים, על מנת לבחון את הרמה המקצועית ואת סטנדרט השירות ללקוח. בקנדה למשל, הדבר נעשה על ידי ארגון לקידום אינטרס הצרכן, אשר שולח מדי שנה "לקוחות סמויים" לעשרות מוסכים. בבריטניה, משרד המסחר והתעשייה יזם מבצע ובו נשלחו 200 "לקוחות סמויים" למוסכים שונים. תהליך זה מלווה על ידי בוחני רכב מקצועיים, אשר מלווים את התהליך ובודקים את הרכב לפני כניסתו למוסך ועם יציאתו מהמוסך, ובכך נותנים אינדיקציה מקצועית לאיכות הטיפול במוסכים. עם זאת, מבצעים אלה מספקים מסקנות מדגמיות בלבד, אשר נותנות תמונת מצב כללית על הענף כולו ואינן משמשות ככלל לבדיקה שיטתית של מוסכים ספציפיים.

7.3.3.7 כלי תחרותי אשר נעשה בו שימוש במדינות שוות הינו "אכיפה" על ידי לקוחות גדולים, כגון חברות לסינג וביטוח. חברות אלה דורשות מהמוסכים המצויים עמן בהסדר סטנדרטים לטיפול/ציוד/הכשרה, ויוצרות גם מנגנוני פיקוח ובקרה. בבריטניה למשל, מפעילות חברות הליסינג הגדולות רשת של פקחים המבקרים במוסכים המצויים בהסדר

⁶³ ראה בתת-הפרק הבא העוסק בדומיננטיות של יבואני הרכב

⁶⁴ במדינות רבות אין צורך כלל ברישיון להפעלת מוסך: כך בבריטניה, ניו זילנד ובחלק ממדינות ארה"ב ואוסטרליה.

עם חברת הליסינג, לווידוא עמידת המוסכים ברמה המקצועית הנדרשת. חברות הביטוח בבריטניה, לעומת זאת, יצרו – בשיתוף עם מכון התקנים הבריטי – סטנדרט מקצועי מפורט המשמש "תו תקן" למוסכים. חברות הביטוח דורשות ממוסכי ההסדר שלהן לעמוד בסטנדרט זה, ומכון התקנים מבצע בדיקות שנתיות כדי לוודא שהמוסכים אכן עומדים בסטנדרט. המוסכים המעוניינים להשתתף נדרשים לשלם תשלום קבוע, המממן בין השאר את העלויות הכרוכות בביצוע הבדיקות למוסכים.

תרשים 66:

"תו תקן" PAS 125 – תחומים עיקריים

"חומרים וחלקים"	"שיטות"	"אנשים"
<ul style="list-style-type: none"> • תהליכי רכש, הזמנות, אחסנה וניפוק • הפרדת חומרים • גיוון סוגי ומקורות החלפים ע"פ הצרכן • ניהול תפוגת חומרים 	<ul style="list-style-type: none"> • הגדרת שיטת העבודה לטיפולים שונים • תיעוד, תיק ועדכון חומרים כתובים • רישום תהליכי טיפולים ותיקונים • בחינה ורענון של נהלי עבודה 	<ul style="list-style-type: none"> • הגדרת תפקיד ואחריות דיווח • תוכניות הכשרה צוותיות ואישיות • נהלי קבלה וכניסה לתפקיד • בעל תפקיד להובלת העבודה בנושא עמידה בתנאי תו התקן
"ניהול תהליכים"	"ציוד"	
<ul style="list-style-type: none"> • הגדרת כשירויות נדרשות וביצוע הכשרות • הגדרת תהליכי ניהול • רישום ביקורות ותוצאותיהן • הוראות לשעת חירום • עבודה עם קבלני משנה 	<ul style="list-style-type: none"> • ניהול בלאי כלים • כשירויות נדרשות של ציוד וכלים • כיול, ניקיון ואחזקת כלים 	

מקור: BSI Kitemark

7.3.3.8. אכיפה על ידי לקוחות גדולים יוצרת למוסכים אינטרס להשתפר, אך הינה רלוונטית כמובן רק למוסכים המצויים בהסדרים עם אותם לקוחות גדולים, ובעיקר רלוונטית בשוק שבו החברות הגדולות ובעלי התפקידים בהן עלולים לשאת באחריות משפטית (אישית - זיקית/פלילית) במקרה שייגרם נזק כלשהו לרכב אשר טופל תחת אחריותם.

7.3.4 דומיננטיות של יבואני הרכב

7.3.4.1. יבואני הרכב נהנים מדומיננטיות בענף הרכב כולו, ופועלים בדרכים אשר עשויות להקשות על פעילותם של המוסכים העצמאיים. זאת, על ידי תיעול הלקוחות בדרכים שונות להגיע למוסכי היבואן בלבד. מצד אחד, יבואני הרכב פועלים מול הצרכנים ויוצרים כלפיהם את הרושם⁶⁵ כאילו בתקופת האחריות ניתן לטפל ברכב רק במוסכי היבואן (ו/או רק בחלפים מקוריים). הצרכן, אשר איננו מודע לזכויותיו⁶⁶, או שאינו מעוניין להסתכל בביטול האחריות – יעדיף לטפל ברכב בתקופת האחריות במוסכי היבואן.

7.3.4.2. בנוסף, יוצרים יבואני הרכב קשיים למוסכים העצמאיים לקבל מידע טכני, ציוד דיאגנוסטי וטיפולי והכשרות⁶⁷ אשר המוסכים העצמאיים נדרשים להם כדי לטפל ברכב המיובא על

⁶⁵ למשל בטקסטים המופיעים בספר הרכב ("ספר הוראות הפעלה לנהג").

⁶⁶ כאמור לעיל, צו הממונה על ההגבלים העסקיים משנת 2002 קבע (בעקבות הרגולציה באירופה) כי יבואני הרכב אינם יכולים לבטל את האחריות לרכב אם טיפל הצרכן ברכבו בתקופת האחריות במוסך עצמאי או השתמש בחלף שאינו מקורי. אמנם תוקפו של הצו פקע, אך יבואני הרכב בארץ טוענים כי הם "מאמצים וולנטרית" את האמור בצו גם כיום ומקיימים אותו.

⁶⁷ המידע הטכני, הציוד הדיאגנוסטי והטיפולי, כמו גם ההכשרות – מקורם ביצרן הרכב בחו"ל; יבואן הרכב בישראל הינו נציגו הרשמי.




ידי יבואן הרכב. במקביל, קיים קושי למוסכים העצמאיים להשיג גם חלפים מקוריים – משום שיבואני הרכב אינם מוכרים את החלפים המקוריים למוסכים העצמאיים בשיעור הנחות דומה לזה שמקבלים מוסכי היבואן. כתוצאה מכל האמור, קיימת נחיתות (אמיתית ותדמיתית) של מוסכים עצמאיים, באופן שעשוי לגרום לצרכנים להעדיף לטפל ברכבם במוסכי היבואן (בוודאי כשמדובר ברכב חדש יחסית).

7.3.4.3 גם באירופה קיים מצב דומה - דומיננטיות של יצרני הרכב וקושי גדול להבטיח גישה למידע וכלים למוסכים עצמאיים. הטיפול שם נעשה באמצעים מתחום ההגבלים העסקיים, המצריכים אכיפה אפקטיבית ומתמדת – קנסות, תביעות וסנקציות אחרות כנגד היצרנים. בישראל, כאמור לעיל, קבע צו הממונה על ההגבלים העסקיים משנת 2002 כי היבואן אינו יכול למנוע מהלקוח אחריות אם הרכב טופל במוסך עצמאי, וכי היבואן יפרסם אמות מידה שיאפשרו לכל מוסך העומד בהן להצטרף לרשת מוסכי היבואן. הצו לא נאכף במידה מספקת על מנת ליצור שינוי, וכיום כבר אינו בתוקף. בשנת 2010 החמירה הרגולציה באיחוד האירופי, וקבעה כי יצרני הרכב מחויבים לספק למוסכים עצמאיים (וליצרני חלפים) גישה מלאה למידע טכני ומקצועי, לצידוד וכלים דיאגנוסטיים וטיפוליים, לתוכנות ולהכשרות. עוד קבעה הרגולציה האירופית כי אסור ליצרני הרכב להפלות לרעה את המוסכים העצמאיים במועד או במחיר שבהם תסופק הגישה לכל אלה. ה-European Commission פתחה בהליכים משפטיים כנגד תאגידי רכב גדולים (פיאט, טויוטה, GM, דימלר-קרייזלר, BMW) כדי להבטיח מתן נגישות למידע מוסכים עצמאיים.




7.3.4.4 במדינות מסוימות, קיימים הסדרים וולנטריים להבטחת גישה למידע עבור מוסכים עצמאיים. בקנדה קיים הסדר וולנטרי הנקרא CASIS (Canadian Automotive Service Information Standard), שהתקבל בין איגוד המוסכים לבין איגוד יצרנים ויבואנים – תחת איום (וכדי למנוע) הסדרה בחוק. על פי ההסדר, כל מוסך עצמאי שירצה לרכוש מידע טכני, ציוד או הכשרה מיצרן או יבואן רכב – יוכל לעשות זאת במחיר סביר. קיים אתר אינטרנט מיוחד, המאפשר למוסכים להתחבר לאתרים מקצועיים של היצרנים לצורך קבלת המידע הטכני המבוקש. בארה"ב, קיים מאמץ וולנטרי משותף בין המוסכים לבין תעשיית הציוד והכלים כמו גם 13 יצרני רכב. יוזמה זו נקראת NASTF (National Automotive Service Task Force). מוסך עצמאי אשר נתקל בפער של מידע, ציוד, כלים או חלפים, יכול לדווח על כך באתר האינטרנט של NASTF ולקבל הפנייה לגורמים הרלוונטיים בתעשייה. בנוסף, האתר מכיל מידע טכני מפורט על דגמי רכב שונים אצל ספקי ציוד, כלים ומידע. ואולם- יש לציין כי יוזמות והסדרים אלה נותנים מענה חלקי בלבד לצורך של המוסכים העצמאיים. בסופו של דבר, נראה כי המוסכים העצמאיים מתקשים מאוד לפעול ישירות מול יצרני הרכב הגדולים וזקוקים לגופי אינטגרציה (כגון ספקי ציוד אוניברסלי גדולים) שירכזו מידע מהיצרנים, ויספקו למוסכים על פי דרישה.

7.3.5 הערכה מסכמת



7.3.5.1 רמת התועלות

- כמות המוסכים בישראל נמצאת בטווח הממוצע, אך בעשור האחרון חל קיטון מתמשך במקטע המוסכים. 
- לא קיים סטנדרט לאיכות הטיפול, האכיפה בישראל אינה מתמקדת בעניין זה ומודלים שונים להבטחת איכות אינם בשימוש בישראל. 
- קיימת בעיה אפשרית של הוגנות ואמינות בשל פערי מידע (חוסר ידע וחוסר שקיפות) בין הצרכן לבין המוסך. 


7.3.5.2 רמות מחיר

- מחיר שעת העבודה בישראל הינו נמוך בהשוואה לעולם. 
- שיעור ההנחה ללקוחות גדולים הינו גבוה מאוד בהשוואה לבריטניה וניו-זילנד, אך גבוה אך במעט מהשיעור המקסימאלי הנהוג בארה"ב. 
- המחיר לצרכן לא השתנה ולמעשה נשחק במונחים ריאליים – קיים קושי בהעלאת המחיר, בשל תחרות מצד המוסכים הבלתי מורשים. 

7.3.5.3 דינמיות תחרותית

- תופעת המוסכים הבלתי מורשים איננה זוכה לאכיפה אפקטיבית, והמשך הזליגה של לקוחות למוסכים אלה מהווה קושי של ממש למקטע המוסכים. 
- יבואני הרכב נהנים מדומיננטיות משמעותית, המאפשרת להם להקשות על המוסכים העצמאיים להתחרות. 

7.3.5.4 תוצאות כלכליות

- מסתמן כי רווחיותם של המוסכים בישראל נמוכה מאוד, עד כדי חשש ליכולת התחרותית של המוסכים בישראל. 

8. ביטוח ושמאות

8.1. תקציר

8.1.1. מאפייני מקטע הביטוח והשמאות

- 8.1.1.1. מקטע זה מורכב משלושה שווקים עיקריים: ביטוח רכב, שמאות רכב ומחירוניהם.
- 8.1.1.2. בישראל קיים מודל שמאות ייחודי, לפיו יכול הלקוח לבחור שמאי מתוך רשימת שמאים עצמאיים העובדים עם חברת הביטוח בה הוא מבטח.

8.1.2. התחרותיות במקטע הביטוח והשמאות

- 8.1.2.1. מחירי הפרמיות בישראל גבוהים מן המקובל בעולם, אך הדבר איננו נובע מהיעדר תחרות בקרב המבטחים - אלא מהמאפיינים של ענף הרכב בישראל, אשר יוצרים עלויות גבוהות לחברות הביטוח: עלויות רכבים, חלפים ותחזוקה.
- 8.1.2.2. על אף שהשמאי נדרש לדאוג לאינטרס של הצרכן, מודל התגמולים של שמאי החוץ (תשלום קבוע מחברת הביטוח עבור טיפול בתיק מסוים, ללא קשר למורכבות התיק או משך הטיפול בו) מעלה חשש ל"בעיית סוכן" בקרב שמאי החוץ. מודל השמאות בישראל אמנם יוצר חשש להטיה של השמאות לטובת חברת הביטוח, אך לא זוהתה פגיעה משמעותית בלקוחות. עם זאת, השיטה הקיימת מתאפיינת ביעילות תהליכית גבוהה ועלויות נמוכות אשר הינה לטובת הלקוחות הן בתהליך הטיפול התביעה והן במחירי הפרמיות.
- 8.1.2.3. במקרים שבהם קיים חוסר הסכמה בין המבטח למבטח, חסר מנגנון אמין זול ליישוב מחלוקות. שימוש במנגנון הקיים, "שמאי מכריע", אינו נפוץ - ככל הנראה עקב חוסר מודעות ואולי אף רתיעה מסוימת בקרב צרכנים. המנגנון נמצא בהליך בחינה וטיפול בימים אלה.
- 8.1.2.4. ניכרים פערים של שקיפות מצד חברת הביטוח אשר איננה משתפת את הצרכן במידע אשר נצבר בידיה (בתקופת בעלויות קודמות ברכב) ונוגע להיסטוריית הרכב הספציפי.
- 8.1.2.5. מנגנון מוסכי ההסדר, אשר הינו מקובל בעולם, מביא לקידום היעילות ולהוזלת עלויות לצרכן ולחברת הביטוח (ומכאן גם להוזלת הפרמיות). בתיקון שנעשה שלא במסגרת מוסך הסדר, נאלצת חברת הביטוח לשלם עבור שימוש בחלפים לפי המחיר לצרכן. מעבר לעובדה שהדבר גורר ייקור של פרמיות הביטוח, יש בכך כדי לעודד גופים המסוגלים להשיג חלפים בזול לתבוע את חברות הביטוח וליהנות מהפרשי המחירים. סיטואציה זו מובילה בסופו של דבר הן לייקורם של החלפים בישראל והן לייקורן של פרמיות הביטוח.

8.2. מאפייני מקטע הביטוח והשמאות

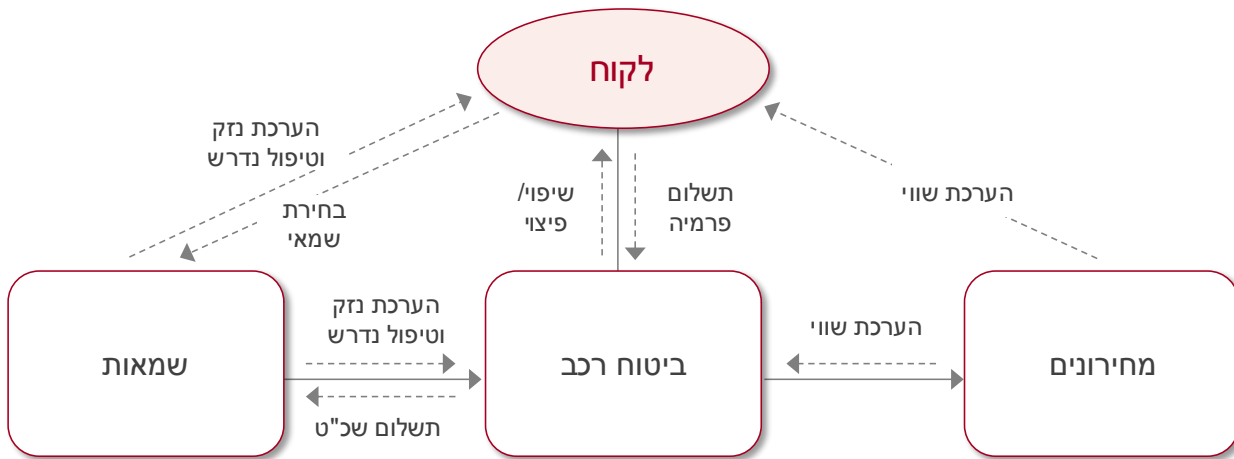
8.2.1. שלושה שווקים עיקריים – ביטוח, שמאות ומחירוניהם

- 8.2.1.1. מקטע הביטוח והשמאות בישראל מורכב משלושה שווקים עיקריים. הראשון הוא **ביטוח הרכב**, אשר בו קיימים שחקנים המספקים שירותי ביטוח חובה וביטוח רכוש לרכב (מקיף וצד ג'). שחקנים אלה הינם ברובם חברות גדולות, המספקות מגוון שירותים פיננסיים נוספים. הקשר של חברות אלה עם הצרכן מתבצע בחלק מהמקרים ישירות, ובחלקם מהמקרים דרך סוכני ביטוח.
- 8.2.1.2. בשוק **שמאות הרכב** פועלים כ-400 שמאים, המספקים חוות דעת להערכת נזק שנגרם ללקוח באירוע כלשהו. הלקוח יכול לבחור בין "שמאי חוץ" (שמאי מתוך רשימה של שמאים העובדים בהסדר עם חברת הביטוח) לבין שמאי פרטי. במקרה שבו אין הסכמה בין חברת הביטוח ללקוח בנוגע לשמאות, קיים מנגנון של שמאי מכריע, עם סמכות הכרעה.

8.2.1.3. שוק נוסף, אשר לא ייסקר בהרחבה בפרק זה⁶⁸, הוא שוק המחירונים, הכולל שני שחקנים מרכזיים: מחירון לוי יצחק ומחירון יד2. מחירון לוי יצחק הינו המחירון הבלעדי בשוק הביטוח – חברות הביטוח כולן מתבססות על דגמי הרכב והערכות השווי המופיעות במחירון זה. מחירון יד2, לעומת זאת, ממוקד בעיקר בלקוח הפרטי.

תרשים 67:

ביטוח ושמאות – מפת השחקנים



8.2.2 שוק ביטוח הרכב

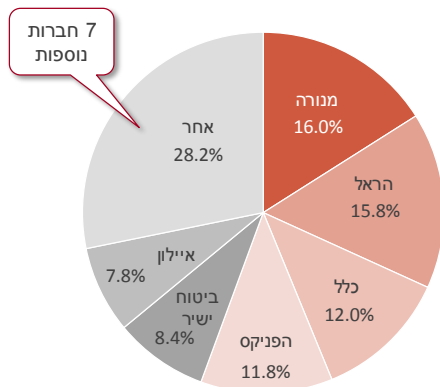
8.2.2.1 היקף הפעילות בשוק ביטוח הרכב מוערך בכ-2.6 מיליון רכבים המבוטחים בעלות של 10 מיליארד ש"ח. מרבית המבוטחים רוכשים ביטוח מקיף; נהגים המחזיקים ברכב בעל ערך נמוך וציי רכב נוטים לרכוש ביטוח צד ג' בלבד, ואילו מיעוט קטן (15%) מסתפק בביטוח חובה⁶⁹ בלבד – בעיקר חברות ליסינג גדולות הנוקטות בשיטה של "ביטוח עצמי".

8.2.2.2 הפעילות מתחלקת בין 13 חברות, כאשר 4 החברות המובילות מחזיקות ביחד נתח של כ-55% מהשוק, ו-7 החברות הקטנות חולקות ביניהן פחות מ-30%.

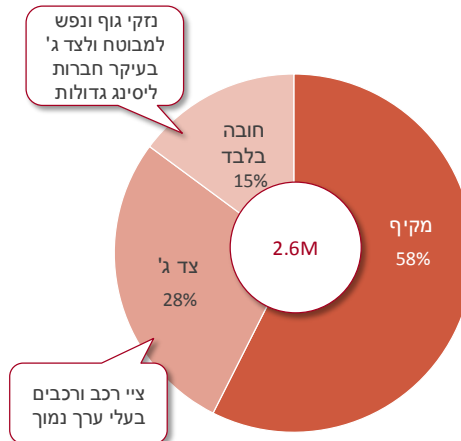
⁶⁸ אך ראה התייחסות בפרק העוסק במקטע הרכב המשומש.
⁶⁹ ביטוח חובה בישראל מכסה נזקי גוף ונפש למבוטח ולצד ג' המעורב באירוע. במדינות אחרות, כמו ארה"ב ובריטניה למשל, ביטוח החובה נועד לכסות את נזקי צד ג' - גוף ורכוש. ניתן כמובן לבחור גם לרכוש ביטוח "נזקי רכוש עצמי".

תרשים 68:

נתחי שוק חברות הביטוח, דמי פרמיה לביטוח רכב-רכוש, 2010



התפלגות הרכבים המבוטחים לפי סוג ביטוח, 2010 (%)



מקור: הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה; דוח הפעילות בענף הביטוח הכללי, משרד האוצר 2010

8.2.3 שוק שמאות הרכב

8.2.3.1 שמאות לרכב נדרשת במקרה שבו רכב נקלע לאירוע המכוסה בפוליסת הביטוח (למשל, תאונה), ויש צורך להעריך את היקף הנזקים שנגרמו לרכב בעקבות האירוע ואת ירידת הערך שספג. השמאי נקרא כדי להעריך מה נדרש כדי להחזיר את הרכב למצבו לפני קרות האירוע. השמאי, כגוף אשר אמור לספק עמדה מקצועית ואובייקטיבית, משמש כגורם המאזן בין האינטרסים של הלקוח, המוסך וחברת הביטוח המשלמת.

8.2.3.2 ברמה העקרונית, מפת האינטרסים היא כדלהלן: הלקוח (הספציפי, זה שרכבו נפגע) מעוניין בתיקון המקיף והטוב ביותר (גם כזה הכולל נזקים שלא אירעו בתאונה) ובתהליך הטיפול המהיר ביותר. ככל שהתשלום מכוסה על ידי חברת הביטוח, הלקוח אדיש לשאלת העלויות; המוסך מעוניין בתיקון היקר ביותר (כולל תיקון נזקים שלא אירעו בתאונה ושימוש בחלפים יקרים מאלה שיש בהם צורך); ואילו חברת הביטוח מעוניינת בתשלום הנמוך ביותר (כולל שימוש בחלפים זולים יותר, אי-הכרה בנזקים שעל פי השמאי אירעו באירוע וניסיונות למנוע הונאות ביטוח). חשוב לציין כי האינטרס של חברת הביטוח לצמצם עלויות משרת את האינטרס של כלל לקוחותיה, השואפים לשלם פרמיות נמוכות יותר. שכן, גובה הפרמיות נקבע לפי אומדן העלויות של חברת הביטוח. בכל העולם קיימים גם "מוסכי הסדר" – מוסכים (שיכולים להיות מוסכים עצמאיים או מוסכי רשת היצרן/יבואן), המצויים בהסדר עם חברת הביטוח, ומאפשרים לחברת הביטוח לקבל תיקון בעלויות מופחתות, ללקוח לשלם השתתפות עצמית נמוכה יותר ולקבל טיפול יעיל ומהיר יותר ברכב ולמוסך להגדיל את נפח הפעילות.

8.2.3.3 הצרכן אשר היה מעורב בתאונה ונזקק לשירותיו של שמאי רשאי לבחור בין האפשרות להשתמש בשמאי מתוך רשימת השמאים העצמאיים המבצעים שמאות במסגרת הסכם עם חברת הביטוח (להלן: "שמאי חוץ"), לבין האפשרות לשכור את שירותיו של שמאי עצמאי מטעמו של הלקוח (להלן: "שמאי פרטי"). כ-400 שמאים מופיעים ברשימות של חברות הביטוח השונות – מרביתם מופיעים ברשימות של יותר מחברת ביטוח אחת. שמאים אלה מהווים את היצע שמאי החוץ (בחברות הביטוח שעמם הם מצויים בהסדר), ובמקביל – אותם שמאים עצמם מהווים את היצע השמאים הפרטיים (ביחס

לחברות הביטוח שעמם הם אינם מצויים בהסדר). שמאים אלה יכולים לשמש גם כ"שמאי מכריע", במידה שמתגלע סכסוך בנוגע לשמאות בין לקוח ובין חברת הביטוח⁷⁰.

8.2.3.4 לאחר שבחר הלקוח האם להסתייע בשמאי חוץ או שמאי פרטי, בוחר הלקוח בשמאי ספציפי אשר בוחן את הרכב ומעריך בצורה מקצועית את הנזקים שנגרמו בתאונה ואת ירידת הערך שנגרמה לרכב⁷¹. על בסיס הערכתו המקצועית של השמאי מתבצע התיקון במוסך, אשר יכוסה על ידי חברת הביטוח.

8.2.3.5 בנוסף על שמאי החוץ והשמאים הפרטיים, קיימים גם "שמאי בית" – שמאים שכירים העובדים בחברות הביטוח. שמאים אלה אינם רשאים להעניק שירותי שמאות ללקוחות פרטיים – לא במסגרת תפקידם כשמאי בית, לא כשמאי חוץ ולא כשמאים פרטיים – אלא מהווים גורם מקצועי בתוך חברת הביטוח, שעיסוקו ליווי ובקרה של עבודת שמאי החוץ. שמאי הבית גם אינם רשאי לשמש כשמאים מכריעים.

8.2.3.6 השימוש ב"שמאי חוץ" הוא הנפוץ ביותר בישראל (מעל 95% מהמקרים). שמאי החוץ מקבלים תשלום קבוע מחברת הביטוח עבור כל תיק שמאות המטופל על ידם, ללא קשר למורכבות התיק או כמות הזמן שהושקעה בו. גובה התשלום הקבוע – כ-410 ש"ח, נחשב לנמוך בהשוואה למחירי שמאים פרטיים, וניתן לייחס אותו לכוחן הגדול של חברות הביטוח אל מול חולשתם היחסית של השמאים.

טבלה 5:

מבנה שוק שמאי הרכב בישראל

שמאי מכריע	שמאי פרטי	שמאי חוץ	שמאי בית	
עצמאי (יכול לעסוק ב-3 העיסוקים)			שכיר	אופן העסקה
מבוטח/ חב' ביטוח		חברת ביטוח 1 חברת ביטוח 2 חברת ביטוח 3 ... חברת ביטוח...	חברת ביטוח	מי משלם?
300-700 ₪	600~ ₪ נזקים קלים 1200~ ₪ נזקים גדולים	410~ ₪	משכורת גלובאלית	כמה משלמים? (לתביעה)
75	400 (350 מאוגדים)	400 (350 מאוגדים)	50	כמה שמאים פעילים?
				יציבות תעסוקתית
62	25,037*	314,756*	339,794	מס' התביעות ב-2010

מרבית הפרנסה לשמאים בשוק

* הערכה מבוססת על ההכנסה הממוצעת לשמאי מחברת הביטוח, כמות שמאי החוץ וכמות התביעות הכוללת מקור: אגף שוק ההון ביטוח וחסכון, איגוד שמאי הביטוח, פס"ד רלוונטיים, ניתוח שלדור

⁷⁰ במדינות אחרות קיימים הסדרים שונים במקרה של אי הסכמה. בבריטניה למשל, במקרה שבו הלקוח אינו מסכים להערכתו של השמאי מטעם חברת הביטוח, הלקוח יכול לבקש הערכה נוספת משמאי אחר (בתשלום הלקוח), והערכתו תהיה הקובעת.

⁷¹ הערכות השווי מתבצעות בעזרת מחירון רכב. בארץ מסתייעים השמאים במחירון לוי יצחק. גם בארה"ב ובבריטניה עובדים השמאים עם מחירונים גדולים ומקובלים (ארה"ב – KBB, NADA; בריטניה – Parker, CAP, Glass's).

8.2.3.7. במדינות אחרות קיימים מודלים נוספים, המנסים להתמודד עם הצורך לאזן בין האינטרסים של הצדדים השונים. בארה"ב למשל, הלקוח איננו בוחר את השמאי מטעם חברת הביטוח מתוך רשימה – אלא חברת הביטוח תשלח על פי בחירתה שמאי מטעמה (אשר יכול להיות שכיר של חברת הביטוח או שמאי מחברת שמאות הנותנת שירותים לחברת הביטוח במיקור חוץ). השמאי מגיע למוסך ונותן הצעת תיקון, והלקוח מנהל משא ומתן ישירות מול חברת הביטוח. במקרה של אי הסכמה, הלקוח יכול לשכור שמאי פרטי מטעמו ומכיסו, אשר יכין שומה נגדית. לאחר מכן, שמאי שלישי אשר נבחר מראש על ידי שני השמאים הללו ישמש כשמאי מכריע – והוא יחליט איזו שומה מבין השניים מקובלת עליו. שכר טרחתו של השמאי המכריע מתחלק חצי-חצי בין הלקוח לחברת הביטוח.

8.2.3.8. בבריטניה, הערכת הנזק והצעת התיקון נעשות על ידי המוסך (איש המקצוע במוסך או שמאי שהוא שכיר של המוסך), כך שאין צורך בשכירת שמאי על ידי הלקוח או חברת הביטוח. אם הלקוח איננו מרוצה מההערכה וההצעה, הוא יכול לקחת את רכבו למוסך אחר או להביא שמאי חיצוני מטעמו למוסך. שמאי הבית של חברת הביטוח יאשר או יערער על השמאות שניתנה במוסך.

8.3. בחינת מקטע הביטוח והשמאות

8.3.1. בדיקת טיעונים מרכזיים לכשלים

8.3.1.1. מקטע הביטוח והשמאות ינותח באופן שונה מהמקטעים האחרים, עקב היותו יוצא דופן בנוף של ענף הרכב. שוק הביטוח איננו חלק אינטגרלי מענף הרכב, אלא שוק של שחקנים פיננסיים, העוסקים גם בתחומים רבים אחרים. חברות הביטוח משפיעות על ענף הרכב ומושפעות ממנו, ועיקר העניין בחלק זה יהיה להבין את ההשפעות ההדדיות הללו, יותר מאשר את התחרותיות המתקיימת בין חברות הביטוח השונות (אשר כשלעצמה מסתמנת כגבוהה).

8.3.1.2. בשל כך, הדרך שבה ייעשה הניתוח תהיה על ידי בדיקת טיעונים מרכזיים לכשלים אשר עולים בהקשר של מקטע הביטוח והשמאות. להלן הטיעונים:

1. **נטען, כי השמאים לוקים בחוסר אובייקטיביות עקב "בעיית סוכן":** אם משום שהם נתונים להשפעת חברת הביטוח (חשש ליציאה מרשימת השמאים, קבלת תשלום בסכום נקוב ללא קשר להיקף העבודה או תוצאתה), ואם משום שהם נתונים להשפעת המוסך (אשר יכול להשפיע על לקוחות בבחירת שמאי).

2. **נטען, כי קיימת בעיה של שקיפות והוגנות בהערכת שווי הרכב:** חברות הביטוח דורשות פרמיה לפי הערכת שווי מסוימת (כללית/גנרית – אשר אינה שקופה למבוטח), אך עשויות בסופו של דבר להעניק פיצוי לפי הערכת שווי אחרת (ספציפית); כמו כן נטען כי חברת הביטוח איננה משתפת את הלקוח במידע שקיים בידי לגבי הרכב (במקרה שהרכב היה מבוטח אצלה בעבר על ידי בעלים קודמים של הרכב).

3. **נטען, כי הפרמיה בביטוח רכב בישראל גבוהה,** אם בשל בעיה תחרותית בשוק הביטוח ואם בשל הוצאות גבוהות של חברות הביטוח (מחירי רכב משומש גבוהים, מחירי חלפים גבוהים, הונאות ביטוח).

להלן ינותחו טיעונים אלה, על פי סדרם.

8.3.2. עבודתם של השמאים – השפעת חברת הביטוח והשפעת המוסך

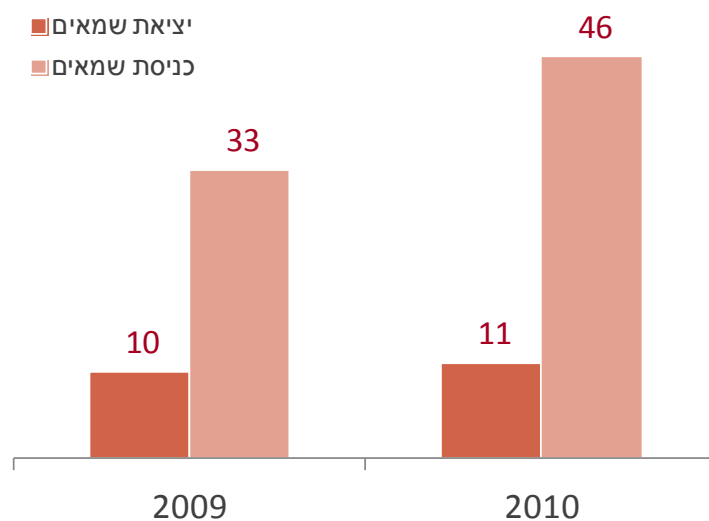
8.3.2.1. כאמור לעיל, לקוח חברת הביטוח אשר נקלע לתאונה צריך לבצע שתי בחירות. תחילה, עליו לבחור בין שמאי חוץ לבין שמאי פרטי. לאחר מכן, עליו לבחור את השמאי הספציפי שאת שירותיו ברצונו לשכור.

8.3.2.2. לקוח אשר יבחר להסתייע בשמאי פרטי, יזכה קרוב לוודאי לקבל שומה המשקפת במידה טובה יותר את רצונותיו. ועם זאת, השימוש בשמאי פרטי כרוך במספר קשיים: ראשית, השימוש בשמאי פרטי פותח פתח למחלוקות מסוגים שונים מול חברת הביטוח, הן על עבודתו של השמאי (הערכת היקף הנזקים וירידת הערך) והן על גובה שכר הטרחה שיש לשלם לשמאי. בישראל יישוב מחלוקות בין הלקוח לחברת הביטוח, נעשה באמצעות תלונה לממונה על הביטוח או הגשת תביעה בבית משפט. מנגנון "שמאי מכריע" מקובל היום בישראל (כתוצאה מפרשנות של התקנה) במקרי מחלוקת על שומה של "שמאי חוץ" בלבד. במדינות אחרות, קיים שימוש גובר בגופי גישור המהווים גורם מקצועי ניטרלי, הנותן שירות מהיר ובעלות נמוכה. שנית, קיים סיכון להיווצרותם של עיכובים בתיקון הרכב ו/או בקבלת התשלום מחברת הביטוח כתוצאה מהליכים ביורוקרטיים ארוכים יותר; שלישית, השימוש בשמאי פרטי יוצר עלויות גבוהות הן ללקוח (המשלם את שכר הטרחה של השמאי הפרטי ועלול לשאת גם בתשלום בגין תיקונים אשר נעשו בהוראת השמאי אך אינם מכוסים על ידי הביטוח) והן לחברת הביטוח (אשר עשויה להידרש לשלם את שכר טרחתו של השמאי ו/או תיקונים בהיקף ובעלות גבוהים ממה שהייתה משלמת אילו היה מדובר בשמאי חוץ). מובן, שעלויות גבוהות יותר לחברות הביטוח "מתגלגלות" בסופו של דבר לצרכנים הפרטיים המשלמים את הפרמיות.

8.3.2.3. במקרה שבו בוחר הלקוח להסתייע בשמאי חוץ, מציעה חברת הביטוח ללקוח רשימה של שמאים. חברת הביטוח עורכת את הרשימה ויכולה לערוך בה שינויים, אך הלקוח הוא זה שיבחר את זהות השמאי. לכאורה, השמאי עשוי להיות מוטה לטובת חברת הביטוח, מחשש לפרנסתו (שמא תוציא חברת הביטוח את השמאי מרשימה); אך קיימים "איזונים ובלמים" כדי למנוע מצב כזה. ראשית, הרגולציה בנושא קובעת כי שמאי איננו יכול לקבל יותר משליש מהכנסתו מחברת ביטוח אחת (ולכן רוב השמאים מופיעים ברשימות של כמה חברות ביטוח); ושנית, הליך הוצאת שמאי מרשימה של חברת ביטוח הינו הליך מורכב וארוך, הדורש דיווח למפקח על הביטוח המפרט את הסיבות והשיקולים להוצאת השמאי מהרשימה. בפועל, שמאים מעטים יצאו מרשימות הביטוח בשנים האחרונות, ונראה שמרביתם יצאו מיוזמתם – כך שלא נמצאה תופעה משמעותית של שמאים אשר "הוצאו" מהרשימה כתוצאה ממתן שומות אובייקטיביות.

תרשים 69:

יציאת שמאי חוץ מרשימות חב' הביטוח, 2009-2010



מקור: אגף שוק ההון, ביטוח וחיסכון

8.3.2.4. שמאי החוץ עובד על פי מודל תגמול אשר במסגרתו משולמים לו כ-410 ש"ח בגין כל עבודת שמאות. מודל זה מעודד סיום טיפול בכל תביעה בזמן הקצר ביותר. מצד אחד, המודל מתמרץ את השמאים לעבוד במקביל ובאופן יעיל. מצד שני, ניתן לטעון כי מודל התגמול עשוי לגרום לעבודה מעמיקה פחות ולחוסר תשומת לב לפרטים. בנוסף, ניתן לטעון כי קיים תמריץ לשמאי למנוע מראש הליכים מעכבים, כגון הליכי ערעור⁷² (אשר יגרמו להתארכות הטיפול בתיק, ללא קבלת תגמול נוסף). מאחר שחברת הביטוח היא, ברמה העקרונית, הצד הסביר יותר לערער במקרה של מחלוקת (נוכח העדיפות שיש לה על פני הצרכן, הן בידע המקצועי והן ביעילות המנגנון), נראה כי קיים סיכון שמודל התגמול של השמאים מתמרץ את השמאי לכתוב את השומה באופן שימזער את הסיכוי להגשת ערעור מצידה של חברת הביטוח. כך שבמקרה הבודד, קיים חשש מהטיית השומה לטובת חברת הביטוח. בטווח הארוך, קיטון במספר הערעורים מביא לעלויות נמוכות יותר לכל הלקוחות וליעילות תהליכית גבוהה יותר.

8.3.2.5. בחירתו של הלקוח בשמאי ספציפי מתוך רשימת שמאי החוץ נעשית בתנאים של מחסור במידע. הלקוח איננו מכיר שמאים⁷³ ואיננו יודע מה ההבדל בין שמאי אחד לשמאי אחר. מדובר בשירות בעל אופי חד-פעמי, אשר ללקוח קשה להעריך את טיבו. במצב כזה, הלקוח צפוי לבחור באופן אקראי או אינטואיטיבי על פי השמות המופיעים ברשימה⁷⁴, או להסתייע בגורמים המקצועיים המוכרים לו – המוסך ו/או סוכן הביטוח⁷⁵.

8.3.2.6. ב-50% מהמקרים, בוחרים מבוטחים לקחת את הרכב למוסך "שלהם" ולא למוסכי הסדר של חברות הביטוח. מוסך זה, שאינו בהסדר, עשוי להמליץ ללקוח על שמאי מסוים מתוך רשימת השמאים של חברת הביטוח הרלוונטית – והלקוח קרוב לוודאי יקבל את המלצת המוסך⁷⁶. במצב כזה, השמאי נמצא באיזון אינטרסים: מצד אחד, השמאי מעוניין לשמור על היחסים הטובים עם המוסך (כדי לקבל עוד עבודות דרך המוסך בעתיד), והדבר יעודד אותו להגדיל את הערכת הנזק: שעות תיקון רבות, חלפים רבים, העדפת חלפים מקוריים וכך הלאה. מצד שני, השמאי מקבל את שכרו מחברת הביטוח במודל המעודד סיום כל תיק בזמן מינימאלי, ולכן ירצה לכתוב שומה שתתקבל על ידי חברת הביטוח ללא ערעורים: פחות שעות תיקון, פחות חלפים, העדפת חלפים תחליפיים וכך הלאה.

8.3.2.7. יחד עם זאת, יש לזכור כי מוסך שאינו בהסדר אינו מאפשר לחברת הביטוח למצות את היתרון לגודל שיש לה, ולכן חברת הביטוח תיזדעק לשלם בגין התיקון את המחיר המלא לצרכן (הן עבור העבודה והן עבור החלפים), במקום מחיר מופחת. כך שבטווח הארוך, תיקונים המתבצעים שלא במוסך הסדר מייקרים את עלויותיהן של חברות הביטוח, ולבסוף מייקרים את הפרמיה של הצרכן.

8.3.2.8. ב-50% האחרים של המקרים, שבהם הלקוח יבחר לקחת את רכבו למוסך הנמצא בהסדר עם חברת הביטוח, נוצר איזון אינטרסים מסוג אחר, שעלותו לכל הצדדים נמוכה יותר: גם מוסך ההסדר משפיע על בחירת הלקוח בשמאי מסוים מבין שמאי החוץ של חברת הביטוח. כך שגם כאן, קיים תמריץ לשמאי "לרצות" את המוסך על ידי הגדלת הערכת הנזק, כדי שהמוסך ימשיך להפנות לקוחות אל השמאי. וכמו במוסך שאינו בהסדר, גם כאן יש תמריץ לשמאי לסיים את עבודתו כמה שיותר מהר ו"לרצות" את חברת הביטוח (עקב מודל התגמולים שלו). אך במוסך ההסדר, קיימת חוליה נוספת בשרשרת: המוסך אמנם רוצה להרוויח כמה שיותר בזכות הערכת הנזק שיכתוב השמאי, אך מנגד איננו מעוניין לסכן את ההסדר עם חברת הביטוח המספק לו היקף פעילות – ולכן המוסך (ובעקבותיו השמאי) יימנע מניסיונות להכניס נזקים נוספים שאינם במסגרת הפוליסה, שמשמעותם הונאת ביטוח על חשבון ציבור משלמי הפרמיות.

⁷² ערעור נעשה באמצעות פנייה לשמאי מכריע. מדובר במקרים מעטים בשנה: לשם הדוגמה, בכל אחת מהשנים 2009-2010 היו כ-60-70 פניות לשמאי מכריע, כ-60% מתוכן ביוזמת המבוטח והיתר ביוזמת חברת הביטוח.

בנוסף, חברות הביטוח יכולות להעביר תיקונים לשמאי לפי סגירת השומה.

⁷³ אין בישראל זמינות של מידע לגבי שמאים שונים ומידת מקצועיותם

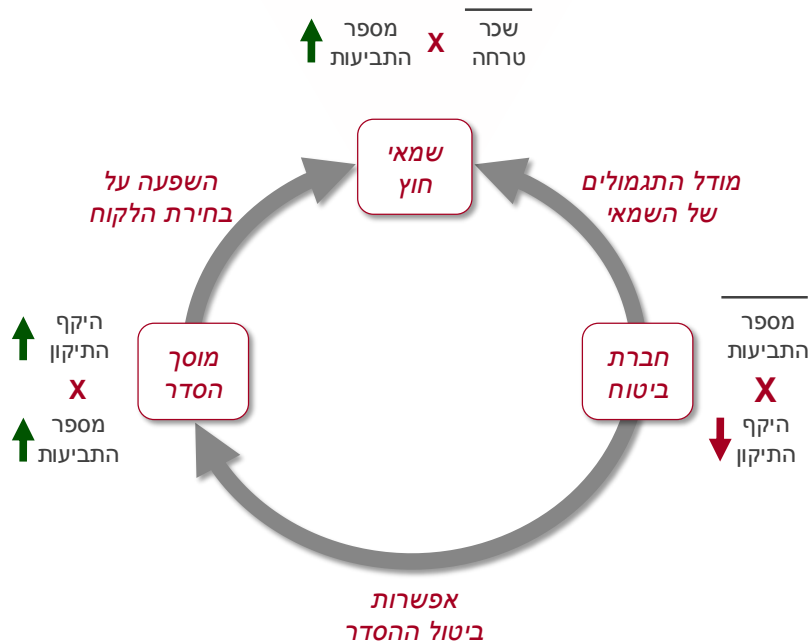
⁷⁴ או לכל היותר לחפש באינטרנט מידע על חלק מהשמות שברשימה

⁷⁵ לא תהיה התייחסות להלן להשפעתם של סוכני הביטוח, אולם ייתכנו בהחלט יחסי עבודה מתמשכים בין סוכני

ביטוח, מוסכים ושמאים, כך שכל אחד מסייע לאינטרסים של חברו.

⁷⁶ הלקוח סומך על אמינות ומקצועיות המוסך, ובהיעדר ידע ומידע אינו מסוגל לבחור באופן מושכל בין שמאים.

מוסך הסדר: מיתון השפעת המוסך על השומה



8.3.2.9 בסיכומו של דבר, נראה כי מודל עבודת השמאים בישראל איננו יוצר עלויות גבוהות לצרכן ואף מאפשר יעילות תהליכית גבוהה. עבודתו של השמאי מושפעת הן מהמוסך (ככל שהמוסך מעורב בבחירת השמאי) והן מחברת הביטוח (בשל מודל התגמולים שאליו כפוף השמאי). הואיל והשפעות אלה מאזנות וממתנות זו את זו, נראה כי עיקר החשש להטייה של השמאי לטובת חברת הביטוח יהיה באותם מקרים שבהם המוסך⁷⁷ איננו מעורב בבחירת השמאי.

8.3.3 **שקיפות והוגנות בהערכת שווי הרכב**

8.3.3.1 כאשר לקוח פונה לחברת ביטוח ומבקש לבטח את רכבו, קובעת חברת הביטוח את הפרמיה שתשולם לפי מודלים הסתברותיים גנריים. חברת הביטוח בוחנת את עלות התביעות ההיסטוריות לביטוח רכב מאותו סוג, ומחלקת בשיעור החשיפה (נפוצות) של אותו סוג רכב בישראל. על פי מאפייניו של הנהג, מבצעת חברת הביטוח התאמות נורמטיביות (לפי גיל, מין, ותק, מקום מגורים) והתאמות ספציפיות ככל שידוע לחברת הביטוח. מבין הגורמים בענף, לחברות הביטוח המידע הרב ביותר אודות היסטורית הרכבים המשומשים, אך המידע הקיים ממוקד בתאונות שעבר הרכב או הנהג ומוגבל תאונות שדווחו, ושהוגשה בגינם תביעה לחברת הביטוח⁷⁸. היעדר שקיפות בנושא היסטורית הרכב בישראל, מקשה על התמודדות חברות הביטוח עם הונאות ומגביל את יכולתן לפתח פוליסות ביטוח המתאימות לרמות הסיכון של הנהגים והרכבים הספציפיים.

8.3.3.2 יש לציין, כי קיימים תתי-דגמים רבים לכל דגם של רכב, וחברת הביטוח איננה מוודאת ברמת וודאות מקסימלית עם הצרכן (שבמקרים רבים איננו יודע לומר) מהו תת-הדגם המדויק שהוא מעוניין לבטח. חברת הביטוח בוחרת באופן עצמאי באחד מתתי-הדגם

⁷⁷ ואולי גם סוכן הביטוח – אם המוסך, השמאי וסוכן הביטוח מקיימים קשרי עבודה ארוכי טווח.
⁷⁸ חברות הביטוח מקימות בימים אלה, באישור הרגולטור, מאגר מידע על תביעות ביטוח רכב אשר ישמש את כלל חברות הביטוח להעברת מידע ביניהן, ויהיה נגיש לציבור בעלות נמוכה.

ומבטחת את הרכב על פי הקוד⁷⁹ של אותו תת-דגם במחירון לוי יצחק. הלקוח איננו יודע על פי איזה קוד דגם משתמשת חברת הביטוח כדי לבטח את רכבו (באופן עקרוני, ייתכן שקוד הדגם מתייחס לתת-דגם יקר יותר מזה הנמצא בידי הלקוח, וייתכן גם שהוא מתייחס לתת-דגם זול יותר).

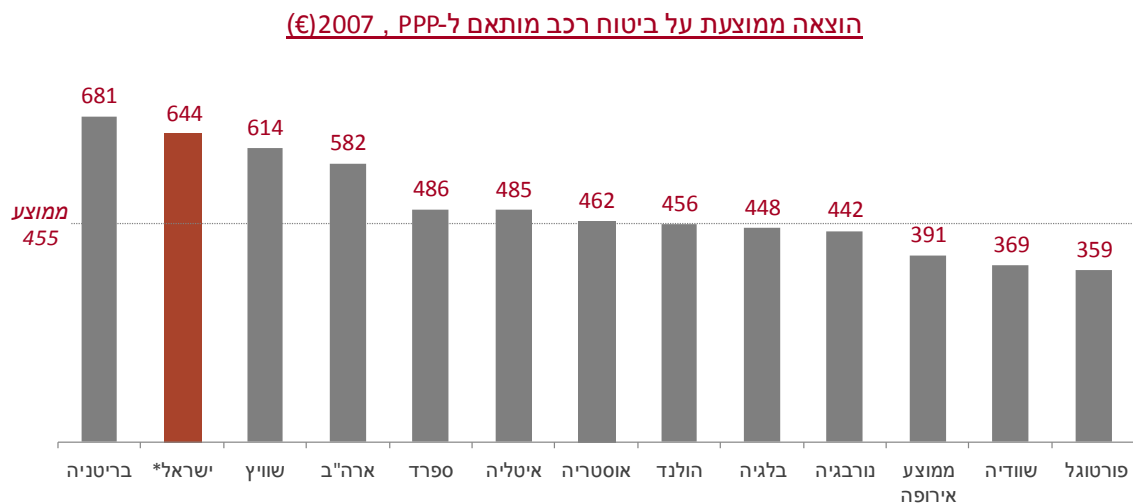
8.3.3.3 במקרה של תאונה שבמסגרתה נפגע הרכב או הוגדר כאבדן, חברת הביטוח לא תפצה את הלקוח לפי המודל הגנרי אשר על פיו בוטח הרכב, אלא תבחן את הרכב באופן פרטני וספציפי, לצורך ביצוע הפחתות: מהי שנת הייצור, מה רמת האבזור, מה מספר הידיים, מיהם הבעלים הקודמים, כמה קילומטרים צבר הרכב, האם היו תאונות קודמות, האם היו תיקונים קודמים ועוד – בדיקות אשר לא כולן נעשו במעמד רכישת הסכם הביטוח ולא כולן נכללו בחישוב הפרמיה. מעבר לכך, יתכן כי לחברת הביטוח מידע אודות עברו של הרכב אשר אינו זמין ללקוח, ולא היה ידוע לו גם בעת רכישת הרכב והפוליסה.

8.3.3.4 כפי שניתן להיווכח, בתהליך זה קיימים מספר קשיים: ראשית, הערכת סיכונים שאינה מותאמת אישית הנובעת מהיעדר שקיפות המידע אודות עברו של הרכב והנהג; שנית, חסרה שקיפות בהליך הערכת השווי של הרכב – הצרכן איננו יודע לפי איזה קוד דגם (או תת-דגם) מבוטח הרכב ולפי איזה שווי; שלישית, קיימת אסימטריה של מידע – חברת הביטוח יכולה לנצל מידע הקיים ברשותה (על "ידיים" קודמות של הרכב אשר בוטחו אצלה), מידע אשר איננו נמצא בידי הצרכן.

8.3.4 גובה הפרמיה ועלויותיהן של חברות הביטוח

8.3.4.1 הפרמיה הממוצעת המשולמת עבור ביטוח רכב בישראל גבוהה בהשוואה למדינות מפותחות. בתרשים שלהלן יוצגו נתונים המשקפים את ההוצאה הממוצעת עבור ביטוח רכב⁸⁰ במדינות מפותחות שונות.

תרשים 71:



* הוצאה ממוצעת רכב רכוש + נזקי גוף לצד ג' מקור: CEA statistics, the European motor insurance market, 2010, אגף שוק ההון ביטוח ונסכון, NAIC

⁷⁹ קוד זה הוא ייחודי למחירון לוי יצחק. נראה כי כל חברות הביטוח משתמשות בקודי הדגם של לוי יצחק. הדבר עשוי ליצור קושי לשחקנים נוספים בשוק המחירונים לעבוד עם חברות הביטוח, הואיל ולא מדובר בקודים רשמיים או ציבוריים.

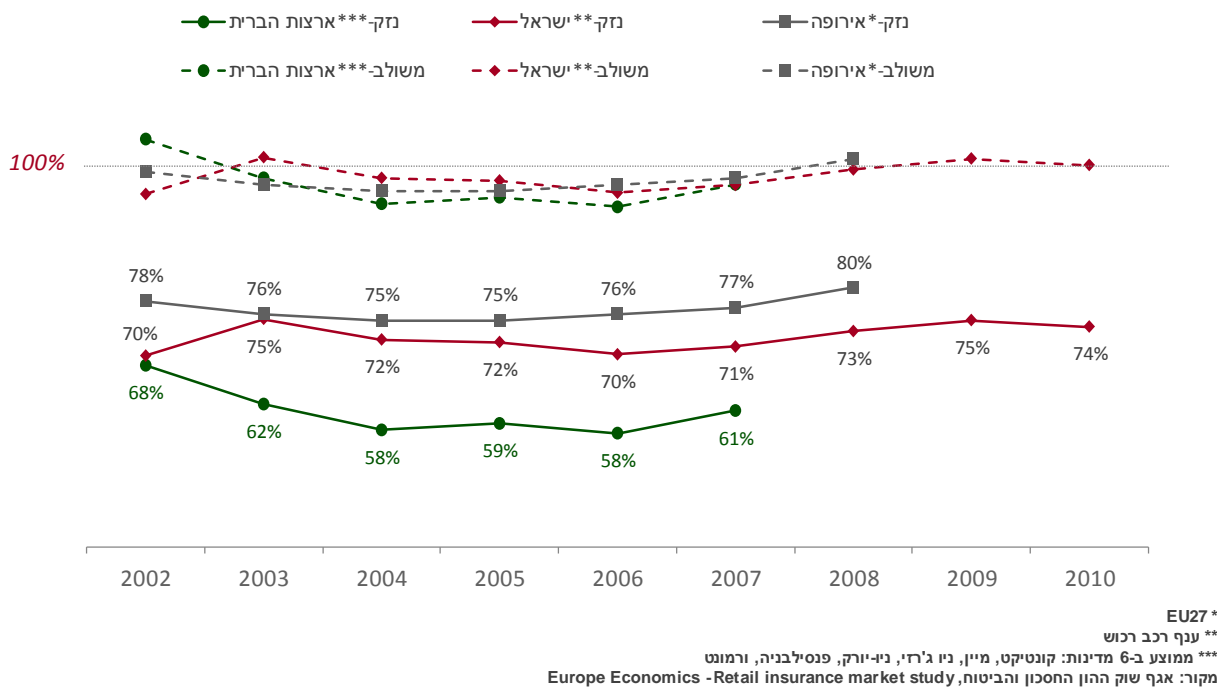
⁸⁰ בכל המדינות האחרות, סוגי הביטוח שהצרכן יכול לרכוש אינם כוללים כיסוי עבור נזקי גוף עצמיים (מכוסים במנגנון אחר כגון רישוי הרכב, ביטוח בריאות או "ביטוח לאומי"). משום כך, הפחתנו מההוצאה הממוצעת על ביטוח בישראל מחצית מהממוצע עבור ביטוח חובה, כדי לשקף רק את ההוצאה על נזקי גוף של צד ג' ולא את ההוצאה על נזקי גוף עצמיים.

8.3.4.2. למרות מחירה הגבוה של הפרמיה, נראה כי היא משקפת בצורה טובה את הסיכונים וההוצאות של חברות הביטוח. בתחום הביטוח, מקובל למדוד את היחס בין שיעור הפיצויים שחברות הביטוח נדרשות לשלם ללקוחות ("שיעור הנזק") לבין התקבולים המתקבלים על ידי חברות הביטוח (בדרך של פרמיות מן הלקוחות). כמו כן, מקובל למדוד את היחס בין שיעור העלויות הכולל (פיצויים ועלויות תפעוליות) של חברות הביטוח ("שיעור משולב") לבין התקבולים המתקבלים על ידי חברות הביטוח מלקוחותיהן. ההפרש בין השיעור המשולב לבין שיעור הנזק מהווה אינדיקציה לרמת היעילות של חברת הביטוח, ואילו מן השיעור המשולב כשלעצמו ניתן ללמוד על מידת הרווחיות של חברות הביטוח.

8.3.4.3. שיעור הנזק בישראל, אשר נע בין 70%-75%, איננו חריג בהשוואה בינלאומית. השיעור המשולב בישראל נע בין 95%-100%, וגם הוא איננו חריג בהשוואה למדינות מפותחות.

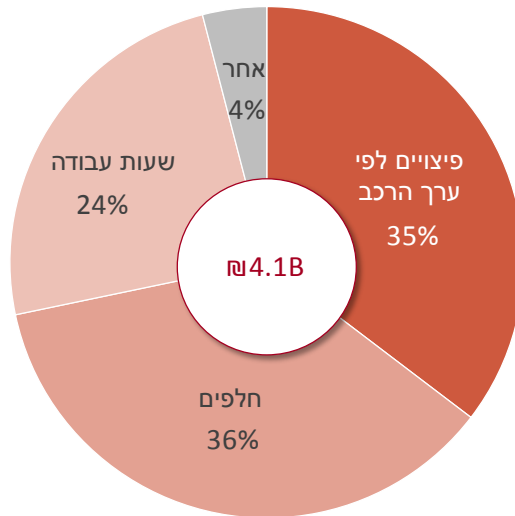
תרשים 72:

שיעור הנזק ושיעור משולב (מק והוצאות), 2002-2010 (%)



8.3.4.4. מחירי הפרמיות נגזרים מעלות התביעות הכוללת של חברות הביטוח, המושפעת בתורה מהתחרות במקטעים השונים המרכיבים את ענף הרכב. כ-60% מעלות התביעות קשורה לתיקוני רכב במוסכים (שעות עבודה וחלפים), וכ-35% מעלות התביעות כרוכה במתן פיצויים ללקוח לפי ערך הרכב ונגזרת ממחירי רכב משומש. כך שהתרחשויות במקטעים אחרים בענף הרכב עשויים להשפיע על גובה הפרמיות. לשם הדוגמה, אילו ירדו מחירי כלי הרכב המשומשים בישראל ב-10% באופן רוחבי, הייתה פרמיה ממוצעת מוזלת בכ-90 ש"ח. באופן דומה, אילו ירדו מחירי החלפים בישראל ב-20%, היה הדבר מוביל להוזלה של כ-180 ש"ח בפרמיה הממוצעת.

התפלגות עלות התביעות בביטוח רכב - רכוש



מקור: אגף שוק ההון, ביטוח וחיסכון, הערכות וניתוח שלדור

8.3.4.5. כפי שניתן לראות, המרכיב המשמעותי ביותר בעלויות חברות הביטוח הוא עלות החלפים. כאשר מדובר בתיקון המתבצע במוסך המצוי בהסדר עם חברת הביטוח, אזי חברת הביטוח זוכה להנחה (כ-20%) במחיר החלפים והוצאותיה קטנות. לעומת זאת, כאשר התיקון מתבצע במוסך שאיננו מצוי בהסדר עם חברת הביטוח, אזי חברת הביטוח תשלם עבור השימוש בחלפים לפי מחירם של החלפים לצרכן.

8.3.4.6. השימוש במחיר החלפים לצרכן מאפשר פשטות ואחידות במקטע הביטוח והשמאות ומונע השפעה של בעלי עניין בתמחור הנזק. למרות זאת, השימוש במחיר לצרכן גורם לעלויות גבוהות לחברות הביטוח⁸¹: חברת הביטוח איננה מממשת יתרון לגודל ומשלמת כמו "הצרכן הקטן". אילו הייתה לחברות הביטוח אפשרות לשלם מחיר מופחת על החלפים בכל תיקון (כפי שקורה במוסכי ההסדר), היה הדבר מוביל להוזלת פרמיות הביטוח לצרכן.

8.3.4.7. העובדה, שחברת הביטוח נאלצת לשלם עבור שימוש בחלפים לפי המחיר לצרכן, יוצר כדאיות לגופים חיצוניים, אשר מסוגלים להשיג חלפים בזול (כמו חברות לסינג) לתבוע את חברות הביטוח כצד ג': חברות הליסינג יכולות לתקן רכב שלהן שעבר תאונה במחירים מופחתים ולתבוע שיפוי (מחברת הביטוח של הרכב האחר שהיה מעורב בתאונה) לפי המחיר לצרכן. בכך, חברות הליסינג יכולות להרוויח מכל תביעה (ומכל תאונה). הדבר מהווה תמריץ לחברות הליסינג לפעול להשגת הנחות לחלפים בשיעור כמה שיותר גבוה (לאו דווקא סכום אבסולוטי נמוך) לעומת המחיר לצרכן: חברות הליסינג דורשות מיבואני החלפים הנחה בשיעורים של 50%-70%, ומביאות את יבואני החלפים "לנפח" את מחיר החלפים לצרכן; מחיר אשר כאמור משולם גם על ידי חברות הביטוח כאשר לא מדובר במוסך הסדר (50% מהמקרים), ומתגלגל אל ציבור המבוטחים בתשלומי הפרמיה.

8.3.4.8. לסיכום נקודה זו, נראה כי הפרמיות בישראל אכן גבוהות, וכי הדבר נובע מהוצאותיה הגבוהות של חברות הביטוח, ובראשן תשלומים עבור שימוש בחלפים (אשר נעשה במחצית מהמקרים לפי המחיר לצרכן) ופיצויים לפי מחירי רכב משומש.

⁸¹ ומעבר לכך, השימוש במחיר לצרכן יוצר יותר מקרים שבהם לא תהיה כדאיות לתקן רכב מסוים, משום שעלות התיקון תגיע לשיעורים של 50%-60% ומעלה משווי הרכב (בעיקר כשמדובר ברכב משומש), ואז הרכב יוגדר כ"אבדן גמור" או "אבדן להלכה". במקרים כאלה תפצה חברת הביטוח את הלקוח במלוא השווי של רכבו.

9. סיכומים ומיפוי כשלים מרכזיים

9.1. תחום אספקת הרכב (רכב חדש, החכרה והכשרה, רכב משומש)

9.1.1. תחרותיות במקטע הרכב החדש - לא זהו כשלים מהותיים

- 9.1.1.1 המחיר לרכב בישראל גבוה, אך בניכוי המס רמת המחיר לצרכן אינה חריגה מהמקובל בעולם.
- 9.1.1.2 רמת התועלות דומה למקובל בעולם (מגוון ואיכות המוצרים והשירותים).
- 9.1.1.3 דינאמיקת נתחי השוק גבוהה יחסית, ולא זוהתה בעיית ריכוזיות.
- 9.1.1.4 לא זוהתה רווחיות עודפת של היבואנים בארץ ביחס לרווחיות מצרפית של מפיצים ודילרים בעולם.

9.1.2. תחרותיות במקטע ההכרה וההשכרה - לא זהו כשלים מהותיים

- 9.1.2.1 רמת המחיר של שירותי הליסינג נמוכה ביחס לעולם, ונמצאת במגמת ירידה.
- 9.1.2.2 רמת התועלות דומה למקובל בעולם (מגוון ואיכות המוצרים והשירותים).
- 9.1.2.3 מקטע הליסינג איננו ריכוזי ביחס לעולם.
- 9.1.2.4 לא זוהתה רווחיות עודפת של חברות הליסינג ביחס לעולם – הרווחים במגמת שחיקה.

9.1.3. תחרותיות במקטע הרכב המשומש – זהו כשלים נקודתיים

- 9.1.3.1 אין בישראל מידע זמין בנושא היסטוריית רכב, והצרכן הפרטי נמצא במצב של היעדר שקיפות ופערי מידע מול מוכר הרכב המשומש (בעיקר המוכר הפרטי).
- 9.1.3.2 סוחרי הרכב בישראל אינם נדרשים להבטיח לצרכן את תקינות הרכב.
- 9.1.3.3 רמת המחיר של רכב משומש בישראל גבוהה יחסית, ככל הנראה עקב כח עודף של שחקני הליסינג במקטע הרכב המשומש (בעיקר ברכב צעיר).
- 9.1.4. עם זאת, כוחן הגדול של חברות הליסינג יוצר עיוות לרוחב תחום אספקת הרכב כולו
 - 9.1.4.1 חברות הליסינג יוצרות לחץ על יבואני הרכב להעניק להן הנחות משמעותיות ברכישת רכב חדש.
 - 9.1.4.2 יבואני הרכב העובדים עם חברות הליסינג מתקשים יותר לתת הנחות משמעותיות ללקוח הפרטי ברכישת רכב חדש.
 - 9.1.4.3 הדומיננטיות של חברות הליסינג במכירת רכב בגילאי 2-4, ובמיוחד בגיל 3, יוצרת שליטה על היצע רכב משומש באותם גילאים ואשר משפיעה על רמת המחיר של רכבים משומשים אשר הינה גבוהה יחסית.
 - 9.1.4.4 האטרקטיביות של הליסינג גורמת לעידוד נסועה, המביא למגוון השפעות שליליות: צריכת דלק מוגברת, גודש, זיהום, בלאי תשתיות, תאונות ועוד.
 - 9.1.4.5 יש לציין, שהתחרות הגבוהה הקיימת במקטע הליסינג מעבירה חלק מהכוח העודף של חברות הליסינג אל לקוחותיהן: עלות הליסינג נמוכה יחסית לעולם, וכלי הרכב הנמכרים ממוכרי ליסינג זולים (נמכרים בהנחה) בהשוואה לכלי רכב הנמכרים ממוכרים פרטיים⁸².

⁸² ועדיין, כאמור לעיל, מחירו של רכב משומש בישראל גבוה בהשוואה למחירו בחו"ל: גם המחיר האבסולוטי, גם המחיר ביחס למחיר המחירון, גם כשהרכב נמכר ממוכר פרטי וגם כשהרכב נמכר מסוחר רכב (כגון חברת ליסינג).

9.2. תחום אספקת השירותים (חלפים, תחזוקה, ביטוח ושמאות)

9.2.1. תחרותיות במקטע החלפים – מגוון של סיכונים וכשלים

- 9.2.1.1. שיעור החלפים המקוריים בישראל גבוה, ומחירי החלפים בישראל (מקורי ותחליפי) גבוהים.
- 9.2.1.2. נהלי יבוא ייחודיים מביאים לצמצום וייקור של מגוון החלפים הקיים בישראל.
- 9.2.1.3. חוסר ידע מקצועי והיעדר שקיפות בנושא מידע עסקי זמין מביאים לחוסר יכולת של הצרכן לבחור בצורה מושכלת מתוך המגוון הקיים במקטע החלפים.
- 9.2.1.4. יבואני הרכב נהנים מדומיננטיות המאפשרת להם לעודד, מחד, את הצרכנים להשתמש בחלפים מקוריים, ומאידך, את מוסכי רשת היבואן למכור לצרכנים חלפים מקוריים.
- 9.2.1.5. הלקוחות הגדולים בישראל זוכים להנחות חריגות בהיקפן לעומת הצרכן הפרטי, אשר יוצרות מנגנון של "ניפוח" המחיר לצרכן.

9.2.2. תחרותיות במקטע התחזוקה – מגוון של סיכונים וכשלים

- 9.2.2.1. יבואני הרכב נהנים מדומיננטיות המאפשרת להם לעודד את הצרכנים לטפל ברכבם במוסכי היבואן ובמקביל למנוע מהמוסכים העצמאיים גישה למידע וציוד מקצועי.
- 9.2.2.2. ההתנהלות בין המוסכים לצרכן מתאפיינת בהיעדר סטנדרט איכות וחוסר שקיפות מצד המוסך, ובהיעדר ידע ומידע מצד הצרכן.
- 9.2.2.3. תופעה נרחבת של מוסכים בלתי מורשים (אשר אינה זוכה לאכיפה אפקטיבית) יוצרת סיכונים בטיחותיים וסביבתיים, הפסד כספי למשק ופוגעת ביכולת התחרותית של מקטע המוסכים כולו.

9.2.3. ביטוח ושמאות – מספר כשלים נקודתיים

- 9.2.3.1. חוסר שקיפות באופן הערכת שווי הרכב על ידי המבטח.
- 9.2.3.2. מודל שמאי החוץ (רשימה) בישראל עלול ליצור חשש לטיפול באיכות נמוכה (כתוצאה מתגמול בסכום נקוב) – על אף שמדובר במודל יעיל המוזיל את גבוה הפרמיות.
- 9.2.3.3. יכולתו של הצרכן לבחור בשמאי פרטי מוגבלת, עקב קשיים תהליכיים ועלויות נוספות הנוצרים בעיקר במקרה של אי הסכמה.
- 9.2.3.4. פרמיות הביטוח יקרות יחסית לעולם – הדבר אינו נובע מרווחיות עודפת בקרב המבטחים, אלא מהשפעות של מקטעים אחרים בענף (מחירים גבוהים של רכב משומש וחלפים).

10. מיפוי מהלכים אפשריים להתמודדות עם הכשלים

10.1 מתודולוגיה

10.1.1 מיקוד במספר מצומצם של מהלכים מעודדי תחרות

10.1.1.1 לתפיסתנו, המודל המיטבי לקידום תחרות ולהגברת רווחת הצרכן הינו יצירת תשתית רגולטורית המאפשרת ומעודדת את כוחות השוק לפתח פתרונות והצעות תחרותיים לשיפור רווחת הצרכן. על הרגולטור להתמקד במספר מצומצם של מהלכים מעודדי תחרות, ולהשתמש בכלים מגבילים רק במקרים בהם כוחות השוק נכשלו באופן מובהק בפיתוח תחרות אפקטיבית. קיים סיכון גדול, שעודף רגולציה יפגע ברווחת הצרכן ובתחרות - הן בטווח הקצר והן בטווח הארוך.

10.1.2 תעדוף המהלכים – לפי הפוטנציאל ליצירת שינוי משמעותי והאפקטיביות הרגולטוריות

10.1.2.1 המסגרת המתודולוגית להערכה ותעדוף של המהלכים האפשריים מורכבת משני ממדים – פוטנציאל ליצירת שינוי משמעותי, ואפקטיביות רגולטורית.

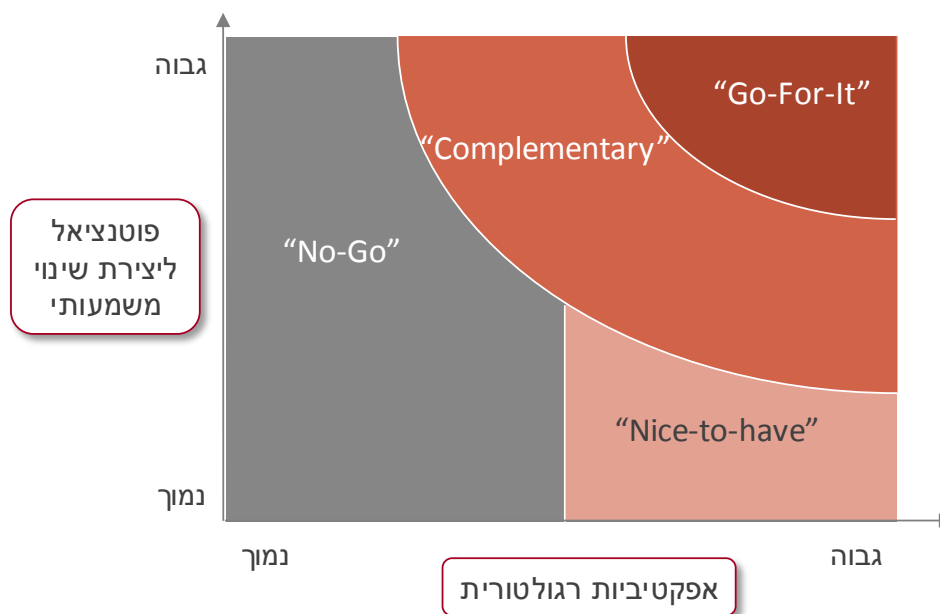
10.1.2.2 הערכת הפוטנציאל ליצירת שינוי משמעותי נבחנה בשני מישורים מרכזיים:

- **אטרקטיביות המהלך –** הגדלת התועלות והפחתת המחיר לצרכן, הגדלת התועלות למשק והגברת הדינאמיות בענף
- **ישימות המהלך –** מהירות להבשלה ולביצוע, והערכת היכולות הקיימות להוצאת המהלך לפועל ואכיפתו

10.1.2.3 הערכת האפקטיביות הרגולטורית נבחנה גם היא בשני מישורים מרכזיים:

- **ספציפי וממוקד לבעיה –** נותן מענה לבעיה שזוהתה
- **לא יוצר בעיות עתידיות –** לא יוצר עיוותים וכשלי שוק חדשים, ומהווה התערבות מינימלית בכלכלה החופשית

תרשים 74:



10.1.2.4. הערכת המהלכים לפי הפרמטרים יוצרת ארבעה אזורים בעלי משמעויות נורמטיביות שונות

- **Go-For-It** – מהלכים בעלי פוטנציאל גבוה ליצירת שינוי משמעותי ואפקטיביות רגולטורית גבוהה. אלה המהלכים המרכזיים שיש לקדם.
- **Complementary** – מהלכים בעלי פוטנציאל בינוני-גבוה ליצירת שינוי משמעותי ואפקטיביות רגולטורית בינונית-גבוהה. אלה מהלכים משלימים חשובים שיש לקדם יחד עם המהלכים המרכזיים.
- **Nice-To-Have** – מהלכים בעלי פוטנציאל בינוני-נמוך ליצירת שינוי משמעותי ואפקטיביות רגולטורית גבוהה, אשר ניתן לקדם, אך מוטב שלא יסיטו את תשומת הלב והמשאבים מהמהלכים המכוננים.
- **No-Go** – מהלכים שלא מומלץ לקדם עקב פוטנציאל נמוך, אפקטיביות רגולטורית נמוכה או שילוב של שניהם.

10.1.3. במסגרת העבודה המשותפת עם הוועדה הבין-משרדית, הועלו 37 מהלכים אפשריים להגברת התחרות בענף הרכב. כל המהלכים סווגו לפי מקטעי הענף ונבחנו על פי המתודולוגיה ה"ל". המשך הפרק מתאר את המהלכים האפשריים ומעריך אותם לפי הקריטריונים.

תרשים 75:

מיפוי מהלכים רגולטוריים אפשריים – תחום אספקת הרכב



מיפוי מהלכים רגולטוריים אפשריים – תחום אספקת השירותים



10.2. מקטע הרכב החדש

10.2.1. הפרדת מקטע היבוא מהשיווק –

10.2.1.1. **תיאור המהלך הנבחר:** יבואני הרכב לא יוכלו למכור רכב ישירות לצרכן, אלא באמצעות סוכנויות רכב ("דילרים") עצמאיות שאינן בבעלותם.

10.2.1.2. **ניתוח המהלך:** המהלך נועד להגביר את דינמיות מחירי הרכב החדש על ידי הגברת תחרות תוך-מותגית בין סוכנויות מכירות (דילרים) עצמאיות, ופתיחת אפשרות לקיומם של דילרים רב-מותגיים.

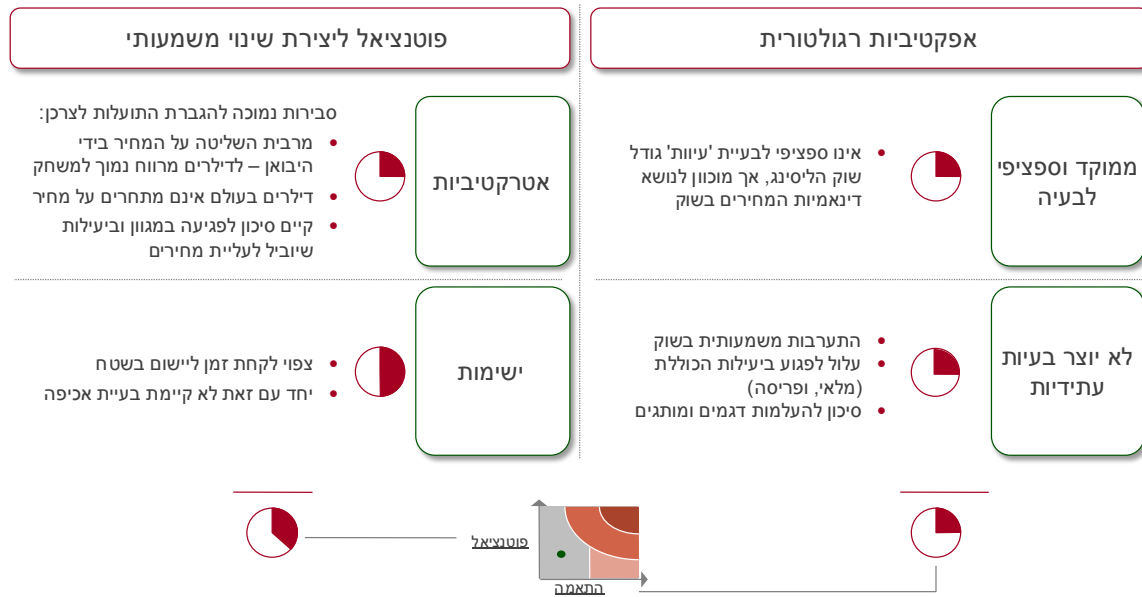
10.2.1.3. עם זאת, מהלך זה אינו צפוי להגביר את התועלות או להפחית את המחיר לצרכן. מרבית הסוכנים כיום אינם בבעלות היבואן, ועל כן הגורמים העיקריים לשליטתו של היבואן על המחיר לצרכן הינם הסכמי העבודה עם הסוכנים, והיותו הגוף המחזיק במלאים. מיסוד דילרים עצמאיים המחזיקים מלאים, עשוי לשמר את יכולתו של היבואן להשפיע על המחיר לצרכן דרך הסכמים, אך יגרע מהיתרון לגודל של היבואן, ועלול להוביל לתוספת עלויות ו/או סגירת סניפים. צמיחתם של דילרים גדולים עם מבנה עלויות דומה ליבואני הרכב איננו סביר בשוק קטן כמו ישראל.

10.2.1.4. בנוסף, לאור הנסיון באיחוד האירופי שנחל הצלחה מוגבלת בלבד, קיימת סבירות נמוכה שמודל רב מותגי יתפוס תאוצה ויביא להפחתת המחיר לצרכן. זכיון למספר מותגים מגדיל את העלויות לדילר שכן דרישות היצרנים מוכפלות (שטח ונראות אולם התצוגה, שימוש במערכות מידע נפרדות, וכו'), וסיכוי המלאי של הדילרים גדלים גם הם בהתאם.

10.2.1.5. חשוב לציין כי דילרים נפוצים בעולם בעיקר בשווקים גדולים, ומאפשרים פריסה גיאוגרפית טובה יותר עבור המותג. חקיקה התומכת בהפרדה מבנית בין היבואן/ייצור והשיווק נהוגה במדינות ארה"ב, שם נוהג הממשל המקומי לאסור על היצרנים למכור באופן ישיר ללקוח הסופי, ובכך להגן על עסקי הדילרים המקומיים. הסכמי העבודה בין היצרנים והדילרים הינם מורכבים ומאופיינים ביחסי כוחות לא פרופורציונאליים. הרגולציה בארה"ב ובאירופה נדרשת להתערב גם בהסכמים עצמם כדי למזער את השפעת היצרנים על פעילות הדילרים. נסיונות של הרגולטור למסד דרך הסכמים אלה מודל דילרים רב מותגי זכו להצלחה מוגבלת.

10.2.1.6. מיסוד חברות הליסינג כדילרים במקום היבואנים עשוי לאפשר קיומם של מספר דילרים עם יתרון לגודל אך הינו בעל סיכון רב ליצירת בעיות עתידיות. בעוד שאנו מסמנים את גודלן וכוחן של חברות הליסינג כעיוות מהותי, המהלך עלול לגרום להתחזקות של חברות הליסינג ולירידה בתועלות ללקוח. כחברות ליסינג, לא סביר שינהיגו דינמיות מחירים גבוהה אשר עלולה לפגוע בפעילות הליבה שלהן. רמת הריכוזיות בקרב חברות הליסינג גבוהה יותר מרמת ריכוזיות היבואנים, ועל כן העברת פעילות השיווק מן היבואנים לחברות הליסינג עלולה לפגוע בדינמיות התחרותית בשוק. לאור המגבלות של המודל הרב מותגי, סביר שחברות הליסינג יבחרו בקומץ של מותגים ודגמים אותם ישווקו (אשר הינם רווחיים ביותר עבורם) וכך יביאו להקטנת מגוון המותגים המוצעים וצמצום יכולת הבחירה של הלקוח.

10.2.1.7. **המלצה:** לא לקדם.



10.2.2. הסדרת ומיסוד היבוא האישי

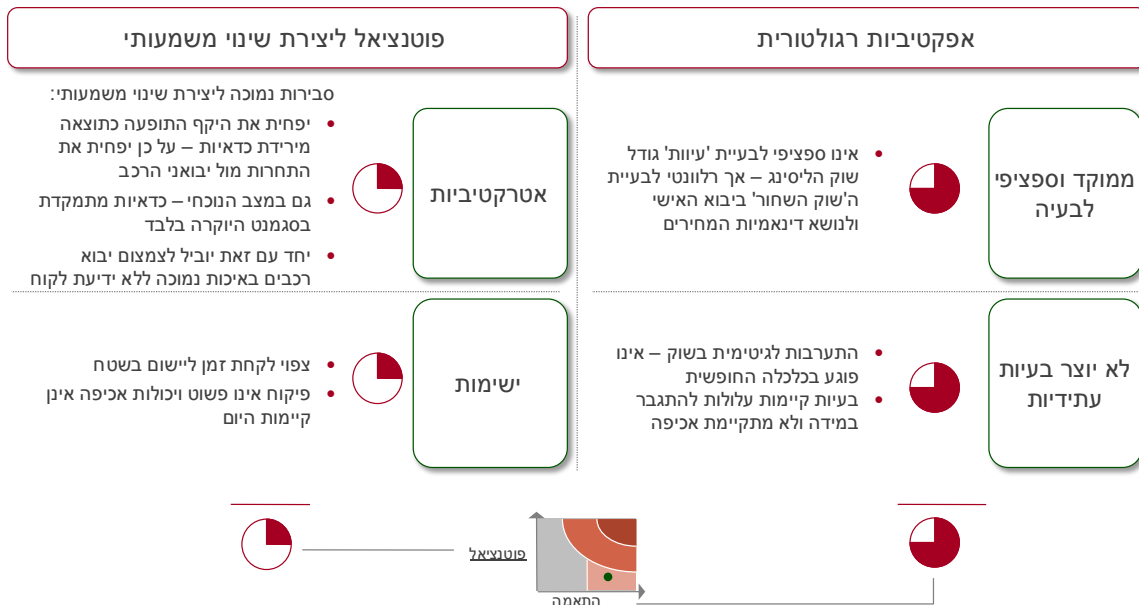
10.2.2.1. **תיאור המהלך הנבחן:** הסדרת העיסוק ביעוץ ליבוא אישי והגברת פיקוח על יבוא אישי

10.2.2.2. **ניתוח המהלך:** תופעת היבוא האישי התעצמה בשנים האחרונות והפכה לאלטרנטיבה של ממש עבור לקוחות בסגמנט היוקרה. בד בבד עם צמיחת התופעה, התפתח עיסוק של ייעוץ יבוא אישי אשר מלווה את הלקוח בתהליך יבוא הרכב על שלביו השונים, מיצירת הקשר עם הסוכן בחו"ל ועד לרישום הרכב בישראל.

10.2.2.3. נהלי היבוא האישי מאפשרים יבוא של רכבים משומשים (עד גיל שנתיים), ורכישה מגורמים שאינם רשמיים (יצרנים או דילרים מורשים) ועל כן קיים קושי להתחקות אחר הסוכנים והבעלים הקודמים של הרכב וישנה שונות גדולה במחירי הרכבים. הקושי באימות מחיר הרכב המיובא ביבוא אישי יוצר קשיי אכיפה בתחום המס, אשר נקבע כאמור על פי מחירי ה-CIF.

10.2.2.4. לאור קשיים אלה, הסדרה של עיסוק היועצים ברשיון והגברת הפיקוח על היבוא האישי יגנו על הלקוח הפרטי על ידי קביעת סטנדרט לשירותי ייעוץ, וישפרו את יכולת האכיפה. אפשרות יבוא רכבים כיד 0 (במידה ונרשמו על שם הדילר במדינת המקור) בדומה ליבוא המקביל, תמנע ירידת ערך ללקוח שלא לצורך.

10.2.2.5. **המלצה:** ניתן לקדם.



10.2.3. עידוד היבוא המקביל

10.2.3.1 **תיאור המהלך הנבחר:** שינוי שיטת המיסוי או מתן הטבת מס ליבואנים מקבילים; חיוב יבואנים ישירים להעניק שירותי recall לכלל הרכבים בדגמים המיובאים על ידם ללא תשלום; הקלה בדרישות הון מיבואנים מקבילים; ואפשרות יבוא כיד 0.

10.2.3.2 **ניתוח המהלך:** יבוא מקביל של רכבים עשוי ליצור תחרות תוך-מותרת בין רשת ההפצה של היצרן-יבואן ישיר, ובין היבואן המקביל ובכך להביא להפחתת המחיר לצרכן, להגדלת התועלות ולשיפור הדינמיות בשוק. עם זאת, ליבוא המקביל פוטנציאל ליצור שינוי משמעותי, רק במידה ויש באפשרות היבואנים לייבא רכבים בכמויות גדולות יחסית, ובאופן רציף. יבוא בכמויות קטנות ו/או על בסיס הזדמנותי עשוי להביא לירידת מחירים רגעית בלבד ו/או לשמור על היבואנים מהעלאת מחירים חריגות במיוחד. קיימים היום חסמים אשר מונעים התפתחות כזו של יבוא מקביל בישראל.

10.2.3.3 **התערבות היצרן:** גם רשת ההפצה המקבילה מתחילה ממכירות של היצרן לדילר בחו"ל, ועל כן, בכוחו של היצרן למנוע או להגביל את המכירות של דילרים ליבואנים מקבילים אשר פוגעים ברשת ההפצה הישירה שלהם.

10.2.3.4 **נחיתות בעלויות:** עלות הרכבים ליבואן המקביל הקונה מהדילר, גבוהה מזו של היבואן הישיר בישראל אשר רוכש ישירות מהיצרן, ואף זוכה להנחה (עקב שיעור המיסוי) בהשוואה למדינות אחרות. פערי העלויות הללו מועצמים על ידי שיטת המיסוי בישראל, הנקבעת על בסיס עלות היבואן, ומאופיינת ב"מס על מס" (מכס, מס קניה, מע"מ). גם עלויות התפעול של היבואן המקביל גבוהות מאלה של היבואן הישיר אשר נהנה מיתרון לגודל.

10.2.3.5 **נחיתות המוצר:** רכבים הנמכרים ברשת ההפצה של היצרן-יבואן, מובטחים מפני תקלות בטיחותיות שמקורם ביצור הרכב, אך יתגלו בעתיד (recall), ונהנים בשנים הראשונות מאחריות יצרן. בעת הפצה ברשת מקבילה, יפקעו אחריות היצרן והבטחת טיפולי ה-recall, והלקוח/יבואן מקביל ישאו בסיכון לתקלות. עבור היבואן המקביל, מתן שירותים אלה כרוך בעלויות גבוהות של פיתוח היכולות המתאימות. עבור הלקוח, קיים סיכון ל"היעלמות" היבואן המקביל. חשוב לציין, שבחלק מן המקרים מדובר בתקלות בטיחותיות העלולות לסכן את חייהם של הנוסעים ברכב ובכביש.

10.2.3.6 בנוסף, רכבים אשר נרשמו לראשונה במדינה אחרת, בין אם על שם הסוחר או על שמו של כל אדם אחר, נרשמים שוב בישראל ועל כן לקוח ישראלי הקונה מיבואן מקביל רכב חדש, ירשם כיד 2, וערכו של הרכב יפגע.

10.2.3.7 **תקנות רגולטוריות:** בישראל ישנו איסור על יבוא של רכב משומש. איסור זה תורם לבקרה ושמירה על רמת הבטיחות, איכות וגיל מצבת הרכב כמו גם על רמות הזיהום הסביבתי. עם זאת, יבוא של רכבים משומשים מהווה אפיק מרכזי בהתפתחות של יבוא מקביל בעולם שכן שם מעורבותו של היצרן נמוכה יותר, שונות המחירים גבוהה יותר ופערי המחירים גדולים יותר.

10.2.3.8 יבואנים מקבילים נתקלים בקושי נוסף - דרישות הון דומות לדרישות ההון מהיבואנים הישירים – זאת למרות שמדובר ביבוא בכמויות קטנות יותר.

10.2.3.9 על אף שללא הסרת החסמים המשמעותיים (אישור יבוא רכב משומש, הפחתת המיסוי על רכב) התפתחות היבוא מקביל לא צפויה להביא לשינוי משמעותי בענף, יש לפעול להסרת החסמים אשר יאפשרו מיצוי הפוטנציאל האפשרי של יבוא מקביל בישראל.

10.2.3.10 **שינוי שיטת המיסוי:** כדי לבטל את העצמת פערי העלויות ולהגדיל את הפוטנציאל של יבואן מקביל למצוא רכבים בפערי מחירים משמעותיים, נבחנו חלופות לשיטת המיסוי הנוכחית: החלת מס קנייה כנגזרת מהמחיר לצרכן, או החלת מס כנגזרת ממפרט הרכב. בבחינת היתרונות של שינוי שיטת המיסוי לצורך עידוד היבוא המקביל אל מול החסרונות הנובעים מקשיי היישום והאכיפה והסיכון לעליית מחירים נראה כי מהלך זה אינו כדאי.

טבלה 6:

חלופות לשינוי שיטת המיסוי על רכב חדש

חלופה II: מס כנגזרת מ'מפרט'	חלופה I: מס כנגזרת ממחיר לצרכן	מודל נוכחי: מס כנגזרת מ'עלות כניסה'	
<ul style="list-style-type: none"> % קבוע X נפח מנוע כ"ס הנחה מבוססת רמת זיהום 	<ul style="list-style-type: none"> % קבוע X מחיר מחירון לצרכן הנחה מבוססת רמת זיהום 	<ul style="list-style-type: none"> CIF X % קבוע הנחה מבוססת רמת זיהום 	
<ul style="list-style-type: none"> פשוט יחסית לפיקוח ואכיפה מקטין פערי הנחה למוסדיים (ולאו נתח המס בהנחה) מאפשר תחרות מצד יבוא מקביל/אישי 	<ul style="list-style-type: none"> תמריץ מהותי להנחות יצרן מאפשר תחרות מצד יבוא מקביל/אישי 	<ul style="list-style-type: none"> פשוט יחסית לפיקוח ואכיפה תמריץ מהותי להנחות יצרן 	יתרונות מרכזיים
<ul style="list-style-type: none"> קושי בקביעת נוסחה מתאימה עקב היעדר מתאם מלא בין מפרט מסוים וערך הרכב מוריד תמריץ היצרן להנחות ואף עלול להוביל לייקור במקרים מסויימים מטעמי מיצוב 	<ul style="list-style-type: none"> מאפשר העצמת הנחות לצרכן מוסדי (יצירת 'תתי' דגמים) עלול לעודד יצרנים להסגת מחיר מרכבים לחלפים מורכב ליישום (אכיפה/פיקוח) 	<ul style="list-style-type: none"> מאפשר העצמת הנחות לצרכן מוסדי (יצירת 'תתי' דגמים) מהווה חסם כניסה ליבוא מקביל עלול לעודד יצרנים להסגת מחיר מרכבים לחלפים 	חסרונות מרכזיים

10.2.3.11 **הטבת מס ליבואן מקביל:** כדי להקל על חדירת היבוא המקביל לשוק הישראלי, ניתן להעניק ליבואנים מקבילים הטבת מס אשר תהווה יתרון תחרותי ותאפשר יבוא מקביל של רכבים בפערי מחירים משמעותיים. עם זאת, מיד עם פקיעת התוקף של ההטבה יאבדו היבואנים המקבילים את יתרוןם, והיבוא המקביל יתמעט בבת אחת.

10.2.3.12 **חיוב יבואנים ישירים לתת שירותי recall ללא תשלום:** עבור דגמים אשר משווקים על ידי היבואן הישיר בישראל, יחויבו היבואנים הישירים לתת שירותי recall (ביצוע התיקון+חלפים) ללא תשלום לכל הרכבים הרשומים בישראל, כולל רכבים אשר הגיעו ביבוא מקביל. ההודעה לבעלי הרכבים הנדרשים להגיע ל-recall תעשה בשיתוף של

משרד התחבורה עם היבואן הישיר. משרד התחבורה יהיה אחראי לבצע מעקב אחר קמפייני recall במדינות המקור עבור דגמי הרכבים הרשומים בישראל ולהעביר ליבואן הישיר מידע רלוונטי אודות הקמפיינים ופרטי ההתקשרות של בעלי הרכבים בישראל. יבואן הרכב הישיר יצור קשר עם בעלי הרכבים ויזמנם לטיפול באחד ממוסכיו.

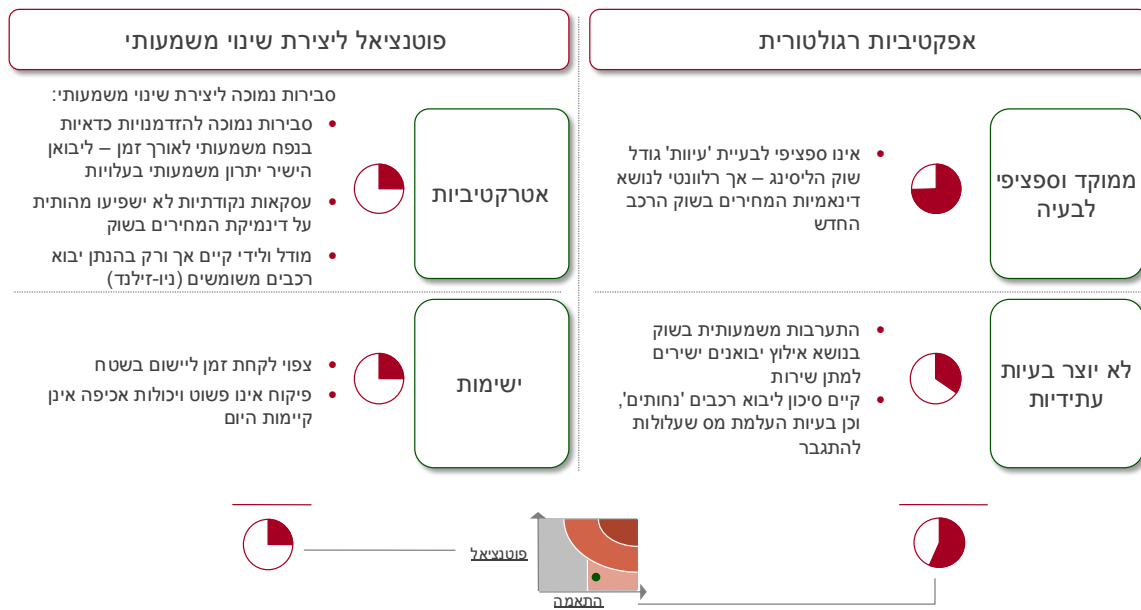
10.2.3.13. על אף שמדובר בהתערבות משמעותית בשוק, חיוב היבואנים לטפל בדגמים המיובאים על ידי יבואן לשמירה על הבטיחות של מרבית הרכבים שיגיעו לישראל לצד מינום עלויות נוספות ליבואני הרכב הישירים. שכן, מהלך זה אינו דורש מיבואני הרכב הישירים פיתוח יכולות חדשות, וישנה סבירות גבוהה שיקבלו פיצויים עבור התיקון מיצרני הרכב (בדומה למקובל בניו זילנד).

10.2.3.14. קיים סיכון לרמת הבטיחות של דגמים אשר אינם מיובאים על ידי היבואנים הישירים (אשר לא יחויבו להעניק טיפולי recall), אך אלה צפויים להיות מעטים יחסית, ואנו מאמינים שיהיה זה לא סביר לדרוש מיבואני הרכב הישירים לפתח יכולות מתאימות עבור כמות מעטה יחסית של רכבים, אשר מיובאים על ידי המתחרים.

10.2.3.15. **אפשרות יבוא כיד 0:** רכבים חדשים אשר נרשמו על שם הדילר במדינת המקור, ירשמו בישראל כיד 0, כלומר הלקוח הרוכש את הרכב ירשם כיד 1 וערכו של הרכב לא יפגע.

10.2.3.16. **הקלה בדרישות הון מיבואנים מקבילים:** דרישות ההון מיבואנים מקבילים יקבעו באופן מדורג לפי נפח הפעילות, כך שלא יהוו חסם ליבואנים בעלי חוסן פיננסי מספק.

10.2.3.17. **המלצה:** שינוי שיטת המיסוי או הטבת מס ליבואנים מקבילים – לא לקדם. חיוב יבואנים ישירים להעניק שירותי recall לכלל הרכבים בדגמים המיובאים על ידם ללא תשלום; הקלה בדרישות הון מיבואנים מקבילים; ואפשרות יבוא כיד 0 – ניתן לקדם.



10.2.4 הגבלת נתח שוק של יבואנים

10.2.4.1. **תיאור המהלך הנבחן:** יבואן המחזיק ביותר מ-8% נתח שוק, לא יורשה לייבא יותר ממותג רכב אחד, אלא אם המותגים שייכים לאותו קונצרן יצרני.

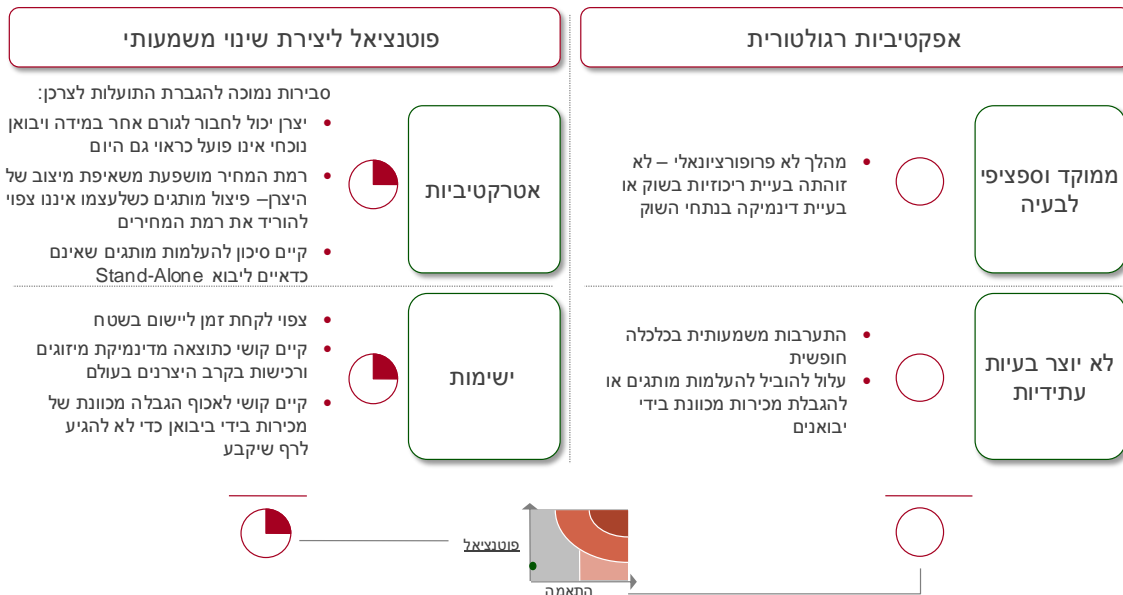
10.2.4.2. **ניתוח המהלך:** המהלך נועד להגביל את הריכוזיות של יבואני הרכב, ולעודד תחרות בין מותגים המשווקים היום על ידי אותו היבואן אך הוא אינו ממוקד בבעיה שזוהתה. רמת הריכוזיות של יבואני הרכב איננה גבוהה בהשוואה לרמת הריכוזיות של קונצרני הייצור/יבואני הרכב במדינות אחרות. גם רמת הריכוזיות של המותגים בישראל דומה למקובל בעולם. בנוסף, הפרקטיקה של יבואני רכב עצמאיים לקשור הסכמים עם מספר קונצרנים מקובלת בשווקים קטנים בהם אין נוכחות של יצרני הרכב עצמם והינה בעלת יתרונות כלכליים.

10.2.4.3 במידה ויבוא של מספר מותגים על ידי אותו יבואן אכן פוגע באחד המותגים, היצרן יפעל לקידום המותג, ובמקרה הצורך יעביר את הזכויות ליבואן אחר.

10.2.4.4 יישום המהלך מהווה התערבות משמעותית מאד בכלכלה החופשית, ועלול לגרום דווקא לעליית הריכוזיות בעקבות החלשותם ואף העלמותם של מותגים קטנים אשר היקף הפעילות שלהם קטן מכדי שיהיה כדאי לייבאם לבד. כמו כן, יבואנים עשויים לפעול להגבלה מכוונת של נתחי השוק למשל על ידי העלאת מחירים.

10.2.4.5 חשוב לזכור כי ענף הרכב העולמי הינו דינאמי ויישום המהלך ידרוש התאמות של יבואני הרכב לשינויים התכופים בהרכבי הבעלות ושיתופי הפעולה בעולם.

10.2.4.6 **המלצה:** לא לקדם.



10.2.5 ביטול רישום "יד" לסוחרי רכב חדש

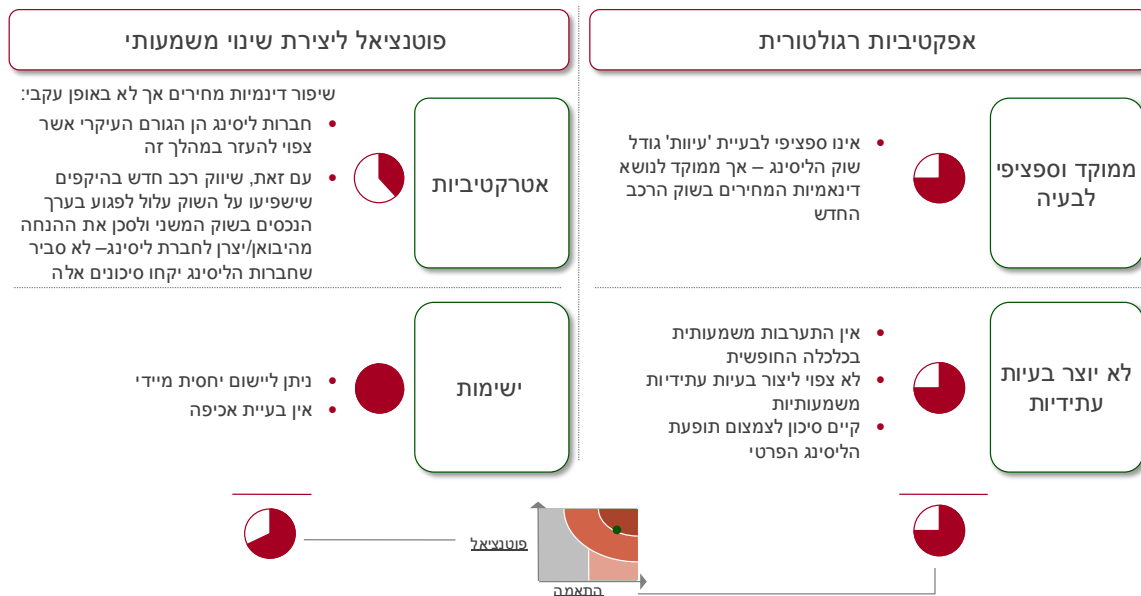
10.2.5.1 **תיאור המהלך הנבחר:** סוחרי רכב חדש לא ידרשו להירשם כבעלים ("יד"), כך שהקונה ירשם כיד ראשונה.

10.2.5.2 **ניתוח המהלך:** חברות הליסינג המשווקות היום עודפי מלאי של רכבים חדשים, מעבירות ללקוח הפרטי חלק מן ההנחה הניתנת להם מהיבואן, ובכך מהווים תחרות ליבואני הרכב. עם זאת, חברות הליסינג נדרשות לרשום יד בעת הרכישה מהיבואן ועל כן לקוח הרוכש מחברת הליסינג ירשם כיד שניה מליסינג, וערכו של הרכב כבשוק הרכב המשומש יפגע בהתאם. ביטול הדרישה מחברות הליסינג לרשום "יד", יאפשר תחרות ישירה של חברות הליסינג עם יבואני הרכב ועשוי לתרום לדינאמיות המחירים בשוק הרכב החדש.

10.2.5.3 עם זאת, חברות הליסינג לא צפויות להגדיל באופן משמעותי את מכירות הרכב החדש בעקבות המהלך, כדי לא לסכן את פעילות הליביה שלהן. השפעות מהותיות על מחירי הרכבים החדשים עלולים לפגוע בערך הנכסים בשוק הרכב המשומש, המהווה בטוחה והכנסה מהותית עבור חברות הליסינג. בנוסף, המהלך מסכן את ההנחות הניתנות מהיבואן ו/או היצרן לחברת הליסינג.

10.2.5.4 המהלך יאפשר כמובן כניסה גם של סוחרי רכב חדש שאינם פעילים בתחום הליסינג היום. עם זאת, הקמת סוכנות מכירות עצמאית ונפרדת מהיבואנים כרוכה בעלויות וסיכונים רבים ולכן היקף התופעה צפוי להיות מוגבל.

10.2.5.5 **המלצה:** מהלך משלים - לקדם.



10.3. מקטע ההכרה וההשכרה

10.3.1. **צמצום הדומיננטיות של חברות הליינג – בעקבות רפורמות המיסוי האחרונות** (העלאת שווי שימוש ומעבר לשווי שימוש לינארי, מיסוי ירוק) ישנה אינדיקציה לירידה בגודלו של המקטע, אשר עשוי להתפתח למגמה רחבה יותר של הפחתת הדומיננטיות של חברות הליינג. בבחינת מהלכים נוספים לצמצום דומיננטיות זו, יש לבחון כיצד ישתלבו עם תרחישי התפתחות השוק כדי שלא לעצור את המגמה מחד, ולא להביא לקריסת החברות מאידך.

1. הפרדת שווי שימוש עבור הטבת דלק –

10.3.1.1. **תיאור המהלך הנבחן:** הפרדת חישוב שווי השימוש ברכב צמוד לשני מרכיבים: מרכיב הרכב (קבלת הטבת רכב) ומרכיב הדלק (קבלת דלק חופשי הכולל דלק לנסועה פרטית מהמעביד).

10.3.1.2. **סקירה - שווי השימוש והרפורמה בבריטניה:**

1. **רקע:** רכב צמוד מהווה עבור העובד הטבה כספית כאשר ניתן לעשות בו שימוש לנסועה פרטית ולכן מערכת המס שואפת לכמת את שווי השימוש לצרכי מס, כפי שהיה ממוסה אילו היה מדובר בהכנסה.

מדינות בוחרות בשיטות מיסוי שונות כדי לכמת את שווי השימוש - מרבית המדינות באירופה קובעות את שווי השימוש כשיעור ממחיר המחירון (ראה סעיף 4.2.2.4 והתרשים שם), ומשקללות מרכיב של זיהום סביבתי בין אם באופן ישיר על ידי רמת הזיהום של הרכב, או באופן עקיף על פי צריכת הדלק או רמת הנסועה.⁸³ עם זאת, באף אחת מהמדינות שנבדקו לא קיים מיסוי ספציפי לפי הנסועה בפועל.

2. **המודל הבריטי – הפחתת התמריץ ל"דלק חופשי":** שיטת שווי השימוש בבריטניה מפרידה בין מיסוי על מרכיב הרכב ומיסוי על מרכיב הנסועה. **מרכיב הרכב** חל על כל משתמשי הרכב הצמוד⁸⁴ (במידה וזמין לנסועה פרטית), ואילו **מרכיב הנסועה** כולל מיסוי רק על משתמשי הרכב אשר מקבלים הטבת דלק על נסועה פרטית.

⁸³ לדוגמה, בהולנד שווי השימוש השנתי נקבע כ-25% ממחיר המחירון במידה והנסועה הפרטית עולה על 500 ק"מ בשנה וניתנת הנחה על רמת זיהום נמוך; באוסטריה שווי השימוש השנתי נקבע כ-18% ממחיר רכישת הרכב (מקסימום € 7200 בשנה) וניתנת הנחה על שימוש פרטי נמוך; בדנמרק שווי השימוש נקבע שווי השימוש לפי מדרגות. מדרגת מס ראשונה של 25% על ערך הרכב עד שווי של \$53,000, ו-20% נוספים על יתרת ערך הרכב. הנוסף, נקבע מיסוי לפי רמת הזיהום של הרכב.

⁸⁴ פרט לבעלי הכנסה שנתית הנמוכה מ-8,500 פאונד וחריגים נוספים (רכבי בטחון, pool car וכו')

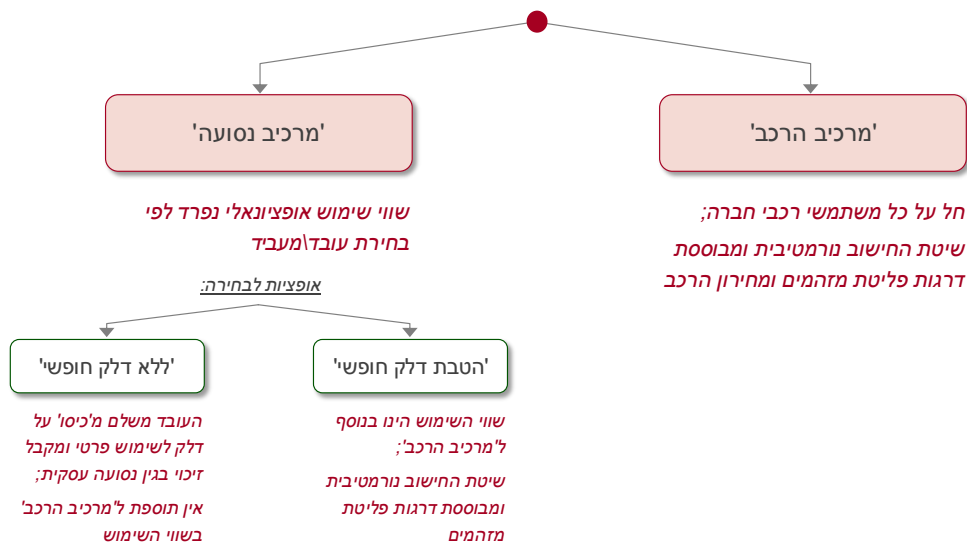
שיטת שווי השימוש עד 2002 – נורמטיבית

- **מרכיב הרכב** - שווי השימוש השנתי נקבע בשיעור של 35% ממחיר המחירון. במידה והנסועה העסקית גבוהה מ-2,500 מייל בשנה, שווי השימוש יורד ל-25% ממחיר המחירון ובמידה והנסועה העסקית גבוהה מ-18,000 מייל בשנה שווי השימוש יורד ל-15% ממחיר המחירון.
- **מרכיב הדלק** – נכון לשנת 2002, אם העובד קיבל דלק לשימוש פרטי מהמעביד, שווי השימוש השנתי נקבע כסכום קבוע, לפי סוג המנוע (בנזין/דיזל) ונפח המנוע. כך למשל, עבור רכב המנוע בבנזין עם נפח מנוע הקטן או שווה ל-1,400 סמ"ק שווי השימוש השנתי היה £2,240, עבור רכב המנוע בבנזין עם נפח מנוע בין 1,400-2,000 סמ"ק, שווי השימוש השנתי היה £2,850 ועבור רכב המנוע בבנזין עם נפח מנוע גדול מ-2,000, שווי השימוש השנתי היה £4,200.⁸⁵

הרפורמה בשיטת המיסוי ב-2002 – מעבר לשיטה ירוקה

- הרפורמה הביאה לשינוי שיטת המיסוי, שבבסיסה מעבר ל"שיטה ירוקה", שבה רמת הזיהום משפיעה על מרכיב הרכב ובנוסף העלאת חלקו של מרכיב הדלק אשר השתנה כך שגם יושפע מרמת הזיהום. **מרכיב הרכב** מחושב באופן נורמטיבי על בסיס דרגות פליטת המזהמים ומחיר המחירון של הרכב. **מרכיב הנסועה** מחושב באחד משני אופנים, לפי בחירת העובד/מעביד, עם "הטבת דלק חופשי" או "ללא הטבת דלק חופשי".

תרשים 77:



- **מרכיב הרכב**: שווי השימוש על מרכיב הרכב נקבע כאחוז ממחיר המחירון של הרכב כחדש⁸⁶. האחוז הרלוונטי נקבע לפי רמת פליטת המזהמים של הרכב ומהווה תמריץ לבחירת רכבים פחות מזהמים. עבור רכב עם רמת פליטת מזהמים נמוכה ($gCO_2/km < 99$) ישלם העובד שווי שימוש של 10% ממחיר המחירון, ואילו עבור רכב עם רמת פליטת מזהמים גבוהה יותר, העובד ישלם

⁸⁵ רכבים המונעים בדיזל: עבור רכבים עם נפח מנוע עד 2,000 סמ"ק שווי השימוש השנתי היה £2,850, עבור

רכבים עם נפח מנוע גדול מ-2,000 סמ"ק שווי השימוש השנתי היה £4,200.

⁸⁶ גם עבור רכב משומש ייעשה שימוש במחיר המחירון שלו כחדש. כמו כן, מוסיפים למחיר הרכב את העלות שלאביזרים שנרכשו לאחר העברת הרכב לעובד

שווי שימוש של 11% עם תוספת של 1% על כל 5 gCO₂/km מעבר ל-100⁸⁷. לדוגמא, עבור רכב צמוד מדגם פורד פוקוס במחיר £15,435 ועם פליטת gCO₂/km⁸⁸ 185, ישלם העובד £4,321 (15,435 X 28%). שווי השימוש לצרכי מס יופחת אם העובד משתתף מכספו בתשלום על הרכב (רכישתו או מימונו השוטף)⁸⁹ או אם הרכב היה זמין לו רק בחלק מסויים מהשנה.

● **מרכיב הנסועה – "הטבת דלק חופשי":** לשווי השימוש על מרכיב הרכב, נוסף שווי שימוש נורמטיבי עבור "הטבת הדלק החופשי" שמבוסס על מספר קבוע כפול אחוז הנגזר מרמת הזיהום של הרכב. שווי השימוש מחושב כיום כאחוז מהמספר £20,200⁹⁰. האחוז לצורך החישוב זהה לאחוז לצורך חישוב מרכיב הרכב. לדוגמא, עובד עם רכב צמוד מסוג פורד פוקוס המקבל "הטבת דלק חופשי" ישלם על מרכיב הנסועה £5,656 (20,200 X 28%). גובה שווי השימוש הנורמטיבי מתאים לנסועה של כ-50,000 ק"מ בשנה. שווי השימוש יופחת אם ההטבה ניתנה רק בחלק מהשנה או אם העובד השתתף בשימוש הפרטי ברכב⁹¹. התוספת לשווי השימוש מפחיתה משמעותית את הטבת המס בגין עלות שולית אפס למייל, מפחיתה את הביקוש להטבת הדלק החופשית, ומהווה תמריץ להפחתה כוללת של הנסועה הפרטית.

● **מרכיב הנסועה – "ללא דלק חופשי":** במידה ואין שימוש ב"הטבת דלק חופשי", שווי השימוש נותר מרכיב הרכב בלבד. העובד והמעביד מגיעים להסדר בו צד אחד (העובד/המעסיק) משלם עבור כל ההוצאות, ומקבל זיכוי מן הצד השני (העובד מקבל זיכוי עבור הוצאות בגין נסועה עסקית ואילו המעסיק מקבל זיכוי עבור הוצאות בגין נסועה פרטית). גובה החזר הכספי על כל מייל של נסיעה הינו מוגדר ונקבע על ידי רשות המסים לפי הרכב בו נעשה שימוש.

– **בשימוש ברכב חברה** הזיכוי מגלם את עלות הדלק בלבד ומחושב לפי מייל. גובה הזיכוי לכל מייל נקבע לפי נפח וסוג המנוע ומתעדכן אחת לרבעון עם שינויים במחירי הדלק.

– **בשימוש ברכב פרטי** הזיכוי מגלם את עלות הדלק והבלאי ומחושב לפי סוג הרכב (ואן ופרטי, אופנוע, אפניים), ומדרגות נסועה (עד 10,000 מייל נקבע החזר מסוים לכל מייל ומעל 10,000 מייל החזר נמוך יותר). גובה הזיכוי התעדכן לאחרונה אחרי מספר שנים שבהן היה קבוע.

מרכיב הזיכוי ואופן חישובו מונעים אפשרות ליצור הטבת שכר שאינה חייבת במס דרך גובה החזר, ובכך יש "אדישות" בבחירת רכב חברה לעומת רכב פרטי ונמנע תמריץ להגברת נסועה עסקית ברכב פרטי.

● **השפעות הרפורמה על הרכב צמוד:** השינויים בשיטת המיסוי בבריטניה השפיעו במידה ניכרת על היקף ואופן השימוש ברכב צמוד. כמות רכבי החברה ירדה ב-25%, הביקושים לרכבים עם מנועי דיזל עלו על חשבון רכבים המונעים בבנזין, והיתה ירידה במספר העובדים המקבלים הטבת דלק חופשי.

⁸⁷ ישנה סקאלה נוספת עבור רכבים עם פליטת מזהמים נמוכה מ-99, המגיעה לשווי שימוש של 0-5% ממחיר המחירון. הקשחה הדרגתית של מדרגות הזיהום תתבצע עד 2016.

⁸⁸ פורד פוקוס 1.6, אוטומטית, 4DR, 16V, 14 in tyre, עלותה בבריטניה שקולה ל-£15,435 פאונד בינואר 2011 (מחיר הוצא מאירו בשע"ח 1.26 עדכני ליולי)

⁸⁹ עד סכום של 5,000 פאונד, ההפחתה כוללת גם השתתפות בעלות אביזרים שנרכשו לאחר קבלת הרכב הע"י

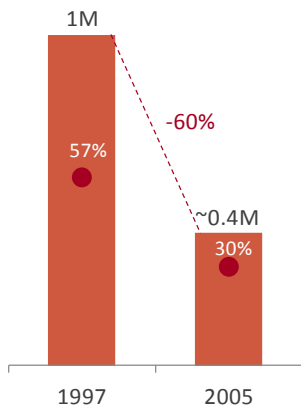
⁹⁰ שינוי מרכיב הדלק החופשי החל ב-2003 וכלל עליה הדרגתית של "הקבוע" עד לרמתו נכון לשנת המס-2012

2013 שהינה 20,200 פאונד

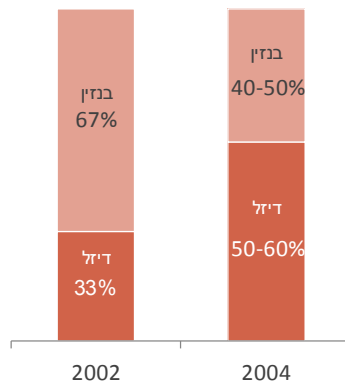
⁹¹ סכום ההשתתפות יופחת מסכום המס הסופי לתשלום על ההטבה (כלומר, לא מהערך הקבוע של 20,200)

תרשים 78:

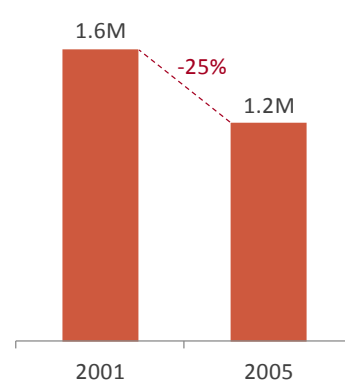
נהגי רכבי חברה המקבלים הטבת דלק (כמות ו-% לפני ואחרי הרפורמה*)



התפלגות סוגי מנוע לפני ואחרי הרפורמה



כמות רכבי חברה לפני ואחרי הרפורמה



מקור: IEPP, HMRC

10.3.1.3 **ניתוח המהלך הנבחר:** הפרדת שווי שימוש עבור הטבת דלק חופשי משווי השימוש עבור הרכב, בדומה למודל הבריטי, עשויה להביא לצמצום הדומיננטיות של מקטע הליסינג. הפחתת הכדאיות של הטבת הדלק החופשי, עשויה להוריד את הביקוש לרכב צמוד בקרב אותם נהגים אשר הטבת הדלק מהווה עבורם ערך מוסף מרכזי. יתכן ותהיה עליה בביקוש לרכב צמוד עבור נהגים עם נסועה נמוכה, אך לאור התחליפים הקיימים כיום עם כניסת הרכבים ה"ירוקים" הזולים, סביר שאם תתרחש עליה, היא תהיה קטנה יחסית.

10.3.1.4 בנוסף, החלת תשלום "ריאלי" על נסועה תפחית את התמריץ ("הטבת המס") לנסועה גבוהה, תביא לירידה בהיקף הנסועה ולהשלכות משמעותיות נוספות למשק: הפחתת בלאי הרכבים והתשתיות, הגודש בכבישים, תאונות הדרכים וזיהום האוויר.

10.3.1.5 יישום המהלך ואכיפתו ידרשו יכולות חדשות במעקב אחר תיעוד והפרדה מהימנים של נסועה עסקית מנסועה פרטית.

10.3.1.6 **המלצה:** מהלך מרכזי – לבחינה עתידית. הערכת התרחישים האפשריים מיישום מידי של המהלך נבחנים בנפרד.

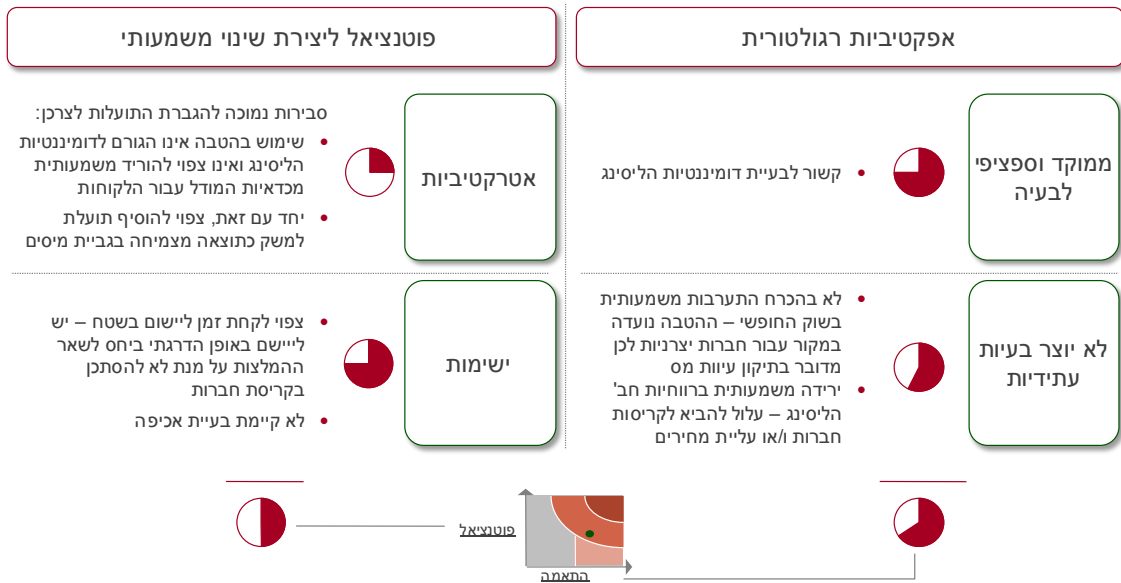
II. ביטול הטבת מס לחברות הליסינג

10.3.1.7 **תיאור המהלך הנבחר:** ביטול השימוש של חברות הליסינג בסעיף 96 "החלפת מכונה במכונה" וקביעת פחת אחיד לרכבים בבעלות חברות ליסינג.

10.3.1.8 **ניתוח המהלך:** השימוש בסעיף 96 ורישום פחת חשבונאי נמוך יחסית מאפשר לחברות הליסינג לרשום רווחי הון גבוהים ולדחות את תשלומי המס עבורם שוב ושוב, ובעצם עד שהצי של חברות הליסינג יחל לקטון. מדובר בהטבות מס שלא נועדו לחברות ליסינג, ועל כן אין הצדקה להמשיך ולהעניק אותן.

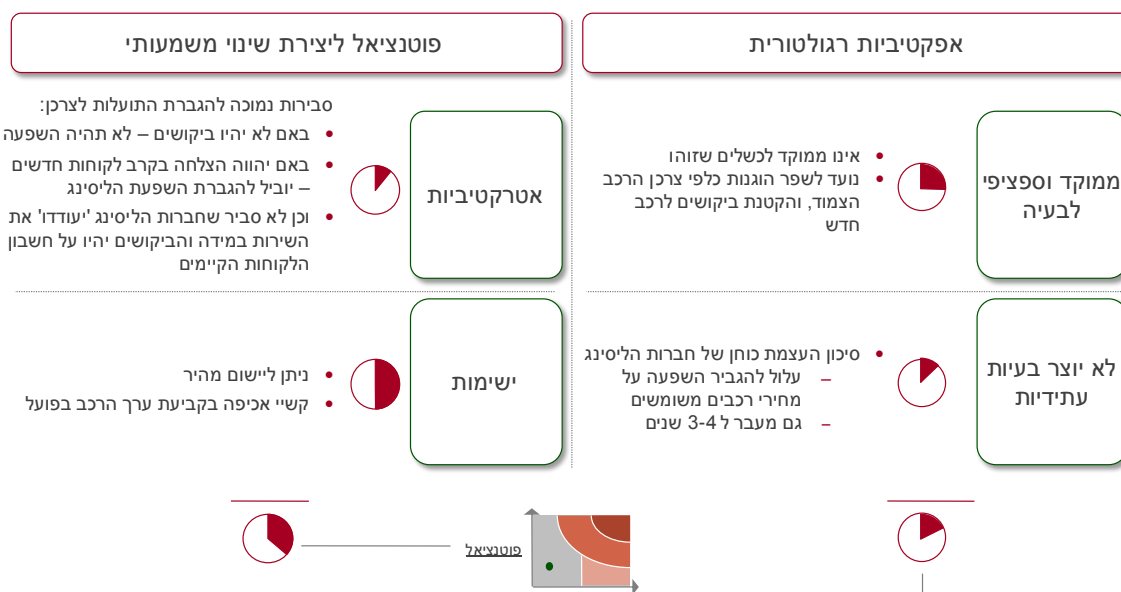
10.3.1.9 ביטול הטבות המס יביא לשחיקה משמעותית ברווחיות (אחרי מס) של חברות הליסינג, ולפגיעה בערך נכסיהן אשר עלולה להקשות על מחזור חוב ומימון עתידי. רווחיותן של חברות הליסינג נשחקה בעקבות רפורמות המיסוי האחרונות, וקיים סיכון כי שחיקה נוספת ברווחיות עלולה להביא לקריסה של חברות ו/או לעליית מחירי הליסינג.

10.3.1.10 **המלצה:** מהלך משלים- לבחינה עתידית.



10.3.2. חישוב שווי שימוש ממחיר מחירון ברכב משומש

- 10.3.2.1 **תיאור המהלך הנבחר:** קביעת שווי שימוש לרכב צמוד לפי ערכו הנוכחי ברכב משומש.
- 10.3.2.2 **ניתוח המהלך:** המהלך נועד להגביר את ההוגנות לצרכן הרכב הצמוד, אשר משלם את אותו שווי השימוש עבור רכב חדש ועבור רכב בן 2-3 שנים, אשר נגזר ממחירו של הרכב כאשר היה חדש. ובנוסף, להקטין את הביקושים לרכב חדש.
- 10.3.2.3 סוגית ההוגנות לא זוהתה כבעיה, שכן שווי השימוש אמנם נגזר ממחיר הרכב כחדש, אך שיעור שווי השימוש (2.48%) משקלל את ירידת הערך של הרכב לאחר 3 שנים.
- 10.3.2.4 במידה והמודל יצליח, צפויה עליה בביקוש לשירותי הליסינג של רכב משומש, אשר יביא להעצמת כוחן של חברות הליסינג והרחבתו גם מעבר לגילאי 3-4. במידה והביקושים הגוברים לליסינג ברכב משומש יהיו על חשבון הביקוש לליסינג ברכב חדש, לחברות הליסינג צפויים הפסדים מהותיים ולכן לא סביר שהן יעודדו התפתחות של השירות.
- 10.3.2.5 יישום המהלך כרוך בקשיים בקביעת ערך הרכב בפועל (על פי איזה מחירון, תכיפות עדכון ערך הרכב וכו').
- 10.3.2.6 **המלצה:** לא לקדם.

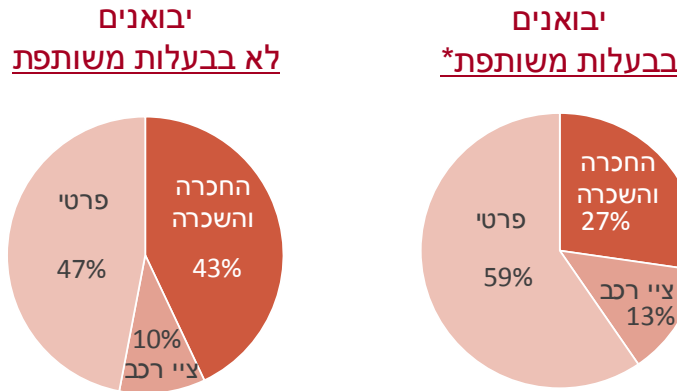


10.4. קשרים עסקיים בין מקטע הרכב החדש ומקטע ההכרה וההשכרה

10.4.1. איסור על בעלויות משותפות

- 10.4.1.1 **תיאור המהלך הנבחן:** יבואן רכב וחברת לסינג לא יהיו תחת אותה הבעלות
- 10.4.1.2 **ניתוח המהלך:** בעלות משותפת של יבואן וחברת לסינג/השכרה עלולה להוות כשל שוק במידה ובאמצעותה ניתנת ליבואן שליטה על ערוצי ההפצה בענף, או במידה ובעקבותיה היבואן ממקד את מאמציו התחרותיים בלקוחות מוסדיים על חשבון לקוחות פרטיים.
- 10.4.1.3 שליטת היבואן על ערוצי ההפצה של רכב חדש בשוק מתאפשרת כאשר חברת לסינג/השכרה המחזיקה בנתח שוק משמעותי, מציעה ללקוחותיה בעיקר רכבים של יבואן הנמצא בבעלות משותפת. הדבר עלול לגרום לנחיתות היבואנים המתחרים אשר יתקשו במכירה לחברת הליסינג/השכרה אשר מהווה ערוץ הפצה משמעותי, ובעקבות כך עלולים להתקשות במכירות גם לחברות לסינג/השכרה אחרות.
- 10.4.1.4 מיקוד התחרות בלקוחות המוסדיים על חשבון הלקוח הפרטי עלול להתבטא בחוסר גמישות במחירי המכירה לצרכן, שכן שינויים במחירי המכירה עלולים להשפיע על הנכסים ויכולות המימון של חברות לסינג/השכרה. בנוסף, תתכן הסטת הנחות ותועלות (למשל הנחות המתאפשרות משינויים בתנאי השוק; שערי מטבע, עודפי מלאי וכו') ללקוחות מוסדיים ולא ללקוחות הפרטיים, כדי למקסם את רווחיותה של חברת הליסינג/השכרה הנמצאת בבעלות משותפת.
- 10.4.1.5 בבחינה של יבואני הרכב וחברות הליסינג/השכרה הנמצאים בבעלות משותפת נראה כי אין חשש לכשל שוק. חברות הליסינג/השכרה הגדולות, הנמצאות בבעלות משותפת עם יבואן רכב, לא מציגות דומיננטיות מיוחדת לרכבי היבואן הקשור אליהן, וקונות בעיקר מיבואני הרכב הגדולים. לעומת זאת, חברות הליסינג/השכרה אשר מרבית רכביהן שייכים למותגי היבואן הקשור, הינן קטנות-בינוניות, ונועדו להגדיל את נתח השוק של היבואנים הקטנים-בינוניים אשר מתקשים למכור לחברות הליסינג/השכרה הגדולות. יוצאת מן הכלל היא כלמוביל, אשר רכשה לאחרונה את דביס והקימה את "כלמוביל פתרונות מימון", אך זו נועדה בעיקר להציע פתרונות מימון ללקוחות הפרטיים, ופעילות הליסינג שלה מצומצמת יחסית. שלמה סיקסט נעזרת בגישתה לערוצי ההפצה כדי לקדם את אופל, מותג שהיה חלש מאד בישראל, אך ממשיכה לרכוש את מרבית הרכבים מיבואני רכב אחרים.
- 10.4.1.6 המיקוד התחרותי של יבואני הרכב אשר להם בעלות משותפת עם חברות לסינג הינו בלקוח הפרטי, המהווה 59% ממכירותיהם לעומת 27% בלבד לחברות הליסינג/השכרה. זאת בהשוואה ליבואנים שאינם בבעלות משותפת, עבורם הלקוח הפרטי מהווה 47% מהמכירות, ואילו המכירות לחברות הליסינג וההשכרה מגיעות ל-43% מכלל המכירות.

התפלגות סוגי לקוחות, 2011



* לא כולל כלמוביל ושי.ר.
מקור: נתוני משרד התחבורה, עיבוד שלדור

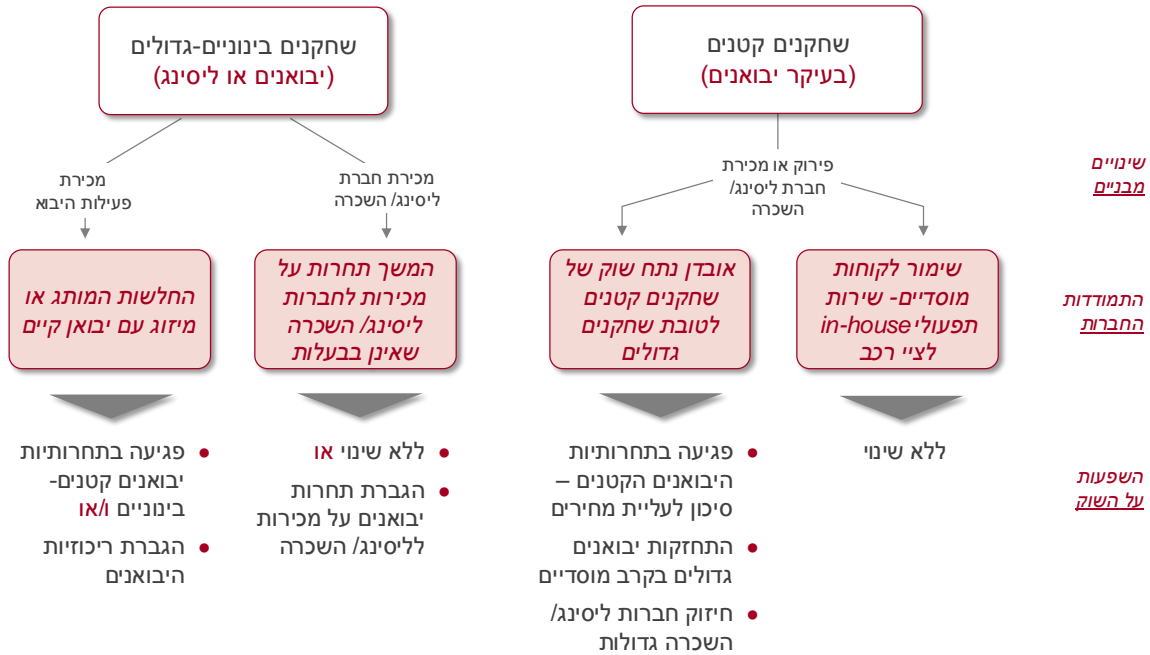
10.4.1.7. יבואני הרכב בבעלות משותפת עם חברת ליסינג/השכרה, זוכים לגמישות גבוהה במחירי המכירון לצרכן בהשוואה ליבואני רכב שאינם בבעלות משותפת. הורדת מחירים על ידי יבואנים שאינם בבעלות משותפת עלולה להביא לירידה משמעותית במכירות לחברות ליסינג. לעומת זאת, יבואן בבעלות משותפת עם חברת ליסינג/השכרה יכול להוריד את מחירי המכירון בתגובה לתחרות על הלקוח הפרטי ללא סיכון בירידה במכירות ללקוח המוסדי. ירידה ברווחים של חברת הליסינג כתוצאה מכך, תלווה בעלייה במכירות ללקוח הפרטי. בנוסף, הגדלת נפח הפעילות של יבואנים קטנים-בינוניים באמצעות חברות הליסינג/השכרה תורמת להפחתת העלות השולית ומאפשרת הוזלת מחירים גם לצרכן הפרטי.

10.4.1.8. בעלות משותפת של יבואני רכב עם חברות ליסינג/השכרה אינה יוצרת שליטה על ערוצי ההפצה, ואינה פוגעת בתחרות על הצרכן הפרטי. על כן, איסור ופיצול בעלויות משותפות לא יביא תועלת לצרכן הפרטי. יבואנים קטנים-בינוניים צפויים להתמודד עם פירוק או מכירה של חברת הליסינג/השכרה על ידי שימור לקוחות מוסדיים דרך מתן שירות תפעולי in-house. במידה ולא יצליחו בכך, לקוחותיהם צפויים לעבור לחברות הליסינג/השכרה הגדולות, שם מרבית הצי שייך למותגי יבואני הרכב הגדולים. המהלך צפוי אם כן לפגוע ביכולת התחרותית של יבואנים קטנים ולחזק יבואנים חזקים וחברות ליסינג גדולות.

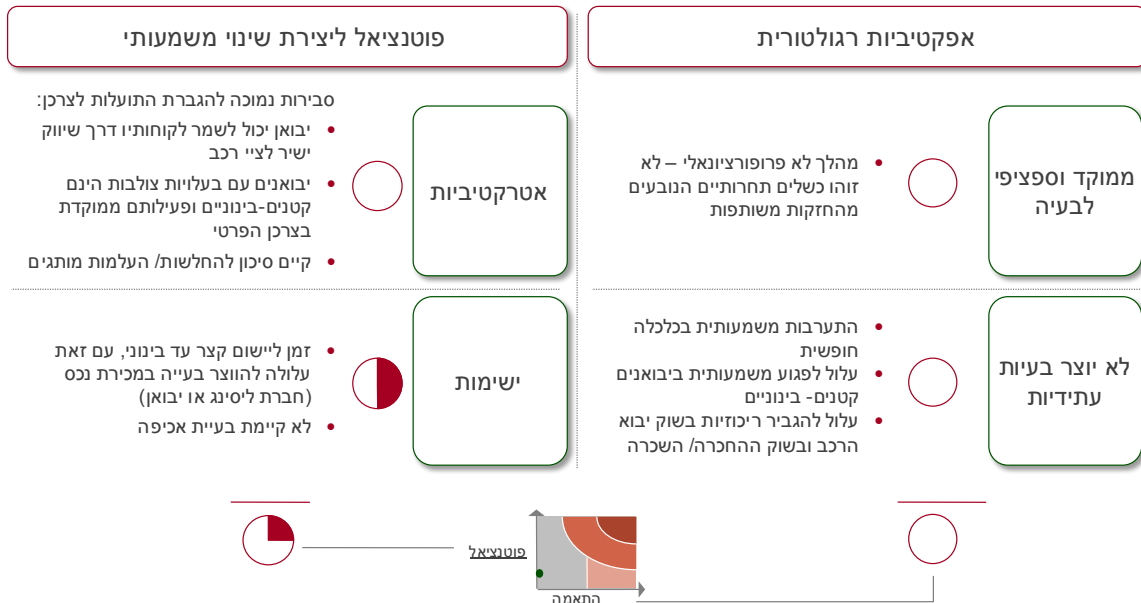
10.4.1.9. שחקנים (יבואנים או חברות ליסינג/השכרה) גדולים, ידרשו למכור את חברת הליסינג/השכרה או את פעילות היבוא. במידה וימכרו את חברת הליסינג, צפויים היבואנים להמשיך להתחרות על מכירת רכבים לחברות ליסינג/השכרה שאינן בבעלות משותפת, ובכך עלולים להגביר את התחרות בין היבואנים ולהגדיל את כח המיקוח של חברות הליסינג/השכרה הגדולות. במידה וימכרו את פעילות היבוא ייתכן מיזוג של מותגים עם יבואן קיים אשר יביא להגברת הריכוזיות או לחלופין סיכון להיחלשות המותג.

תרשים 80:

תרחישים אפשריים במקרה של פיצול בעלויות משותפות קיימות



10.4.1.10. **המלצה:** לא לקדם.



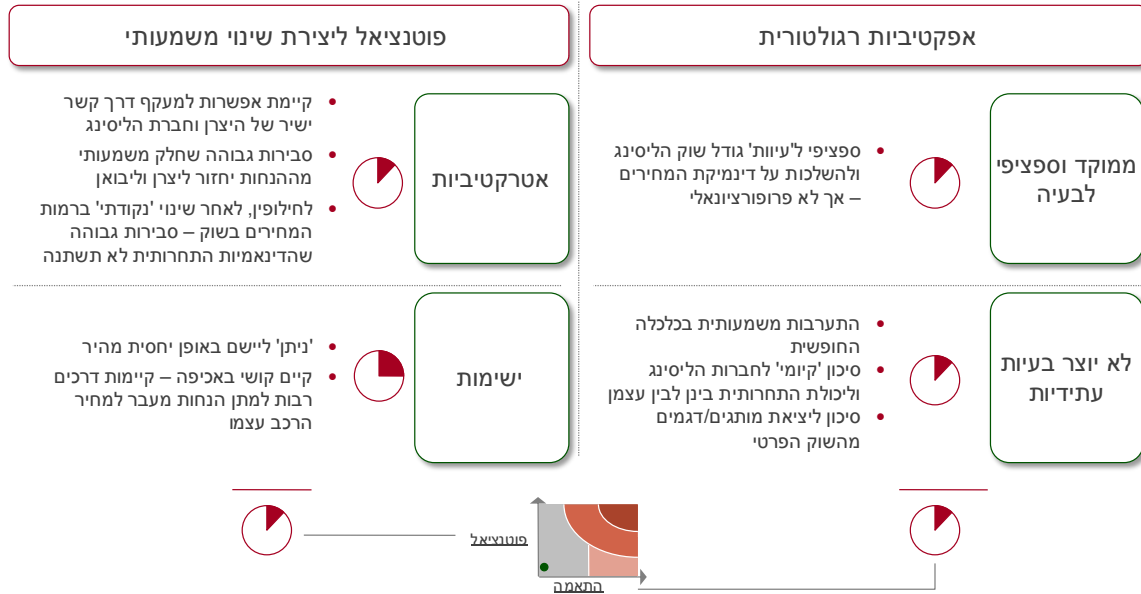
10.4.2. **הגבלת ההנחה של יבואני הרכב ללקוחות מוסדיים**

10.4.2.1. **תיאור המהלך הנבחר:** קביעת פער של עד 5% בין המחיר לצרכן הפרטי ובין המחיר ללקוחות מוסדיים כדי להתמודד עם ההשלכות של גודל הליסינג על דינמיקת המחירים במקטע הרכב החדש.

10.4.2.2. **ניתוח המהלך:** על אף שאכן זוהתה בעיה נקודתית בדינמיקת המחירים ברכבים הנפוצים בליסינג הנובעת מגודלו של ענף הליסינג, המהלך מהווה התערבות לא פרופורציונאלית בכלכלה החופשית, והינו בעל פוטנציאל מוגבל ליצירת שינוי משמעותי, וסיכונים ליצירת בעיות עתידיות.

10.4.2.3. חברות הליסינג יבואני הרכב עשויים למצוא דרכים לעקוף את המגבלה, למשל על ידי קשר ישיר עם היצרן. חברות אשר לא יוכלו לעשות כן (קטנות במיוחד) יימצאו בסיכון "קיומי". לא צפויה עליה ברמת התועלות ווירידה במחיר לצרכן. חלק מן ההנחות הניתנות היום לחברות הליסינג יחזור ליצרן/יבואן, וקיים סיכון ליציאת מותגים/דגמים מסוימים מהשוק הפרטי.

10.4.2.4. **המלצה:** לא לקדם.



10.5. מקטע הרכב המשמש

10.5.1. הגברת השקיפות בנושא היסטוריית הרכב

10.5.1.1. **תיאור המהלך הנבחר:** הקמת מאגר מידע מקיף ומלא ככל האפשר אודות היסטוריית רכב, אשר יהיה נגיש וזמין לצרכן ולכלל הגורמים בשוק; חיוב הגורמים הרלוונטים במסירת מידע ונשיאת אחריות לנכונותו.

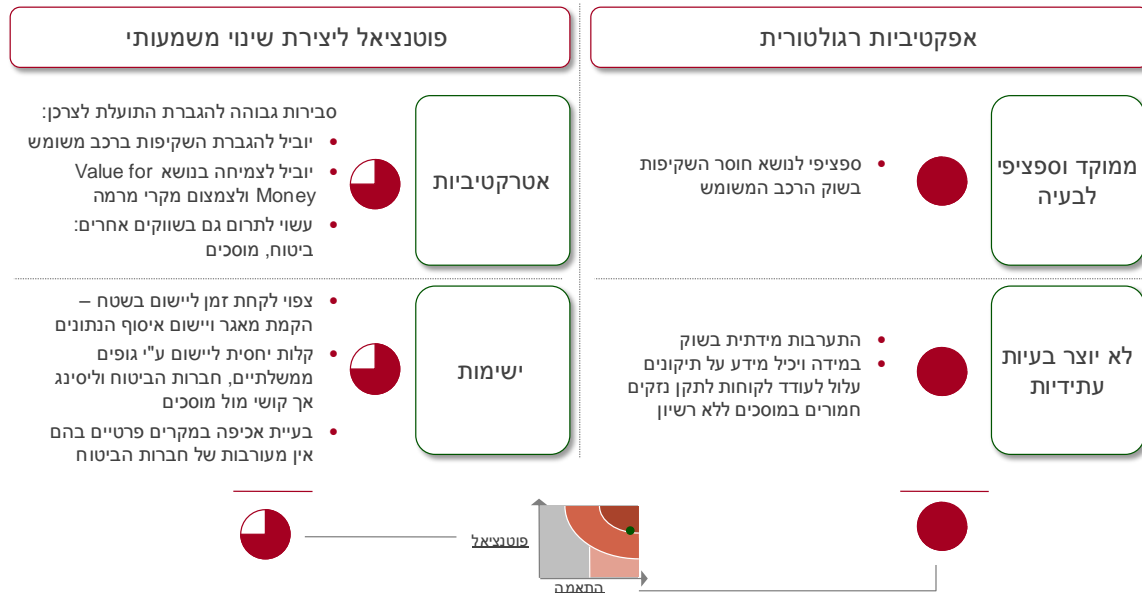
10.5.1.2. **ניתוח המהלך:** הקמת המאגר תתרום להגברת השקיפות במקטע הרכב המשמש, ועשויה לתרום לצרכן גם במישורים נוספים. שקיפות היסטוריית הרכב תגביר את ההוגנות בעסקאות רכב משמש, ואף עשויה להביא לשיפור באיכות כלי הרכב הנסחרים בשוק הרכב המשמש, שכן תיעוד הטיפולים והתיקונים עשוי לעודד בעלי רכב לטפל ברכבם באופן ראוי כדי להקל על מכירתו בעתיד.

10.5.1.3. שקיפות היסטוריית הרכב עשויה לתרום גם במקטעים אחרים בענף. במקטע הביטוח, שקיפות היסטוריית הרכב עשויה לשכלל את מנגנון קביעת פרמיות הביטוח, כך שיהיו הוגנות וישקפו באופן טוב יותר את רמת הסיכון של המבוטח, כמו גם את ערכו של הרכב. במקטע התחזוקה, שקיפות היסטוריית הרכב עשויה לתרום בשיפור ההוגנות והשקיפות של המוסכים, ובעליה באיכות הטיפול - הן על ידי מתן גישה נוחה יותר למוסך לנתונים אודות העבר הטיפולי של הרכב, והן על ידי יצירת תמריצים למוסך ולצרכן להציג עבר טיפולי מיטבי במאגר.

10.5.1.4. קיים אמנם סיכון כי לקוחות יימנעו במקרים מסוימים מתיעוד תקלות או תאונות קשות, למשל על ידי פנייה למוסכים ללא רשיון, אך מהלכים מומלצים אחרים (כמו הגברת הפיקוח על מוסכים) צפויים לתרום בצמצום סיכון זה.

10.5.1.5. לצורך הקמת המאגר יידרש איסוף נתונים ממקורות רבים בענף⁹², אשר יהיו מחויבים במסירת מידע ויישאו באחריות לנכונותו. פעילות המאגר תבטיח שמירה על פרטיותם של בעלי הרכב על ידי שימוש במספר השלדה הייחודי לרכב (VIN) המצוי ברשיון הרכב בלבד (לא נראה לעין בבחינת הרכב עצמו), ושימוש באמצעי אבטחת מידע, קידוד והצפנה. כמו כן, לא יהיה איסוף, אגירה או הצגה של מידע אישי אשר יכול להוביל לזיהויו של בעל הרכב.

10.5.1.6. **המלצה:** מהלך מרכזי – לקדם.



10.5.2. **הקמת מאגר מידע ממשלתי למחירי עסקאות**

10.5.2.1. **תיאור המהלך הנבחר:** הקמת מאגר מידע ממשלתי אודות מחירי עסקאות רכב משומש, אשר יאסוף מידע במעמד העברת הבעלות בסניפי הדואר, על בסיס וולונטרי.

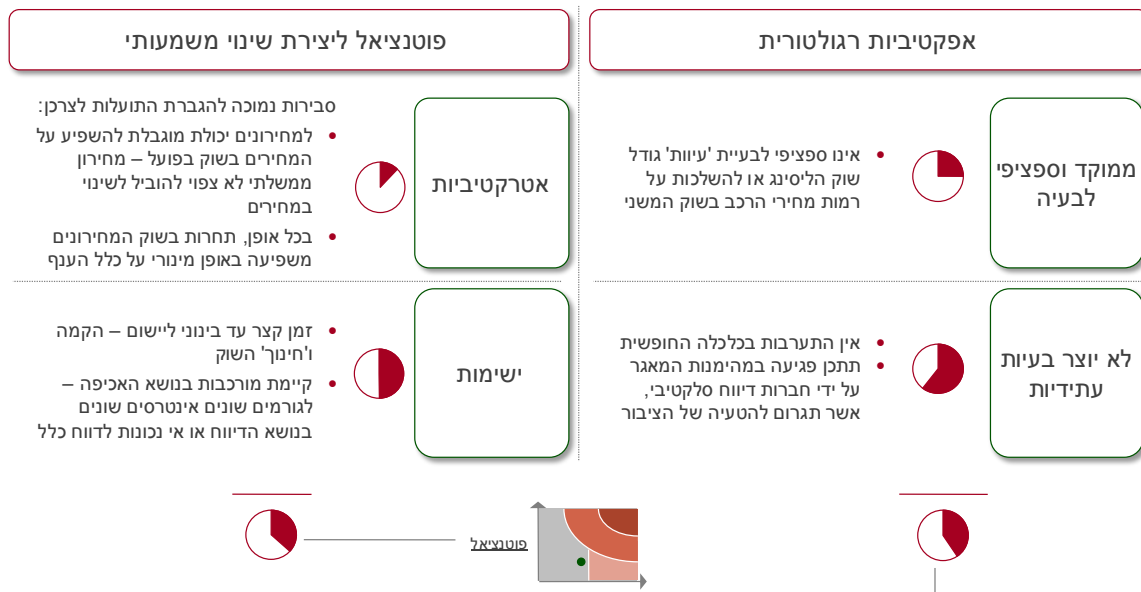
10.5.2.2. **ניתוח המהלך:** המהלך נועד להיעזר במעמד העברת הבעלות בעסקאות רכב משומש כדי לאסוף אינדיקציות למחירי הרכבים בשוק, לצורך גיבוש מחירון רכב ממשלתי או לשימוש הציבור וגופים פרטיים לצורך הקמת מחירוני רכב מתחרים.

10.5.2.3. יישום ההמלצה אינו צפוי להביא לשינוי משמעותי שכן מחירוני הרכב משקפים במידה רבה את מחירי השוק ואינם "קובעים" אותם. על כן, תחרות בשוק המחירוני צפויה להשפיע באופן מינורי על כלל הענף.

10.5.2.4. בנוסף, מחירון רכב ממשלתי עלול ליצור רושם מוטעה עבור המשתמשים בו. ישנו קושי בחיוב מתן מידע על מחירי העסקאות, שכן מדובר בקונים פרטיים, ובדרך כלל גם במוכרים פרטיים. על כן, סביר יותר לבסס את מאגר המידע על דיווח וולונטרי. עם זאת, דיווח וולונטרי עלול להיות מוטא מדיווחים סלקטיביים של גורמים בעלי אינטרס להשפיע על המחירון (למשל חברות הליסינג).

10.5.2.5. **המלצה:** לא לקדם.

⁹² למשל: נתונים ממשרד התחבורה אודות מספר וסוג הבעלויות, מד הנסיעה, מפרט ועמידה בתקנים, סוג היבואן, מידע שהתקבל מפקחים, שעבודים; מידע מיבואן הרכב אודות קריאות recall; מידע מחברות ביטוח אודות תאונות ותיקונים; מידע מציי רכב, חברות ליסינג והשכרה אודות טיפולים, תיקונים ותאונות; מידע מהמטרה ומכבי אש אודות אירועים מיוחדים; מידע ממוסכים על טיפולים, תיקונים ותאונות; מידע ממחירוני על שווי השוק הנוכחי; מידע ממכוני רישוי על תוצאות בדיקות.



10.5.3. חובת אחריות של סוחרי רכב משומש על תקינות הרכב

10.5.3.1 **תיאור המהלך הנבחן:** סוחרי רכב משומש ישאו באחריות על תקינות הרכב אותו הם מוכרים. במסגרת האחריות יהיו הסוחרים מחויבים להעניק ללקוח סעדים במקרה של תקלה, וישאו באחריות פלילית במידה ונסיעה ברכב מהווה סכנה לפציעתו של אדם.

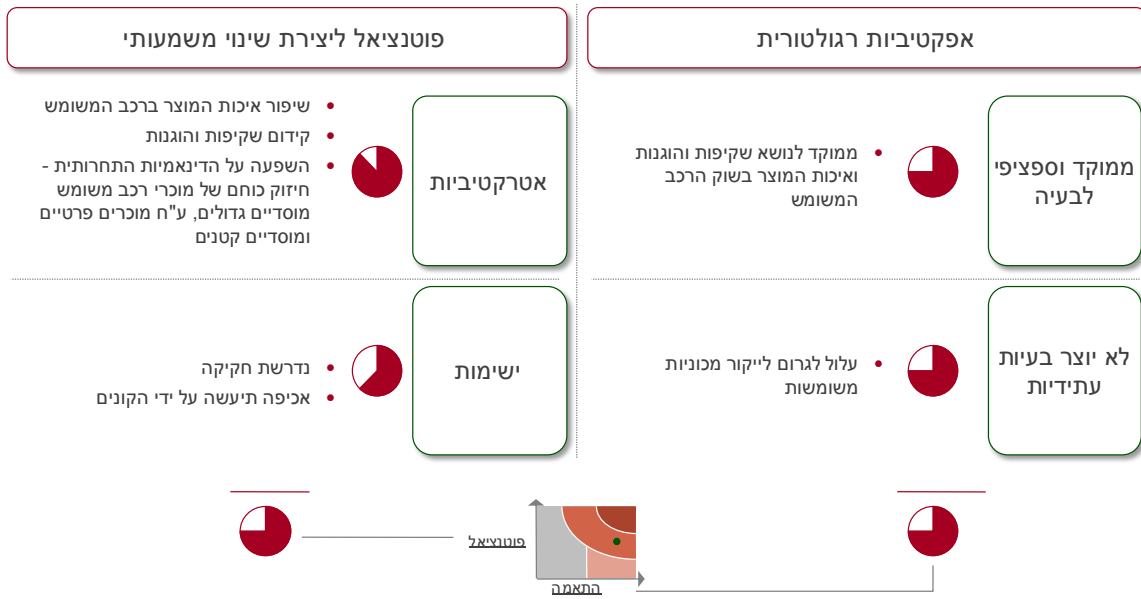
10.5.3.2 **ניתוח המהלך:** סוחרי רכב משומש מחויבים היום במתן גילוי נאות בנוגע למצבו של הרכב, אך הם אינם מחויבים לתקינותו. החלת אחריות למצבו התקין של הרכב תוודא כי מצבו של הרכב תקין ומתאים למטרות הלקוח.

10.5.3.3 כדי להראות שהסוחר עשה כל שביכולתו כדי לבחון את תקינות הרכב, סביר שיבצע בדיקות מקיפות במכוני רישוי, ויציג את ממצאי הבדיקות ללקוח. הדבר עלול אמנם להביא לעליה מסוימת במחירי מכוניות משומשות, אך לא בשיעור משמעותי.

10.5.3.4 **בבטינה** חלה על הסוחר אחריות משפטית לתקינות הרכב. הסוחר מתחייב שהרכב הינו באיכות מספקת (בהתחשב במצבו ובנסיבות), מתאים לייעודו בכלל ולנסיעה בכביש בפרט, ותואם כל פירוט שניתן בקשר אליו. במשך 6 החודשים הראשונים מהמכר, נטל ההוכחה הוא על הסוחר - במידה ונטען שהתגלה פגם בחלק מסוים של הרכב - להוכיח שהפגם לא התקיים בעת המכר. ואולם, אם המוכר מציג תוצאות בדיקה של מכון רישוי מורשה, לפיהן אותו החלק נבדק לפני המכר והפגם לא התקיים בו, אזי נטל ההוכחה עובר לקונה. במקרה של הפרת ההתחייבות של סוחר רכב, מוצעים ללקוח סעדים אזרחיים מדורגים⁹³. כמו כן, במידה ומצבו של הרכב הנמכר (או המוצע למכירה) הוא כזה שהשימוש בו מנוגד לדרישות שבדין, או שמצבו מהווה סכנה לפציעה של אדם, יישא סוחר הרכב באחריות פלילית.

10.5.3.5 **המלצה:** מהלך משלים – לקדם.

⁹³ החל מתיקון הפגם בזמן סביר, דרך החלפת החלק בזמן סביר, הפחתה במחיר או פיצוי כספי, ועד לביטול העסקה. בחירת הסעד איננה נעשית על ידי הלקוח, אלא באופן הדרגתי מהקל לכבד, על פי היכולת בפועל לבצע את הסעד.

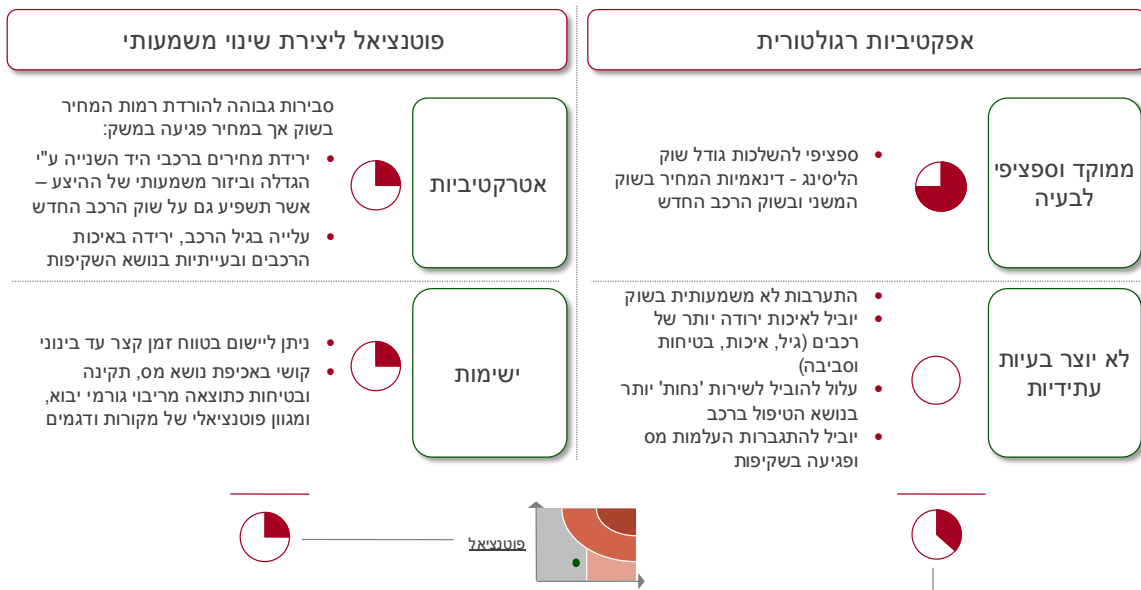


10.5.4. אישור יבוא רכב משומש מעל גיל 2

10.5.4.1. **תיאור המהלך הנבחן:** הסרת ההגבלה על יבוא רכב משומש עד גיל 2 ליבוא אישי, והיתר יבוא רכב משומש ביבוא מקביל וביבוא ישיר.

10.5.4.2. **ניתוח המהלך:** אישור יבוא רכב משומש צפוי להביא להפחתת מחירי הרכב המשומש, ובהמשך גם להפחתת מחירי הרכב בחדש. עם זאת, להחלטה זו השלכות משמעותיות על גיל מצבת הרכב, על איכות הרכבים (רמות הבטיחות, זיהום, המפרט הטכני, מצב המכאני), על השקיפות בנוגע להיסטוריית הרכב ועל רמת השירות במקטעי החלפים והתחזוקה.

10.5.4.3. **המלצה:** לא לקדם.



10.6. השפעות מקטע ההכרה וההשכרה על מקטע הרכב המשומש

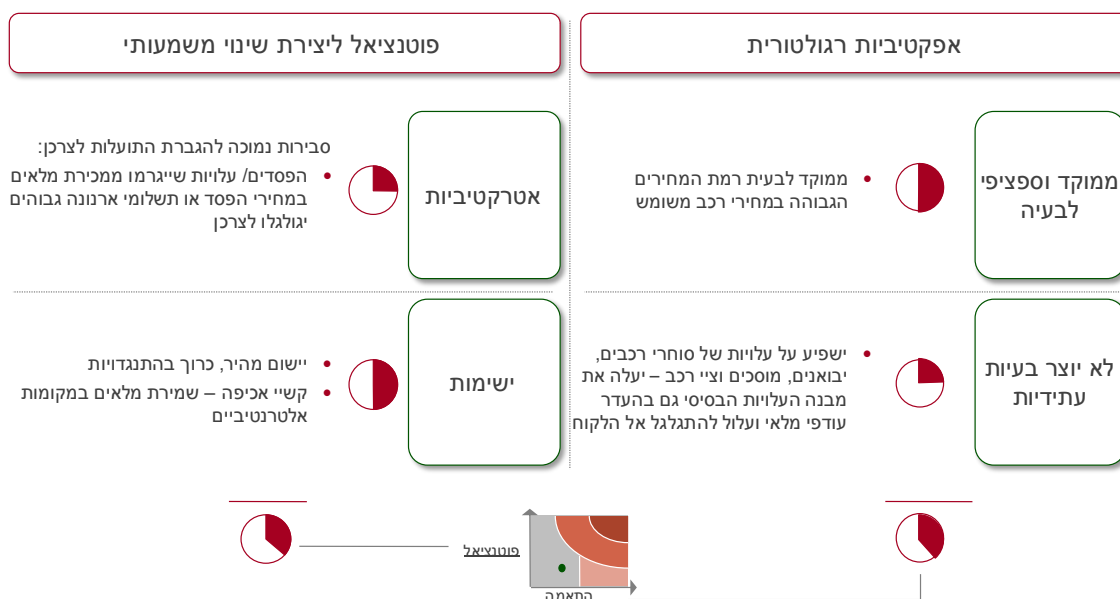
10.6.1. הגדלת מס על מגרשי רכב משומש

10.6.1.1 **תיאור המהלך הנבחן:** הגדלת תעריפי הארנונה על מגרשי מכוניות

10.6.1.2 **ניתוח המהלך:** המהלך עשוי לעודד חברות ליסינג והשכרה להחזיק מלאים קטנים יותר ולהמנע מאגירת מלאים לצורך הגבלת ההיצע ושמירה על מחירים גבוהים. אך הגדלת התעריפים תשפיע על העלויות של גורמים רבים בענף – יבואנים, ציי רכב, מוסכים, סוחרי רכב – אשר עלולות להתגלגל לצרכן, גם במידה ואין עודפים מלאי גדולים.

10.6.1.3 יישום המהלך צפוי להיות מהיר, אך כרוך בהתנגדויות. ייתכנו קשיים ביכולת לאכוף שמירת מלאים במקומות אלטרנטיביים.

10.6.1.4 **המלצה:** לא לקדם.



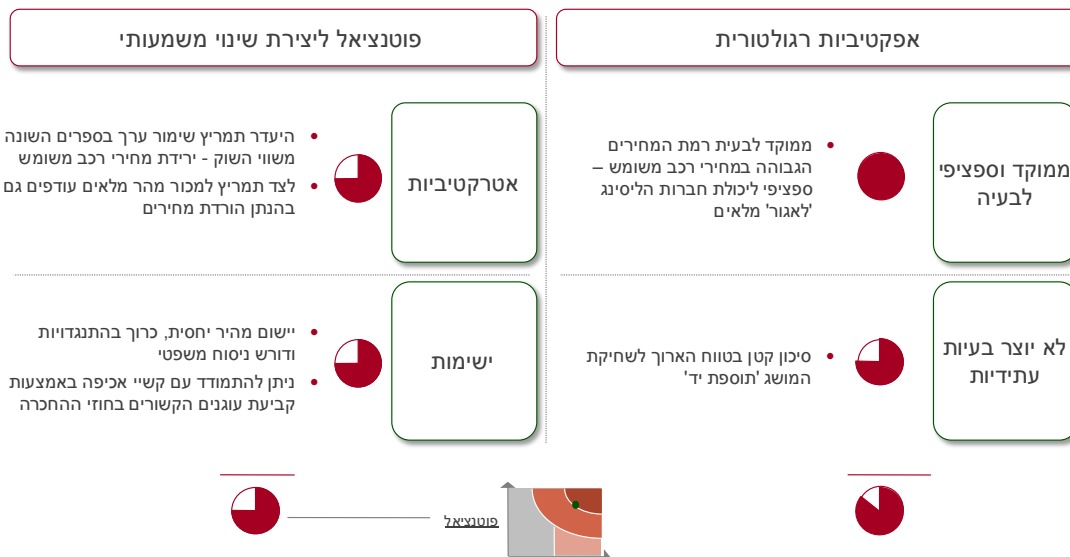
10.6.2. רישום "יד" נוספת ל"רכב עומד" במגרש רכב (מעבר לתקופה מסוימת)

10.6.2.1 **תיאור המהלך הנבחן:** חברות הליסינג ירשמו יד נוספת לרכב אשר סיים את חוזה ההכרה ועומד למכירה מעל תקופה מסוימת

10.6.2.2 **ניתוח המהלך:** חברות הליסינג כאמור, נוטות להחזיק במלאים כדי להימנע מירידת ערך של הרכבים במחיר המחירון, אשר תשפיע הן על הרווחים והן על שווי הנכסים המשמשים כבטוחה להלוואות. רישום יד נוספת לרכבים אשר סיימו את תקופת ההכרה ועומדים למכירה תקופה ארוכה יביא לירידת ערך של רכבים אלה, ולכן יהווה תמריץ לחברות הליסינג להימנע מאגירת מלאים ולמכור גם על ידי הורדת מחירים.

10.6.2.3 רישום יד על אף שלא נעשית העברת בעלות קיים היום אצל יבואני הרכב, אשר נאלצים לרשום רכבים על שמם במידה והם מחזיקים במלאים מעל שנה. באופן דומה, על ידי ניסוח משפטי מתאים ניתן ליישם תקנה זו על חברות הליסינג. אכיפה ומעקב אחר תקופת החזקת המלאים תעשה באמצעות קביעת עוגנים הקשורים לחוזי ההכרה (למשל, כמה חודשים אחרי שמסתיים חוזה ההכרה).

10.6.2.4 **המלצה:** מהלך משלים – לבחינה עתידית.



10.7. מקטע החלפים

10.7.1. לאור הכשלים הרבים שזוהו במקטע החלפים, גובשה גישה רב-מימדית להגברת התחרות והרווחה לצרכן במקטע זה. כל אחד מן המהלכים נותן מענה לאחד מן הכשלים, וכמכלול, הם מהווים סט של צעדים משלימים אשר צפויים להגביר את התחרות במקטע החלפים.

10.7.2. ביטול נהלים ייחודיים לייבוא חלפים

10.7.2.1. **תיאור המהלך הנבחר:** ביטול נהלי הייבוא הייחודיים לחלפים שאינם מקוריים.

10.7.2.2. **ניתוח המהלך:** כאמור, בישראל קיימים נהלים ייחודיים לייבוא חלפים אשר מהווים חסם תחרותי משמעותי עבור חלפים שאינם מקוריים⁹⁴. נהלים אלה מצמצמים את היצע החלפים שניתן ושכדאי לכלילת לייבא, מעכבים את כניסתם לשוק של החלפים שניתן לייבא ואף מייקרים את מחיריהם בגין תוספת עלויות לייבוא החלפים, המגולגלת לצרכן הסופי.

10.7.2.3. ביטול הנהלים הייחודיים צפוי להגדיל את מגוון החלפים המוצעים ללקוח, ואת יכולת הבחירה שלו בחלפים שאינם מקוריים. הגדלת ההיצע, לצד הורדת העלויות הנוספות לייבוא החלפים, יביאו לירידה במחירי החלפים שאינם מקוריים, ומאוחר יותר, כתגובה תחרותית, גם להורדת מחירי החלפים המקוריים. חיזוק היבואנים המקבילים והייבואנים התחליפיים צפוי להגביר את הדינמיות התחרותית במקטע.

10.7.2.4. במקטע החלפים, בדומה למצב הקיים לגבי הרכב עצמו, קיימת תקינה בינלאומית המבטיחה כי המוצרים בטוחים לשימוש, וברמת איכות סבירה. לא זוהו בישראל תנאים מיוחדים המצריכים תקינה נוספת על זו הקיימת בעולם, ועל כן נראה כי אין צורך בסרבול הנוסף הנגרם כתוצאה משימוש בנהלים ייחודיים, וניתן לדרוש עמידה בתקן בינלאומי (אירופאי או אמריקאי).

10.7.2.5. עם זאת, מטעמי זהירות ולאור הגידול הצפוי במספר החלפים שאינם מקוריים, יש לפעול למזעור הסיכון בכניסה של חלפים באיכות נמוכה על ידי החמרת הדרישות מיבואני החלפים והקלת הדרישות מהיצרנים הבינלאומיים - כך שבמקום להטיל רגולציה על היבואנים לאסוף ולהעביר חומרים רבים מהיצרנים (כנהוג כיום), תתמקד הרגולציה בדרישה מהייבואנים לעמוד מאחורי המוצרים המיובאים על ידם: יבואנים יידרשו למלא "הצהרת יבואן"⁹⁵ ולסמן

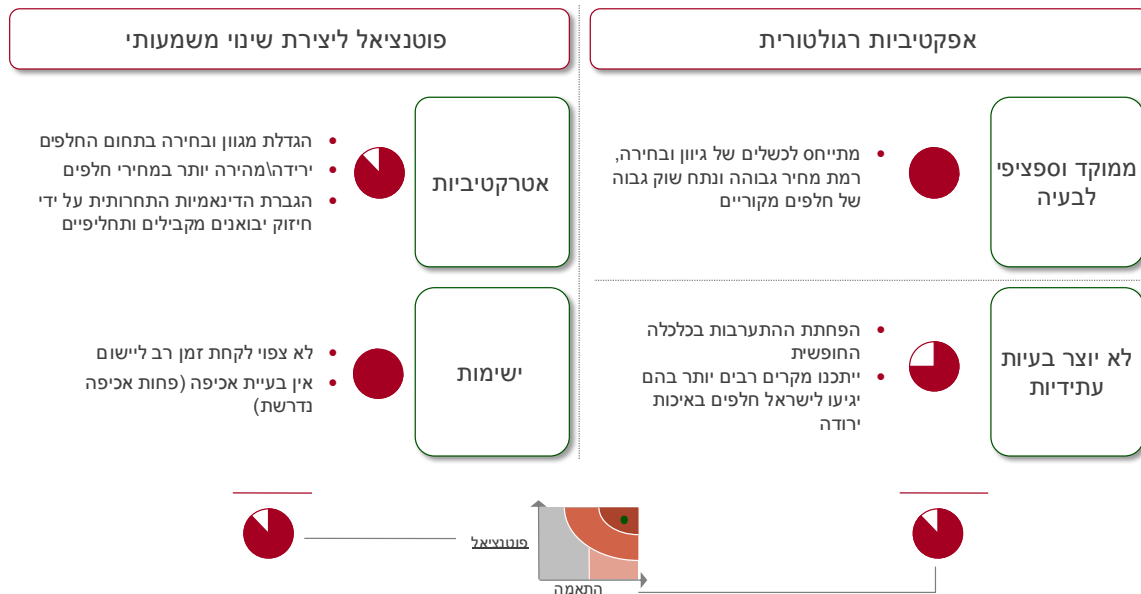
⁹⁴ לפירוט הנהלים הייחודיים והבעיות הנוצרות בעקבות השימוש בהם, ראה סעיף 6.3.3 לעיל.

⁹⁵ היבואן יצהיר מהם החלפים שהוא מייבא ומאין הם יובאו. עבור חלפים בעלי תקינה בינלאומית, היבואן יצהיר באיזה תקן עומד החלף.

מוצרים עם הגעתם לארץ במדבקות על פי מפרט מדויק⁹⁶. כמו כן, תוחמר האחריות הנדרשת מיבואני החלפים (ראה המהלך המתואר בסעיף 10.7.3).

10.7.2.6 הפחתת המעורבות של הרגולטור בהבטחת התקיימותם של הנהלים הייחודיים לישראל, תצמצם את היקף הקשב הנדרש לצורכי ההסדרה של מקטע החלפים, וייתכן שאף תפנה משאבים במשרד התחבורה לצורך יישום מהלכים משלימים. יישום המהלך לא צפוי לקחת זמן רב.

10.7.2.7 **המלצה:** מהלך מרכזי- לקדם.



10.7.3 החמרת האחריות הניתנת על ידי יבואני חלפים

10.7.3.1 **תיאור המהלך הנבחן:** חייב יבואני חלפים להעמיד ערבות (או פוליסת ביטוח) כגיבוי לאחריות הניתנת על ידם לצרכן, והטלת אחריות פלילית על יבוא חלפים אשר התקנתם תביא לסיכון בטיחותי.

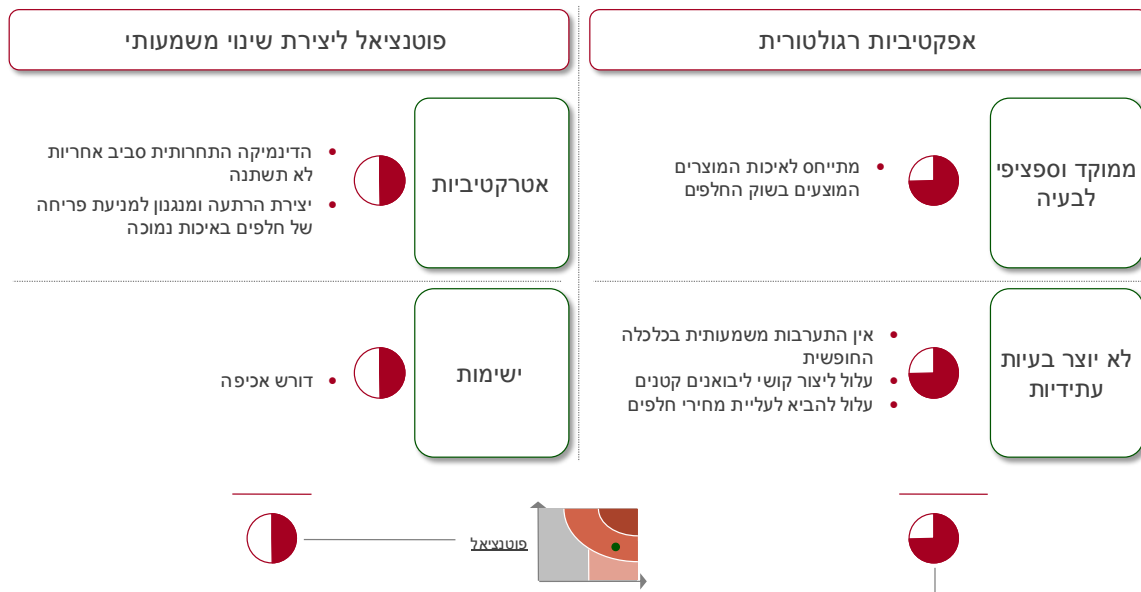
10.7.3.2 **ניתוח המהלך:** ביטולם של נהלי היבוא הייחודיים (ראה המהלך בסעיף הקודם) צפוי להביא לכניסה נוספת של חלפים ביבוא מקביל ותחליפי. הדבר מחייב לפעול להגנה על הצרכנים מפני כניסתם של חלפים באיכות ירודה. לפיכך יש לחייב יבואני חלפים להעמיד ערבות (או פוליסת ביטוח) כגיבוי כלכלי לאחריות הניתנת על ידם לצרכן בגין מוצריהם. כך תימנע האפשרות של יבואני חלפים לשווק חלפים באיכות ירודה ו"להיעלם" ללא יכולת לפרוע את חובם לצרכנים. כמו כן, יש להחיל אחריות פלילית על כל יבואן המספק חלק אשר יש אפשרות סבירה להאמין שהתקנתו ברכב תביא לכך שהשימוש ברכב יהיה מוגד לדרישות שבדין או שהנסיעה בו בכביש תהיה כרוכה בסכנה לפגיעה של אדם.

10.7.3.3 לא מצאנו שיש להרחיב את תקופת האחריות המינימלית הקבועה כיום בדיון (3 חודשים), שכן סביר שעם הגברת התחרות⁹⁷, כוחות השוק עצמם יביאו לעלייה בתקופות האחריות המוצעות לצרכן.

10.7.3.4 המהלך ידרוש אכיפה, והוא עלול להקשות על יבואני חלפים קטנים ולגלגל חלק מן העלות למחיר לצרכן.

10.7.3.5 **המלצה:** מהלך משלים- לקדם.

⁹⁶ היבואן ידאג לסימון כל המוצרים היוצאים ממחסניו על ידי מדבקות הכוללות מידע על החלף: ארץ מוצא, פרטי היצרן, מק"ט אצל היצרן, תיאור מוצר, מקורי/תחליפי, פרטי היבואן, פרטים לגבי אחריות המוצר.
⁹⁷ וכן עם הגברת השקיפות לגבי עצם קיומה והקיפה של האחריות לחלפים (בעקבות השימוש במאגר מידע על חלפים – המלצה 10.7.4, ובעקבות הגברת השקיפות בפעילותם של המוסכים בישראל – המלצה 10.9.2).



10.7.4 מאגר מידע אינטרנטי זמין על חלפים

10.7.4.1 **תיאור המהלך הנבחר:** הקמת מאגר מידע אינטרנטי אשר יהיה זמין לציבור ויכלול נתונים מפורטים עבור כל חלף: פרטי ספקים, מקורי/תחליפי, מחירים ותקופת אחריות. יבואני חלפים יהיו מחויבים למסור מידע למפעילי המאגר, ומוסכים יהיו מחויבים להשתמש במאגר ולהציג ללקוח את תוצאות החיפוש במאגר

10.7.4.2 **ניתוח המהלך:** שימוש המוסכים במאגר והצגת תוצאות החיפוש ללקוח, יחשפו בפניו את המגוון הקיים בשוק ויגבירו את יכולת הבחירה. מוסכים לא יחויבו לעבוד עם הספק הנבחר על ידי הלקוח, אך יסתכנו באובדן לקוחות במידה ויימנעו מכך באופן גורף. מוסכים עלולים אמנם להשפיע על החלטת הלקוח, אך בהינתן היצע גדול, סביר שתישמר יכולת בחירה חופשית לפחות בין כמה חלפים.

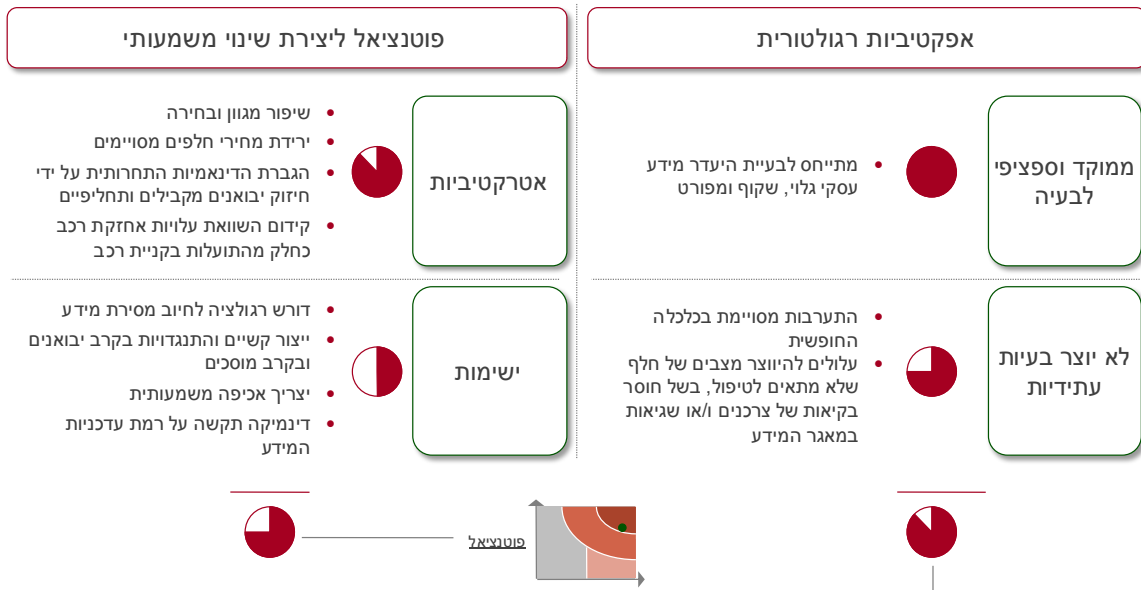
10.7.4.3 השימוש במאגר יצור זירת תחרות הוגנת עבור כלל יבואני החלפים, אשר תאפשר דינמיות תחרותית גבוהה יותר וחזיקוק יבואנים מקבילים ותחליפיים. יישום המהלך צפוי להביא לירידה במחירי החלפים (תחליפיים ומקוריים), ולהגברת התחרות בין יבואני חלפים שונים על התועלות לצרכן (תקופת אחריות למשל). בנוסף, זמינות המידע עשויה לקדם השוואת עלויות אחזקת רכב כחלק ממכלול השיקולים בעת קניית רכב, ולהגביר את התחרות על מחירי החלפים בין יבואני הרכב.

10.7.4.4 ספקי חלפים יחויבו למסור למפעילי המאגר מידע אודות החלפים אותם הם משווקים על מנת להבטיח נכונות ומלאות המידע הקיים במאגר. מדובר בהתערבות מסוימת בכלכלה החופשית הכרוכה בהתנגדות מצד הספקים והיבואנים, אשר תדרוש רגולציה מתאימה.

10.7.4.5 דינמיות המקטע תדרוש עדכון מתמיד של כניסה ויציאה של ספקים ויבואנים, ומעקב אחר מצב המלאי של הספקים. כדי לסייע במניעת הצגת מידע לא עדכני/כוזב, יוכלו משתמשים (מוסכים וצרכנים) לתת משוב על השירות הניתן על ידי הספקים (זמן אספקה, עלויות נלוות וכו') ועל מהימנות המידע המסופק על ידם (למשל, התאמת החלפים לטיפול).

10.7.4.6 נדרשת אכיפה משמעותית כדי להבטיח כי המוסכים אכן עושים שימוש במאגר, וכי הלקוח אכן נחשף לתוצאות החיפוש בו.

10.7.4.7 **המלצה:** מהלך מרכזי – לקדם.



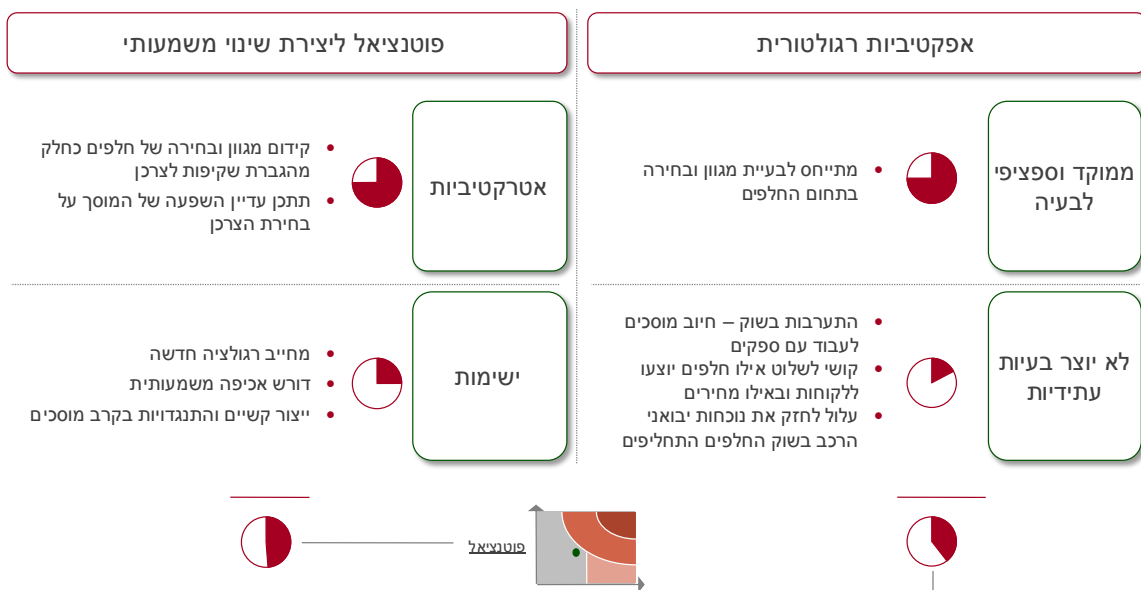
10.7.5 חיוב מוסכים להציע חלף תחליפי

10.7.5.1 **תיאור המהלך הנבחן:** חיוב מוסכים לעבוד עם יבואני חלפים שאינם מקוריים ולהציע ללקוח עבור כל חלף שיש להתקין גם חלף תחליפי אלטרנטיבי, במידה וקיים.

10.7.5.2 **ניתוח המהלך:** המהלך עשוי להגביר את השקיפות ויכולת הבחירה של של הצרכן, אך הינה נקודתית ומצומצמת. מוסכים יוכלו לבחור באופן סלקטיבי אילו חלפים תחליפיים להציע (למשל, חלפים במחירים גבוהים מאד או באיכות ירודה מאד); ולהשפיע על הבחירה של הלקוח. כמו כן, קיים חשש שהדבר יגרום לכניסה מאסיבית של יבואני הרכב לשוק החלפים התחליפיים (כדי להציע חלפים "תחליפיים" משל עצמם). בנוסף, מדובר בהתערבות בשוק וישנו צורך באכיפה משמעותית.

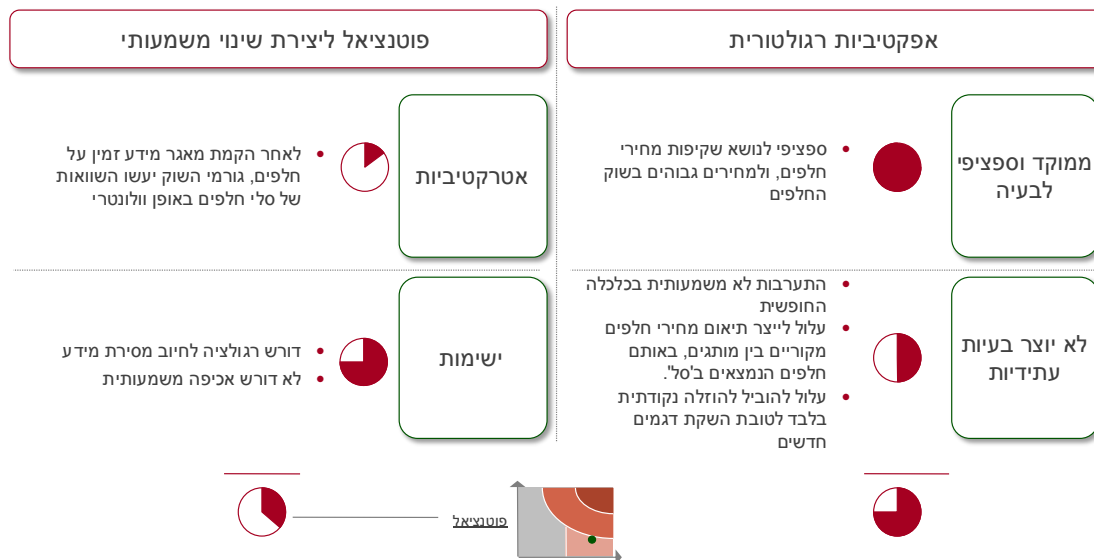
10.7.5.3 הקמת מאגר המידע האינטרנטי תתן מענה אפקטיבי יותר, ובעייתי פחות, לצורך בהגברת השקיפות והמגוון במקטע החלפים.

10.7.5.4 **המלצה:** לא לקדם.



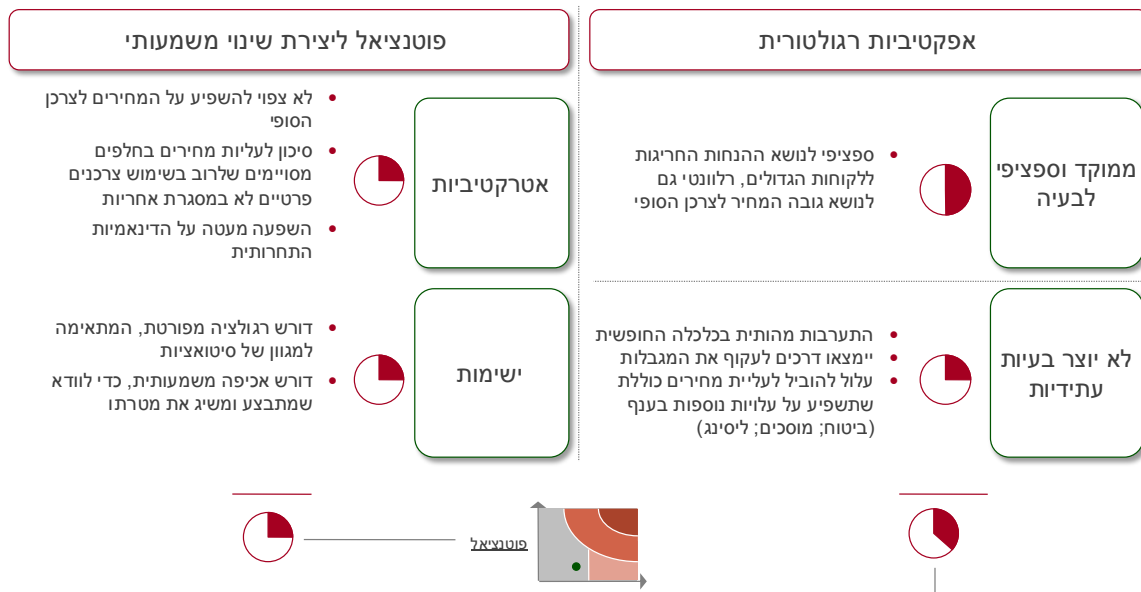
10.7.6 פרסום מחירי "סל חלפים מקוריים" לכל דגם

- 10.7.6.1 **תיאור המהלך הנבחר:** יצירת מדד המשווה ומדרג מותגים ודגמים לפי עלויות האחזקה שלהם (או לחלופין לחייב את יבואני הרכב לפרסם מחירי סל חלפים סטנדרטי עבור כל דגם).
- 10.7.6.2 **ניתוח המהלך:** זמינות המידע תקדם השוואת עלויות אחזקה כחלק ממכלול השיקולים בעת קניית רכב, ועשויה להביא לירידה במחירי החלפים המקוריים.
- 10.7.6.3 עם זאת, קיומו של סל חלפים אחיד עלול להביא לתיאום מחירים באותם החלפים המוגדרים כחלק מסל החלפים, ולעליית מחירים בחלפים שאינם נמצאים בסל. בנוסף, תיתכן הוזלה נקודתית של חלפים לצורך השקת דגמים חדשים, אשר תלווה בהמשך בעליית מחירים.
- 10.7.6.4 עם הקמת מאגר המידע האינטרנטי, גורמי השוק יוכלו להיעזר במידע הקיים להשוואת סלי חלפים "אד הוק" באופן וולונטרי.
- 10.7.6.5 **המלצה:** ניתן לקדם.



10.7.7 הגבלת הנחות על חלפים בין סגמנטים צרכניים

- 10.7.7.1 **תיאור המהלך הנבחר:** הגבלת הפער בין מחיר החלפים ללקוח קטן ובין מחיר החלפים ללקוח גדול, כך שלא יעלה על 5% מהמחיר ללקוח הגדול.
- 10.7.7.2 **ניתוח המהלך:** המהלך נועד להתמודד עם ההנחות החריגות להם זוכים הלקוחות הגדולים ולמנוע את תופעת "ניפוח" המחיר לצרכן הפרטי.
- 10.7.7.3 גורמי השוק צפויים למצוא דרכים לעקוף את המגבלה ולהימנע מירידת מחירים לצרכן. ספקי/יבואני החלפים עלולים למצוא דרכים "לקזז" ירידת מחירים ללקוח הפרטי בחלפים מסוימים על ידי עליית מחירים בחלפים אחרים ו/או ליצור סגמנטציה של חלפים על פי סוגי הלקוחות, כך שחלפים הנמצאים בשימוש רב של לקוחות פרטיים (למשל חלפים המתבלים בשלב מאוחר יחסית) יהיו יקרים, בעוד שחלפים הנמצאים בשימוש רב של לקוחות גדולים (למשל חלקי מרכב של דגמים מסוימים) יהיו זולים יותר.
- 10.7.7.4 עלייה במחיר ללקוח הגדול עשויה להיות "מקוזזת" במתן תועלות אחרות, או להביא לעליית מחירים כללית בענף הרכב אשר תגולגל לצרכן הפרטי דרך פרמיות הביטוח, מחירי שעות עבודה במוסך, ומחירי החכרת רכב.
- 10.7.7.5 לבסוף, לקוחות גדולים יוכלו להתמודד עם המגבלה על ידי יבוא עצמאי של חלפים.
- 10.7.7.6 **המלצה:** לא לקדם.



10.7.8. פיקוח על רווחיות יבואני חלפים ("כופלנים")

10.7.8.1 **תיאור המהלך הנבחן:** קביעת שיעורי רווחיות מקסימליים עבור יבוא ושיוק של חלפים נבחרים.

10.7.8.2 **ניתוח המהלך:** המהלך נועד להתמודד עם רמת המחירים הגבוהה של חלפים בישראל. יישום המהלך צפוי להביא לירידת מחירים של החלפים היקרים מתוך אלה אשר יימצאו תחת פיקוח, אך לעליית מחירים של החלפים הזולים בקטגוריה, בשל תופעות של תיאום מחירים ו"היצמדות" למחיר המקסימלי, אשר יתחוללו כתוצאה מהחלת הפיקוח. בכך תיפגע הדינאמיות התחרותית.

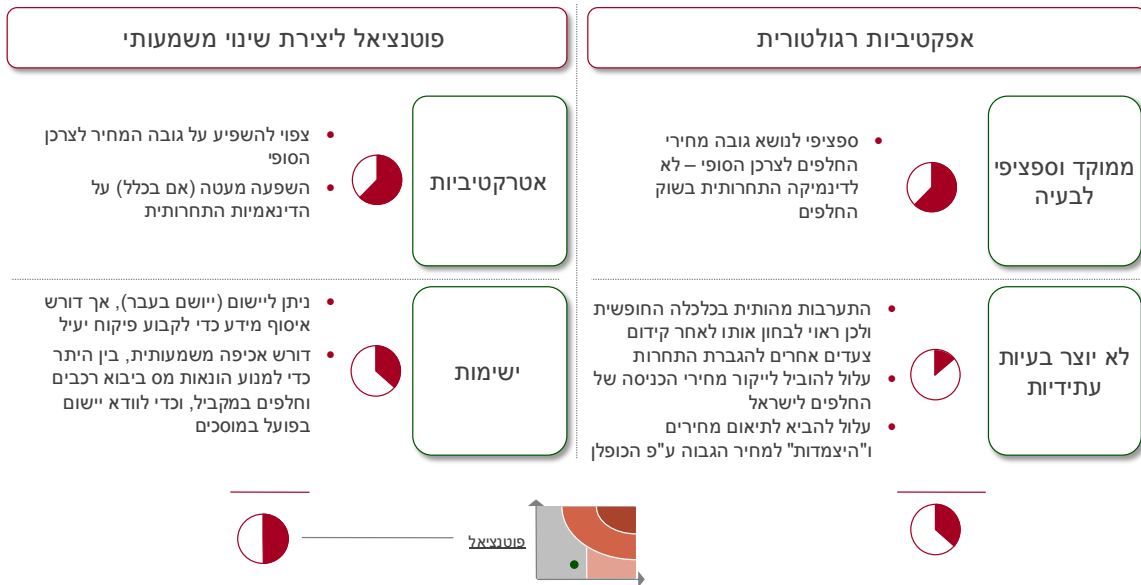
10.7.8.3 במקטע החלפים בישראל קיימים כ-13 מליון חלפים, ועל כן ברמת היישום והאכיפה לא סביר (ואולי אף כלל לא אפשרי) להחיל פיקוח על הרווחיות עבור כל החלפים המשווקים בישראל. פיקוח על חלק מן החלפים, ואפילו רק על אלה הנדרשים בשכוחות גבוהה ("fast-moving"), עלולים להביא לעלייה ברמת המחירים של החלפים שאינם תחת פיקוח, ולהעברת רווחים ממקטע החלפים למקטעים אחרים (למשל, רכב חדש).

10.7.8.4 כמו כן, בהנחה שהפיקוח ייעשה בדרך של מדידת היחס (המכפלה) שבין מחיר היבוא (FOB) למחיר המכירה לצרכן – נראה כי יישומו של פיקוח שכזה מזמין תיאום בין היבואן בישראל ליצרן בחו"ל, כך שהחלפים יגיעו לישראל במחיר FOB גבוה יותר מלכתחילה⁹⁸, ותהיה אפשרות למוכרם במחיר יקר, אך ב"מכפלה" קטנה ביחס למחיר היבוא.

10.7.8.5 יישום יעיל של הפיקוח דורש אפיון ואיסוף של המידע הדרוש לקביעת רמת הרווחיות הדרישה. בנוסף, מאחר ומדובר בצעד דרסטי שמהווה התערבות משמעותית ביותר בכלכלה החופשית, אשר עלולה ליצור בעיות עתידיות, ראוי לבחון את המהלך לאחר מיצוי המהלכים האחרים המומלצים להגברת רמת התחרות במקטע החלפים.

10.7.8.6 **המלצה:** לא לקדם.

⁹⁸ כך למשל, יבואן רכב יוכל לרכוש מיצרן הרכב בחו"ל חלפים במחיר גבוה מאוד, ו"בתמורה" לקבל הנחה ברכישת כלי רכב, כך שהרכב יגיע לישראל במחיר זול יותר (ולכן יישא פחות מס). המשמעות של פרקטיקה כזו היא הונאה כפולה של הרשויות בישראל: הן עקיפת מנגוון הפיקוח על החלפים, והן התחמקות מתשלום חלק מן המס בגין יבוא רכב.

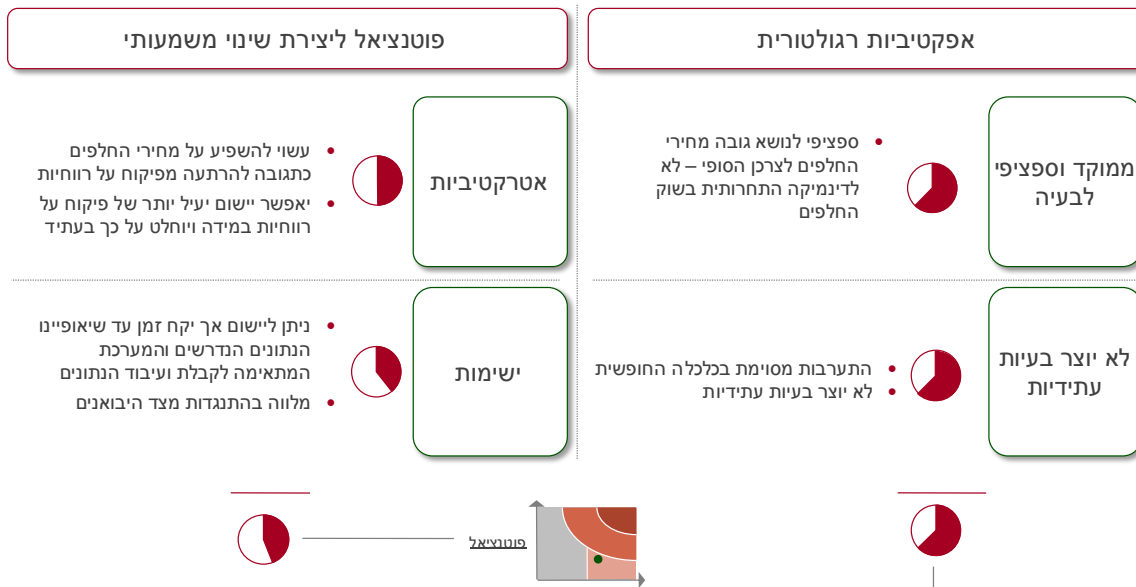


10.7.9. איסוף מידע על רווחיות יבואני חלפים

10.7.9.1 **תיאור המהלך הנבחר:** אפיין ואיסוף מידע רלוונטי לפיקוח עתידי על רווחיות יבוא ושיווק של חלפים.

10.7.9.2 **ניתוח המהלך:** במידה והמהלכים שיינקטו להגברת התחרות במקטע החלפים לא יביאו לירידה מספקת ברמת המחירים; ת; באופן זמני.

10.7.9.3 **המלצה:** ניתן לקדם.



10.8. קשרים עסקיים בין מקטע החלפים ומקטע התחזוקה

10.8.1. חידוש תוקף צו הממונה על ההגבלים העסקיים ואכיפתו

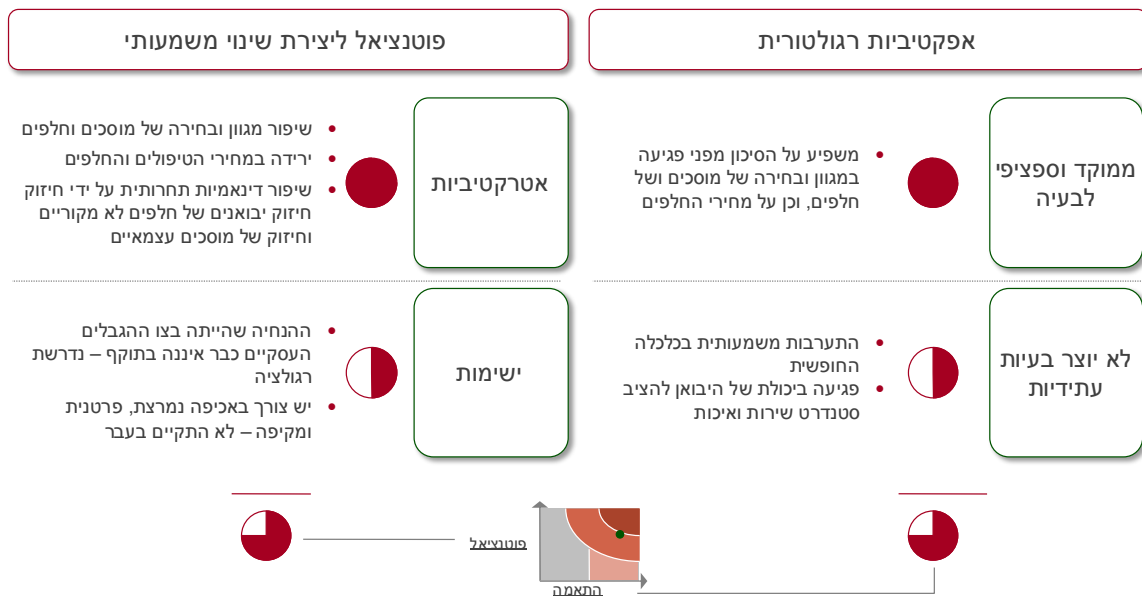
10.8.1.1. **תיאור המהלך הנבחן:** החזרה לתוקף של צו הממונה על ההגבלים העסקיים משנת 2002 (או קידום חקיקה בעלת אופי דומה), תוך ביצוע תיקונים⁹⁹ נדרשים והחלת אכיפה משמעותית.

10.8.1.2. **ניתוח המהלך:** חידוש הצו יביא לצמצום הדומיננטיות יבואני הרכב במקטע התחזוקה ובמקטע החלפים. אכיפה משמעותית של הצו המתוקן וקידום המודעות של הלקוחות לזכויותיהם יביאו להגדלת מגוון המוסכים והחלפים ושיפור יכולת הבחירה של הצרכנים, אשר יוכלו לפנות למוסכים עצמאיים ולהשתמש בחלפים תחליפיים גם במסגרת שנות האחריות.

10.8.1.3. חיזוק היבואנים התחליפיים והמוסכים העצמאיים יביא לדינמיות תחרותית גבוהה יותר, ולירידה במחירי החלפים ושעות העבודה במוסכים.

10.8.1.4. המהלך כרוך בהתערבות משמעותית בכלכלה החופשית, ובפגיעה ביכולתו של היבואן להציב סטנדרט איכות ושירות במוסכיו. עם זאת, הסדרה רגולטורית של פעילות יצרני/יבואני רכב בתחום אספקת השירותים נפוצה בעולם, ומסתמנת כהכרחית ליצירת תחרות אפקטיבית במקטע זה.

10.8.1.5. **המלצה:** מהלך משלים - לקדם.



⁹⁹ בין התיקונים הנדרשים: יבואן לא יוכל לחייב מוסך להשתמש רק בחלפים "העומדים בדרישות איכות והתאמה" (סעיף 1א[א] לצו); יבואן לא יוכל לקבל מידע אודות רכישות של המוסך ממקורות אחרים (סעיפים 7-9 לצו); יבואן לא יוכל לסייג את האחריות אם הרכב טופל במוסך עצמאי (סעיף 6ג לצו) – פטור מאחריות יינתן רק אם הוכיח היבואן כי הפגם נובע סיבתית מטיפול במוסך עצמאי או בחלפים לא תקינים, וגם אז יחול הפטור רק ביחס לאותו טיפול או חלק; יבואן לא יוכל להתנות האחריות בביצוע בדיקות דיאגנוסטיות במוסכיו (סעיף 6ב' לצו); יש לחייב את נושאי המשרה אצל יבואן הרכב (לא רק מנכ"ל) לתת תצהיר (לא רק הודעה), ולהבהיר כי הפרת הצו תחייב אישית את נושאי המשרה (סעיף 16ב' לצו).

10.9. מקטע התחזוקה

10.9.1. הגברת הפיקוח על מוסכים

10.9.1.1. **תיאור המהלך הנבחן:** הגברת הפיקוח על פעילות המוסכים במספר מישורים:

- **הרחבת והשבחת רשת הפיקוח** – קביעת מועדים ופרקי זמן נדרשים לביקורים במוסכים ויצירת מדדי ביצוע, יצירת רוטציה למניעת קשר בין הפקחים למוסכים המפוקחים, ביצוע השתלמויות תקופתיות לפקחים.
- **החלת בדיקות בנושאים מקצועיים** – קביעת נוהל ביקור במוסך שעיקרו בחינת הרמה המקצועית ורמת השירות בטיפולים ותיקונים שגרתיים במוסך.
- **הרחבת סמכויות אגף הרכב ופקחים** – הקניית סמכויות לענישה והטלת עיצומים מנהליים למוסכים המפרים את תנאי הרשיון (כולל שלילת רישיון בהליך מנהלי), ולמוסכים הפועלים ללא רישיון.
- **רישיון מוסך חובה לחידוש רישיון עסק** – התניית חידושו התקופתי של רישיון העסק של מוסך (הניתן על ידי הרשות המקומית) בקיומו של רישיון תקף להפעלת מוסך ממשד התחבורה
- **לבחינה: החלת אחריות על לקוח במוסך ללא רישיון** – הטלת סנקציות על לקוחות אשר ביצעו טיפולים/תיקונים במוסך ללא רישיון (קנס, הורדת רכב מהכביש, ...) ו/או דיווח על רכב שתוקן במוסך ללא רישיון למאגר היסטוריית הרכב.

10.9.1.2. **ניתוח המהלך:** למהלך פוטנציאל להביא לשיפור השירות במוסכים ולהפחתת הסיכון ללקוח הטמון בפערי המידע המבניים במקטע התחזוקה. סגירת מוסכים ללא רישיון תביא גם היא לשיפור השירות והבטיחות, ולגידול בהכנסות המוסכים המורשים. הגברת האכיפה עלולה ליצור למוסכים עלויות נוספות, אשר עם הקטנת האיום מצד המוסכים ללא רישיון, חלקן עלולות להתגלגל לצרכן.

10.9.1.3. יישום המהלך דורש רגולציה מתאימה ובניית יכולות אשר צפויות לקחת זמן, והפניית משאבים רבים. עם זאת, קיים מימון פוטנציאלי מעליית היקף הקנסות.

10.9.1.4. **המלצה:** מהלך מרכזי- לקדם.



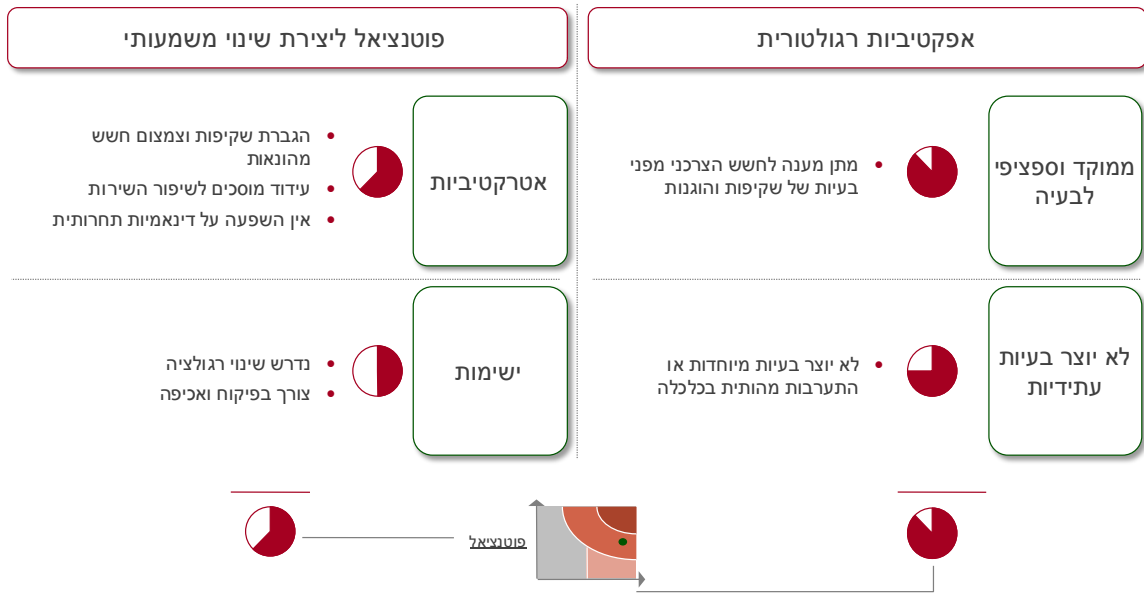
10.9.2 הגברת שקיפות בהתנהלות מוסכים

10.9.2.1 **תיאור המהלך הנבחר:** חיוב המוסך ליידע את הצרכן בכתב אודות זכויותיו ולפרט מידע לגבי חלפים בהם נעשה שימוש (יצרן, מק"ט אצל יצרן/יבואן, אחריות).

10.9.2.2 **ניתוח המהלך:** התנהלות שקופה ומתועדת מצד המוסך מצמצמת את החשש מהונאות ומגבירה את יכולתו של הלקוח לעקוב אחר זכויותיו ולפעול נגד הפרה שלהן. המהלך יעודד מוסכים להעניק שירות טוב יותר, ועשוי להוות תשתית למסירת מידע מהמוסכים למאגר המידע אודות היסטוריית רכב.

10.9.2.3 יישום המהלך ידרוש שינוי רגולטורי ואכיפה במסגרת הפיקוח על המוסכים.

10.9.2.4 **המלצה:** מהלך משלים – לקדם.

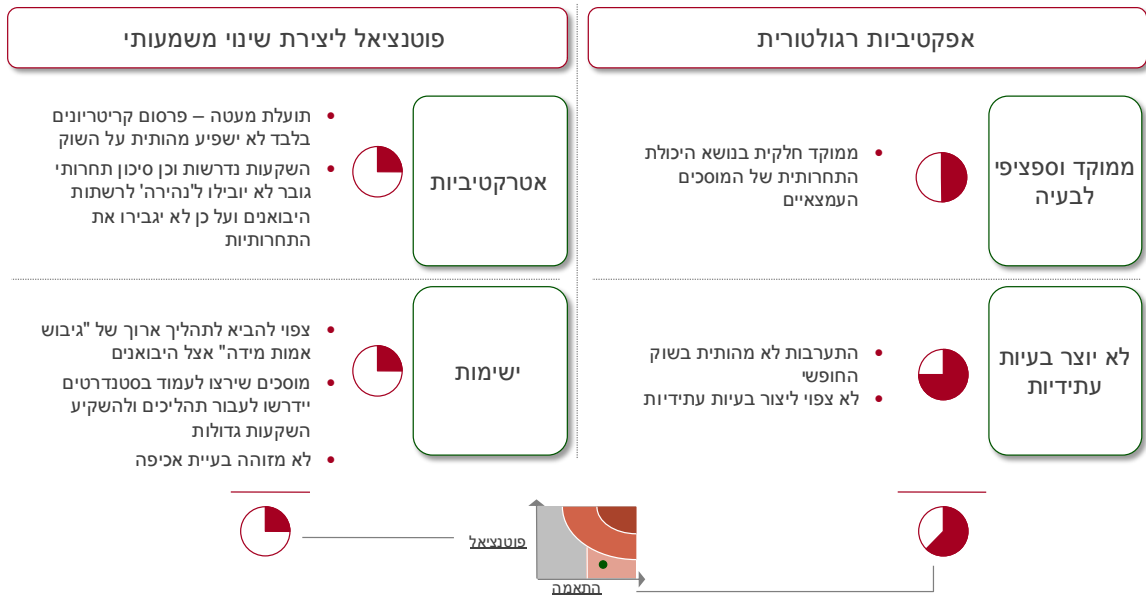


10.9.3 חיוב פרסום קריטריונים להצטרפות כמוסך רשת יבואן

10.9.3.1 **תיאור המהלך הנבחר:** יבואן יפרסם קריטריונים להצטרפות לרשת מוסכיו.

10.9.3.2 **ניתוח המהלך:** המהלך יאפשר הליך שקוף של בחירת מוסכי יבואן, ויפתח את האפשרות למוסכים עצמאיים נוספים הרוצים בכך. עם זאת, על אף פרסום הקריטריונים, יבואן ומוסך יכולים לבחור האם הם מעוניינים בהתקשרות או לא. לאור ההשקעות הנדרשות והסיכון התחרותי הגובר, לא צפויה "נהירה" של מוסכים עצמאיים לרשתות היבואנים ועל כן לא צפוי שינוי משמעותי בדינמיות בענף בעקבות המהלך.

10.9.3.3 **המלצה:** ניתן לקדם.



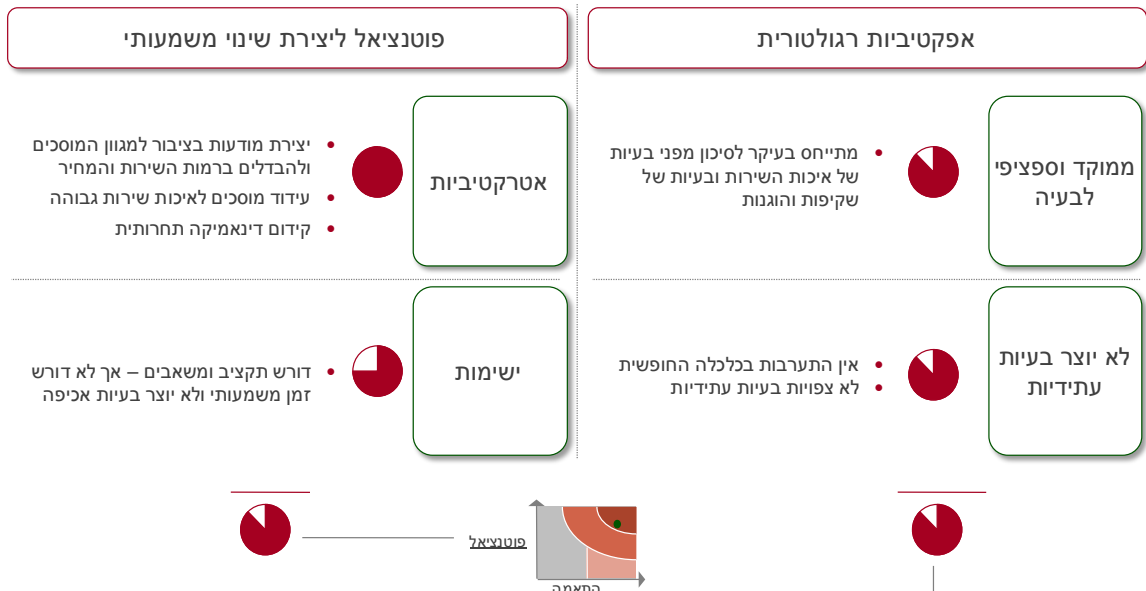
10.9.4 מאגר מידע על איכות ושירות במוסכים

10.9.4.1 **תיאור המהלך הנבחר:** הקמת מאגר מידע אשר יספק מידע לצרכן על מוסכים ויכול "ציונים", משוב לקוחות, שימוש ב"לקוח סמוי" ומידע על תחומי התמחות.

10.9.4.2 **ניתוח המהלך:** מאגר המידע יעזור לצרכן להתמודד עם פערי המידע במקטע המוסכים ובכך להגביר את המודעות למגוון המוסכים הקיימים ולהבדלים ביניהם, להפחית את הסיכון לבעיות של שקיפות והוגנות, ולעודד רמת שירות גבוהה במוסכים.

10.9.4.3 הקמת המאגר תדרוש הקצאת משאבים אך לא צפויים קשיי יישום ואכיפה.

10.9.4.4 **המלצה:** מהלך מרכזי- לקדם.



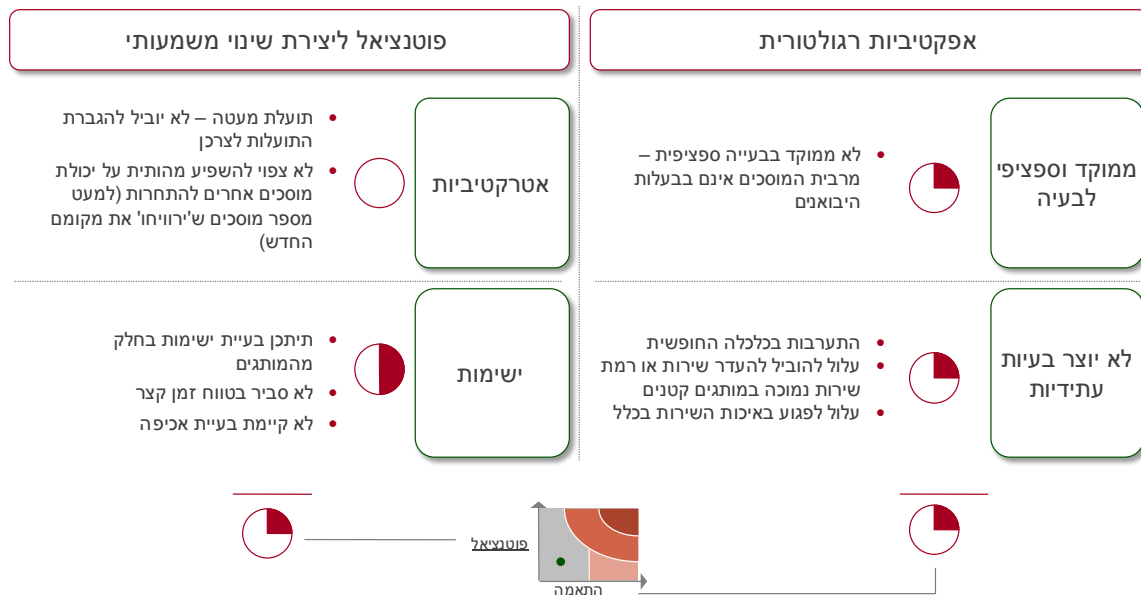
10.9.5 הגבלת בעלות יבואני רכב על מוסכים

10.9.5.1 **תיאור המהלך הנבחר:** איסור על יבואנים להיות הבעלים של יותר ממוסך אחד (שיהווה מוסך מרכזי).

10.9.5.2 **ניתוח המהלך:** המהלך נועד לצמצם את השפעתם של יבואני הרכב במקטע התחזוקה, ולהגביל את הדומיננטיות שלהם במקטע החלפים. אך דומיננטיות היבואנים אינה נובעת מקשרי בעלות עם מוסכים, שכן מרבית המוסכים ברשתות מוסכי היבואנים אינם מצויים כיום בבעלות יבואני הרכב. מעבר לכך, יישום המהלך לא יביא לצמצום הדומיננטיות של יבואני הרכב שכן יכולתם של היבואנים להשפיע על המוסכים במסגרת חוזי העבודה ביניהם, לא נופלת בהרבה מיכולתם להשפיע על מוסכים בבעלותם.

10.9.5.3 יישום המהלך מהווה התערבות בכלכלה החופשית אשר עלולה לפגוע ברמת השירות הכללית, ובמיוחד ברמת שירות של מותגים קטנים, שיתקשו למצוא מוסכים בכל רחבי הארץ אשר יהיו מוכנים לשאת בהשקעה הנדרשת. יישום המהלך עשוי להביא יבואני רכב לסייע למוסכים בהשקעה הנדרשת, ובכך תגבר מעורבותו בפעילות המוסך (בניגוד למטרת המהלך), ואילו הפחתת ההשקעה הנדרשת על ידי הורדת הסטנדרט למוסך יבואן תפגע ברמת השירות במוסכיו.

10.9.5.4 **המלצה:** לא לקדם.



10.9.6 חיוב יבואנים לתת גישה למידע טכני, ציוד והכשרה למוסכים עצמאיים

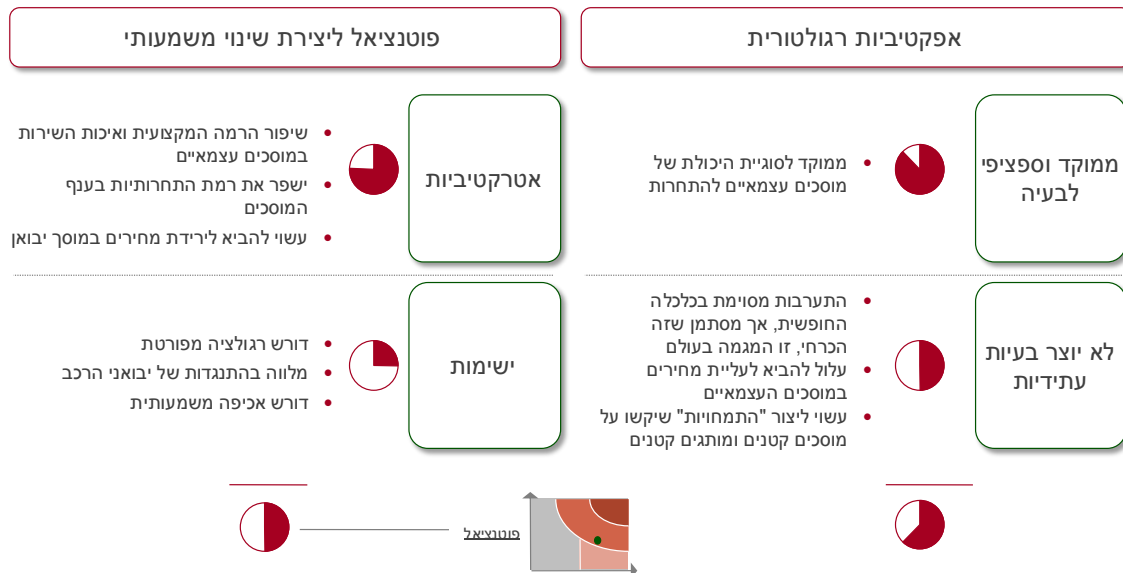
10.9.6.1 **תיאור המהלך הנבחר:** כמהלך משלים להחזרה לתוקף של צו הממונה על ההגבלים העסקיים משנת 2002 ואכיפתו¹⁰⁰, ובדומה לרגולציה האירופאית, יבואנים יחויבו לתת למוסך עצמאי גישה למידע טכני, ציוד והכשרה. הגישה תינתן באמצעות "מנוי" לתקופת זמן מוגדרת (שבוע, חודש, שנה, ..), ובתמורה לתשלום סביר (או סכום בפיקוח).

10.9.6.2 **ניתוח המהלך:** גישה של מוסכים עצמאיים למידע תאפשר שיפור הרמה המקצועית ואיכות השירות של המוסכים העצמאיים וחיזוק מעמדם במקטע התחזוקה. ייתכן שתוספת העלויות לצד שיפור התועלות יביאו גם לעליה מסוימת במחיר במוסכים העצמאיים, אך תחרות מצד המוסכים העצמאיים עשויה להביא לירידת מחירים במוסכי היבואן.

¹⁰⁰ ראה סעיף 10.8.1

10.9.6.3. התמקצעות משמעותית של מוסכים עצמאיים, אשר צפויה בעיקר במוסכים גדולים יחסית ובעלי אמצעים, עשויה ליצור מוסכים עצמאיים שהינם "מומחים" למותגים ספציפיים, אף שאינם חלק מרשת היבואן של אותם מותגים. למוסכים קטנים צפויים קשיים להתחרות ברמה המקצועית, ואולי אף ברמת המחירים של המוסכים המומחים. יבואני רכב של מותגים קטנים יתקשו להתחרות ברמת המחירים של מוסכים מומחים אשר יעניקו שירות לאותם מותגים. מצד שני, הביקוש של מוסכים עצמאיים להתמחות במותגים הקטנים צפוי להיות קטן יותר.

10.9.6.4. **המלצה:** מהלך משלים – לקדם.



10.10. מקטע הביטוח והשמאות

10.10.1. הערכת נזק בשומה לפי מחיר בפועל

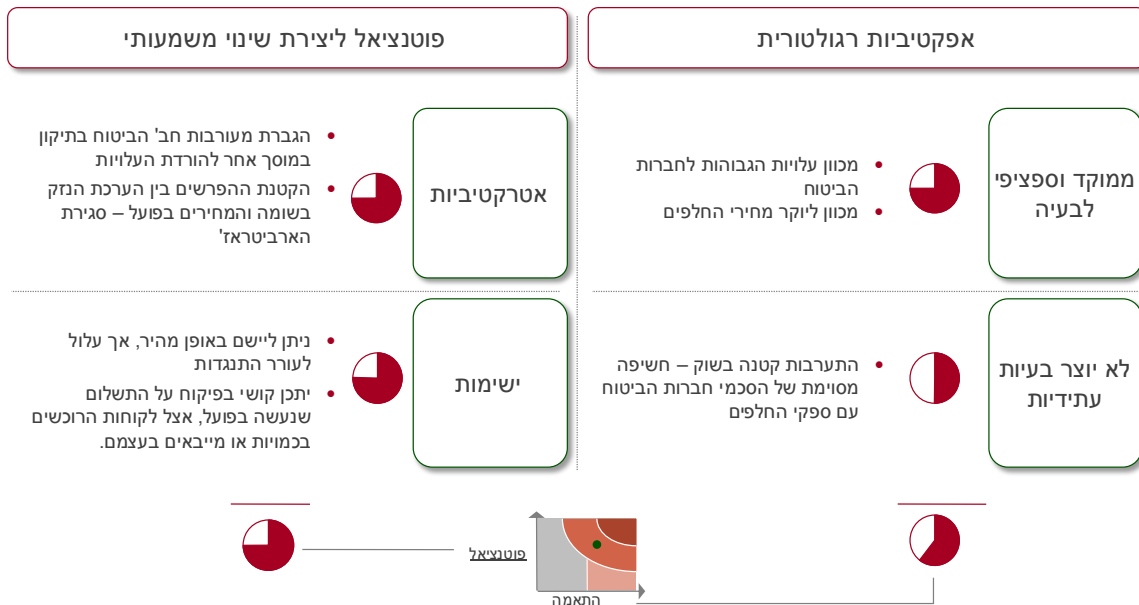
10.10.1.1. **תיאור המהלך הנבחן:** גובה הנזק בשומה יקבע לפי מחיר התיקון בפועל (מבוסס קבלה) או לפי המחיר לצרכן – הנמוך מבין השניים. במידה והלקוח לא יציג קבלה המעידה על התשלום שנעשה עבור התיקון המסוים, יקבע מחיר התיקון לפי המחיר שיכולה הייתה להשיג חברת הביטוח.

10.10.1.2. **ניתוח המהלך:** התחשבות בהנחות שמקבלים לקוחות גדולים תמנע רווחים של מבוטחים או צדדי ג' התובעים את חברת הביטוח על פי המחיר לצרכן, למרות שמחירי התיקון בפועל נמוכים באופן משמעותי.

10.10.1.3. המהלך יביא להורדת העלויות לחברת הביטוח ולהורדת מחירי הפרמיות בהתאם. בנוסף, סגירת הארביטרז' שבתביעת הביטוח, יביא להקטנת הפערים בין מחירי החלפים לצרכן ובין מחירי החלפים ללקוחות גדולים.

10.10.1.4. ניתן ליישם באופן מהיר יחסית אך עלול לעורר התנגדות מצד לקוחות גדולים (חברות ליסינג בעיקר) וספקים אשר יידרשו לחשוף במידה מסוימת את הסכמיהם המסחריים.

10.10.1.5. **המלצה:** מהלך משלים- לקדם.



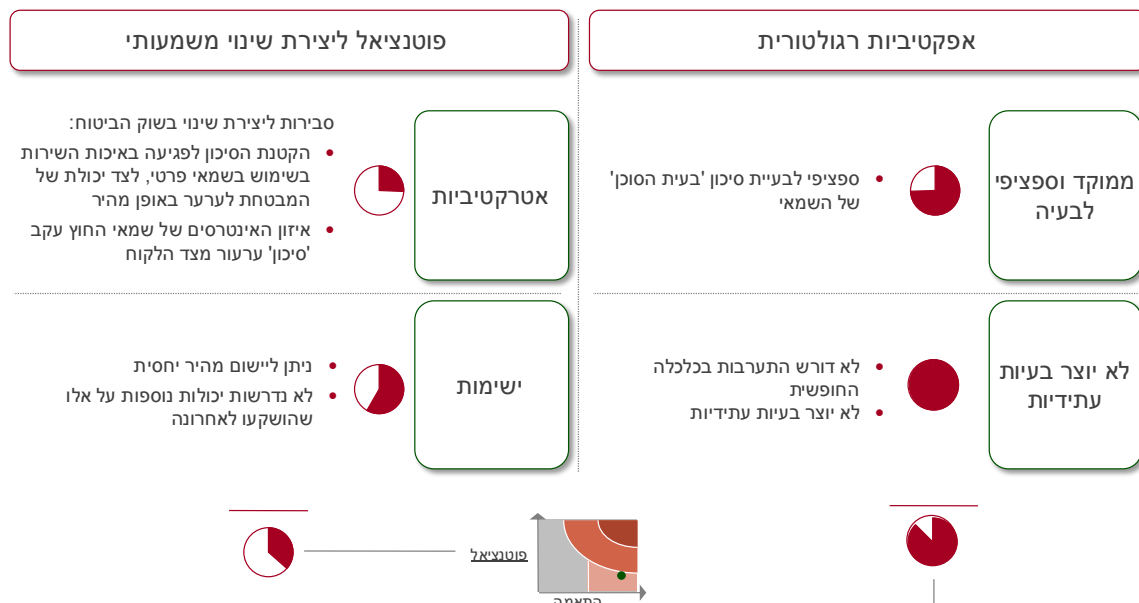
10.10.2. עידוד השימוש במנגנון "שמאי מכריע"

10.10.2.1 **תיאור המהלך הנבחר:** הפעלת המנגנון למחלוקות אודות שומות הן של שמאי חוץ והן של שמאים פרטיים, ייעול המנגנון והגברת מודעות הציבור לאפשרות הפנייה ל"שמאי מכריע".

10.10.2.2 **ניתוח המהלך:** קיומו של גוף ניטרלי ואמין ליישוב מחלוקות עשוי לאזן את הסיכון ללקוח בפנייה לשמאי פרטי, תוך שמירה על יכולתה של חברת הביטוח לערער באופן מהיר, ולעודן את "בעיית הסוכן" במקרים בהם היא קיימת על ידי הגדלת הסבירות שהלקוח יערער על השומה במידה ולא תהיה הוגנת (לא רק המבטחת עלולה לעכב את השמאי בסגירת התיק).

10.10.2.3 המהלך נמצא בתהליך יישום על ידי המפקח על הביטוח בשיתוף עם חברות הביטוח ואיגוד שמאי הביטוח. לא נדרשות יכולות אכיפה מיוחדות.

10.10.2.4 **המלצה:** ניתן לקדם.



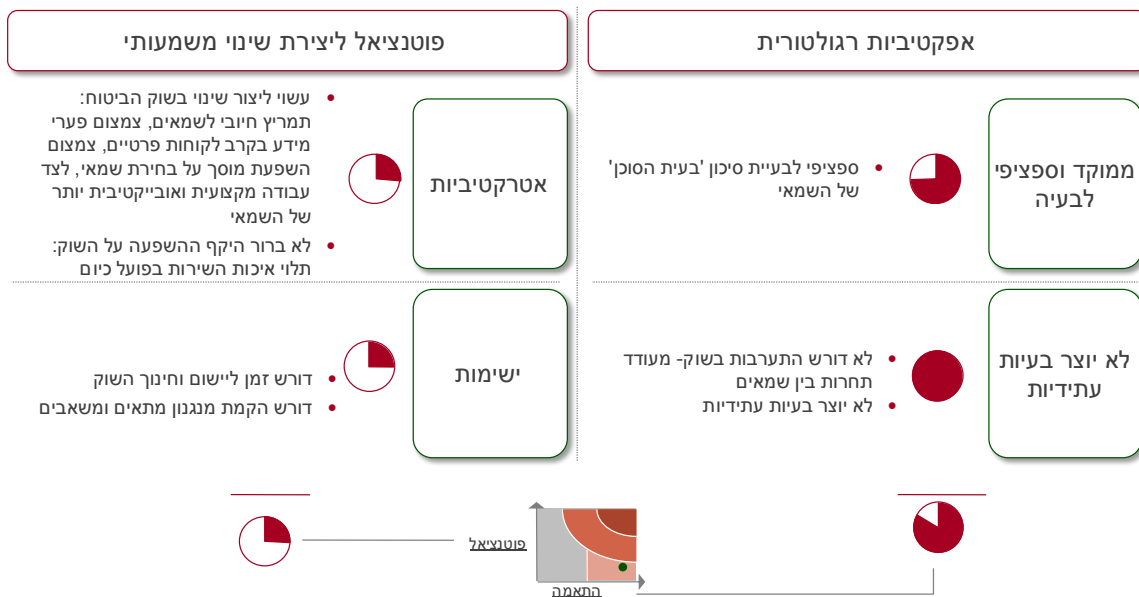
10.10.3 מאגר מידע זמין על מקצועיות שמאים

10.10.3.1 **תיאור המהלך הנבחר:** הקמת מאגר מידע על ידי גורם חיצוני לדירוג שמאים על פי רמת השירות והמקצועיות שלהם. איסוף המידע יעשה באמצעות משוב לקוחות, משוב מוסכים, משוב מבטחים ולקוחות סמויים.

10.10.3.2 **ניתוח המהלך:** מאגר מידע יעזור בהתמודדות עם יכולתו המוגבלת של הלקוח לבצע בחירה מושכלת בעת בחירת שמאי עקב פערי מידע גדולים ותדירות נמוכה של מקרים הדורשים שירותי שמאות.

10.10.3.3 הקמת המאגר צפויה לקחת זמן, ויעילותו כרוכה בחינוך השוק.

10.10.3.4 **המלצה:** ניתן לקדם.



10.10.4 שימוש מבטחים בקוד דגם של משרד התחבורה

10.10.4.1 **תיאור המהלך הנבחר:** הגבלת השימוש של חברות הביטוח במחירונים שאינם עובדים עם קוד דגם של משרד התחבורה, וחובת רישום קוד דגם משרד התחבורה בפולית הביטוח.

10.10.4.2 **ניתוח המהלך:** המהלך יצור אחידות ויגביר את השקיפות בהערכת השווי של הרכב. אחידות בקודי הדגם תשפר את יכולתם התחרותית של מחירונים מתחרים ללוי יצחק, על אף שמהלך זה לבדו לא צפוי ליצור שינוי משמעותי בתחרות בין המחירונים.

10.10.4.3 מדובר בהתערבות מסוימת בשוק, אשר עלולה ליצוא עלויות מעבר לחברות הביטוח ולמחירונים. עם זאת, עלויות אלה מוערכות על ידי חברות הביטוח כסבירות והמהלך לא ידרוש יכולות אכיפה חדשות או פיקוח משמעותי.

10.10.4.4 **המלצה:** ניתן לקדם.



10.10.5 מעבר למנגנון שמאי אובייקטיבי

10.10.5.1 **תיאור המהלך הנבחר:** ביטול מנגנון שמאי רשימה של חברת הביטוח, ומעבר לבחירת שמאים אקראית מתוך רשימת השמאים המורשים במשרד התחבורה. משרד התחבורה יהיה מעורב גם בקביעת שכר הטרחה של השמאי.

10.10.5.2 **ניתוח המהלך:** המנגנון המוצע נועד לפתור את "בעיית הסוכן" של השמאי אשר במקרים מסוימים, עקב מודל התגמולים של השמאי, עלולה להטות את השומה לטובת חברת הביטוח. עם זאת, המנגנון המוצע מהווה התערבות משמעותית בשוק, אשר לא צפויה ליצור שינוי מהותי. מודל התגמולים של השמאי לא צפוי להשתנות (מחיר קבוע עבור כל תיק), ובחירה אקראית תמנע תחרות בקרב השמאים על מתן שירות איכותי ומקצועי. לצד חוסר מעורבות של חברת הביטוח, עולה החשש לעלייה בהונאות הביטוח ובמחירי הפרמיות. יישום המהלך ידרוש אכיפה משמעותית כדי להבטיח את מקצועיות השמאים בהיעדר מנגנון תחרותי.

10.10.5.3 **המלצה:** לא לקדם.



10.10.6 הערות ביטוח דרך שמאי מכריע בלבד

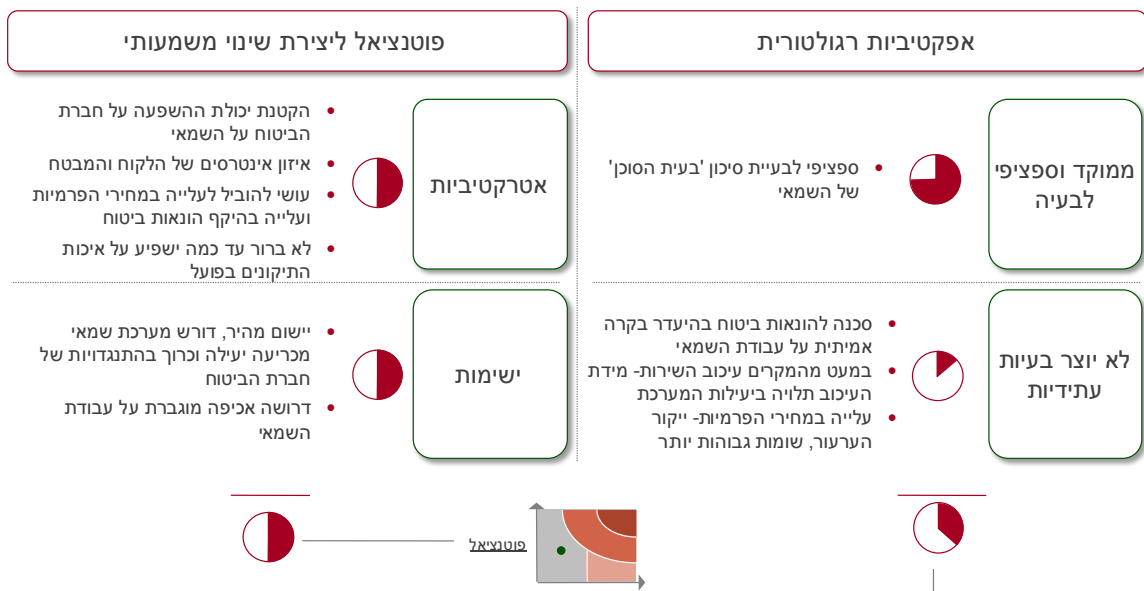
10.10.6.1 **תיאור המהלך הנבחר:** הערות חברת הביטוח על שומת שמאי החוץ יעברו דרך שמאי מכריע בלבד, תוך שחברת הביטוח שומרת לעצמה את הזכות לבקר את פעילות השמאי ולהוציאו מרשימת ההסדר במידת הצורך.

10.10.6.2 **ניתוח המהלך:** איסור העברת הערות מחברת הביטוח ישירות לשמאי, יתרום בפתרון "בעיית הסוכן" הנובעת ממודל התגמולים של השמאי. עיכוב בטיפול בתביעה עלול להיווצר כתוצאה מערעור לשמאי מכריע, הן מטעם הלקוח, והן מטעם חברת הביטוח.

10.10.6.3 עם זאת, יישום המהלך עלול להביא לעלייה במחירי הפרמיות בעקבות עלייה בנזקי השומות (בין אם עקב נזקים אמיתיים או הונאות ביטוח). במקרים בהם חברת הביטוח תגיש ערעור ל"שמאי מכריע" יתווספו עלויות כתוצאה מתשלומים ל"שמאי מכריע", וייתכן עיכוב בטיפול בתביעה. בנוסף, לא ברור עד כמה "בעיית הסוכן" הקיימת בחלק מן המקרים, משפיעה על השומה ועל איכות התיקון בפועל.

10.10.6.4 יישום המהלך מהיר אך כרוך בהתנגדויות מצד חברות הביטוח.

10.10.6.5 **המלצה:** לא לקדם.



10.10.7 ביטול מנגנון מוסכי הסדר

10.10.7.1 **תיאור המהלך הנבחר:** ביטול השימוש של חברות הביטוח ברשת מוסכי הסדר.

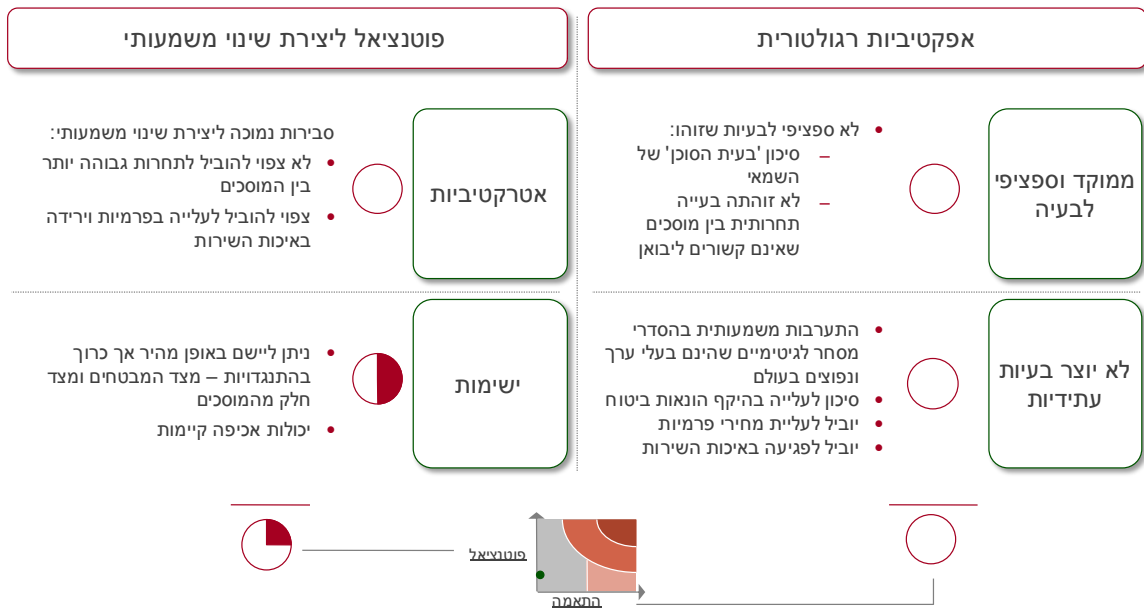
10.10.7.2 **ניתוח המהלך:** כדי להגדיל את מגוון המוסכים אליהם יכול לפנות הלקוח לאחר אירוע ביטוח, וכדי להגביל את ההשפעה של חברת הביטוח על תיקון הרכב.

10.10.7.3 רשימת המוסכים אשר עובדים בהסדר עם חברות הביטוח ארוכה ומציעה למבוטח מספר מוסכים (ברשת היבואן ושאינם ברשת היבואן) באזורו. בנוסף, לא נשללת מהלקוח האפשרות לפנות למוסך שאיננו בהסדר עם חברת הביטוח, ולקוחות רבים (כ-50%) אכן עושים זאת.

10.10.7.4 חברת הביטוח אמנם מעורבת יותר בתיקונים המתבצעים במוסכי הסדר לעומת מוסכים אחרים, אך למעורבות זו היבטים חיוביים של ייעול וקיצור הליך התיקון והפיצוי, ניצול היתרון לגודל להפחתת עלויות התיקון (חלפים ועבודה) לחברת הביטוח ובכך גם להורדת פרמיות הביטוח, ומניעת הונאות ביטוח. יתרונותיו הכלכליים והתהליכיים של מנגנון מוסכי ההסדר הופכים אותו לנפוץ ומקובל בעולם.

10.10.7.5. ביטול מנגנון מוסכי ההסדר הינו התערבות משמעותית בהסדרי מסחר לגיטימיים, העלול להביא לעלייה במחירי הפרמיות, ברמת השירות, ובהיקף הונאות הביטוח.

10.10.7.6. המלצה: לא לקדם.

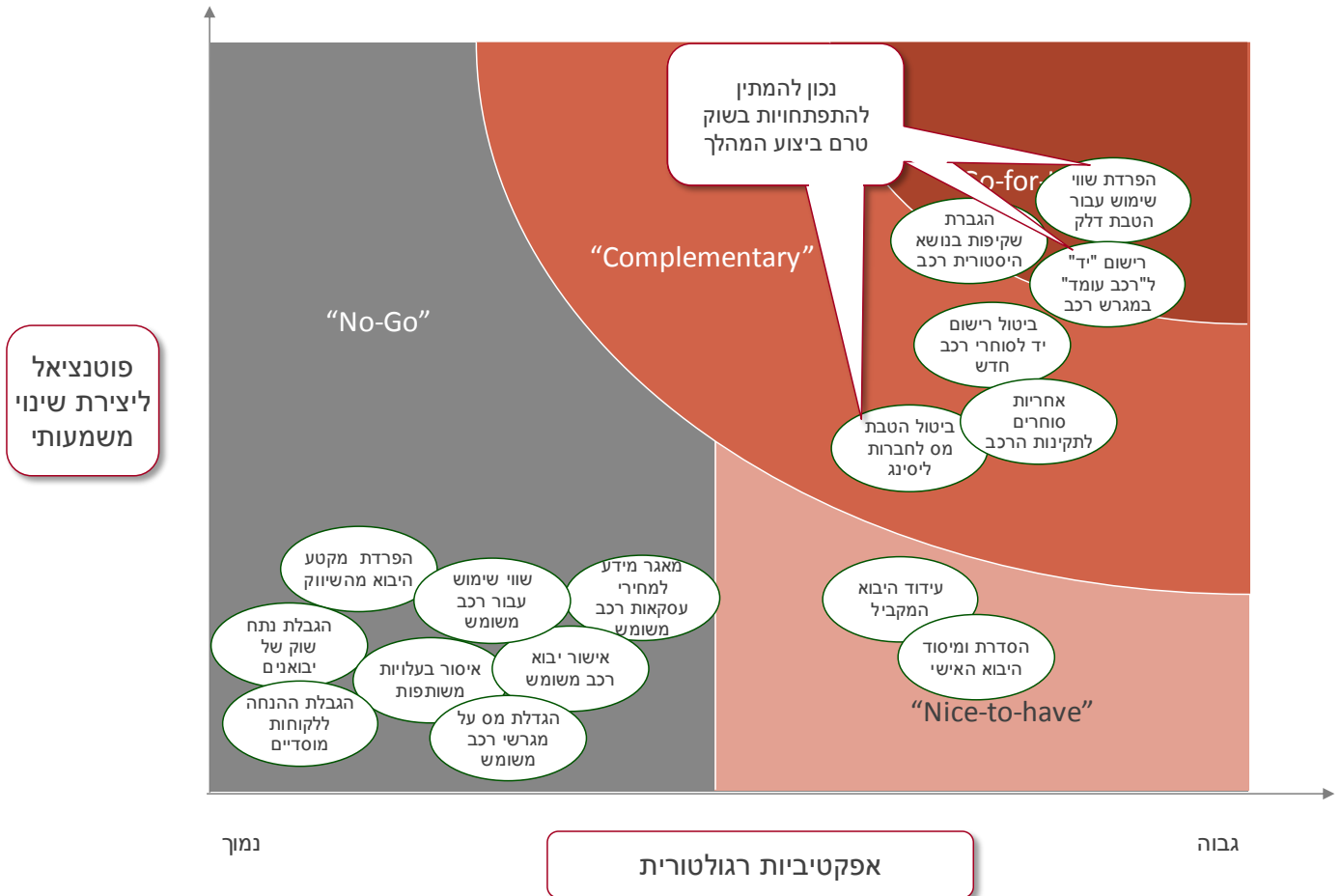


10.11. תעודוף מסכם

10.11.1. התרשימים להלן מסכמים את התעודוף של המהלכים שנבחנו להגברת התחרות

תרשים 81:

הערכת מהלכים אפשריים בתחום אספקת הרכב - סיכום

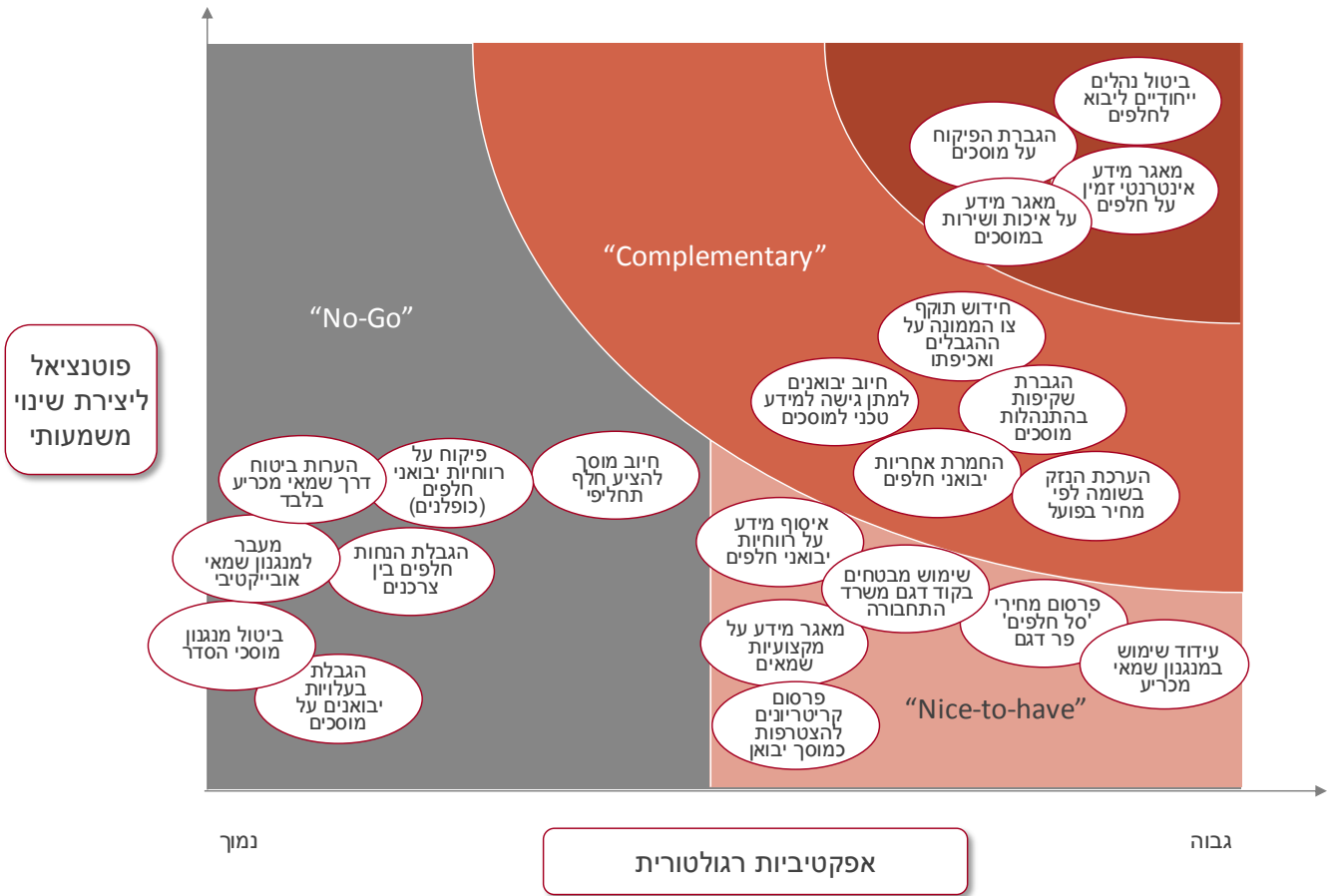


10.11.2. המהלכים המרכזיים שיש לקדם בתחום אספקת הרכב הינם - **צמצום דומיננטיות הליסינג** – יש לבחון האם ראוי להמתין להתפתחויות בשוק; הפרדת שווי שימוש עבור הטבת דלק, רישום יד לרכב עומד במגרשי רכב וביטול הטבת המס לחברות לסינג; **חיזוק הצרכן הפרטי במקטע הרכב המשומש**: הגברת השקיפות בנושא היסטוריית רכב, אחריות סוחרים לתקינות רכב; **עידוד מוכרים נוספים במקטע הרכב החדש**: ביטול רישום יד לסוחר רכב חדש.

10.11.3. מהלכים נוספים שאפשר לקדם אך לא צפויים להביא לשינוי משמעותי הם עידוד יבוא מקביל והסדרת ומיסוד היבוא האישי.

10.11.4. שאר המהלכים תועדפו כ-“No-Go” ואנו ממליצים לא לקדם אותם כעת.

הערכת מהלכים אפשריים בתחום אספקת השירותים - סיכום

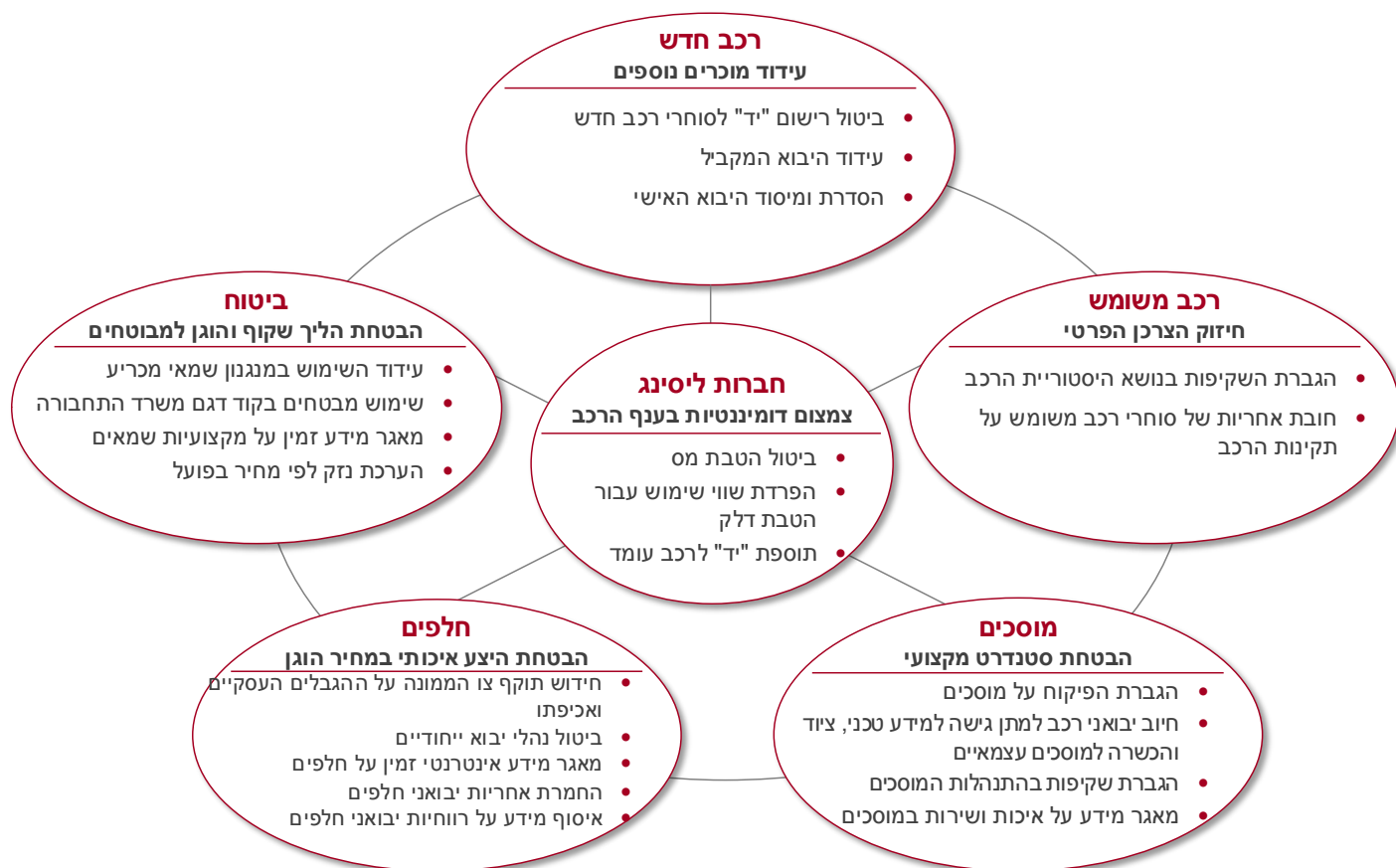


10.11.5. המהלכים המרכזיים שיש לקדם בתחום אספקת השירותים הינם – **הבטחת היצע חלפים איכותי במחיר הוגן**: ביטול נהלים ייחודיים ליבוא חלפים, הקמת מאגר מידע זמין על חלפים, חידוש תוקף צו הממונה ואכיפתו, החמרת אחריות יבואני חלפים; **הבטחת סטנדרט מקצועי במוסכים**: הגברת הפיקוח על מוסכים, מאגר מידע על איכות מוסכים, חיוב יבואני רכב לספק למוסכים עצמאים גישה למידע טכני, הגברת השקיפות בהתנהלות מוסכים; הערכת נזק בשומה לפי מחיר התיקון בפועל.

10.11.6. מהלכים נוספים שאפשר לקדם אך לא צפויים להביא לשינוי משמעותי הינם – איסוף מידע על רוחיות יבואני חלפים, פרסום מחירי "סל חלפים" פר דגם, פרסום קריטריונים להצטרפות כמוסך יבואן, שימוש מבטחים בקוד דגם של משרד התחבורה, הקמת מאגר מידע על איכות ומקצועיות שמאים, עידוד השימוש במנגנון שמאי מכריע.

10.11.7. שאר המהלכים תועדפו כ-"No-Go" ואנו ממליצים לא לקדם אותם כעת.

עיקרי ההמלצות



11. מקורות מידע

מרואיינים

חברות ואיגודים בישראל

- יקי אנוך, נשיא איגוד יבואני הרכב, ויהודה רודד, מנכ"ל איגוד יבואני הרכב
- גיל אגמון, מנכ"ל דלק מוטורס
- אורי להב, מנכ"ל סמל"ת
- צביקה פולק, מנכ"ל כלמוביל
- אבנר קז, יו"ר מאיר
- ינון עמית, מנכ"ל אלבר
- שלמה ואסי שמלצר, אייל גור, שלמה סיקסט
- רועי שגב, סמנכ"ל יד 2
- אורי מימון, מנכ"ל מר"מ
- גדעון רייס, מנכ"ל ביתן ספרק
- רונן לוי, יו"ר איגוד המוסכים
- עו"ד מירב גמליאל, איגוד המוסכים
- סטרשנוב-קלדרון בע"מ, רואי-חשבון
- עזרא שוהם ויהודה יגן, איגוד שמאי הביטוח
- ניצן צעיר-הרים, חברת איילון
- דודי סלע ואסף סימן-טוב, כלל וסע
- אורי וינקלר, נשיא Autoworks

רגולטורים ומומחי תעשייה בעולם

- Sigurd Naess-Schmidt, Partner, Copenhagen Economics
- Marcin Winiarczyk, Economist, Copenhagen Economics
- Paula Ramada , London Economics
- Jurgite Bucyete, Leasing survey Manager, Leaseurope
- Mr. Knubben, Automotive manager, Leaseurope
- Alistair davis- CEO Toyota NZ, Former President MIA
- Vincent Rupied, Strategic Marketing Director, Arval
- Ralph Schmidt-Mixner, Managing Partner, fleet in motion GmbH (Germany)
- Mike Walters, Leasing Consultant in UK
- David Cresswell, Auto Body Professional Club
- Indirect Taxes Division, Revenue
- Income and Capital Taxes Division
- Danny Meulenberghs, Partes
- Frédéricq Jacquet, Deloitte
- Paul Harrison, FLA
- Gerald Taylor, Trading Standards Practitioner, UK
- Neil Pritchard, General Manager, CRA New Zealand
- James McCall, CEO, MTA NSW, Australia
- Ian Stronach, Marketing Manager, MTA New Zealand
- Barry Soltz, President, AMRA/MAP, US
- Stuart Charity, Executive Director, AAAA, Australia
- Su McLean-Tookey, HMRC
- Lars-Bro Rasmussen, Auto Lease Denmark
- Michiel Alferink, Athlon Car Lease Spain
- Maarten Weijenberg, Business Lease Netherlands

מחקרים ודו"חות

ענף הרכב בישראל

- סקר בקרב 307 מוכרים וקונים בשוק הרכב בישראל, מרץ 2012 (הגל החדש, עבור שלדור)
- דו"ח הוועדה הציבורית להגברת התחרותיות בענף הרכב (פברואר 2012)
- ועדה להגברת התחרותיות בענף הרכב בישראל (מצגת אגף הרכב, ספטמבר 2011)
- ניתוח ענפי – ענף הרכב (צוות תחבורה, ינואר 2011)
- תכנית עבודה להגברת התחרות בענף הרכב (משרד התחבורה, אוגוסט 2011)
- שוק הרכב בישראל – כשלים והמלצותינו לתיקון (איגוד המוסכים בישראל, אוקטובר 2011)
- סקירות שנתיים של רשות המסים על ענף הרכב
- בחינת הדו"חות התקופתיים של חברות הליסינג (יורם אברמזון, רו"ח)
- ד"וחות כספיים של חברות ליסינג, יבואני רכב ויבואני חלפים
- דו"חות ענפיים תקופתיים של BDI ושל גמא ניהול וסליקה
- נייר מדיניות – הרגולציה הנדרשת בענף הרכב (שמואל סלבין, דצמבר 2011)
- השפעת חברות הליסינג על התחרות בענף הרכב (מנחם פרלמן, נובמבר 2011)

ענף הרכב בעולם

- Developments in car retailing and after-sales markets under regulation No. 1400/2002 (London Economics)
- ACEA Tax Guide 2011 (European Automobile Manufacturers Association)
- The competitive status of the UK automotive industry, Matthias Holweg, Philip Davies & Dmitry Podpolny, 2009
- Distribution Margins, Imported Inputs, and the Insensitivity of the CPI to Exchange Rates, Linda S. Goldberg & José Manuel Campa
- The Second Century – Reconnecting Customer and Value Chain through Build-to-Order, Matthias Holweg & Fritz K. Pil, MIT 2004
- The Diverse Structures of Passenger Car Taxation in Europe and the EU Commissions Proposal for Reform, DIW Berlin 2006
- TARIC measure information, European commission
- Brands and ownership concentration in the European Automotive industry, KPMG
- Company Car Taxation, Copenhagen Economics, 2009
- Mannheim Used cars report 2011, Mannheim, 2012
- Specialist Automotive Finance Reference Material, FLA, 2010
- Motor Industry Facts, SMMT, 2012
- The Future Competition Law Framework applicable to the motor vehicle sector - Impact Assessment, Commission of The European Communities, July 2009
- Block Exemption Regulation for the Automotive Industry: Explaining the Split Between Distribution and Aftermarket (Deloitte. 2011)
- Licensing the Automotive Repair Industry, VACC (Australia) 2007
- Retail Insurance Market Study ,Europe Economics 2009
- The European Motor Insurance Market, CEA, 2010
- State Franchise Laws, Dealer Terminations, and the Auto Crisis- Francine Lafontaine and Fiona Scott Morton, 2010

מוסדות ומקורות נוספים

בישראל

- רשות המיסים
- משרד התחבורה
- מפקח על הביטוח
- איגוד יבואני הרכב
- איגוד חברות הליסינג
- איגוד המוסכים
- איגוד שמאי הביטוח
- אתרי חברות ליסינג ויבואנים
- מחירונים: לוי יצחק (2005 – 2011), יד 2
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה
- דוחות ענפיים תקופתיים של BDI ושל גמא ניהול וסליקה
- חוק מכירת רכב משומש (זכאות למידע וגילוי נאות), התשס"ח–2008
- חוזר שמאות ביטוח רכב רכוש וצד ג'
- פס"ד יהודה ארד נ' הראל, 16.2.2010
- פס"ד בג"ץ איגוד השמאים נ' המפקח על הביטוח 1.1.2010
- פס"ד ניו קופל בע"מ נ' לבנה איפרגן ואח', 7.6.2010

בעולם

- UK: SMMT, FLA, OFT, Parkers, ABP Club, DTI, Motorcodes, Thisismoney
- Netherlands: RAI
- Belgium: Deloitte Belgium, Federal Public Service Mobility and Transport
- EU: ACEA, European Commission, Europa.eu, CEA
- New Zealand: MIA, NZTA
- Canada: APA, AIA, CASIS
- USA: Polk, KBB US, BAR, Alabama Junky, NASTF, NAIC, Insurance Information Institute
- Australia: Drive.com.au, VACC
- Chile: ANAC, CAVEM, Autocosmos, Foreign ministry, SII (IRS)

- Denmark: Bilimporter, Bilpriser
- Germany: Autobudget, BDL
- World Trade organization
- World Bank
- International Fleet World
- The Prague Post
- Leaseurope
- Copenhagen Economics
- Fleet in Motion
- HMRC
- IEEP
- Office of the Revenue Commissioners
- London Economics
- Leasing companies and Importers Financial reports
- Leasing companies and Importers Web-Sites
- Manheim Used Cars reports
- Datamonitor
- European Lease Index
- Carfax
- Index Mundi
- dmv.org
- Vehiclehistory.org
- Vehicle history reports companies websites
- Consumer Protection from Unfair Regulations 2008
- Sales of Goods and Associated Gurantees Directive 99/44/EC
- Western Washington University