

מבנה מערכת הסחר של ישראל: ריכוזיות ביבוא

מאת: אליס ברזיס*

I. מבוא

המשק הישראלי עבר בעשור האחרון רפורמות שונות בתחום הכלכלי כגון ההפרטה והליברליזציה בשוק ההון. אך, הרפורמות הבולטות ביותר של שנות התשעים הן בתחום המסחר הבינלאומי -- המשק עבר וממשיך לעבור תהליך של חשיפה ליבוא. ההשפעות של פתיחת המשק לחשיפה הן בעיקר בשני תחומים. מצד אחד, החשיפה מאפשרת הקצאת מקורות בייצור לפי יתרונות יחסיים. התיאוריה בתחום המסחר הבינלאומי מדגישה שמסחר מגדיל את רווחת הציבור כתוצאה מהתמחות המשק לפי יתרונותיו היחסיים. מכיוון שישראל עצימה יחסית בהון אנושי, יש לה יתרון יחסי במוצרי היי-טק והחשיפה מאפשרת לה להתמחות בסקטור זה על חשבון מוצרים עתירי עבודה לא מיומנת כדוגמת טקסטיל.

מצד שני, למדינה קטנה בה הייצור בכל ענף מרוכז בידי פירמות בודדות, חשיבות המסחר מתבטאת גם באפשרות לגידול בתחרות. בארצות גדולות כמו ארה"ב, בה מספר היצרנים גדול, מסחר בינלאומי משפיע אך ורק דרך האפקט של יתרון יחסי. אך במשק הישראלי, בו מספר היצרנים מצומצם בכל סקטור, ישנה חשיבות רבה ל אפקט השני - תחרות.

רמת תחרות נאותה מאפשרת גידול ברווחה דרך המחירים. אך לא פחות חשוב, תחרות משפיעה על יעילות הפירמות היצרניות. פירמות הפועלות ללא תחרות מתייעלות פחות, מאמצות טכנולוגיות בצורה שאינה אופטימלית ומבזבזות משאבים על מנת לשמור על כוח השוק שלהן. לכן השפעת החשיפה על רמת התחרות במשק הינה חשובה.

בשנים האחרונות, התפתח מחקר על הקשר שבין מבנה השוק וחשיפת המשק למסחר בינלאומי. כאשר מבנה שוק היבוא הינו תחרותי אזי, הורדת מגבלות ליבוא אכן מגדילה תחרות.

אך אם מסיבות כלשהן מבנה המשק הוא ריכוזי, יש צורך לבדוק אם החשיפה, למרות הריכוזיות, תשפיע על התחרות והרווחה, ואם חשיפה תשנה את הריכוזיות במשק. במאמר זה נסקור את התפתחות מבנה היבוא של ישראל ונבדוק אם אכן תהליך הליברליזציה הביא לגידול בתחרות.

*מרצה בכירה, המחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בר-אילן ונשיאת האגודה הישראלית לחקר האינטגרציה האירופית, הכותבת מודה לסטודנטים ענת ברכה, זיו קידר ולימור פלום על עזרתם באיסוף הנתונים ובעריכה, ולורד דר, נלי מונין, דימיטרי רומנוב ואסתי שרון מאגף כלכלה והכנסות המדינה במשרד האוצר על הערותיהם המועילות.

עבודה זו תנתח את הגורמים המשפיעים על הריכוזיות ותפריד בין המשתנים האקסוגניים למדיניות לבין אלו הניתנים לשינוי בשנים הבאות. בחלק השני של העבודה נסקור בקצרה את העובדות על מבנה שוק היבוא, ונראה ששוק היבוא הינו ריכוזי למרות המספר הגדול של מותגים המיובאים לארץ. בחלק השלישי, נתמודד עם הסיבות לתופעות שנמצאו בחלק השני. נדון במיוחד בשינויים במדיניות הסחר של ישראל, והשפעת תהליך החשיפה על הריכוזיות. כמו כן, ישנם אלמנטים נוספים אשר יכולים להשפיע על הריכוזיות. מתוך אותם גורמים, ננתח ספציפית את המיתון. בחלק הרביעי אנו מביאים המלצות למדיניות והחלק החמישי הינו הסיכום.

II. ריכוזיות ביבוא: עובדות

על מנת לנתח את מבנה שוק היבוא יש צורך בבדיקות מקרו-כלכליות אך גם בעובדות ברמה המיקרו-כלכלית. ברמה המאקרו-כלכלית, נערכה סקירה נרחבת על הריכוזיות ביבוא, התפתחותה, היקפה והגורמים לה על ידי בר א. (1994). הוא הראה ששוק היבוא הישראלי מתאפיין על-ידי מספר מצומצם של חברות, למרות שמספר הפירמות בעולם מהן ניתן לייבא עצום. בנוסף לכך, הוא מצא שבשנת 1988 (השנה לגביה נערך המחקר), היתה ריכוזיות גבוהה עד בינונית (שמשמעותה היא ששלושת היבואנים העיקריים מחזיקים מעל 50% משוק היבוא) ב-75% מהמוצרים המיובאים. מסקנה נוספת אליה הגיע במחקרו, היתה כי, שלשת היבואנים העיקריים מייבאים מעל ל-80% מערך היבוא, בכשליש מסקטורי היבוא. לכן ניתן לסכם, שמרבית היבוא לישראל היה בעת עריכת המחקר, ריכוזי בדרגות שונות. כמוכן, מממצאי עולה כי בשנות השמונים חלה ככל הנראה ירידת-מה בריכוזיות היבוא.

בדיקות ברמת המיקרו מאפשרות להבין כיצד, למרות המבחר הגדול של מוצרים המיובאים לארץ, מספר היבואנים מצומצם והריכוזיות כה גדולה. מהתבוננות בלוחות 1 ו-2, אנו עדים לשתי תופעות. הראשונה היא, שבארץ מקובל כי מותג מסוים מיובא על ידי יבואן יחיד ובלעדיו. השנייה היא, שאותו יבואן מייבא מספר מותגים. בפועל, היבואן מייבא מספר מותגים מאותו סקטור (או מוצר) בו יש לו התמחות ולכן יתרון. הבאנו בלוחות את דוגמת שוק השוקולד והבשמים אך ברוב המוצרים האחרים, בהם שם המותג הוא גורם חשוב, התופעה דומה.

שני אפקטים אלו (תופעת היבואן הבלעדי ותופעת יבוא מותגים שונים על ידי יבואן אחד) גורמים לריכוזיות ביבוא. הדרך המקובלת לייבא מוצרים היא, שמשווק אשר מתמחה בתחום מסוים (כמו משקפיים) ייסע לירידים העולמיים ושם יחתום הסכמים עם חברות זרות אשר יתנו לו בלעדיות בתנאי שהוא יקנה כמות מספקת. ככל שהקניין יותר גדול, הוא יוכל להתחבר עם מספר פירמות רבות יותר. היבואנים שלפני שנים נכנסו לענף מסוים (והיו היחידים עם אישור ליבוא מוצר זה) והם בעלי קו אשראי גדול, הם גם אלו שחותמים הסכמים עם חברות נוספות, וכך מגדילים את מספר המותגים המיובאים על ידם.

עם זאת, ככל שהשוק מתרחב ומספר המותגים גדל, קניינים קטנים נכנסים וחותמים הסכמי בלעדיות עם חברות זרות ידועות פחות, אשר התנאים שהן מציבות להתקשרות פחות מחמירים. לכן, מספרם הגדול של המותגים המיובאים לשוק הישראלי הינו פונקציה בעיקר של גודל השוק.

זאת, מאחר ורוב החברות הנותנות בלעדיות ליבואן, מתנות אותו בקניית כמות מינימלית של מגוון המוצרים מאותו מותג. לכן גידול בצריכה איפשר מספר מותגים גדול יותר.

בדיקה אמפירית מאשרת זאת. אכן, השוואה של המצב היום (לוחות 1 ו-2) עם המצב בשנת 1994, (ראה ברזיס ווייס, 1995), מראה כי לגבי המוצרים המובאים בלוחות אין שוני מהותי בתחרות. השוני הוא שהתווספו יבואנים קטנים במותגים שוליים, ולכן נתח השוק של שלשת היבואנים הגדולים נשאר גבוה. כמו כן לא היה שינוי בחברות להן ניתנה בלעדיות ביבוא (לוח 1 מביא גם פרטים על היבואנים השונים בתחום השוקולד והבשמים).

מלוח 2 אנו עדים לשתי תופעות נוספות המשפיעות על התחרות. האחת, היא שמעט מותגים מופצים על ידי היצרן עצמו, אך תופעה זו נמצאת במגמת שינוי ומתרחבת בשנים האחרונות. לדוגמה, בתחום חומרי ניקוי, החברות Henkel (Fa, Persil) ו-Uni-lever (Dove, Lux) ובתחום הביגוד, Zara, הם דוגמאות להוצרות חברות בנות¹. התופעה השנייה היא שקיימים בישראל מקרים בהם היצרן הישראלי הוא גם היבואן הבלעדי דוגמת ויטה המייבאת את La Molisana. זאת, על מנת להגביל את התחרות בשוק המקומי.

על אף עובדות אלו המצביעות על כך שאין שינוי גדול היום לעומת תחילת שנות ה-90 וכי היבוא ממשיך להיות ריכוזי, ישנה תופעה חדשה שנצפית בשנים האחרונות ולא נתקלנו בה בתחילת שנות התשעים - היבוא המקביל (יבוא מקביל הוא יבוא הנקנה לא ישירות מהיצרן אלא מסיטונאי).

למרות הסכמי בלעדיות החתומים בין חברת האם והיבואן, יבוא מקביל יכול להיעשות על ידי רשת (או חנות) קמעונאית או יבואן סיטונאי. על מנת לייבא בדרך זו, על היבואן לאתר ספק סיטונאי בחו"ל המחזיק במלאי גדול. המחירים שמשגי היבואן בדרך זו הם נמוכים משמעותית מהמחירים שמשלם היבואן הבלעדי (מכיוון שזהו בדרך כלל מלאי שהסיטונאי בחו"ל רוצה להיפטר ממנו).

תופעת היבוא המקביל (השכיחה בעולם) קיימת בגלל שתי סיבות. האחת, פירמות יצרניות בחו"ל שנתקעות עם מלאים גדולים, בוחרות בדרך זו ליצירת אפליית מחירים. החברות ממשיכות לספק במחיר הרגיל לספקים המקובלים, אך הן גם מספקות לסיטונאים שמוכרים אחר כך את הסחורה בעולם, בשוק המקביל. הסיבה השנייה היא שקיימת אפליית מחירים בין הארצות, ולכן ישנם משווקים הקונים מן המקורות הזולים, ומוכרים בארצות היקרות (כמו בכל arbitrage). במקרה זה נוצר שוק מקביל, זאת למרות שהיצרן לא דווקא מעונין בשוק מקביל כשהוא בעצמו משווק בארצות השונות.

תופעת היבוא המקביל תתבטא בשני אופנים: הראשון (הקיים כבר עתה) הוא שמספר יבואנים קטנים מייבאים מלאים מזדמנים במחיר מאוד נמוך, אך רשתות השיווק הגדולות (לדוגמה: מוצרי מזון וגם מוצרי חשמל) לא קונות מחברות אלו, ולכן שוק זה יישאר שולי. האופן השני הוא

¹ נפוץ הוא שמוצרים אלו אינם מיובאים אלא מיוצרים בארץ על ידי חברת בת של היצרן מחו"ל כמו Coca-Cola, Carlsberg, וחלק של מוצרי Uni-lever.

פיתוח של רשתות שיווק קמעוניות אשר מתמחות ביבוא מוצרים ישירות, ומתחרות עם החנויות הקמעוניות.

סקטור בו היבוא המקביל מפותח, הוא שוק התקליטורים². עד שנות ה-90 היו בארץ שלוש חברות (הד ארצי, NMC, והליקון), אשר לכל אחת מהן היו חוזי בלעדיות עם חברות אחרות גדולות בחו"ל (חברות ישראליות אלו לא רק מייבאות אלא הן גם החברות המפיקות תקליטורים בארץ, אנו נתייחס רק לפעילותן כמייבאות). עד שנות התשעים חברות אלו היו היחידות ששיווקו תקליטורים מחו"ל. בשנות התשעים התאפשר יבוא מקביל לאחר השינוי בתקנות ובמיסוי. כתוצאה מכך, חנויות קמעוניות אשר שייכות לרשתות גדולות כמו פיקדילי וסופר-זאוס, מייבאות בעצמן את רוב התקליטורים מחו"ל, אך הן קונות את התקליטורים הישראלים מחברות התקליטים. תופעה מעניינת שהתרחשה בהתחלת הדרך היא שחברת NMC מנעה מרשת פיקדילי לרכוש תקליטורים ישראלים, בניסיון לדחוק את פיקדילי מהתחום. אך, כפי שנראה להלן, תביעה בבית-משפט הביאה לכך שבסופו של דבר, לא נמנעה מפיקדילי קבלת סחורה.

כתוצאה מכניסת חנויות אלו לשוק היבוא המקביל בשנים 94-1993, הוזלו מחירי התקליטורים הזרים בשנים 96-1995, כשמחירי התקליטורים בעברית התייקרו (זהו שוק בו שלשת החברות המוזכרות מחזיקות במונופול). בבדיקות שנערכו באותו יום, נמצא כי המחירים בחנויות הרוכשות ישירות מהיבואנים הבלעדיים (שהם שלש החברות שהזכרנו) ובמיוחד הרשתות הקמעוניות בבעלות אותם היבואנים היו יקרים יותר בהשוואה למחירים בחנויות הקמעוניות הקשורות ליבואנים המקבילים. ההבדל במחירי התקליטורים הגיע עד 25%³. יבוא המקביל בשוק התקליטורים הינו באופן השני, ז"א רשת שיווק המתמחה בשוק המקביל.

לעומת זאת שוק מקביל נוסף הקיים כבר היום, אך אשר נשאר מצומצם מכיוון שהוא אינו משווק דרך רשתות אלא חנויות קטנות, הוא שוק מוצרי החשמל. נכון לעכשיו, ישנם מספר מצומצם של מותגים כדוגמת JVC או Aiwa המיובאים הן על ידי יבואנים בלעדיים (לדוגמת אמפא) והן באמצעות חברה המייבאת בשוק המקביל (י. שלום). אך כפי שצינו קודם, שוק מקביל זה עדיין מצומצם ביותר. תופעת היבוא המקביל אינה קיימת בשוק המזון שבו הכשרות מהווה מרכיב חשוב בהוצאות הנוספות ומקשה על יבוא מקביל. (בתחום מוצרי מזון רשת גרינברג מייבאת מוצרים ומשווקת אותם ישירות. אמנם לא מדובר ביבוא מקביל, אך העיקרון דומה).

לסיכום, למרות שנראים כבר סימני התחלה של שינויים בשוק היבוא, אשר ללא ספק מקטינים את הריכוזיות, עד עתה ההבדלים אינם משמעותיים והריכוזיות בשוק היבוא עדיין גבוהה. בחלק הבא ננתח את הסיבות שהביאו למצב זה.

² חלק זה מבוסס על קידר וליבוויץ (1998).

³ לדוגמה בחנות מרשת Top 10 שהיא רשת הקמעוניות השייכת להד ארצי, נרשם מחיר של 85.9 ש"ח ל-Grease – 1 – 81.9 ש"ח

ל-Abba. באותו יום ברשת פיקדילי (ולא מדובר בהזולות) המחירים היו 69 ש"ח לשני התקליטורים. ראוי לציין שהחנויות שנבדקו ממוקמות במרכז העיר, כך שמיקום החנויות אינו מהווה סיבה להבדל במחיר.

III. ריכוזיות ביבוא: סיבות

קיימות שתי סיבות עיקריות לריכוזיות הגבוהה ביבוא ולחוסר התחרות. הסיבה הראשונה לתופעת הריכוזיות היא שמנקודת ראות היצרן בחו"ל, לעתים קרובות הדרך האופטימלית לשווק היא דרך יבואן בלעדי. אך זו אינה הסיבה היחידה. הסיבה השניה היא מדיניות הייבוא של ממשלות ישראל.

א. שיווק אופטימלי מצד היצרן⁴

אחת הסיבות לריכוזיות היבוא נובעת מהשיקולים של היצרן הרוצה לייצא. חברות המייצאות יכולות לעשות זאת באחת משלש דרכים: אפשרות ראשונה היא להקים בארץ היעד, חברת בת (כדוגמת Zara, Coca-Cola, Lever). אפשרות שניה היא למכור באמצעות מספר יבואנים מקומיים, והאפשרות השלישית הינה למכור דרך יבואן אחד אשר מקבל מהיצרן זכות בלעדית לייבא לארץ היעד.

השאלות לגבי שיקולי היצרן לבחירת צינור השיווק הנן רלוונטיות לגבי מוצר הטרוגני בלבד, בו שם המותג חשוב⁵. אם מדובר במוצר הומוגני (לדוגמה סוכר בו המותג אינו קיים) השיקולים אינם רלוונטיים כפי שיתברר בהמשך והיצרן יקבע את המחיר לפי ההוצאות השוליות.

רווחי היצרן של מוצר הטרוגני הינם פונקציה של הכמות והמחיר של המוצר הנמכר. הכמות מושפעת מהמחיר אך גם מכמות הפרסום והשיווק הנעשית על ידי המשווקים (ואשר מממנים הוצאות אלו). ההנחה היא שככל שהמשווק ישקיע יותר בהוצאות פרסום ושיווק, כך תגדל הכמות הנמכרת.

כאשר ישנו משווק יחיד הוא מוכן להשקיע בהוצאות פרסום מכיוון שכתוצאה מהבלעדיות מותג זה יימכר ביתר שאת. לעומת זאת, אם אין בלעדיות וישנם מספר יבואנים, כדאיות ההשקעה בפרסומת נעלמת, מכיוון שהצרכן יכול לקנות דווקא מהיבואן השני. זו בעיית "הטרמפיסט" (כאשר כל צד יודע שגם הצד השני ירוויח מההוצאות על פרסום אותן הוא מממן). כאשר קיים יותר ממכור אחד של מותג מסוים קיימת השפעה חיצונית הדדית. ולכן נוצר מצב בו כל מוכר ישקיע בשיווק פחות מהכמות האופטימלית.

היצרן בודק איזו משלוש האפשרויות ממקסמת את רווחיו. בברזיס ווייס, 1995, ישנה הצגה מתמטית של התנאים אשר משפיעים על ההחלטה האופטימלית. כאן נביא רק את המסקנות בצורה אינטואיטיבית.

1. היצרן העומד בפני הבחירה האם לשווק באמצעות מספר יבואנים או יבואן בלעדי, רואה לפניו תחלופה (trade-off). מצד אחד, התקשרות עם יבואן בלעדי מאפשרת מניעת בעיית הטרמפיסט, ועל ידי כך מביאה ליותר פרסום ומכירות. מצד שני, כאשר קיים יבואן בלעדי, בנוסף לכוח המונופוליסטי שיש ליצרן כלפי היבואן, יש גם ליבואן כוח מונופוליסטי כלפי

⁴ חלק זה מבוסס על ברזיס ווייס, 1995

⁵ משקלם של סקטורים בהם שם המותג מהווה פרמטר בפונקציית הביקוש הינו לפי אומדן חלקי, מעל 50% מהיבוא.

הצרכנים ולכן גם רווחי היבואן צפויים להיות מעל לנורמליים. זהו מקרה של מונופול כפול. אין הכוונה שזהו מצב בו הרווח המונופוליסטי מתחלק בין היצרן והיבואן, אלא זהו מונופול על גבי מונופול. במונופול כפול, המחירים גבוהים יותר (והכמות קטנה יותר) מאשר במונופול רגיל או במילים אחרות, מונופול כפול גורם לנזק גדול יותר לצרכן ולרווחים קטנים יותר ליצרן מאשר מונופול רגיל.

כאשר הפסד של מונופול כפול יותר קטן מאשר הפסד מחוסר הוצאות פרסום ושיווק מטעם היבואן, היצרן יעדיף להשתמש ביבואן בלעדי. בשוק קטן, סביר שבעיית הטרמפיסט יותר חמורה ולכן תופעת היבואן הבלעדי שכיחה.

2. ההשוואה השנייה היא בין שני המצבים הבאים: בחירת יבואן בלעדי, או יבואן ישיר ע"י פתיחת סניף בישראל. גם כאן ישנה תחלופה. עלינו לזכור, שיבואן מקומי מכיר את השוק טוב יותר מאשר היצרן. יתרונו במידע יכול לחסוך בהוצאות. בנוסף, העלויות הביורוקרטיות נמוכות יותר ליבואן המכיר את המערכות הממשלתיות. לכן, מחד גיסא, כאשר היצרן משווק בעצמו, הוא אינו מפסיד את הירידה במכירות כתוצאה מה"מונופול הכפול", אך מאידך גיסא ההוצאות המנהליות גבוהות יותר. לכן בארץ קטנה - בה ההוצאה הקבועה גדולה ביחס לשוק והביורוקרטיה מקשה על יצרנים מבחוץ לייבא בעצמם, תופעת היבואן הבלעדי תהיה שכיחה.

מכיוון שבישראל ההוצאות המנהליות גבוהות, היצרנים של מותגים המייצאים לישראל, מעדיפים לשווק דרך יבואן בלעדי ולכן תופעת היבואן הבלעדי כה שכיחה בישראל. גם בארצות האחרות, לגבי מוצרים הטרונגנים בהם שם המותג חשוב, תינתן בלעדיות אזורית. אך בארצות הגדולות (אירופה וארה"ב), הדרך המקובלת אינה של הענקת בלעדיות ליבואן, אלא הפצה על ידי חברת בת של היצרנים ו/או זכיינים (franchise)⁶ לכן בארצות אלו בהשוואה לישראל לא מתעוררת בעיית המונופול הכפול, וגם לא קיימת ריכוזיות יתר מכך שחברה אחת מפיצה מותגים רבים.

ב. מדיניות ממשלת ישראל וחוקי מדינת ישראל בתחום הייבוא

הראנו בחלק הקודם שתופעת היבואנים הבלעדיים נובעת מרצון היצרן למקסם את רווחיו. אך ישנם מקרים נפוצים מאוד בישראל שיבואנים הינם בלעדיים גם במוצרים הומוגניים. תופעות אלו אינן נובעות מעדיפות היצרן (מכיוון שהיצרן אדיש לגבי צורת ההפצה), אלא מקיומם של חוקי מדינת ישראל בתחום היבוא. הוכחה לכך היא, שאנו עדים לכך שגם במוצרים הומוגניים, קיימת תופעת היבואן הבלעדי, ומכאן שישנה בישראל ריכוזיות בסקטורים שבהם הייתה אמורה להיות תחרות, כדוגמת שוק המלט.

להתקנת חוקים אשר מונעים תחרות ישנו הסבר היסטורי. מחסור במט"ח היה אחת הבעיות בפניה ניצב המשק הישראלי בראשית דרכו. לכן, על מנת להגביל את היבוא, המדיניות הייתה

⁶ במקרה של זכיינים, יתכן שהכמות האופטימלית תהיה דומה לזו של המונופול הכפול, כאשר היצרן מקבל רנטה מהמשווק.

לאסור יבוא ללא אישורים מיוחדים. הדרכים לאכיפת מדיניות זו היו על ידי דרישת רישיונות יבוא וחוקי תקינה. בסעיף הראשון, נתבונן בתקנות המונעות תחרות, בסעיף השני נסקור את שינויי החקיקה שחלו בשנים האחרונות. בסעיף השלישי נתייחס להשפעת החשיפה על הריכוזיות, בסעיף הרביעי נבדוק את השפעת המיתון על הריכוזיות ובסעיף האחרון נסיק מסקנות.

1. תקנות הגורמות להגדלת הריכוזיות

1.1 רישיונות יבוא

ישנן שתי סיבות לקיומם של רישיונות יבוא. הראשונה היא, שבמסגרת מדיניות הסחר של ישראל עם הקמת המדינה הותר לייבא רק באמצעות רישיונות, על מנת לפקח על היבוא ולהקטין אותו. בפועל גרמה מדיניות זו, להיווצרות מונופולים ביבוא. חלק מהיבואנים קיבלו רישיונות רק אם מימנו את היבוא באמצעות רזרבות מט"ח פרטיות, או בעזרת סחר חליפין. מדיניות זו נמשכה עד לשנת 1991, ללא קשר עם מצב הרזרבות של המשק הישראלי, והייתה אחת המגבלות הלא מכסיות, אשר בדיעבד נתנה ליבואנים שהצליחו לקבל רישיונות יבוא מעמד של מונופול.

הסיבה השנייה היא, שבשנות ה-60 קניית חלקי חילוף הייתה לא פשוטה. על מנת להגן על היצרן, הוחלט שבמוצרים חשמליים ומכוניות, יינתן רישיון יבוא רק למי שיש לו גם מעבדה המטפלת במוטג שהוא מייבא, בנוסף למכתב מהיצרן שבו הוא מתחייב לספק לו חלקי חילוף למוצרו במשך שבע שנים. כפי שהראנו בחלק הקודם, היצרן מעדיף לתת זיכיון מבחינתו רק לחברה אחת. על כן התנית רישיון יבוא במכתב מהיצרן מנעה את קיומם של יבואנים מקבילים בשוק יבוא מוצרי החשמל והמכוניות.

1.2 תקינה בישראל⁷

בכל מדינה אמורים התקנים להגן על הצרכן, מכיוון שבהעדר אינפורמציה מלאה, העדר תקינה יכול לגרום להפצת סחורה באיכות ירודה, ללא ידיעת הצרכנים. אף על פי כן, ידוע שמכון התקנים הישראלי קבע בראשית דרכו תקנים, לא רק לפי טובת הצרכן, אלא אימץ תקנים שהתאימו ליצרניים המקומיים על מנת לחסום יבוא. המקרים הבולטים ביותר היו תקנות לגבי שקיות תה ומאווררים. במקרה הראשון, התקן אסר הידוק שקיות התה בסיכות מתכת, כאשר הדבר מקובל בעולם, כדברי שופט: "בנסיבות דנן, לא הניחה העותרת (של ויסוצקי) תשתית עובדתית לטענה כי האיסור להדק שקיקי תה בסיכות מתכת נועד להגן על בריאות הצרכנים" (בג"צ 1934/95 כרך מט, ע. 627). במקרה האבסורדי השני, התקן קבע כי חובה שלמאוורר יהיו שלש מהירויות לפחות.

הממונה על התקינה במשרד התעשייה והמסחר ומכון התקנים, אמורים לקבוע תקנים ונורמות למוצרים השונים. ישנם שני סוגי תקנים: "תקן ישראלי" ו"תקן ישראלי רשמי". חוק התקנים קובע שהסמכות לקבוע "תקן ישראלי" נתונה למכון התקנים. הוא קובע את הכללים וההגדרות

⁷ חלק זה מבוסס על פסקי דין של בג"ץ 1995

הטכניים. תקן זה מעיד על איכות המוצר, אך אינו מחייב. גם לאחר שנקבע תקן ישראלי למצרך מסוים, עדיין מותר לייצר ולשווק מצרך זה אף אם אינו עומד בתקן.

אולם הכרה בתקן כ"תקן רשמי" מקנה להוראותיו תוקף מחייב ל"חלק מן הדין". הסמכות להכריז כי תקן שנקבע הוא "תקן ישראלי רשמי" נתונה לשר התעשייה והמסחר. לכן רק בידי משרד התמ"ס להכריז או לבטל תקן רשמי.

תקן ישראלי כשלעצמו אינו מהווה מגבלה ליבוא, מכיוון שהוא בגדר המלצה בלבד, אך הכרזת "תקן רשמי" היא הכלי החזק ביותר להגבלות לא מכסיות על היבוא, מכיוון שמוצרים שאינם עומדים בתקן זה לא מיובאים לארץ. זו אחת הסיבות לריכוזיות במשק ולהעדר תחרות. בשנים האחרונות שינה משרד התמ"ס תקנים במקרים בהם היה ברור כי הם נועדו למניעת יבוא בלבד, ולא לטובת הצרכן. נדון בתקנים אלו בסעיף הבא.

2. תקנות הגורמות להגדלת התחרות

2.1 רישיונות יבוא

במסגרת תהליך החשיפה לייבוא מ"מדינות שלישיות", הוסרו בהדרגה מגבלות מנהליות במהלך השנים, ומשנת 1991 ואילך, אין עוד צורך ברישיון יבוא למעט מספר סקטורים הקשורים לביטחון או להחזקת מלאי חלקי חילוף. בנוסף לכך, בסוף שנת 1998, שינה משרד התמ"ס את החוק ביחס לרישיונות יבוא למוצרים בסקטורים בהם יש צורך להחזיק מלאי חלקי חילוף. לפי התקנות הקודמות, כפי שהראנו בסעיף הקודם, היה צורך לא רק במעבדה אלא גם במכתב מהיצרן, תקנה שמנעה יבוא מקביל. התקנות החדשות מחייבות את היבואן לספק חלקי חילוף וקיום מעבדה, אך אין יותר צורך במכתב מהיצרן לגבי התחייבות זו.

הסיבה להקלות בתחום זה היא, שהיום קל יותר לקנות חלקי חילוף בשוק העולמי, וטובת הצרכן לא תפגע משינוי התקן בנושא. ובנוסף, לכל המותגים הידועים ישנן מעבדות אשר אינן קשורות ליבואן. לכן, אם הצרכן יקנה מיבואן אחר את Sony או Toshiba הוא לא יפגע מחוסר מלאי. תקנות חדשות אלו מאפשרות עתה יבוא מקביל במוצרי חשמל.

2.2 תיקון לחוק התקנים

חוק התקנים עבר בשנת 1998 שינויים מהותיים. ראשית, ב-4 בינואר 1998 אושר בכנסת תיקון לחוק זה. התיקון קבע כי מיום זה והלאה, מטרות התקינה יהיו אך ורק לצורכי הבטחת בטיחות ובריאות הציבור, הגנה על איכות הסביבה והתאמה של חלקי חילוף.

שנית, משרד התמ"ס עשה שינויים בתחום רישום יבוא. בתחילת נובמבר 1998 בוטלו כ-250 תקנים רשמיים מתוך 540, ביניהם תקנים רשמיים לגבי אורך גפרורים ומספר מהירויות מינימלי של מאוורר! זהו ביטול של ההגנה הלא מכסית החשוב ביותר.

בנוסף לכך, בזמן האחרון שם משרד התמ"ס את הדגש על חשיבות ההרמוניזציה של התקנים הישראליים לתקנים הבינלאומיים המקובלים. דבר זה יאפשר לבטל את מחסומי היבוא, להגדיל

את מגוון המותגים המיובאים ובאותה עת לשמור על הבטיחות לטובת הציבור. בנוסף, התאמת התקן הישראלי לתקנים הבינלאומיים הוא שלב הכרחי לצמיחת היצוא.

2.3 החלטות בתי משפט

בתקופה שרבות מהתקנות, כפי שהראנו לעיל, נועדו להיטיב עם היצרנים המקומיים ולהגביל את התחרות, בתי משפט בישראל אפשרו לשנות את הכיוון. אנו נביא כאן דוגמאות שהשפיעו על התחרות ביבוא.

החלטת בג"ץ בעניין PARKER

היבואנים הבלעדיים של עטי Parker ו- Cross תבעו לדין בשנת 1990 משווק עטים (ליבוביץ) אשר קנה עטי Parker ו- Cross בשוק המקביל ומכר אותם במחיר יותר נמוך. חברות אלו טענו שיבוא מקביל פוגע בבלעדיות שקיבלו מהחברות בחו"ל. בית המשפט קבע ש"למרות שהמוניטין המקומי של המוצר נבנה במידה רבה על ידי מאמצי השיווק והמכירה של המפיץ הבלעדי, זכות הקניין שייכת ליצרן המוצר. לכן אין היבואנים הבלעדיים זכאים למנוע יבוא מקביל של אותם מוצרים בעילה של נטילת קניינים שלא ברשותן" (רשות ערעור אזרחי 371/89, כרך מו, ע.309).

החלטה זו איפשרה למעשה יבוא מקביל בישראל. תקנה זו מאפשרת תחרות גדולה יותר, אך ראוי לציין שבמוצרים בהם קיים יבוא מקביל, רמת השיווק והפרסום תרד. בנוסף לכך, נראה כי החלטה זו אינה כוללת את המוצרים המשווקים על ידי החברה עצמה.

תביעה של פיקדילי כנגד NMC⁸

החלטה נוספת, שהשפיעה על התחרות היא התביעה שהגישה חברת פיקדילי נגד NMC (שוק התקליטורים). במטרה להילחם ברשת פיקדילי, אשר מייבאת בשוק המקביל, נקטו חברות התקליטים ובראשן NMC במספר צעדים על מנת למנוע מפיקדילי רכישה של כותרים ישראלים. כתגובה הגישה רשת פיקדילי תביעה כנגד NMC, אשר יזמה את המהלכים שהביאו למניעת שיווק של כותרים ישראלים לידי רשת פיקדילי. בכתב התביעה שהגישה רשת פיקדילי בתחילת 1996 התבקש בית-המשפט להכריז על חברת NMC כמונופול בתחום התקליטים הישראליים, לחייבה לספק לרשת פיקדילי תקליטים במישרין, ולהסיר את ההגבלה המוטלת על מפיצי משנה למכור לרשת. לאחר הצהרת NMC בפני בית המשפט כי אין בכוונתה בעתיד להגביל הפצה, הסתיים המאבק בזירה המשפטית, וכך התאפשרה תחרות.

⁸ חלק זה מבוסס על קידר וליבוביץ (1998) ע' 24.

בית משפט קבע שיטתו החדל בין "תקן" ו"תקן רשמי": "הסמכות להסיר מעל תקן את חותם הרשמיות נתונה בידי שר התעשייה והמסחר. סמכות זו עליו להפעיל באותה דרך שבה פעל לקראת גיבוש החלטתו להכריז על התקן כתקן רשמי...הרי שלשם הסרת הרשמיות עליו להשתכנע באחת מאלה: שהמשך קיום הרשמיות שוב אינו דרוש להגשמתה של אותה מטרה, או שהכרזת הרשמיות כלל לא הייתה דרושה להגשמת אותה מטרה" (בג"ץ 1934/95, כרך מט, ע. 636). החלטה זו חשובה לא רק כי היא איפשרה להסיר את ההגבלות על יבוא של שקיות תה עם סיכה, אלא בעיקר בשל האפשרות שהיא פתחה פתח לביצוע שינויים רבים בתקנים בשנה האחרונה.

3. חשיפה ליבוא

עד עתה התבוננו בתקנות אשר השפיעו על הריכוזיות. נדון עתה בשינויים במדיניות הסחר של ישראל אשר אמורים להגדיל את התחרות.

תהליך הליברליזציה ביבוא של ישראל הוא בלי ספק תוצאה של הסכמים בינלאומיים והסכמי הסחר שישראל חתמה עליהם, הסכמים המקובלים מאוד בעולם בשנים האחרונות. ההסכם הראשון מסוג זה עליו חתמה ישראל הינו ההסכם עם הקהילה האירופית בשנת 1975. הסכם זה התנה ירידה הדרגתית במכסים, שיבוטלו לחלוטין עד לשנת 1989. הסכם חדש נחתם עם האיחוד האירופי ב-1995, אך בגלל סירוב צרפת ובלגיה לחתום עליו מסיבות פוליטיות, הוא אינו מאושר עדיין על ידי הנציבות (לכן לא כל הפרטים הכלולים בהסכם תקפים). הסכם הסחר החופשי עם ארה"ב נחתם ב-1985 והתנה ביטול כל המכסים עד לשנת 1995. כמו כן, נחתם הסכם סחר חפשי עם ארצות אפטי"א בתחילת 1993.

אמנם, כתוצאה מההסכמים עם אירופה וארה"ב אין כיום מכס על היבוא של רוב המוצרים התעשייתיים, אך עדיין מוטלים על רוב המוצרים מס קניה ותמ"א. יש להדגיש, שבמספר סקטורים (יבוא מכוניות למשל) שיעור המיסוי הגבוה על היבוא הוא לא בהכרח להגנת הייצור המקומי, אלא להגדלת הכנסות המדינה.

בנוסף לכך, נחתמו כמה הסכמי סחר חופשי בילטרליים שנכנסו לתוקף בשנים 1997-1998 עם: צ'כיה, סלובקיה, תורכיה, קנדה, פולין והונגריה.

באפריל 1991 קיבלה ממשלת ישראל החלטה על חשיפת המשק הישראלי ליבוא ממדינות שלישיות, כלומר מדינות שאין איתן הסכמי סחר חפשי. החלטה זו היא בהתאם לעקרונות GATT (ההסכם העולמי הכללי לגבי מכסים וסחר) ומשמעותה שההגבלים הלא מכסיים יומרו למכסים ואלו יונמכו בהדרגה.

תהליך חשיפת המשק ליבוא אשר התחיל ב-1991, קבע שבאותה שנה תומרנה ההגבלות המנהליות (כמו רישוי ביבוא ומכסות) במכסים. יחד עם זאת הוחלט כי במסגרת שלבי החשיפה, יופחתו המכסים בהדרגה, כך שבשלב הסופי יגיעו לשיעור של 8% לחומרי גלם ו-12% למוצרים סופיים. תהליך זה היה אמור להימשך 5 שנים ולמוצרים הרגישים 7 שנים, (מוצר רגיש היינו מוצר שגם מיוצר בארץ ואשר חשיפתו יכולה לגרום להפסקת ייצורו ולפיטורי עובדים). תהליך זה הוא עד לשנת 2000 לענף הטקסטיל.

במציאות, עד ליישום תהליך החשיפה, היבוא מארצות שלישיות מוגבל בגלל הרישוי המיוחד. לאחר התחלת תהליך החשיפה, המעבר מרישוי למכסים גבוהים גרם לירידה ביבוא ממדינות אלו. עקב כך לא גדל מגוון המוצרים, וההשפעה על הריכוזיות, התחרות והמחירים לא באה לידי ביטוי. בשנתיים האחרונות כתוצאה מירידת המכסים מסתמנת עליה ביבוא זה, אך עדיין בהיקף שולי של כ-16% מהיבוא בשנת החשיפה השישית (ראה מינהל הכנסות המדינה, דו"ח שנתי 1997, מס' 47, פרק י"ב).

4. מיתון וריכוזיות ביבוא

כל ההשפעות שניתחנו לעיל מתייחסות להחלטות ממשלה. המשק נמצא בשנתיים האחרונות במיתון ונשאלת השאלה האם יש לכך השפעה על התחרות והריכוזיות ביבוא. מלכתחילה אפקט המיתון והקטנת הביקושים אמור להשפיע על המחירים ולמתן את עלייתם. אך למיתון ישנה גם השפעה על מספר החברות המייבאות. כפי שצינו לעיל חברות יבוא מתחייבות לכמות מינימלית של רכישה⁹. כתוצאה מכך חברות קטנות אינן מחזיקות מעמד כאשר הביקושים יורדים, ויוצאות מהשוק. לדוגמה, בדקנו ומצאנו כי בשוק התקליטורים שניתחנו לעיל, כתוצאה מהמיתון, חלק מהחברות הקמעוניות שייבאו ביבוא מקביל (המחייב כמויות גדולות) קונות עתה משלוש החברות הישראליות אשר להן בלעדיות, וממעטות לייבא בשוק המקביל. לכן ריכוזיות היבוא גדלה ופער המחירים הצטמצם¹⁰.

5. מסקנות

השאלה המתבקשת היא האם חשיפה ושינויים בתקנות אמורים להביא והביאו לתחרות מוגברת? הראנו בחלק א', שקיום יבואן בלעדי הוא תוצאה של אופטימיזציה של היצרן. לכן עלינו להתבונן איך חשיפה ותקנות משפיעות על קיום היבואן הבלעדי.

1. החשיפה ליבוא גורמת בשוליים למעבר מיבוא בלעדי ליבוא עצמי. רמת המכס אינה משפיעה על ההשוואה בין יבואן אחד ומספר יבואנים, אך היא משפיע בהשוואה בין יבואן בלעדי ויבוא עצמי. כדאיות היבוא העצמי גדלה, (הדבר שקול להורדה בהוצאות הבירוקרטיות במדינה). לכן במקרה זה התחרות תגדל, מאחר שכל חברת בת מייבאת רק את המוצרים של עצמה. פחות מותגים מיובאים על ידי אותו יבואן ולכן הריכוזיות קטנה אך באופן שולי בלבד.

⁹ תנאי זה הוא רלוונטי ל-30% לפחות של היבוא.

¹⁰ אפקט המיתון על הריכוזיות הוא חד-משמעי, אך לא על המחירים, מכיוון שפועלים כאן שני אפקטים מנוגדים. האחד דרך הריכוזיות והשני דרך הביקושים.

2. כתוצאה מירידת המכסים כדאיות היבוא של מספר מותגים חדשים תגדל, אך אין זה בהכרח משנה את הריכוזיות מכיוון שיתכן שהחברות שכבר מייבאות מותגים בענף זה, ייבאו גם אותם.

3. האפשרות לייבא מארצות שלישיות, יכולה לשנות את הריכוזיות רק אם ליבואנים המתמחים ביבוא מאירופה וארה"ב אין אף יתרון בשוק זה (או לא יתעניינו בו). אזי יבואנים חדשים יכנסו לשוק, ואם נתח שוק זה יגדל, אזי הריכוזיות במשק בשנים הבאות תקטן. אך אם מדובר רק ביבוא של מותגים שוליים, הוא יתבצע על ידי יבואנים חדשים, אשר לא ישפיעו על הריכוזיות והתחרותיות.

לכן, החשיפה והתקנות החדשות והחלטות בג"ץ שמניתי בחלק זה, לא בהכרח יובילו לעליה ברמת התחרות במשק. כאשר מתחיל תהליך של ליברליזציה במדינה שקיים בה מבנה מונופוליסטי, סביר להניח ששיווי המשקל החדש יהיה שונה מזה אליו הייתה מתכנסת, אילו מצב המוצא היה ללא מגבלות. זאת כיוון שנוהלים ותקנות אלו הביאו להקמת חברות עם כוח מונופוליסטי. חברה שקיבלה רישיון לפני 20 שנה עושה כמיטב יכולתה למנוע כניסת מתחרים לשוק.

הוכחה אמפירית לכך שאכן החשיפה ליבוא לא מביאה בהכרח להקטנת הריכוזיות הוא השוק האירופי. שוק זה כמו השוק האמריקאי הינו שוק חופשי ללא מכס ובגודל דומה. ובכל זאת, רמת המחירים והתחרות של שני שווקים אלו אינה דומה. הסיבה הינה חוקי התחרות אשר שונים מאוד בשני גושי סחר אלו. בשנים האחרונות נפתחו באירופה מרכזים מיוחדים בהם שווקו במחיר מוזל מותגים יוקרתיים כמו Levis או Calvin Klein, אשר הגיעו מאסיה וארה"ב דרך יבוא מקביל. בית המשפט האירופי אישר את בלעדיות השיווק באירופה ל-Calvin Klein, Levis.

ו- Silhouette (מותג של משקפיים). החלטה זו חייבה את הפסקת היבוא המקביל¹¹. כתוצאה מאי-קיום שוק מקביל, פער המחירים בין אירופה לארה"ב יכול לנוע בסביבות ה- 300% (\$100 ל-Levis באירופה ביחס ל-\$30 בארה"ב).

מסקנתנו היא שבשנות התשעים, התחרות לא גדלה, למרות כל השינויים בתחום החשיפה והחקיקה. אכן לחשיפה ולתקנות החדשות אין השפעה חזקה על הריכוזיות. התקנות הישנות הן שהביאו בחלקן לשי"מ שונה ויותר ריכוזי. מערכות בהן ישנן ריכוזיות וכוח מונופוליסטי לא משתנות במהירות - אלמנט האינרציה מונע תחרות. אך אל לנו לשכוח שחשיבות החשיפה היא לא רק בהשפעה על התחרות אלא גם על הקצאת מקורות בייצור לפי יתרונות יחסיים.

¹¹ ישנה שאלה כרגע אם הנציבות האירופית תתנגד להחלטת בית המשפט ויתכן שסכסוך זה יגיע ל-WTO.

IV. המלצות למדיניות

כתוצאה מהתקנות והחוקים של שנת ה-60, סבל שוק היבוא מריכוזיות גבוהה עד עתה. למרות ביצוע שינויים בחוקים אשר הזכרנו בחלק הקודם, הריכוזיות ביבוא לא קטנה בהרבה. משום כך קיימים עדיין בשנות התשעים ענפים רבים בהם עיקר היבוא מרוכז בידי שלשה או ארבעה יבואנים בלבד.

ראינו שבמוצרים הטרוגניים, תופעת היבואן הבלעדי היא תוצאה של השאת רווחי היצרן. נוסף על כך, אותו יבואן מייבא מספר מותגים באותו ענף, ולאורך השנים הוא מגדיל את מספר המותגים שהוא מייבא. לפיכך הריכוזיות בשוק היבוא נשארת גבוהה למרות השינויים שנעשו במדיניות ובחוקים של מדינת ישראל. ברצוני להדגיש שתי השפעות אקסוגניות אפשריות, אשר לדעתי הינן רלבנטיות להקטנת הריכוזיות במשק הישראלי-- גודל השוק ושינויים עולמיים בשיווק.

החלטות בית משפט בנוגע ליבוא מקביל יחד עם הקלות בתקינה מאפשרות לכאורה לכל יבואן לקנות בשוק המשני ולייבא לישראל. למרות זאת, אם השוק המקומי לא יגדל, היבוא המקביל יישאר שולי. רשתות גדולות (אשר קונות מהיבואנים הבלעדיים) לא יקנו מיבואן מקביל, אלא חנויות קטנות ושוליות בלבד. השינוי בריכוזיות יתאפשר כאשר רשתות קמעוניות יתמחו ביבוא מהשוק המקביל ו/או שרשתות בינלאומיות יכנסו לשוק הישראלי. דבר זה יקרה רק כאשר השוק יגדל. המשק הישראלי עדיין קטן יחסית ולכן גידול השוק יאפשר כניסת רשתות גדולות אשר תקטין את הריכוזיות ותגדיל את התחרות. יש לציין כי גידול בצריכה, גם מעלה את הכדאיות ליצרן לייבא באמצעות חברת בת על פני שיווק דרך יבואן בלעדי. לכן השפעה זו, גם היא מקטינה את הריכוזיות.

פרמטר נוסף המשפיע על ריכוזיות הוא השינויים העולמיים בשיווק. הריכוזיות ביבוא ותופעת היבוא הבלעדי תקטנה בשנים הבאות בעקבות מגמת הגלובליזציה בשיווק. השיווק באמצעות רשת האינטרנט יביא למהפכה בתחום וישנה את כל המערכות הקיימות עתה. בקונסטלציה של היום, היבואנים חייבים להחזיק מלאים גדולים ולכן מייבאים מספר מצומצם של חברות. בניגוד לכך, אחזקת חנות וירטואלית אינה מצריכה אחזקת מלאי, ולכן הוצאות אחזקת אתר אינטרנט נמוכות לאין ערוך מהוצאות אחזקת חנויות. כתוצאה מכך יתכן שמשווקות יחזיקו חנויות וירטואליות המיועדות לכלל העולם, לאו דווקא לישראל. כבר עכשיו אנו עדים לשוק כלל עולמי בענף הספרים. חנויות כמו Amazone או Barnes & Nobles ממחישות את השפעת השיווק העולמי והתחרות הגלובלית על המחירים ועל הרווחה.

קובעי המדיניות ביחס לחקיקה ולתקנות אמורים להיות ערים לשינויים בעולם. חשוב הוא שחוקי מדינת ישראל לא יהוו מכשול להתפתחות. כפי שכבר הדגשנו, כל מערכת השיווק בעשור הבא תשתנה. על מנת להיות ערוכים לשינויים אשר יקרו בעולם (וגם לשפר תקנות שהוצעו בזמן האחרון) ברצוני להציע מספר הצעות למדיניות:

1. אכן, המשק הישראלי צריך להיות ערוך לשינויים הדרמטיים הללו שיתרחשו בעשור הבא. רוב המשווקים של היום (שהם היבואנים הבלעדיים) ייעלמו, ואל לחוקים לעצור תהליך טבעי זה. המחלוקת שאנו עדים לה היום סביב סוגיית ה"פטור ושמור" בדיוטי-פרי תראה חסרת

עניין. נכון שזהו תקדים עולמי, אך היתר זה של "פטור ושמור" הוא ברוח הנכונה, ברוח של המאה הבאה¹². אם היום האוצר ייכנע לבקשות של חברת ישפאר, המייבאת מוצרי אלקטרוניקה גם מחר הוא לא יוכל לעמוד נגדו, כך שהתקנות יפריעו להתפתחות ולשינויים טבעיים שיקרו בעתיד. North (1990) (פרס נובל) קבע שארצות המצליחות לייסד מערכות גמישות הן הארצות אשר יצמחו לאורך זמן.

התנהגות ישפאר היא טבעית, מכיוון שבטבעו של מונופול לנסות לשמור על רווחיו. עם זאת, הממשלה צריכה להיות ערה לכך שבניגוד לפגיעה ביצרנים אשר עלולה להביא לאבטלה ופיטורי עובדים, פגיעה במשווקים פוגעת רק ברווחיהם. על המערכת השיווקית להתחיל להתכונן לשינויים בעתיד.

2. קובעי המדיניות שינו את החוקים ביחס ליבוא מקביל. היתר לשוק מקביל במוצרי חשמל (על ידי כך שאין צורך במכתב מהיצרן) הוא דבר חיובי ביותר. אין צל של ספק שכניסת יבואנים מקבילים תביא להורדת המחירים (כפי שקרה בשוק התקליטורים), אך נראה שנקודה אחת לא נלקחה בחשבון בזמן ההקלה בתקנות. מוצרי חשמל הם מוצרים הטרוגניים, ויתכן כי האינפורמציה הדרושה לגביהם עבור הציבור הרחב אינה מושלמת. למשל, במוצרי סטריאו, יבואנים מקבילים מייבאים אותו מותג שנראה חיצונית זהה למוצר המיובא על ידי היבואן הבלעדי, אך למעשה, המוצר מגיע מארץ אחרת (עם חלקים פנימיים שונים) ורוב חלקי החילוף אינם אוריגינלים.

ברור שאין זו סיבה לאסור יבוא זה. עם זאת, יתכן ויש צורך לחייב את היבואנים המקבילים (במוצרי חשמל ומכוניות) לחשוף אינפורמציה לציבור על פרטי הייצור השונים והשוני בין מוצריהם לבין המוצר המיובא דרך היבואן הבלעדי. במקרה כזה, הציבור יוכל לבחור בין מוצר זול יותר ליקר, אך בטיב שונה. לכן, יש צורך ללוות היתר זה בחוק המחייב מסירת אינפורמציה ברורה על ההבדלים בין המוצר המיובא בשוק המקביל לבין המוצר המיובא דרך היבואן הבלעדי (כמו ארץ ייצור, חומרי גלם וכו'). מכאן, כי אין צורך להגביל יבוא, אך על הציבור לקבל אינפורמציה על מנת להחליט בעצמו מה הוא מעדיף לקנות¹³.

3. מכיוון שהדרך ארוכה עד שהמכסים (כולל מס קניה ותמ"א) יבוטלו לחלוטין, יש צורך שהכללים יהיו ברורים. לשם כך, יש לבצע מספר תיקונים במערכת מסירת האינפורמציה לציבור. בשנים האחרונות אגף המכס התקדם במסירת אינפורמציה לכל (לדוגמה הוא פתח אתר באינטרנט אשר בו נמצאת אינפורמציה על שיעורי המכס על יבוא אישי)¹⁴. אך יש צורך ברציונליות ופשטות באחוזי המכס, יש צורך להשוות בין מיסוי על יבוא אישי ליבוא דרך חברה על מנת להקל על מהפכת השיווק העתידית - השיווק הישיר דרך אינטרנט.

¹² דעתי במחלוקת בין סקאל וישפאר (Sony) אינה מושפעת משיקולים זרים מכיוון שאין אני משתמשת בשירותים של סקאל (כי אני תמיד מגיעה ברגע האחרון לשדה התעופה!) ובנוסף במהלך כתיבת העבודה, קניתי מכשיר Sony (ומאוד מרוצה ממנו)!

¹³ ישנם חסרונות לכל חקיקה, אך להכריח פירסום של מפרט טכני הוא דבר מקובל בעולם, וגם אופטימלי מבחינה כלכלית. הוא מאפשר אינפורמציה לציבור שאחרת לא היתה מתפרסמת.

¹⁴ והוא : <http://www.mof.gov.il/customs>

V. סיכום

בהסתכלות על יובל שנים של מדיניות הסחר, התחרות בישראל אינה דומה עדיין לתחרות בארה"ב. עם זאת מצבנו סביר בהשוואה לאירופה, והוא בהחלט סביר כשהוצאות ההובלה, וגודל השוק נלקחים בחשבון. חשוב שהממשלה תתמוך בשינויים הדרושים לפתיחת המשק לתחרות ולהגדלת היעילות, בכדי להשיג משק המסוגל להתחרות ולצמוח בכפר הגלובלי. בשנים האחרונות אנו עדים לשינויים גדולים בתקנות, המוכיחים שלמרות פעילותן של קבוצות לחץ, המשק מתקדם בדרך הנכונה. אמנם, אין זה תנאי מספיק לשינוי מהיר של מבנה היבוא, אך זהו תנאי הכרחי.

הסיבה לשינויים המתחוללים בחקיקה נעוצה בשינוי האליטה הביורוקרטית. בשנים הראשונות של מדינת ישראל, האליטה הביורוקרטית הייתה מורכבת מאנשי כלכלה הקשורים ליצואנים ולאנשי התעשייה ומסחר. לכן, היה קל לשכנעם לדבוק בתקנות בעד קבוצת לחץ. האליטה הביורוקרטית בשנים האחרונות היא טכנוקרטית הנשענת על התיאוריות של *laissez-faire*, וחשיבות התחרות בעולם גלובלי.

אליטה ביורוקרטית הבוחנת את תהליכי החקיקה והמדיניות בהתאם לקריטריונים של אופטימום חברתי, היא אולי אחת ההצלחות החשובות של המשק הישראלי. כל עוד בחירת הפקידים הבכירים תהיה על בסיס ענייני ומקצועי גרידא (*meritocracy*), ההחלטות שיתקבלו יאפשרו ייתר תחרות וצמיחה¹⁵.

לרגל יובל שנים למדינת ישראל, כולי תקווה שלמרות השינויים העוברים על ההרכב הסוציולוגי, כלכלי ופוליטי של ישראל, מערכת בחירת האליטות לא תושפע מקריטריונים לא מקצועיים. האליטה הביורוקרטית משפיעה על הריכוזיות ביבוא התחרות והרווחה, לא פחות מאשר החשיפה ליבוא ושיעורי המכסים.

¹⁵ ראה Brezis and Crouzet, 1999

יבואני שוקולד ובשמים

| יבוא בשמים | | יבוא שוקולד | |
|----------------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| היבואן | שם המותג | היבואן | שם המותג |
| נובל קוסמטיקס ¹ | Christian Dior | ליימן-שליסל | Ritter |
| נורית | Boucheron | ליימן-שליסל | Rademaker |
| נורית | Nina Ricci | ליימן-שליסל | Storck |
| נורית | Davidoff | ליימן-שליסל | Weinrech |
| אדי קוסמטיקס | Estee Lauder | ליימן-שליסל | Ferrero |
| אדי קוסמטיקס | Tommy | סידס | Mars |
| קוסמורל | Lancome | סידס | Cote d_Or |
| קוסמורל | Georgio Armani | סידס | Jacobs |
| פ.סי. פרסטיג | Cacharel | סידס | Suchard |
| פ.סי. פרסטיג | Palome Picasso | סידס | Bahlsen |
| שסטוביץ | Marinna Bourbon | סדיס | Toblerone |
| שסטוביץ | Escade | מ. פרופ | Cadbury |
| שסטוביץ | Dali | פרידלנד | Stollwerck |
| שסטוביץ | Samba Nova | פרידלנד | Kerbeiser |
| אלפא קוסמטיקס | Channel | Fm&D | Lindt ² |
| אלפא קוסמטיקס | Givanchy | פרידלנד | Alprose |
| אלפא קוסמטיקס | Elizabeth arden | אוסם | Nestle |
| לילית דנשר | Van-Cleef & Arpels | ט.ט.ש | Hershey |
| לילית דנשר | Yves St laurent | | |
| לילית דנשר | First | | |
| לילית דנשר | Dolce & Gabanna | | |
| לילית דנשר | Kenzo | | |

1. מותג זה היה בעבר מיובא על ידי פרינדלנד, אך הכתובת של שתי החברות זהה.

2. הכתובת של חברות נורית ונובל זהה.

מקור: מדגם מחנויות היפרכל

נתונים על ייצור ויבוא מותגים בענפים נחרים

| מספר יצרנים מקומיים המייבאים מחו"ל | מספר חברות מחו"ל המייבאות בעצמן | מספר יבואנים המייבאים מספר מותגים | מספר יבואנים | מספר מותגים מיובאים | מספר יצרנים מקומיים | מספר יצרנים מקומיים |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 1 | 4 | 6 | 18 | 0 | מסגרות למשקפיים |
| 1 | 0 | 7 | 7 | 23 | 1 | בשמים |
| | | | | | | שוקולד |
| 1 | 0 | 3 | 7 | 13 | 4 | קפה |
| | 3 | 2 | 5 | 7 | 6 | שמפו |
| 0 | 1 | 4 | 4 | 8 | 3 | סבון כביסה |
| 0 | 0 | 0 | 9 | 9 | | מברשת שיניים |

מקור: מדגם מחנויות היפרכל

ביבליוגרפיה

- Brezis E.S and Crouzet F., 1999, Elite Schools, Circulation of Elites and Economic Development: the ENA Case, in Brezis E. S. and P. Temin, eds., Elites, Minorities, and Economic Growth, North Holland Elsevier, forthcoming.
- North D., 1990, Institutions, Institutional Change and Economic Performance, New York: Cambridge University Press
- ברזיס ע. וויס א. (1995), "מבנה שוק היבוא וליברליזציה במדיניות סחר חוץ: תופעת היבואן הבלעדי" רבעון לכלכלה, אוגוסט, 42, 267-283.
- בר א. 1994, "ריכוזיות היבוא בישראל", בהלוי נ. **מדיניות היבוא וחשיפת התעשייה הישראלית**, המכון למחקר כלכלי ע"ש פאלק.
- הלוי נ., 1994 **מדיניות היבוא וחשיפת התעשייה הישראלית**, מכון פאלק.
- מינהל הכנסות המדינה, דו"ח שנתי 1997, מס' 47, אוגוסט 1998, פרק י"ד – "חשיפת המשק הישראלי לייבוא של מוצרי תעשייה, מזון מעובד ותוצרת חקלאית טריה".
- קידר ז. וליפשיץ צ. 1998, "שוק המוסיקה בישראל", בר-אילן.
- שרון א. סופר ב. רייס א. (1996) "חשיפת המשק הישראלי לייבוא מארצות שלישיות: השלב החמישי", **רבעון ישראלי למיסים**, 93.
- שרון א. סופר ב. (1995) "דו"ח המעקב אחר חשיפת המשק הישראלי לייבוא מארצות שלישיות", **רבעון ישראלי למיסים**, 91.