

השפעת האינטרנט והסחר המקוון על ריכוזיות ותחרות ביבוא

מאת: אליס ברזיס*

* מרצה בכירה במחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בר אילן
אני מודה לסטודנט צביקה ברנהולץ על עזרתו באיסוף הנתונים, לאסתי שרון ולמשתתפי כנס בנושא
"ארגון הסחר העולמי וישראל" אשר נערך בבר-אילן, על הערותיהם המועילות.

I. מבוא

התבוננות בפיתוחים שחלו במערכות המיחשוב בשנים האחרונות לא משאירה ספק שהאינטרנט ישנה בצורה משמעותית את אורח חיינו הכלכליים בעשור הבא. הרגלי הצריכה, אופני הייצור ודפוסי המסחר הבינלאומי ישתנו.

מחקר זה יתמקד בהשפעות האינטרנט על הסחר הבינלאומי ובמיוחד השפעת האינטרנט על התחרות, הריכוזיות והרווחה. במאמר הקודם שפירסמתי (ברבעון הישראלי למיסים, גיליון 104, אפריל 1999) הראיתי שמדיניות החשיפה לייבוא לא תגרום לשינויים משמעותיים בריכוזיות היבוא, אך טענתי שהאינטרנט הוא הפיתרון לבעיה:

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 Amazon או Barnes & Noble ממחישות את השפעת השיווק העולמי והתחרות הגלובלית על המחירים ועל הרווחה... רוב המשווקים של היום (שהם היבואנים הבלעדיים) ייעלמו (ברזיס, 1999, עמ' 39-40).

בעבודה זו אראה שאמנם האינטרנט יביא לשינויים דרסטיים, אך אין זה הפיתרון האולטימטיבי לבעיית הריכוזיות ביבוא. האינטרנט ישנה את אופן התיווך אך לא יבטל אותו כליל ולכן רמת התחרות והמחירים לא ישתנו בצורה דרסטית.

אני ערה לכך שיש משום נאיביות וגם קושי לנתח את השפעת האינטרנט על המסחר מכיוון שהסחר האלקטרוני יכול לשנות בצורה דרסטית, מעבר לכל התחזיות, את הדרך בה אנו מנהלים את המסחר. מחקר על האינטרנט דורש אקסטרפולציה מכיוון שהמסחר באינטרנט הינו מצומצם עדיין אך התחזיות הן שיהיה שינוי מהותי לגבי הסחר בעתיד. על פי נתונים של חברת Business Data וגם חברת IDC, המסחר האלקטרוני B2C (בין עסקים לצרכנים) בישראל הסתכם בשנת 1999 ב- 20 מיליון דולר (כאשר סך המסחר הכולל גם עסקאות B2B הינו 55 מיליון דולר) אך התחזית לגבי שנת 2003 היא שנפח העסקות B2C יגיעו ל 750 מיליון דולר. חברת Forrester חוזה שמסחר B2C כלל עולמי

יגדל מ 20.3 מיליארד דולר ב- 1999 ל- 184 מיליארד בשנת 2004. בעבודה זו אתייחס לשינויים שנראים כרגע די ודאים. יחד עם זאת, ברור לי שיש בעייתיות רבה בניחוח שוק כל כך חדש. בחלק הבא של העבודה מופיע הסבר קצר לגבי השפעת הריכוזיות על תחרות וצמיחה. לאחר מכן בחלק השלישי ישנה סקירה כללית לגבי הסיבות לקיום ריכוזיות בייבוא במשק. בחלק הרביעי מוסבר מדוע מדיניות החשיפה לייבוא לא תשפיע על שינויים בריכוזיות, ובחלק החמישי, נתבונן בהשפעת האינטרנט על הריכוזיות. נסקור את השינויים בשיטות השיווק כתוצאה ממכירה דרך האינטרנט; את השינויים בהוצאות ובתוצאות על הריכוזיות בייבוא ועל התחרות. בחלק האחרון נביא המלצות למדיניות.

II. השפעת הריכוזיות על תחרות וצמיחה

לפני שנתמקד בהשפעות האינטרנט על הריכוזיות, נדון בשאלה בסיסית יותר עליה יש צורך לתת את הדעת והיא: מהן ההשפעות על המשק של קיום ריכוזיות בייבוא. אם ההשפעות הינן שוליות, אין חשיבות להתמקד בנושא הריכוזיות. אך סביר להניח כי לגבי משק קטן כמו המשק הישראלי, השפעות הריכוזיות הינן רבות ושליליות.

התיאוריה הקלאסית של מסחר בינלאומי שהתחילה עם ריקארדו הדגישה שמסחר בינלאומי חופשי מאפשר גידול בתל"ג על ידי כך שכל ארץ מתמחה על פי היתרון היחסי שלה. לגבי ארצות קטנות, חשיבות המסחר הבינלאומי לא באה לידי ביטוי רק באפשרות להתמחות, אלא באפשרות ליצור תחרות בין חברות מקומיות לבין היבוא. כתוצאה מקיום תחרות עם המוצרים המיובאים, החברות המקומיות חייבות להתייעל ולכן הפיריון במשק עולה. בנוסף לכך, מספר מאמרים בתחום של תיאורית המו"פ הראו שכאשר ישנה תחרות אזי החברות ישקיעו יותר במו"פ אשר מוליך לצמיחה מהירה יותר. לאור זאת, אנו רואים כי חשיבות החשיפה לייבוא אינה רק בכך שמאפשרים לחברות המקומיות לבצע מסחר בינלאומי חופשי ולהתמחות, אך גם להתחרות. על מנת שהייבוא יאפשר תחרות יש צורך שסקטור היבוא יהיה תחרותי. אך אם סקטור היבוא הינו ריכוזי, ומספר מוגבל של חברות משתתפות במסחר אין הוא גורם חשוב לתחרות. במשקים קטנים האפקט החשוב של חשיפה לייבוא על הרווחה נובע מאפשרות של הגדלת התחרות ולכן יש צורך לבדוק מה מידת הריכוזיות בייבוא. נתאר עתה את הסיבות לכך שבארצות קטנות הריכוזיות בסקטור היבוא גבוהה.

III. ריכוזיות בייבוא: סיבות ועובדות

א. עובדות

ישנן שתי דרכים שונות של הסתכלות על קיום ריכוזיות בסקטור היבוא לישראל: ברמה המאקרו וברמה המיקרו. ברמה המאקרו-כלכלית, הריכוזיות נמדדת לפי האינדקס H אשר בודק בכל סקטור את חלקן של שלוש החברות המייבאות הגדולות. בר (1994) מצא שברוב שווקי היבוא, שלשת היבואנים הגדולים מרכזים בידיהם מעל 50% של השוק.

ברמת המיקרו בברזיס (1999) נבדקו מספר מוצרים ושויכו המותגים השונים ליבואנים השונים. נמצא כי: (1) לכל מותג ישנו יבואן אחד ויחיד אשר יש לו חוזה בלעדיות עם היצרן בחו"ל (2) למרות המספר הגדול של מותגים הקיימים בעולם, מכיוון שיבואן אחד מייבא מספר מותגים, הריכוזיות גבוהה. ישנם גם מספר מותגים שוליים המיובאים על ידי יבואנים קטנים אשר מתמחים במותגים ספציפיים, אך חלקם בשוק קטן מאוד ולכן השפעתם על התחרות הינה שולית.

השאלות המתבקשות לאור ממצאים אלו הינן: מדוע מותגים שונים אינם מיובאים על ידי יבואנים רבים אלא אך ורק על ידי יבואן בלעדי? מדוע היצרן לא משווק בעצמו ומעדיף שיווק דרך יבואן, וכתוצאה מכך נוצר מצב בו מספר מותגים מיובאים על ידי אותו יבואן?

ב. סיבות לתופעת היבואן הבלעדי¹

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

היצרן בודק איזו משלש האפשרויות ממקסמת את רווחיו. בברזיס ווייס, 1995, מוצגים מתמטית התנאים אשר משפיעים על ההחלטה האופטימלית. נסכם בצורה אינטואיטיבית את המסקנות העולות ממחקר זה.

¹ חלק זה מבוסס על ברזיס, 1999.

היצרן העומד בפני הבחירה האם לשווק באמצעות מספר יבואנים או דרך יבואן בלעדי, רואה לפניו תחלופה (trade-off). מצד אחד, כאשר קיים יבואן בלעדי, בנוסף לכוח המונופוליסטי שיש ליצרן כלפי אותו היבואן, יש גם ליבואן כוח מונופוליסטי כלפי 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 אחד או במילים אחרות, מונופול כפול גורם לנזק גדול יותר לצרכן ולרווחים קטנים יותר ליצרן מאשר מונופול רגיל. מצד שני, כאשר ישנו יבואן יחיד הוא מוכן להשקיע בהוצאות פרסום מכיוון שכתוצאה מהבלעדיות מותג זה ימכר ביתר שאת. לעומת זאת, אם אין מצב של 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). ולכן נוצר מצב בו כל מוכר ישקיע בשיווק פחות מהכמות האופטימלית. משום כך התקשרות עם יבואן בלעדי מאפשרת מניעת בעיית הטרמפיסט, ועל ידי כך מביאה ליותר פרסום ומכירות.

כאשר הרווחים משיווק באמצעות יבואן בלעדי גבוהים יותר מאשר שיווק דרך יבואנים רבים היצרן יעדיף להשתמש ביבואן בלעדי. מצב זה קורה כאשר ההפסדים כתוצאה מבעיית הטרמפיסט גדולים יותר מאשר ההפסדים מקיום מונופול כפול. בשוק קטן, סביר שבעיית הטרמפיסט יותר חמורה ולכן תופעת היבואן הבלעדי שכיחה.

ההשוואה השנייה היא בין שני המצבים הבאים: בחירת יבואן בלעדי או יבואן ישיר על-ידי פתיחת סניף בישראל. גם כאן ישנה תחלופה. עלינו לזכור, שיבואן מקומי מכיר את השוק טוב יותר מאשר היצרן. יתרוננו במידע יכול לחסוך בהוצאות. בנוסף, העלויות הבירוקרטיות 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 והבירוקרטיה מקשה על יצרנים מבחוץ לייבא בעצמם, תופעת היבואן הבלעדי תהיה שכיחה.

מכל הסיבות הנ"ל תופעת היבואן הבלעדי שכיחה בישראל. במקרה של השוק האירופי וארה"ב, השווקים גדולים מאוד ולכן הדרך המועדפת לייצא מותג לשווקים אלו הינה על ידי חברת בת, על מנת להימנע מליצור מונופול כפול. אך בשוויץ שהינה גם כן ארץ קטנה, תופעת היבואן הבלעדי הינה שכיחה. ואכן, רמת התחרות בשוויץ נמוכה והמחירים בה גבוהים יחסית.

IV. האם החשיפה ליבוא תשפיע על הריכוזיות?

אחת הסיבות שעמדו בבסיס החלטת ממשלת ישראל להחלת החשיפה ליבוא הייתה הגדלת התחרות. השאלה המתבקשת היא האם חשיפה ושינויים בתקנות אמורים להביא והביאו לתחרות מוגברת? לו סקטורי היבוא היו תחרותיים ופועלים במצב של ריכוזיות נמוכה, אזי הורדת מכסים הייתה מורידה מחירים ולכן מגדילה הן את מספר החברות המייצאות לישראל והן את התחרות.

אך אם סקטור היבוא הינו ריכוזי כתוצאה מקיומם של יבואנים בלעדיים, האם החשיפה תגדיל את התחרות? הראנו בחלק III, שקיום יבואן בלעדי הוא תוצאה של אופטימיזציה של היצרן. עלינו לבדוק

כיצד ישפיע תהליך החשיפה על קיום היבואן הבלעדי. נראה לנו כי ההשפעה תהיה רק בשוליים:

(1) הורדת מכסים תאפשר בשוליים מעבר מיבואנים בלעדיים להקמת חברות בנות. מעבר זה יגדיל את מספר היבואנים: מספר מותגים אשר לפני כן הובאו על ידי אותו יבואן, מובאים ארצה לאחר החשיפה על ידי חברות שונות.

(2) הורדת מכסים תביא בשוליים ליבוא מותגים נוספים, אך לא בהכרח תשפיע על הריכוזיות והתחרות, אם חלקם בשוק קטן.

במשק הישראלי אנו ערים גם לתופעת היבואן הבלעדי בסקטורים של מוצרים הומוגניים. ריכוזיות בסקטורים אלו נובעת אך ורק כתוצאה מקיומם של תקנות וחוקים בתחום היבוא (ליתר פרטים ראה ברזיס, 1999). חברות היבוא אשר קיבלו את האפשרות לבנות כח מונופוליסטי יעשו כמיטב יכולתם למנוע כניסת מתחרים לשוק.

אם כן למרות החשיפה אשר בשוליים איפשרה לייבא מותגים שלא הובאו לפני כן, היבוא במשק הישראלי נשאר ריכוזי. בפרק הבא נבדוק האם האינטרנט יאפשר שינוי בתחרות ובריכוזיות.

V. השפעת האינטרנט על המסחר ועל הריכוזיות ביבוא

מספר המוצרים הנמכרים דרך האינטרנט הולך וגדל. אמנם בתקופה האחרונה ישנה התמתנות באופוריה הקשורה לחברות האינטרנט, וחשש שאתרים המוכרים בצורה מקוונת יפשוטו רגל. אך לפי כל התחזיות, לטווח ארוך ברור שהמוצרים ימכרו דרך האינטרנט, והמהפכה תהיה אמיתית ולא רק עניין של התעניינות מוטעית. ראשית נבדוק מהם השינויים בשיווק דרך האינטרנט לעומת השיווק הרגיל ללא התייחסות למסחר הבינלאומי ולאחר מכן נתבונן בהשפעת האינטרנט על מבנה היבוא.

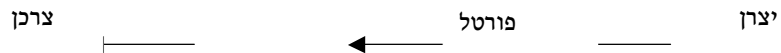
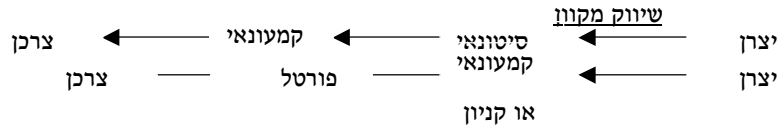
1. שינויים בשיווק

רוב המוצרים הנרכשים על ידי הציבור יכולים להיות משווקים דרך האינטרנט. אך יש לשים לב לכך שבפועל לא כל מוצר יימכר בצורה מקוונת. לחברות המשווקות מוצרי יוקרה, שליטה על השיווק היא המפתח לשמירה על מחירים גבוהים מאוד ועל יציבות תחושת האקסקלוסיביות. לכן, מותגים שהיחודיות היחידה שלהם היא השם, כגון שעוני Cartier חשוב שיימכרו בחנויות יוקרתיות ויקרות. (כי אם המחיר לא היה מופרז, הציבור הרוכש שעונים אלו לא היה קונה אותם.) לאור זאת, נראה כי סוג זה של מוצרים לא יימכר דרך האינטרנט. אכן בחודש פברואר השנה, פירסמה חברת Baume&Mercier אזהרה בעיתונים ששעונים הנמכרים דרך האינטרנט אינם מתוצרתה אלא הם חיקויים.

רוב המוצרים האחרים יעברו למכירה דרך האינטרנט. הדוגמאות הבולטות ביותר הם הודעת חברות המכוניות General Motors ו-Ford על כך שבעוד מספר שנים המכירות שלהן תתקיימנה ישירות מהיצרן לצרכן, ללא מתווכים. שיטה זו תאפשר בחירת דגם אישי (personalized) ומסחר ללא מתווכי ביניים. אם כן השיווק בהכרח ישתנה. יצרנים לא יצטרכו למכור דרך קמעונאים וסיטונאים. חשיבות קיומו של הקמעונאי היא בכך שהצרכן קונה באזורי קניות, בחנות בה יש בחירה בין מותגים שונים (וגם מוצרים שונים). בקניות ווירטואליות נעלם הגורם הגיאוגרפי - אין צורך במיקום מסוים. אך אין זה אומר שהתיווך לא יהיה קיים. המציאות החדשה של האינטרנט מראה שיש צורך בתיווך, אך בסגנון אחר. אם נתבונן בשוק הספרים למשל, נראה שחברות ההוצאות לאור לא מוכרות ישירות באינטרנט אלא הן מעדיפות למכור דרך קמעונאי מקוון: Amazon. (ראוי לציין שהקשר בין היצרן והקמעונאי גם הוא עובר דרך האינטרנט, והוא אף החלק הארי של המסחר- זהו הסחר B2B.) על מנת למכור, חברה חייבת גישה קלה לאתר שלה, לכן חברות קטנות יעברו דרך קמעונאי וירטואלי וחברות יותר מבוססות יעברו דרך "קניון וירטואלי". הקמעונאי והקניונים חייבים לעבור דרך portal על מנת שהיצרן יוכל לגלוש אליהם (לחברות גדולות, הקשר עם הפורטל הוא ישיר). לכן כמו שרואים בתרשים 1 יהיה שוני במהות המתווך אך עדיין יהיה תמיד צורך בתיווך.

תרשים 1

שיווק לא מקוון



סקר שנערך בינואר 2000 על כניסה לאתרים הראה שרק ל-10% מהאתרים בעולם יש מבקרים (ראה *The Economist*, 2000). אם אין פירסום נאות בפורטל או גישה טובה דרך מנוע חיפוש, אזי האתר הינו כמו חנות ללא דלת. בעיית הפירסום באינטרנט חריפה יותר מאשר בשוק הלא מקוון. לכן גישה למנוע חיפוש היא הכרחית. אך מכיוון שהיצע האתרים גדול, צרכנים בוחרים את האתר לפי המלצת "בודקי אתרים" (web site evaluator) אשר מדרגים את האתרים השונים בספרות המקצועית וגם על הרשת. כל אלו מהווים סוג חדש של תיווך על מנת להגיע לצרכן.

2. שינויים בהוצאות

בשיווק מקוון יתבטלו או ישתנו מספר הוצאות:

- 1) הוצאות קבועות על אחזקת חנויות. זהו השינוי החשוב ביותר. אין צורך בהשכרת מקום גיאוגרפי.
- 2) אחזקת מלאי. אמנם גם חברות מקוונות מחזיקות מלאי (נכתב רבות על שיטת המלאי של Amazon) אך האומדן הוא שתהיה ירידה של כ-25% במלאים אשר תגרום לירידה בהוצאות של 20% (ראה Court, 1998, Ernst & Young, 1997).

3) פריזון המוכרים יגדלו. זאת מכיוון שהציבור יודע מה הוא רוצה לקנות לאחר ששהה באתר. מספר המוכרים לעסקה ירד, ולכן ההוצאות על עבודה תרדנה. בנוסף לכך הטעויות תפחתנה בהרבה מכיוון שכל החשבונות ממוחשבים. האומדן הוא שמניעת טעויות יביא לחיסכון של כ- 2% בסך ההוצאות (ראה Girishankar, 1997).

ההוצאות שיתווספו בשיווק המקוון הן:

1) הוצאות קבועות על בנית אתר הנעות בין 10,000 למיליון דולר (ראה Jackson, 1998,

Joachim, 1998). יחד עם זאת חשוב לזכור כי אתר אינו קשור גיאוגרפית לשום מקום והוא מאפשר קישור לכל העולם. בנוסף לכך ישנה גם הוצאה על קניית שם האתר – אך הוצאה זו הינה מזערית (ראה Karpinski, 1998).

2) הוצאות על התחברות לפורטל ופירסום האתר. לעת עתה מספר החברות הנותנות שירותים אלו הוא קטן ולכן הן מחזיקות בכח מונופוליסטי. משום כך אין פלא שהשירותים הניתנים על ידם הינם יקרים (ראה לוח 1).

3) הוצאות הובלה יגדלו. יש צורך להפריד בין המוצרים שעד עתה הגיעו עד בית הצרכן (מחשב, תנור) ומוצרים שנקנים בחנויות (ספרים, עטים). לגבי מוצרים שעד עתה הגיעו עד מעון הצרכן, אין מלכתחילה הבדל בסך ההוצאות (כי תמיד הובלות היו כלולות בהוצאות). אך יתכן שמערכת ההובלות יעילה יותר בהובלת חבילות דרך הסיטונאי, מכיוון שהובלת מוצרים רבים בו זמנית מורידה את ההוצאות הקבועות.

למוצרים שנקנים בחנויות, מתווספות עתה הוצאות הובלה עד לבית הצרכן. יתכן שהוצאות ההובלה יעברו שינוי בשנים הבאות אך עד עתה זהו גורם המייקר את המחיר בסחר המקוון (ראה Margherio et al., 1998). לסיכום אמנם המתווכים של היום (כלומר הסיטונאים) ייעלמו אך יכנס סוג חדש של תיווך אשר גם לו כוח מונופוליסטי.

3. השפעת המסחר האלקטרוני על הריכוזיות והתחרות

על מנת לנתח את השפעות השינויים בשיווק ובהוצאות על התחרות והמחירים יש צורך להפריד בין השוק האמריקאי שהוא שוק גדול, לבין ארצות קטנות כמו ישראל. נתייחס קודם כל לארה"ב.

א. משק סגור

באופן כללי ביותר, שינוי במחירים תלוי גם בשינוי בהוצאות, וגם בכח המונופוליסטי של המתווכים השונים כפי שתוארו קודם לכן. לעת עתה מספר החברות הנותנות שירות של מתווכים הוא קטן ולכן יש להם כח מונופוליסטי כלשהו. אך יתכן שלאורך השנים שירותים אלו יהיו זולים ותחרותיים יותר. מצד ההוצאות הראינו שכעת אין הבדל משמעותי בסך ההוצאות.

באופן מפורט יותר, באשר לחברות שלא יעברו כלל דרך מתווך (כמו Ford) יתכן שרמת המחירים תשתנה בגלל הקטנת ההוצאות (הפחתת המתווכים) אך לא יהיה שינוי ברמת התחרות. הרווחה תגדל כתוצאה משירות אישי יותר.

באשר לחברות האחרות, כפי שמראה תרשים 1, אין הבדל במספר המתווכים ואין הבדל בהוצאות, לכן גם המחירים לא אמורים להיות שונים. ואמנם מחקרים שנעשו בארה"ב מראים שההבדל בין מחירים בשוק מקוון והלא מקוון קטן כרגע (ראה לוח 2).

נשאר השאלה האם האינטרנט יאפשר יותר תחרות בין היצרנים עצמם, או דווקא פחות? מצד אחד נכון שיש אפשרות לבדוק מחירים במסחר באינטרנט, ולכן הוצאות החיפוש יורדות. מצב זה מקטין את הכוח המונופוליסטי של החברות. מצד שני בים של אפשרויות, הצרכן מעדיף אמינות ושירות מאשר מחיר זול יותר. הוכח שהשוונות במחירים שמלכתחילה אמורה להיות קטנה יותר בשוק המקוון (מכיוון שיש אפשרות להשוות מחירים), אינה יותר קטנה. Smith and Brynjolfsson, 1999 הראו שגם באתרים באינטרנט, ישנו פער בין המחירים השונים לאותו מוצר. הם בדקו ומצאו שההפרשים נעים בין 25% ל- 50% ובממוצע: 33%. ההסבר הוא שמיקום אינו חשוב פחות בעולם המקוון מאשר בעולם הרגיל.

ב. משק פתוח

למרות שכל פרט יכול להיכנס לאתר מכל ארץ אחרת, האינטרנט אינו מאפשר בדרך כלל מסחר בינלאומי. רוב המוצרים אשר עליהם יש צורך לשלם מכס אינם ניתנים לקניה ישירות מחו"ל דרך האינטרנט. אכן, 85% מהאתרים האמריקאים אינם מוכנים למכור מחוץ לארה"ב. הסיבה היא שהיצרנים מודעים לכך שכאשר צרכן מזמין מוצר דרך האינטרנט מחו"ל, הוא לא יודע את המחיר הסופי (הכולל מיסים) וקרה בעבר שכאשר נודע לו המחיר הסופי, הוא לא היה מעוניין לקבל את הסחורה וביטל את העסקה. לכן רוב האתרים בארה"ב אינם מעוניינים לשווק לחו"ל. אך בעתיד הקרוב המצב עשוי להשתנות כפי שנסביר להלן. הראנו שבארה"ב אין הבדל גדול במחירים בקניה רגילה או דרך האינטרנט. האם המצב הוא גם כך לארץ קטנה כמו ישראל?

לגבי מוצרים שניתנים כבר עתה לרכישה באינטרנט (כגון ספרים ודיסקים) לוח 3 מראה שההבדל במחיר בין קניה בצורה מקוונת ולא מקוונת הינו גדול, בניגוד למצב בארה"ב. הסיבה לכך פשוטה: היבואנים הבלעדיים מייקרים בהרבה את המוצרים – הכוח המונופוליסטי שלהם עצום. אם המסחר הבינלאומי דרך האינטרנט יתרחב, רווחת הצרכנים בארצות הקטנות תגדל. על מנת שדבר זה יקרה, יש צורך ב"מתווכי מכס". חברות אלו יתנו שרות לחברות המוכרות באינטרנט. הם יטפלו בחישוב ובתשלום המכס. (כעת ידוע כבר על חברת סטרט-אפ שבונה אתר אשר מתמחה בשרות זה.) ולכן התיווך לארצות קטנות יראה כך:

תרשים 2



סביר להניח שמספר מתווכי המכס לארצות הקטנות יהיה קטן ביותר ולכן יהיה להם כח מונופוליסטי רב. לאור זאת, בארצות קטנות בהן קיימת מערכת מיסי יבוא ומכסים, מספר המתווכים אשר להם כח מונופוליסטי לא ירד. בעיית המונופול הכפול תישאר בעינה והמחירים לא ירדו בצורה משמעותית. ללא מערכת מכס מסובכת, מסחר מקוון היה מאפשר לקנות בחו"ל במחיר זול יותר, אשר עם השנים היה מביא להיעלמות היבואנים הבלעדיים. אך מערכת המס גורמת לכך שיצרנים לא ימכרו ישירות אלא השיווק יעבור דרך מתווכי מכס (ו/או קמעונאים מקוונים). כפי שטענתי, למתווכי מכס אלו במיוחד לארצות קטנות, יש כח מונופוליסטי רב. אם כן יתכן שהיבואנים הבלעדיים בשוק זה ישרדו. ישנם בארץ גם קניונים וירטואלים ישראלים. אך הם אינם הפיתרון לבעיית הריכוזיות בייבוא מכיוון שהם קונים מהיבואן הבלעדי. אמנם נערכה השוואה לגבי המחירים של עשרות מוצרים בקניונים השונים. התוצאות הם שבקניונים שנבדקו: shopping.co.il, calanit.com, shopy.co.il, cooltoys.co.il ו mitos.co.il, dbook.co.il, book.co.il הקניון הוירטואלי "522" מבטיח שאם יימצא מחיר יותר זול במקום אחר, הצרכן יפוצה. מלכתחילה זה נשמע לטובת הצרכן. Cooper 1986 הראה שבשיווי משקל התוצאה היא כמו בקרטל. לאור כל מה שהראינו עד כה, הקניונים הישראלים לא ישנו את הריכוזיות בייבוא, התחרות והמחירים. (קניונים אלו אולי מחזיקים מלאי גדול יחסית כי בניגוד למוצרים אשר מוזמנים מחו"ל הם מגיעים

במהירות). השיווק הישיר מחו"ל אשר בשנים הבאות יעבור דרך מתווכי מכס גם לא ישנה בהרבה את הכח העצום שבידי היבואנים הבלעדיים.

V. מסקנות והמלצות למדיניות

האינטרנט יביא בשנים הבאות לשינויים מהותיים בסחר. חברות ידועות לא תחזקנה מעמד בסביבה החדשה, אחרות תכנסנה לשוק, אך האם נראה יותר תחרות? זה אינו הכרחי וודאי. לפני שנתבונן במסקנות עלינו להיות ערים לכך שהמעבר ממסחר רגיל למסחר מקוון יקח לפחות עשור או שניים אך בטווח הארוך הוא ודאי. למרות התהפוכות שהיו בשוק האינטרנט השנה, הדרך שבה אנו קונים תשתנה בוודאי, אך לאט יותר ממה שחשבו לפני חודשים מספר.

במאמר זה הראנו שאין זה ודאי שיבואנים בלעדיים ייעלמו. אך אפילו אם הם ייעלמו, לא ברור שבעיית המונופול הכפול תעלם. במקום יבואנים בלעדיים נראה מתווכי מכס וקניונים וירטואלים, ויתכן שלארצות קטנות עם מערכת מיסים עקיפים מסובכת (ישראל כלולה בהחלט בהגדרה זו) יהיו מונופולים בתחום השיווק ולכן לא בהכרח שהמחירים יוזלו.

האם יש מקום להתערבותן של הממשלות או של מערכת סחר בינלאומית כמו WTO בתחום זה? מהי המדיניות האופטימלית? אם נוכל להראות שישנו כאן כשל שוק, אזי יש מקום להתערבות כנ"ל. הצעתי היא שמסחר אלקטרוני לא ימוסה כלל. לשם כך אראה שהחלטה על אי-תשלום מכסים ומיסים בקניה דרך האינטרנט היא החלטה נכונה. במילים אחרות, אראה שישנן סיבות להפליה בין שיווק רגיל לשיווק מקוון.

חשוב לציין שבארה"ב קיים מורטוריום על מס קניה בשיווק דרך האינטרנט. הדבר יוצר אמנם הפסד בתקבולי המס וגם אפליה אך יש לזכור שהמועצה המייעצת האמריקנית למסחר אלקטרוני החליטה שלשנתיים הבאות יתקיים המורטוריום על מיסוי מכירות המתבצעות דרך האינטרנט, כי היא ערה להשפעות החיוביות שתהיינה לכך על המשק האמריקאי כולו.

ישנן שלש סיבות עיקריות לכדאיות אימוץ ההחלטה של ארה"ב על ידי העולם כולו וישראל בפרט:

1. מניעת היווצרות המונופול הכפול. הראינו בפרק הקודם, שאם מערכת המכסים תישאר בעינה, ייווצר מקום למתווכי מכס אשר יהיו בעלי כח מונופוליסטי. על מנת לאפשר שוק תחרותי ולמנוע כניסת מונופולים, יש מקום לטובת הכלל להפלות בין סוגי השיווק.

2. השפעה חיצונית מסוג אחר -- השפעה סוציולוגית. אנו ערים לכך שהכלכלה החדשה מגדילה את הפערים בחברה. הפריפריות נשארות מחוץ לתחום ה-High Tech. מדיניות אשר תקטין את הפערים ותאפשר כניסת הפריפריה לעולם ה-High Tech תביא להשפעות חיצוניות חיוביות לחברה. ההחלטה על מורטוריום יכולה להיות הקטליזטור לכניסת המחשב בצורה יותר מסיבית בפריפריות. ילד אשר משווה מחירי נעלי Nike באינטרנט ובחנוות על ידו, ואשר יוכל לקנות אותן ישירות במחיר סביר, יתמרץ ע"י כך ללמוד אנגלית ולעבוד עם מחשב. ברגע שהמחשב ייכנס לפריפריה, יוצר גם ביקוש לשיעורי תיכנות והילדים האלו ייחשפו לעולם שעד כה לא היו שייכים אליו. הרווח לחברה יהיה מעל המחיר של ויתור על מכסים ומיסים.²

3. דומיננטיות בשוק העולמי – זוהי סיבה נוספת אשר פחות רלוונטית לישראל אך הייתה כנראה הסיבה שבארה"ב החליטו על מורטוריום.³ מכיוון שישראל אינה מתמחה בתחום האינטרנט אלא בתחום התוכנה, סיבה זו אינה רלוונטית.

האיחוד האירופי מעונין להיות יותר תחרותי בתחום האינטרנט. האיחוד ער לכך שבתחום זה שחקן הנכנס מאוחר יפסיד חלק מהשוק. אמנם התקיימה הישיבה של המועצה האירופית בליסבון ב 24 במרץ 2000 אשר כללה החלטה לתמוך באינטרנט. אך אין עדיין למועצה זו תכנית ממשית. קבלת החלטה של מורטוריום יכולה להאיץ את כניסת אירופה לתחום האינטרנט.

² אמנם מבחינת המס גרידא, המורטוריום הינו צעד רגרסיבי, אך ההשפעה החיצונית הסוציולוגית של צד זה היא פרוגרסיבית, ובסך הכל מורטוריום יאפשר לצאת מה poverty trap שאליה נקלעה הפריפריה.

ההחלטה על מורטוריום אמורה להיות לטווח קצר של 3-5 שנים, ולאחר מכן יהיה צורך להעריך מחדש את המצב בתחום זה. הסיבה לכך היא שההגדרות של מוצרי צריכה גם הם ישתנו בעתיד.

דוגמה לשינויים שיחולו בעתיד - מעבר מקניית מוצר לקניית שירותי מוצר, מה שנקרא: "dematerialization of products". צרכנים לא יקנו את מכונת הכביסה, אך ישלמו בכל פעם שישתמשו בה (מערכת האינטרנט תחבר את הצרכן ליצרן). תקליטים וספרים ישלחו דרך האינטרנט ללא צורך בקניית מוצר ממשי. על משרד התמ"ס להיות ער לכך שמערכת המיסוי גם היא צריכה להשתנות.

בגלל סיבות אלו, אני ממליצה על מורטוריום. אין זה אומר שלעולם אין למסות מסחר אלקטרוני. בנקודה מסוימת התעשייה תהיה מבוססת מספיק כדי לסבול את זה. אבל לעת עתה היתרונות הכלכליים הנובעים משקיפות הרשת גבוהים יותר מאשר ההפסדים בהכנסות. החלטה של מורטוריום על כל סוגי המיסים לסחר מקוון מראה על הבנת ההשפעות החיוביות של מעבר מהיר לסוג זה של סחר. באוניברסיטת שיקגו מצאו כי מיסוי הרשת יביא להקטנת המסחר ברשת ב- 30%. לכן האמריקאים נמנעים מלבטל את המורטוריום.

יש מקום להתערבות של מערכת עולמית כ- WTO על מנת להגדיל בבת אחת את יעילות הסחר. הפיתרון הנראה לי כטוב ביותר הוא שהחלטה על מורטוריום תתקבל ע"י ה- WTO לגבי כל העולם לתקופה של חמש שנים. אם הארצות המתפתחות יפחדו לאבד תקבולים, יש אפשרות להטיל מכס עולמי של כ- 1-2 אחוז על כל מוצר (עם יוצאים מן הכלל לאזורי סחר חופשי) ולהעביר את התקבולים הללו למדינות המתפתחות. התנאי כמובן הוא שמדינות אלו מתחייבות לבטל את מערכת המכסים (ומיסים עקיפים) הקיימת במדינתם. תוצאה זו יכולה לשפר מאוד את מצבם בעולם.

אם כן, על אירגון ה- WTO לשכנע את העולם לעשות כן. אני ערה לכך שהחלטות WTO לוקחות זמן רב ולכן כדאי לארצות קטנות כמו ישראל להחליט על מורטוריום מייד וחד צדדי מהסיבות

³ זו סיבה טובה לאימוץ מורטוריום ע"י הארצות (כגון השוק האירופי) המעונינות לדומיננטיות בשוק זה,

שמנתי לעיל. אין להיכנע ללחצים מצד הסוחרים אשר יטענו שישנם אתרים ישראלים (קניונים וירטואלים) אשר יאפשרו תחרות. הראינו בפרק הקודם שאין זה כך. ישראל קטנה מדי, קניון וירטואלי ישראלי אינו מגדיל תחרות והיבואנים הבלעדיים חוגגים. לכן רק יבוא ישיר מהיצרנים יקטין את הריכוזיות, יוזיל את המחירים ויגדיל את הרווחה במשק.

כאשר ישראל תחליט לאפשר קניה באינטרנט ללא תשלום המכסים ושאר המיסים, אנו נראה במהירות את העלמות היבואנים הבלעדיים. נכון הוא שהסוחרים בשוק הלא מקוון יתנגדו כפי שהם התנגדו ל"פטור ושמור" בשדה התעופה. אך בדיקת ניתוח עלות תועלת יראה שרווחת הכלל תגדל. אני ערה לכך שמסקנתי אינה קונבנציונלית. הרי כלכלנים תמיד טוענים שיעילות מתקבלת כאשר בשוליים נטל המס שווה. אי-השוויון בין תשלומי מס במסחר באינטרנט ובמסחר הרגיל מגדיל את הרווחה כתוצאה מההשפעות החיצוניות הנלוות למסחר באינטרנט. יישום הצעה זו יאפשר תחרות אמיתית, יבטל את תופעת המונופול הכפול, ויאפשר הקטנת הפערים בין הפריפריה למרכז. יישום הצעה זו יכול להביא לזירוז ביטול מיסי קניה אשר מסרבלים את המערכת מאוד. בעולם ה second best הצעה זו יכולה רק להשפיע לטובה על המשק.

לוח 1

הוצאות על תיווך

חברה	הוצאות (במיליוני דולרים)
Auto-by-Tel	18 ל- 3 שנים
Amazon	19 ל- 3 שנים
N2K	12 ל- 3 שנים
Barnes and Noble	40 ל- 4 שנים
Realtor	14 ל- 3 שנים

מקור: Goldman and Sachs, 1997

לוח 2

השוואת מחירים בסחר מקוון ולא מקוון בארה"ב

סוג המוצר	שנת המחקר	פער במחירים (באחוזים) *	במוצע
32 מוצרים	1998	10	
24000 מוצרים (ספרים, תקליטורים)	1997	כמעט שאינו קיים	
30 מוצרים	1997	1-	

הערות: * כאשר הסימן חיובי המשמעות הוא שהמוצר הינו יותר זול באינטרנט. ראה OECD, 1999, ע' 73.

לוח 3

השוואה בין מחירים דרך סחר מקוון ודרך חנות בישראל.

סוג המוצר	מס' תצפיות	שנת המחקר	פער במחירים בממוצע (באחוזים)	טווח הפער (באחוזים)
ספרי אומנות	9	2000	40	82-10
ספרי קריאה	8	2000	49	98-0
מדע בדיוני	4	2000	22	26-5
ספרי לימוד	6	2000	0	(30+) - (-)
מדריך לטיולים	2	2000	25	38-13
תקליטורים של ראפ	10	2000	23	28-2
תקליטורים של פופ	10	2000	23	48-4
תקליטורים של רוק	10	2000	15	(40+) - (-)
תקליטורים של ג'ז	10	2000	21	28-0

הערות: נבדקו גם מוצרים חשמליים. לא רק שפער במחיר גדול כפי שכל ישראלי יודע. אך יש אפשרות לקנות באינטרנט את הדגמים החדשים אשר אינם מיובאים כלל בישראל. ברוב המקרים שבדקנו, המחיר באינטרנט של הדגם האחרון זול יותר מאשר הדגם הישן הנמכר בארץ.

מקור: עיבודים של המחברת על נתונים מחנויות ואתרי סחר אלקטרוני באינטרנט

ביבליוגרפיה

- Cooper, T. 1986. "Most-Favored Customer Principle and Tacit collusion", *Rand Journal of Economics*, 17: 377-88.
- Court, R. 1998. "Dell's Magic Formula", mimeo, (www.wired.com)
- The Economist*. 2000. "A Survey of E-Commerce", February 26: 1-34.
- Ernst & Young. 1998. "Internet Shopping", mimeo (www.ey.com)
- Girishankar, S. 1997. "Feds Get Down to Business with Latest E-commerce Push", mimeo, (www.techweb.com)
- Goldman Sachs, 1997. "Cyber Commerce", mimeo, Goldman Sachs, August 4.
- Jackson, T. 1998. "E-commerce in Box", *Financial Times*, April 14.
- Joachim, D. 1998. "AT&T Bundles E-commerce Hosting and Service Offerings", mimeo, (www.techweb.com)
- Karpinski, R. 1998. "web Merchants Offer Incentives to Affiliates" mimeo, (www.techweb.com)
- Margherio, L., D. Henry, S. Cook, and S. Montes. 1998. *The Emerging Digital Economy*, US Department of Commerce, Washington DC.
- OECD. 1999. *The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce*. Paris:OECD.
- Smith, M. and Brynjolfsson E. 1999. "Understanding Digital Markets: Review and Assessment", mimeo MIT
- WTO. 1998. "Electronic Commerce and the Role of WTO", Geneva.
- בר א. 1994, "ריכוזיות היבוא בישראל", בהלוי נ. מדיניות היבוא וחשיפת התעשייה הישראלית, המכון למחקר כלכלי ע"ש פאלק.
- ברזיס ע. וויס א. (1995), "מבנה שוק היבוא וליברליזציה במדיניות סחר חוץ: תופעת היבואן הבלעדי" *רבעון לכלכלה*, אוגוסט, 42, 267-283.
- ברזיס ע. (1999), "מבנה מערכת הסחר של ישראל: ריכוזיות ביבוא" הרבעון הישראלי למיסים, גליון 104, אפריל, עמ' 26-42.

ביבליוגרפיה מקוונת