

מבנה שוק היבוא וליברליזציה במדיניות סחר חוץ: תופעת היבואן הבלעדי*

עליזה ברזיס, אבי וייס

עבודה זו בודקת את מבנה שוק היבוא וההשלכות של מבנה זה על התוצאות הצפויות של ליברליזציה במדיניות סחר חוץ. העבודה מתרכזת בתופעת היבואן הבלעדי. הבדיקות העלו שתופעת היבואן הבלעדי שכיחה מאוד עבור המוצרים שנבדקו. לעתים קרובות נלוות אליה תופעות נוספות כגון יבוא של מספר מוצרים מתחרים ע"י אותו יבואן, ויבוא מוצרים מתחרים ע"י יצרנים מקומיים. אנו מראים ששכיחות היבוא הבלעדי נובעת משני שיקולים עיקריים. ראשית, האינטרסים של היצרנים בחו"ל – אלו הובילו לעתים קרובות לשיווק בארץ דרך יבואן בלעדי. שנית, מדיניות המסחר של ממשלת ישראל שננקטה בעבר השפיעה בצורה ישירה על שכיחות התופעה.

אנו מראים ששכיחות נוהג זה יכולה להחליש באופן משמעותי את ההשפעות החיוביות הצפויות בעקבות הליברליזציה בסחר חוץ על רמת התחרותיות במשק הישראלי. שכיחות התופעה לא תפחת בהרבה למרות הליברליזציה מכיוון שהיא נובעת מאופטימיזציה. אי לכך, יש להלחם בהשלכות השליליות של התופעה ולא דווקא בתופעה עצמה. אנו ממליצים על שינויים בחוק ההגבלים העסקיים ועל האצה ברפורמה בקביעת התקנים על מנת להקטין את הכח הריכוזי של היבואנים הבלעדיים.

ישראל, בדומה למדינות רבות אחרות, נמצאת עתה בתהליך של ליברליזציה של סחר החוץ. הדגש הרב הניתן לתהליך זה אינו טמון רק בהשפעתו על הורדת מחירים ועליה בעודף הצרכן. אלא, תהליך החשיפה אמור גם להגדיל את רמת התחרות במשק, ולהוריד בכך את רמת הריכוזיות. Scherer (1980) מסביר שריכוזיות יתר גורמת לבזבז: פירמות הפועלות ללא תחרות מתיעלות פחות, מאמצות טכנולוגיה בצורה לא אופטימלית, ומבזבזות משאבים על מנת לשמור על כח השוק שלהם. לכן, תהליך הליברליזציה הינו רצוי לא רק להורדת מחירים אלא גם להתיעלות המשק.

אולם, טענה זו שליברליזציה תגדיל את התחרות איננה בהכרח נכונה, עקב המבנה הנוכחי של שוק היבוא בארץ. הגישה המקובלת בניתוח השפעות של ליברליזציה על השוק הישראלי מניחה שהיבוא תחרותי מנקודת מבטה של מדינת ישראל. במקרה זה, נכון הוא הדבר שחשיפה תביא ליותר תחרות. אך במקרה שגם שוק היבוא ריכוזי, טענה זו אינה בהכרח נכונה.

* המחקר מומן ע"י הפורום למדיניות כלכלית על שם פנחס ספיר. המחברים מודים לעמי תבורי על עזרתו באיסוף נתונים. אנו מודים למתדיינים בפורום ספיר, ולמשתתפים בכנס האגודה הישראלית לכלכלה ובסמינר בבנק ישראל. תודה מיוחדת לאריה בר, לנרב הלוי, לשושנה נימן וליעקב פרוש שנתנו לנו הערות על גרסה קודמת של מאמר זה.

מטרת עבודה זו היא לנתח את מבנה שוק היבוא וההשלכות של מבנה זה על התוצאות הצפויות מהליברליזציה. במהלך העבודה אנו מביאים עובדות על יבואנים בלעדיים בישראל, ומנתחים את הסיבות לנוהג היבואנים הבלעדיים שנראה כה נפוץ בארץ, תוך הדגשת שתי סיבות: האחת, שנוהג זה אופטימלי לעתים קרובות מבחינת היצרן בחו"ל; והשנייה, שמדיניות המסחר של ממשלת ישראל שנגקטה בעבר השפיעה בצורה ישירה על תפוצת הנוהג. אנו בודקים אם מבנה השוק ישתנה כתוצאה מחשיפה לשוק הבינלאומי ומנתחים את השלכות הליברליזציה ביחס להגברת התחרות. אנו מביאים ראיות על תופעת היבואנים הבלעדיים בארה"ב ובקהילה האירופאית וסוקרים את ההתייחסות החוקית ליבואנים בלעדיים בארצות אלו. בסיום העבודה מובאות התוצאות והמלצות למדיניות.

יבואנים בלעדיים: עובדות

יצרן הרוצה למכור מוצר בארץ זרה יכול לעשות זאת באחת משלוש דרכים: אפשרות ראשונה היא להקים בארץ היעד סניף או חברת בת; במקרה זה כל הרווחים המונופוליסטיים הנצברים שייכים ליצרן. אפשרות שנייה: היצרן יכול למכור בתוך יבואן אחד ובלעדי. בלעדיות ביבוא משמעותה שהיבואן מקבל מהיצרן זכות בלעדית לייבא לארץ את מוצריו של היצרן.¹

ההבדלים בין שיטות יבוא אלו יכולים להיות משמעותיים. יצרן המייבא בעצמו הוא מונופול, ולכן ידרוש מחיר מונופוליסטי. אך, כאשר קיים יבואן בלעדי, בנוסף לכח המונופוליסטי שיש ליצרן כלפי היבואן, יש גם ליבואן כח מונופוליסטי כלפי הצרכנים ולכן גם רווחי היבואן צפויים להיות מעל לנורמליים. כפי שיבורר במסגרת המודל, מונופול כפול גורם לנוק גדול יותר לצרכן. לעומת זאת, כשקיימים יבואנים רבים כוחם המונופוליסטי כלפי הצרכנים נשחק.

על מנת לנתח את השפעת הליברליזציה, יש לברוק מהי השכיחות היחסית של כל אחת משיטות יבוא אלה. אריה בר (1994), שהשתמש בנתוני הלמ"ס, הראה שקיימת ריכוזיות יתר ביבוא לארץ. נתוני הלמ"ס אינם מספיקים לצרכינו מכיוון שאין פרוט לפי מותגים. לצורך מחקר זה, אספנו פרטים על היבואנים של המותגים השונים של מספר מוצרי הצריכה, וגם בדקנו בחנויות את מספר היבואנים של כל מותג.

בלוח 1 מובא סיכום של תוצאות הבדיקה. בישראל, במוצרים שבדקנו, רוב המותגים מיובאים על-ידי יבואן אחד ובלעדי.² קיים רק מספר קטן מאוד של מותגים המופצים על-ידי היצרן עצמו. מוצרים אלו אינם מיובאים אלא מיוצרים בארץ על-ידי חברת בת של היצרן מחו"ל. כלומר, יצרנים אינם פותחים מחלקת שיווק או חברת בת בארץ אם אינם מייצרים כאן.

1. רוב המקרים היבואנים אינם מוכרים את המוצרים ישירות לציבור, אלא הם מוכרים את המוצר לחנויות בכל הארץ המתחרות אחת עם השנייה.
2. שכיח למצוא שהיבואן גם מפץ את המוצר, אולם במקרים רבים ההפצה נעשית ע"י חברה אחרת. במקרים הללו הסיכון הקשור בהחזקת מלאים מספיקים עדיין נופל על היבואן. ישנם גם מקרים שיבואן מסיר מעצמו את הסיכון למרות שיש לו חוזה של בלעדיות מהיצרן. הוא עושה זאת על-ידי כך שהוא מעביר את כל זכויותיו למפץ. כתוצאה מכך, המפץ נוטל את כל העלויות והסיכונים הקשורים ביבוא ובהפצה. עצם העובדה שלכאורה ניתן להרוויח רווחים משמעותיים רק ע"י חתימת חוזה עם היצרן רומז שקיים כח מונופוליסטי לא מבוטל.

תופעה שכיחה נוספת היא שיצרן מקומי הופך ליבואן בלעדי של פריטים שהוא בעצמו מייצר (כגון פרומיץ, אוסם, ויטה וכו'). עצם עובדה זו מגבילה בצורה משמעותית את רמת התחרות בשוק המקומי.

לוח 1:

נתונים על ייצור ויבוא מותגים בענפים נבחרים

מספר יצרנים מקומיים המיבאים מחו"ל*	מספר יבואנים המייבאים 2 או יותר מותגים	מספר יבואנים	מספר מותגים מיובאים	מספר יצרנים מקומיים	מוצר
1	2	6	8	3	קפה
0	2	5	9	4	סבון
1	3	3	14	4	שוקולד
0	2	3	6	5	סבון לכביסה
0	3	3	7	4	טונה
2	1	3	5	2	פסטה
0	3	6	9	3	משחת שיניים
0	0	5	5	0	מברשת שיניים
0	0	6	6	8	שמפו
0	4	6	12	0	ברשם
1	0	3	1	4	שמן
0	0	8	3	0	שימורים

מקור: מדגם מחנריות היפרכל

* או מייצרים מוצר של יצרן בחו"ל תחת חוזה מיוחד.

לוח 2:

יבואני השוקולד

היבואן	שם המותג
ליימן-שליסל בע"מ	Ritter
ליימן-שליסל בע"מ	Saroti
ליימן-שליסל בע"מ	Fiasten
ליימן-שליסל בע"מ	Van-Houten
סידס בע"מ	Mars
סידס בע"מ	Côte d'or
סידס בע"מ	River Bud
סידס בע"מ	Suchard
סידס בע"מ	Bahlsen
סידס בע"מ	Toblerone (Suchard)
פרידלנד בע"מ	Stollwerck
פרידלנד בע"מ	Sprengel
פרידלנד בע"מ	Lindt
פרידלנד בע"מ	Alprose

מקור: מדגם מחנריות היפרכל

תופעת היבואן הבלעדי מרמזת שרמת התחרות מוגבלת. אך, מכיוון שלרוב מוצרי הצריכה ישנם מספר מותגים מתחרים המהווים תחליפים טובים, לכאורה קיימת תחרות בארץ למרות השכיחות הגבוהה של יבואנים בלעדיים.³ בנוסף, בעשור האחרון מספר המותגים המיובאים ומשווקים גדל בהרבה, דבר הרומז על עליה ברמת התחרות בשוק המקומי. אך, כפי שיתברר מהדוגמא הבאה, הגידול במספר המותגים המיובאים מטעה.

נתבונן לדוגמא בשוק השוקולד. לוח 2 מראה שמותגי השוקולד של Suchard, Balsem, Mars, Côte d'or, River Bud ו-Toblerone מיובאים לישראל. לכאורה המספר הרב של המותגים המיובאים מצביעה על תחרות. אולם, מכיוון שכל ששת סוגי השוקולד מיובאים ע"י אותו יבואן אין זו תחרות. נוהג זה אינו חריג, אלא קיים לגבי רוב מוצרי הצריכה המיובאים שבדקנו. אחוז גדול מחברות היבוא שנבדקו משרתות יותר מיצרן אחד לאותו סוג מוצר. אכן, בכל ענף קיימות שתיים או שלוש חברות המייבאות את המוצרים המובילים בשוק הבינלאומי ומספר קטן של יבואנים המתמחים במוצרים מעודנים יותר.

קיימות שתי סיבות בגללן היצרנים אינם דורשים שיבואנים ישווקו רק את מוצריהם. האחת, מכיוון שהשוק הישראלי קטן, נדיר מאוד שהיצרן מחו"ל פונה ליבואן מקומי על מנת שישווק את מוצריו. בדרך כלל היבואן המקומי מחזר אחרי יצרנים בחו"ל כדי לזכות ברווחים מונופוליסטיים. היצרן אפילו אינו בודק את השוק המקומי, אלא הוא סומך על היבואן בכל הנוגע למכירה בארץ, ולכן אין הוא ער לכך שהיבואן מייבא גם מוצרים של חברות מתחרות.⁴ הסיבה השנייה הינה, ששימוש באותו יבואן על-ידי יצרנים שונים מהווה שיטה לאכוף הסכם קרטלי בין החברות. ישנם אפילו יצרנים הדורשים למכור את מוצרם רק על-ידי היבואן המייבא מוצרים של מתחרים בכדי לוודא שמחיריהם יהיו מתואמים! שכיחות תופעת הבלעדיות שמצאנו מפתיעה מכיוון שהיינו חושבים שהיצרן יעדיף למכור את המוצר בעצמו או על-ידי יבואנים מתחרים. בחלק הבא נדון בסיבות לתופעה זו.

יבואנים בלעדיים: הגורמים

קיימות שתי סיבות עיקריות לתופעה זו. ראשית, נוכיח שמנקודת ראותו של היצרן, הדרך האופטימלית לשווק את מוצרו היא, לעתים קרובות, דרך יבואן יחיד. שנית, נראה שמדיניות היבוא של ממשלות ישראל אחראית במקרים רבים לקיום התופעה.

1. מקסימיזציה מצד היצרן

נשווה, מנקודת מבטו של היצרן, את שלוש הדרכים למכירת מוצר בארץ זרה שהוזכרו לעיל. ההחלטה למכור את המוצר בכוחות עצמו, על-ידי יבואן בלעדי, או על-ידי יבואנים רבים תלויה בהוצאות הכרוכות בכל אחת מהאפשרויות ובמבנה השוק המתקבל. מחד גיסא, ההוצאות הינן שונות ליבואן מאשר ליצרן המייבא, מכיוון שהיבואן המקומי מכיר את השוק ויתרונו במידע

3. אמנם אנו בדקנו רק קבוצה מצומצמת של מוצרים, אך מוכר שתופעה זו מאוד שכיחה בארץ.

4. סימוכין לכך היא העובדה שרוב החחים בין היבואן ליצרן קובעים רק את המחיר וכמות מינימלית של מכירות. ברוב המקרים הסכום המינימלי אינו מגביל ומכר יותר מהגדרש. בתקופה האחרונה יש סימנים שיצרנים בחו"ל מגלים עניין רב יותר בשוק הישראלי.

יכול לחסוך בהוצאות פירסום ושווק. בנוסף, העלויות הברוקרטיות הכרוכות ביבוא מוצר חדש נמוכות יותר לאדם המכיר את המערכות הממשלתיות מקרוב. מסיבות אלו יעיל יותר למכור את המוצר על-ידי יבואן או יבואנים מאשר לבד. מאידך גיסא, יצרן המוכר דרך יבואן (או דרך יבואנים) מפסיד חלק מהרווחים המונופוליסטיים שיכול היה להרוויח על-ידי יבוא עצמי. בשוק גדול מספיק שיקול זה בדרך כלל יגבר, והיבואן ייבא בעצמו.

בהנחה שהיצרן מחליט לא לייבא בכוחות עצמו, הפרמטר הקובע אם לייבא דרך יבואן בלעדי או דרך מספר יבואנים הוא חריפות בעיית ה"טרמפיסט" (Free Rider) הקיים למוצר זה. במוצרים הטרוגניים רבים, הקונים אינם מכירים את התכונות של כל מותג ומותג, ולכן על מוכר המותג לספק לצרכן מידע רב על המוצר שלו. מסיבה זו, בשוק המכוניות, למשל, יבואנים מרשים לקונה הפוטנציאלי לנהוג במכונית לפני הקניה, מחזיקים אולם תצוגה גדול, ומספקים שירותים נוספים. שירותים אלה כרוכים בהוצאות משמעותיות היוצאים מכיס המוכר. כאשר קיים יותר ממוכר אחד של מותג ספציפי קיימת השפעה חיצונית חיובית מאחד על השני, ולכן נוצר מצב בו כל מוכר יתן פחות שירותים מאשר הכמות האופטימלית (Telser, 1960). אם הבעיה הזאת חריפה, היצרן יעדיף למכור דרך יבואן אחד בלבד.

במקרה זה, היצרן נותן ליבואן תמריץ לספק כמות אופטימלית של שירותים על-ידי כך שהוא מעניק לו אזור גיאוגרפי אקסקלוסיבי (במקרה שלנו, מדינה). הסדר זה מועיל ליצרן מכיוון שכמות גדולה יותר של שירותים תוביל לחדירה גדולה יותר לשוק המקומי.

מצד שני, הענקת בלעדיות ליצרן נותנת לו כח מונופוליסטי, דבר שיביא למחירים גבוהים וכמויות נמכרות נמוכות בארץ. היצרן היה מעדיף שמוצרו יימכרו במחירים תחרותיים בארץ (בהנתן מחיר היצרן) כדי למקסם מכירות. כלומר, הבלעדיות שהוא מעניק ליבואן גורמת ליצרן הפסד עקב קיום מונופול כפול (ליצרן עמדה מונופוליסטית מול היבואן, וליבואן עמדה מונופוליסטית מול הקונים) (Spengler, 1950).

אין לדעת מראש איזו משלוש האפשרויות עדיפה מבחינת היצרן. המודל דלקמן מצביע על מספר גורמים המבחינים בין האפשרויות. אנו מניחים, לשם פשטות, שעקומת הביקוש למוצר הנידון ליניארית. מכיוון שהמוצר הוא הטרוגני, רמת הביקוש תלויה גם ברמת השיווק, אולם, לא רק הרמה הכוללת של השיווק קובעת את רמת הביקוש, אלא גם הדרך בה נעשה השיווק. מכיוון שפירמה אחת המבצעת את כל השיווק יעילה יותר משתי פירמות המתחלקות בתקציב הפרסום⁵, אכן, עקומת הביקוש העומד בפני המוכר היא:

$$(1) \quad P = 1 + \frac{S}{n^\alpha} - Q,$$

כאשר P הוא המחיר, Q היא הכמות הנמכרת, S היא סך כמות הפרסום הנעשה על-ידי כלל המוכרים (או על-ידי היצרן), n הוא מספר הפירמות המשתתפות בשיווק, ו- α היא פרמטר,

5. כאשר קיים רק יצרן אחד, כל הוצאות הפרסום שהוא מוציא הן למטרת הגדלת השוק, אך, כאשר קיימים מתחרים בשוק, חלק מהוצאת הפרסום של המוכרים הן למטרת הגדלת נתח השוק של אותו מוכר, ולאוו דווקא למטרת הגדלת השוק כולו. צורת הפונקציה בה השתמשנו במשוואה (1) יכולה לנבוע ממצב בו יש m תחנות רדיו ר- α פירמות הצריכות להחליט היכן לפרסם את מוצרם מבלי לדעת היכן פרסמו המתחרים שלהם. במצב זה, השווי של פרסומם בתחנה חדשה (תחנה בה המתחרים של הפירמה אינם מפרסמים את מוצרם) שווה יותר מאשר פרסום בתחנה בה קיימים פרסומים קודמים.

$0 < \alpha < 1$. לשם פשטות, אנו משווים רק בין המקרים בהם היצרן מייבא בעצמו, קיים יבואן בלעדי, או קיימים שני יבואנים, כך ש- α שווה ל-1 או 2. אנו מניחים תפוקה שולית פוחתת של הוצאות השיווק, כך שהוצאות על S יחידות שיווק מסתכמות ב- βS^2 שקלים, בין אם זה נעשה על-ידי היצרן ובין אם זה נעשה על-ידי היבואן. בנוסף, אנו מניחים שיצרן המייבא בעצמו נושא בהוצאות נוספות הכרוכות בלמידת השוק המקומי. כלומר, יצרן הרוצה למכור את מוצרו בארץ צריך להוציא F שקלים כדי להיות במצב זהה ליבואן המקומי. פונקציית המטרה של היצרן מבטאת את רצונו למקסם את רווחיו. על היצרן לפתור את הבעיה הבאה:

$$(2) \quad \text{Max} \left\{ \text{Max}_{Q,S} [(1 + S - Q)Q - cQ - \beta S^2 - F], \text{Max}_{P_w} (P_w - c) \sum_i q_i \right\}$$

כאשר c היא העלות השולית בייצור יחידה של המוצר (הנחנו שהיא קבועה), P_w הוא המחיר בו היצרן מוכר ליבואן, ו- q_i היא הכמות הנקנית (והנמכרת) על-ידי יבואן i, $i = 1, 2$. הבטוי הראשון בסוגריים של משוואה (2) מייצג את הרווחים שהיצרן יקבל אם הוא ימכור את המוצר בעצמו, והבטוי השני מייצג את רווחיו שיקבל אם ישתמש ביבואנים עצמאיים. ההחלטה מתקבלת בשני שלבים: ראשית, צריך למצוא את הכמות והמחיר שיקבעו על-ידי היבואן (או היבואנים). הכמות הנמכרת תלויה במספר היבואנים ובמחיר שהיצרן דורש עבור מוצרו (P_w). בהנתן תוצאה זו, היצרן קובע את המחיר שממקסם את רווחיו. לבסוף, היצרן משווה את הרווחים המקסימליים המתקבלים בשיטה זו עם הרווחים המתקבלים אם הוא מייבא בעצמו, ובוחר את שיטת הפעולה הרווחית ביותר. אנו ננתח כל אחד מהמקרים בנפרד ונשווה ביניהם.

א. יבואן בלעדי

יבואן בלעדי בוחר כמות, Q, ורמת שיווק, S, הממקסמים את רווחיו בהנתן מחיר היצרן, P_w :

$$(3) \quad \text{Max}_{Q,S} (1 + S - Q)Q - P_w Q - \beta S^2$$

אחרי שפותרים עבור Q ו-S ומציבים בפונקציית המטרה של היצרן:

$$(4) \quad \text{Max}_{P_w} (P_w - c)Q,$$

מקבלים

$$(5) \quad P_w = \frac{1 + c}{2}; \quad Q = \delta \frac{1 - c}{2}; \quad S = \gamma \frac{1 - c}{2}; \quad P = 1 + (\gamma - \delta) \frac{1 - c}{2},$$

כאשר

$$(6) \quad \delta = \frac{2\beta}{4\beta - 1}; \quad \gamma = \frac{1}{4\beta - 1}.$$

נגדיר את כרווחים של היצרן (האינדקס התחתון 1 מצביע על כך שיש רק יבואן אחד) ואת π_i כרווחים של היבואן. מוצאים ש-

$$(7) \quad \pi_{m_1} = \delta \frac{(1-c)^2}{4}; \quad \pi_i = \frac{\delta}{2} \frac{(1-c)^2}{4}.$$

ב. שני יבואנים

כאשר קיימים שני יבואנים עלינו לדעת איזה סוג תחרות קיימת בין היבואנים. אנו נניח ששני היצרנים מהווים דואופול מסוג Cournot המתחרים על כמויות – גם בכמות המוצר וגם בכמות השיווק. כלומר, כל פירמה לוקחת כנתון את כמות המוצר הנמכרת וכמות השיווק הנעשה על-ידי הפירמה השנייה. פונקציית המטרה של יבואן מספר 1 הינה

$$(8) \quad \text{Max}_{q_1, S_1} \left[1 + \frac{S_1 + S_2}{2^\alpha} - q_1 - q_2 \right] q_1 - P_w q_1 - \beta S_1^2.$$

ממקסמים את פונקציית המטרה במשוואה (8) ואת המטרה המקבילה ליבואן השני, ומגדירים

$$(9) \quad \lambda \equiv \frac{\beta 2^{2\alpha}}{3\beta 2^{2\alpha} - 1}.$$

מוצאים שסך המכירות של שתי הפירמות יהיה

$$(10) \quad Q = \lambda(1 - P_w).$$

נציב את Q ממשוואה (10) בתוך פונקציית המטרה במשוואה (4), ונקבל את רווחי היצרן:

$$(11) \quad \pi_{m_2} = \lambda \frac{(1-c)^2}{4}.$$

ג. יבוא עצמי

כאשר היצרן מייבא, משווק, ומפיץ את המוצר בעצמו, הוא ממקסם את הביטוי הראשון במשוואה (2), והתוצאה היא:

$$(12) \quad \pi_{m_0} = 2\delta \frac{(1-c)^2}{4} - F.$$

ד. ההשוואה

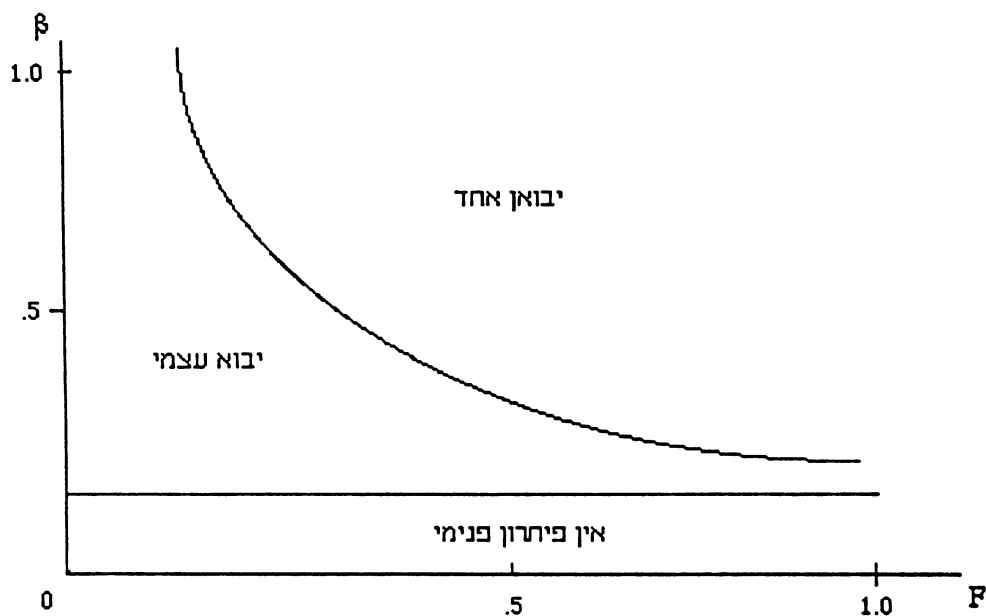
היצרן יבחר את צורת המכירה המפיקה את הרווחים הגדולים ביותר. לשם כך, הוא משווה בין

התוצאות של משוואות (7), (11) ו-(12). עבור $c=0$ וערכים שונים של הפרמטרים F, β, α יתקבלו התוצאות המוצגות בציורים 1 ו-2.

בציור 1 אנו משווים בין המקרה בו היצרן מייבא את המוצר בעצמו לבין מצב בו יש יבואן בלעדי. הפרמטרים הרלוונטיים הם העלות הקבועה שהיצרן צריך לשלם אם הוא מחליט לייבא לכד (F) ועלות השיווק (β).⁶ העקומה מייצגת צרופים שונים של F ו- β בהן היצרן אדיש בין שתי דרכי היבוא. הנקודות בשטח משמאל לעקומה הן מצבים בהם הוא מעדיף לייבא בעצמו, ואילו מימין לעקומה הן מצבים בהם עדיף להשתמש ביבואן עצמאי. מדיאגרמה 1 מתבררת הסיבה לנדירות התופעה של יצרן המייבא את המוצר בעצמו לישראל. כאשר F הוא גבוה, ליבואן המקומי יתרון על פני היצרן בשיווק מקומי. בארץ, F בדרך כלל גבוה משתי סיבות: ראשית, השוק הישראלי קטן ולכן ההוצאה הקבועה גדולה מאוד ביחס לגודל השוק, ושנית, הבירוקרטיה מקשה על יצרנים מבחוץ לנהל עסקים בארץ.⁷

ציור 1:

השוואה בין יבואן אחד לבין יבוא עצמי



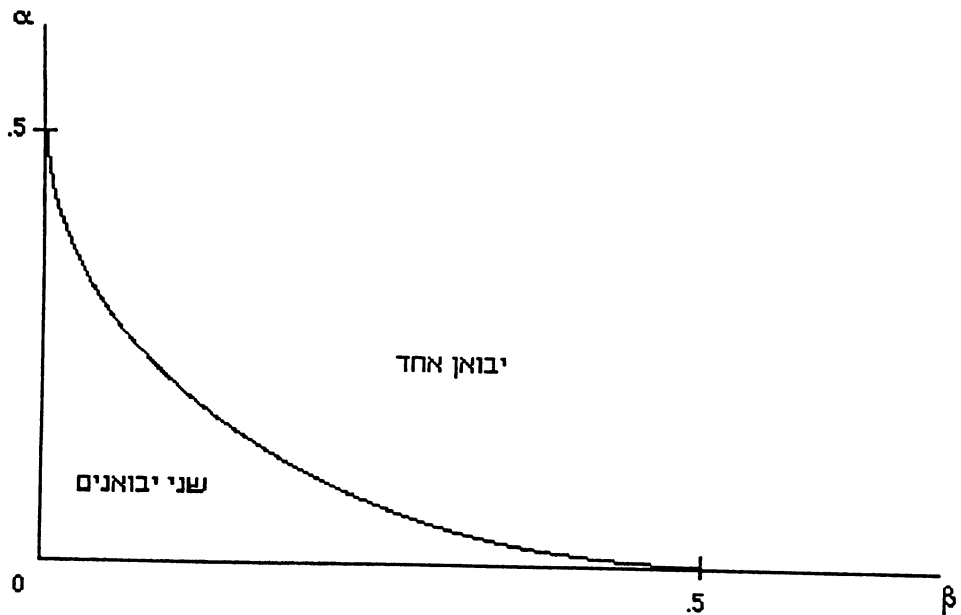
6. אם $\beta < 0.25$ אין פתרון פנימי לבעיית המקסימיזציה, אלא, הערך האופטימלי של S הוא אינסופי. דבר זה קשור בפתקציות הספציפיות בהן השתמשנו.

7. בנוסף, החרם הערבי מגדיל את עלות הפעולה בארץ.

בציור 2 אנו משווים, מבחינת היצרן, בין יבואן אחד לבין שני יבואנים. נקודות על גבי העקומה מייצגות צרופים בהן היצרן אדיש בין שתי דרכי היבוא. נקודות מעל העקומה הן מצבים בהם עדיף יבואן אחד, ואלו מתחת הן מצבים בהם עדיפים השניים על האחד. היצרן תמיד מעוניין ביותר שיווק ובמחירים נמוכים יותר מאשר היבואן או היבואנים. ככל ש- α עולה, בעיית ה"טרמפיסט" מחמירה מכיוון שמאמצי השיווק של כל יבואן משתלמים פחות. לכן, עבור ערכים גדולים של α , התועלת ממחירים נמוכים (כתוצאה מעליה ברמת התחרות) קטנה יותר מהעלות של הירידה בכמות הנמכרת הנובעת מירידה ברמת השיווק.⁸

ציור 2:

השוואה בין יבואן אחד לשני יבואנים



מודל זה מסביר את הסיבה שבישראל, כפי שהצגנו לעיל, מוצרי הצריכה ההטרוגניים שברקנו אמנם מיובאים על-ידי יבואנים בלעדיים. הסיבה שהיצרנים אינם משתמשים ביותר מיבואן אחד היא שלכאורה ההפסדים מבעיית הטרמפיסט מאוד משמעותיים בשוק קטן, ולכן זה אופטימלי לסמוך על יבואן בלעדי. הסיבה שאין הם מייבאים בעצמם היא שההשקעה הראשונית הנדרשת מהם גבוהה מדי.

8. צריך גם להשוות בין יבוא עצמי ויבוא על-ידי שני יבואנים, אך דבר זה דורש דיאגרמה תלת-ממדית. בצורה כללית, אותם שיקולים יקבעו את הכדאיות של כל אופציה. ככל ש- F יגדל הכדאיות היחסית של יבוא עצמי תקטן, וככל ש- α יגדל הכדאיות היחסית של יבוא עצמי תגדל.

אך מודל זה מתאים רק למוצרים הטרוגניים בהם יש צורך בפרסום ושיווק. למוצרים הומוגניים שלהם אין צורך בסימני היכר או בפרסום אין הוא מתאים. כאשר מדובר במוצרים הומוגניים, כגון שמן, מלט או ברזל, השוק אמור להיות תחרותי מאוד, ללא שום בלעדיות. אכן, לדוגמא, מצאנו שמספר יבואנים מייבאים שמן מאותה יצרן. יש גם מקרה בו ארבעה יבואנים מוכרים את המוצר של אותו יצרן תאילנדי (אמנם משווקים את המוצר באהיזות שונות). למרות זאת, אנו עדים גם לתופעה של מוצרים הומוגניים אשר נמכרים דרך יבואן בלעדי, דבר המוביל לריכוזיות בשוק שהיה אמור להיות מאוד תחרותי. דוגמאות לכך הם שווקי מלט וברזל לבניה. המודל שתארנו לעיל אינו מסביר מקרים אלו; אלא הבלעדיות במקרים אלו הם תוצאה ישירה של מדיניות המסחר של ישראל כפי שתואר בחלק הבא.

2. מדיניות המסחר והתעשייה

מבנה שוק היבוא בארץ הושפע חזק ממדיניות הסחר. לכן, נסקור בקצרה את ההיסטוריה של מדיניות הסחר.

א. ההיסטוריה של מדיניות המסחר הבינלאומי⁹

אחת הבעיות בפניה ניצבה הממשלה עם קום המדינה היה מחסור במט"ח, לכן המדיניות היתה הגבלת היבוא. היה איסור לייבא בלי אישורים מיוחדים. חלק מהיבואנים קיבלו רשיונות לייבא רק אם ממנו זאת מרזרבות המט"ח בידם. אולם, לאורך זמן, המגמה היתה לבטל מגבלות אדמיניסטרטיביות.

ב-1955 המדיניות הכלכלית התמקדה בהורדת מכסות היבוא האדמיניסטרטיביות על מוצרים שלא התחרו בייצור מקומי. היתה נטייה להעניק רשיונות לחברות שגם ייצאו. בתחילת שנות השישים, היו קיימות מכסות יבוא על 40 אחוז מכלל היבוא, אך 93 אחוז מהיבוא של מוצרים המתחרים עם ייצור מקומי היה תחת מכסות כאלה.

ב-1962 המדיניות הכלכלית החדשה היתה מבוססת על שינוי דרסטי בקו המחשבה לאור הסכמי GATT. הצורך להוריד את ההגנה על היצרנים המקומיים עמד במרכז מדיניות זו. היתה גם החלטה ברורה לעבור לשימוש במכסים במקום מכסות כדי שמנגנון המחירים יוכל לפעול. הדגש עבר ממדיניות המעורדת ייצור תחליפים ליבוא למדיניות המעורדת צמיחה דרך סקטורי היצוא. אולם, בגלל חיכוכים בין פנחס ספיר, שר המסחר והתעשייה, לבין לוי אשכול, שר האוצר ואח"כ ראש הממשלה, השינויים מומשו בקצב איטי מאוד. לכל מוצר העריכו איזה מכס יתן את אותה רמת הגנה ליצרנים המקומיים שנתנה המכסה. תהליך הליברליזציה החל בשנות השישים, וב-1970 לא היו מכסות כמותיות על 90 אחוז מהמוצרים המיובאים; במקומם היו מכסים גבוהים.

הירידה במכסים החלה בתחילת שנות השבעים. ההסכמים עם מדינות השוק המשותף הביאו לירידה במכסים עד 1989. ההסכם עם ארה"ב ב-1983 אסר את כל מכסות היבוא ודרש גם צמצום במכסים. רמת ההגנה הממוצעת על יצרנים מקומיים ירדה מ-96 אחוזים ב-1968 ל-62 אחוזים ב-1972, ול-25 אחוזים ב-1977.

9. חלק זה מבוסס על הלוי (1992) והלוי וברוך (1991).

אולם, מכסים אינם המחסומים היחידים למסחר. הגבלות לא מכסיות (NTB), ובכלל זה מכסות יבוא ודרישות לרשיונות, הם בשימוש לעתים קרובות. בשאר העולם כ-50 אחוז ממגבלות הסחר הם מסוג NTB.¹⁰ בישראל, קיימים מספר סוגי NTB. חלק מהם הם למעשה מכסים, אך הוגדרו כ-NTB כדי לא להפר את ההסכמים שנחתמו עם השוק המשותף ועם ארה"ב (למשל תמ"א). NTB אלו היו בשימוש במיוחד בשנות השמונים, אך ממשלת ארה"ב התנגדה להם.

מכסות יבוא היו ה-NTB הנפוץ ביותר בארץ, במיוחד כנגד ייצוא ממדינות אסיה. המכסות על יבוא מאסיה הובילו בשנות השמונים להתפרצות מחדש של שימוש ברשיונות יבוא שלא תמיד ניתנו מסיבות כלכליות. מעל 75 אחוז מהיבוא מאסיה היה כפוף לרשיונות, אך בספטמבר 1991 בוטלו רשיונות היבוא על כמעט 2000 מוצרים (שמהווים כשמונים אחוזים מהיבוא המסחרי), והוחלפו למכסים. כיום, כל רשיון מבוקש אמור להינתן.

סוג מוזיק נוסף של NTB היא המדיניות הישראלית בכל הנוגע לתקנים המאומצים על-ידי מכון התקנים הישראלי. המטרה של מכון התקנים אמורה להיות לשמור על רווחת הצרכנים. אולם, יש נטייה לאמץ תקנים שמתאימים ליצרנים המקומיים ושחוסמים יבוא. לדוגמא, לפי מכון התקנים, עד לתקופה האחרונה היה מותר למכור שקיות תה רק אם התיות מודבקת לשקית ולא אם היא מהודקת לו. טכנולוגיה זו מתאימה ליצרנים מקומיים בשעה שישנם הרבה יצרנים בחו"ל שאינם משתמשים בטכנולוגיה זו, ולכן לא היה ניתן למכור את מוצריהם בארץ. לאחרונה שונה התקן באופן שהותר יבוא שקיות עם חיבורי סיכות בתנאי שייכתב על האריזה בבירור ששקיות התה מחוברות בסיכות. לדוגמא נוספת, ישנם תקנים המתייחסים למוצרים רבים הקובעים שיותר למכרם רק אם משקלם אחיד.¹¹ תקנים אלו מעלים את המחיר ליצרנים המשווקים את מוצרם בחבילות בגודל שונה (ובמיוחד יצרנים אמריקאיים שמשתמשים בליטרה pounds) ולא בק"ג), ובמקרים רבים אינם מאפשרים ליצרנים מחו"ל למכור את מוצרם בארץ.¹²

ב. מדיניות המסחר ושכיחות היבואנים הבלעדיים

מדיניות המסחר של ישראל גרמה להוצרות מוגנופולים ביבוא. בשנות השישים, הורשה לחברות לייבא מוצרים רק באמצעות רשיונות. נוהל זה גרם להקמת חברות עם זכות יבוא בלעדי. לנוהל זה יש השפעה עד עכשיו מכיוון שחברה שקיבלה רשיון לפני עשרים שנה עושה כמיטב יכולתה למנוע מאחרים להיכנס לשוק שלה. חוקי ההגבלים העסקיים בארץ אינם חוקים ולכן מצב של יבואן בודד יכול להמשך לתקופה ארוכה.

10. ראה (1991) World Development Report, עמ' 98.

11. הטיפול בגודל האריזה המותר (בייצור המקומי וביבוא) מצוי ב-2 סוגי תקנים. ראשית קיימים תקנים ספציפיים לסוגי מזון שונים (למשל, תקן מיוחד לשמן, תקן מיוחד לדבש, וכיו'). בתקנים אלה נקוב במפורש גודל האריזה (במשקל או בנפח) המותרים. שנית, קיים תקן כללי של משקלות אחידים. כדי להחיל את עיקרון המשקלים האחידים גם על מוצרי מזון שאין לגביהם תקן ספציפי, הותקן תקן זה הקובע משקלות חובה (או נפח) ביחס למוצרי מזון שאין לגביהם תקן ספציפי. ההנחיה הכללית שקיימת בתקן זה היא, שיש לקבוע את המשקלות האחידים כך, שההפרש בין גודל אריזה אחד לגודל אריזה אחר סמוך הגדול ממנו יהיה לפחות 25 אחוז. בשני המקרים המשקלות הנקובים על פי תקנים אלו מתאימים לאריות המקובלות בתעשייה הישראלית.

12. אנו מודים לאריה בר על עזרתו הרבה באיתור פרטים על הדוגמאות שניתנו.

NTB עצמם גם הובילו לחלק מהיבואנים הבלעדיים, כי NTB מעלה את ההוצאות הקבועות של יצרן הרוצה למכור את מוצרו בארץ. למשל יבואנים צריכים לשלם למכון התקנים כדי לבדוק את מוצרם, ובדיקות אלו יכולות לדרוש הרבה זמן, מאמץ, וכסף. בירוקרטיה כזאת מעלה את ההוצאות הקבועות (F בחלק הקודם). לכן, במקום שיצרנים ישווקו בעצמם את מוצרם, הם נוטים להשתמש ביבואנים בלעדיים.

ראינו, אם כן, שתי סיבות לשכיחות של יבואנים בלעדיים: אופטימיזציה של היצרן ומדיניות סחר חוץ של העבר. בפרק הבא נדון באינטראקציה בין הסיבה לקיום התופעה לבין ההשפעות הצפויות מהליברליזציה על רמת התחרות.

מדיניות הסחר ויבואנים בלעדיים

תוצאות של ליברליזציה במסחר נדונו בהרחבה בספרות המקצועית, אך כמעט תמיד בהתייחסות לשווקים תחרותיים. לעומת זאת, כאשר השווקים אינם פועלים בתחרות משוכללת, ההשלכות של ליברליזציה אינן ברורות. Helpman and Krugman (1989) ניתחו מספר אפשרויות וביניהם המודל הידוע של Krishna (1984). המסקנות העיקריות הם שהורדת מכס וצמצום של NTB אינן מובילות לתוצאות זהות, ושתוצאותיה של צמצום של NTB תלויות בצורה דרמטית בסוג התחרות בשווקים השונים. ברוח זו, קיימים אפילו מודלים שמראים שליברליזציה יכולה אף להקטין את רמת התחרות ולהוביל לעלייה במחירים!¹³

נתח את השפעת הליברליזציה כאשר שוק היבוא בנוי בעיקר מיבואנים בלעדיים. נתחיל עם הורדת מכסים ואח"כ נעבור לצמצום של NTB. את שני המקרים האלו ניתן לנתח בין במקרה בו היבוא הבלעדי נובע מנימוקי מקסימיזציה של היצרן ובין במקרה בו הוא נובע מסיבות של מדיניות. ההשלכות של הורדת מכסים ינותחו בשני המקרים הללו, ואילו ההשלכות של הורדת NTB ידונו רק במקרה שהיבוא הבלעדי הוא תוצאה של מדיניות הממשלה.

1. צמצום במכסים

נדון תחילה במקרה בו היבוא הבלעדי נבע ממקסימיזציה של היצרן. נכלול ביטול מכסים במודל שהצגנו לעיל. לשם כך, נערוך מחדש את פונקציית המטרה של היצרן (משוואה (2)) כאשר נוסיף מכס (t ליחידה) שהצרכן משלם אך היצרן אינו מקבל. פתירת בעיית המקסימיזציה בצורה זהה לזו המובאת לעיל מובילה למבנה הרווחים הבא:

$$(13) \quad \pi_{m_0}' = 2\delta \frac{(1-c-t)^2}{4} - F; \quad \pi_{m_1}' = \delta \frac{(1-c-t)^2}{4}; \quad \pi_{m_2}' = \lambda \frac{(1-c-t)^2}{4}.$$

המכס אינו משפיע על ההשוואה בין יבואן אחד ושני יבואנים, אבל הוא כן משפיע על ההשוואה בין יבואן בלעדי ויבוא עצמי. בצירוף 1, קיום מכס יזיז את העקומה שמאלה. לכן, ביטול המכס יזיז את העקומה ימינה, דבר שיגדיל את שכיתות היבוא העצמי. לכן יש השלכות

13. ראה Rotemberg and Saloner (1986).

חיוביות על צרכנים מקומיים משלוש סיבות. ראשית, הורדת מכס תוריד את המחיר המקומי כמו כל הורדה במסים. שנית, מצב של מונופול כפול יפסיק להתקיים (ישאר רק מונופוליסט אחד – היצרן) מכיוון שהיצרן גם יבא את המוצר. שלישית, הפירמה תגדיל את כמות השיווק, דבר המעלה את עקומת הביקוש ומגדיל את רווחת הצרכנים (במיוחד אם הפרסומות הן אינפורמטיביות).¹⁴

כאשר היבוא הבלעדי נובע ממדיניות סחר של הממשלה, הורדה במכסים זהה תאורטית להורדת מס בשוק בו יש מונופול. לכן, רווחת הצרכנים תעלה עקב ירידה ברמת המחירים בשוק. לעומת זאת, אין לדעת א-פריורי איך תושפע שכירות התופעה של יבוא בלעדי מהורדת המכס.

לסיכום, לצמצום המכסים יש את הפוטנציאל לשנות את מבנה שוק היבוא. יותר פירמות יבאו בעצמן, דבר שיוביל לעליה ניכרת ברווחת הצרכנים.

2. צמצום ב־NTB

כפי שהוזכר לעיל, ההשלכה של צמצום NTB על תחרות תלויה בסוג המגבלה. נתמקד במוצרים הומוגניים בהם קיימים יבואנים בלעדיים עקב תקן מסוים או רשיונות שהיו דרושים בעבר. ביטול של הצורך בתקן או ברשיונות, לא בהכרח יוביל לעליה ברמת התחרות בשוק. כאשר מתחיל תהליך של ליברליזציה במדינה שקיים בה מבנה מונופוליסטי, לא ברור שהיא תגיע לאותו שיווי משקל שהיתה מגיעה אליו אילו מצב המוצא היה ללא המגבלות. בעלי המונופולים יעשו כל מאמץ למנוע ממתחרים להיכנס לשוק זה, דבר המשנה באופן משמעותי את כללי המשחק. לכן, גם לאחר הורדת ה־NTB, ייתכן שהיבוא ימשיך להיות מאוד רכוזי, ומבנה השוק לא ישתנה בצורה ניכרת כתוצאה מהליברליזציה.¹⁵ כלומר, שווקים מפגינים הרבה אינרציה, ולכן ליברליזציה אינה ה־panacea להגדלת תחרות במשק הישראלי, אלא, כפי שנרחיב בחלק האחרון של העבודה, יש צורך גם בפיקוח על ההגבלים העסקיים בשוק. לפני שנציע המלצות ספציפיות נסקור את הנעשה בארה"ב ובאירופה.

יבואנים בלעדיים בארה"ב ובאירופה

רוב המדינות המפותחות אימצו תקנות המונעות הסכמים המגבילים סחר חפשי ותחרות. הסכמים על הפצה בלעדית ויבוא בלעדי נופלים בגדר תקנות אלו.

בארה"ב, The Sherman Act תומך בתחרות ומעודד חופש מוחלט בחיפוש אחר אפשרויות כלכליות. חוק זה מטפל בבעיה של הגבלים עסקיים. הסעיף הראשון של חוק זה (Section I) מתייחס למסחר בין מדינות בתוך ארה"ב ובין ארה"ב למדינות אחרות. כל חוזה המוביל להגבלה מופרזת בסחר בין מדינות או בין ארצות מוגדר כ"מופרז".
אחד הנוהלים הנופל בגדר סעיף I של החוק, הוא נוהל האזורים הבלעדיים (exclusive)

14. הנימוק השלישי גורם למחירים לעלות, ולכן לא ברור אם התוצאה הסופית היא עליית או ירידת מחירים. אולם, כמיות ורווחה תעלה.

15. בעצם, קיימת אפשרות של שיווי משקל מרובה (multiple equilibria), ולכן נקודות התחלית שונות יכולות להוביל לנקודות שיווי משקל שונות.

(territories). הסכם על אזור בלעדי הוא הסכם בין מוכר וקונה האוסר על המוכר למכור את מוצרו לקונה אחר באזור בו פועל הקונה. בתי המשפט קבעו שנוהל זה ידון על סמך הפסיקה (rule of reason).¹⁶ אם ימצא שהמגבלה מופרזת, בתי המשפט ימצאו שהוא בלתי חוקי.

נוהל של יבוא בלעדי גם נופל בגדר של מגבלות על חלוקת השוק. חלוקה אנכית של השוק נחשבת לסבירה אם ההסכם על החלוקה נעשה בין היצרן לבין המפיץ את מוצרו. אך, אם קיימת הגבלה מופרזת על תחרות עקב הסכם זה, בית הדין ימצא שזה בלתי חוקי. לכן, אם הסכם של יבוא בלעדי מוביל לרווחים מונופוליסטיים או לכח שוק ומחירים גבוהים, הוא עלול להיות בניגוד לחוק. הקריטריון העיקרי בו נעזר בית המשפט בארה"ב הוא נתח השוק של היצרן. אין תמימות דעים על מהו גודל המהווה שליטה בשוק. היו פסקי דין שדרשו נתח שוק של 95 אחוזים והיו שדרשו רק 20 עד 30 אחוזים.

היתה גם אבולוציה בפרשנות החוק. ב-1967 בתי המשפט הקשיחו מאוד את עמדתם, ופסקו שיצרן המוכר את מוצרו תחת מגבלות טריטוריאליות עובר על The Sherman Act על סמך החוק (per se), ולא רק על סמך הפסיקה (rule of reason). היתה ביקורת חריפה על החלטה זו,¹⁷ ובתי הדין הבינו שהאינטרפרטציה היתה מוטעית. כיום בתי המשפט מבינים שלבלעדיות גיאוגרפית יכולה להיות השפעה חיובית על רמת התחרות בין מוצרים הטרוגניים על-ידי כך שהיא מאפשרת ליצרנים להנות מיתרונות לגודל בשיווק. למרות זאת, אם קיימות השפעות מזיקות על רמת התחרות בשוק, הנוהל יהיה בניגוד ל-Sherman Act על סמך החוק (per se). באירופה, השוק המשותף קבע כללים הנוטים לאפשר תחרות סחר חפשי של מוצרים ושירותים. התקנות הבסיסיות של השוק המשותף המתייחסות לתחרות הם סעיפים 85 ו-86 של אמנת רומא (1957). סעיף 85 אוסר כל הסכם או נוהל המשפיע לרעה על סחר בין מדינות הקהילה האירופאית, ושמטרתו או תוצאתו היא למנוע, להגביל, או לעוות תחרות בתוך השוק המשותף. סעיף 86 אוסר ניצול לרעה של עמדה דומיננטית. מטרת סעיפים אלו היא שלא יתקיימו מגבלות טריטוריאליות בתוך השוק המשותף. אולם, לעתים ניתן לקבל רשות לסטות מעקרונות אלו אם ההשפעות החיוביות עולות על ההשפעות השליליות של מניעת תחרות. לכן, ישנן תקנות שפוטרו סוגים מסוימים של הסכמים מחוק זה. תקנות אלו קיימות, בין היתר, בהפצת כלי רכב, בחלוקת פטנטים, ובהסכמים על רכישה בלעדית. אם כן, יבוא בלעדי אינו בלתי חוקי באירופה במידה ולא תיווצר מגבלה על הסחר בתוך חלק ניכר של אירופה.

לסיכום, אין איסור נגד יבואנים בלעדיים בארה"ב או באירופה אם נתח השוק של היצרן אינו גדול מדי. בכדי לוודא את נפישות התופעה בחו"ל, ערכנו בדיקות בחנויות בארה"ב ובמספר ארצות אירופאיות. מצאנו שבניגוד למצב בארץ, רוב המוצרים המיובאים שנבדקו הופצו על-ידי חברות בת של היצרנים, ונושאים עליהם את שם היצרן.¹⁸ עובדה זו מצביעה על כך שבשווקים גדולים (כאשר F, ההוצאות הקבועות במודל שלנו, הוא קטן ביחס לגודל השוק) חברות מעדיפות לפעול בעצמן, כפי שצופה המודל שהוצג לעיל.

16. עבירות על חוק Sherman יכולות להיות על סמך החוק (per se illegal) או על סמך הפסיקה (rule of reason). איסור על סמך החוק, פירושו שאין כל הצדקה למעשה ושוה נגד החוק ולכן אסור, גם אם לא נוצר נזק כלשהו וגם אם לא היו כוונות לא טהורות. כאשר דנים על סמך הפסיקה, בודקים כל מקרה לגופו כדי להיוודע אם ההסכם אינו מויק בצורה מופרזת לסחר החפשי. אחד האומדנים שמשמשים בו היא רמת הריכוזיות בשוק.

17. ראה, למשל, Posner (1976) עמ' 166-163.

18. לעומת זאת בשוויץ, שאינה שייכת לקהילה האירופאית, יבואנים בלעדיים הם תופעה מאוד שכיחה כמו בישראל.

סיכום והמלצות למדיניות

ישראל אינה המדינה היחידה בה קיימים יבואנים בלעדיים. אבל ההתרשמות הכללית היא שנוהל זה מאוד שכיח בארץ משתי סיבות עיקריות: גודל השוק הישראלי, וחוקים מגבילים. ראשית, גודל השוק משפיע על החלטת היצרן בחו"ל איך ליצא את מוצרו לארץ. בארצות המפותחות שבדקנו חברת האם מקימה בארצות השונות חברות בת המפיצות בעצמן את מוצריהם. בארץ, לעומת זאת, השוק קטן מדי, ולכן היצרנים בחו"ל מסתמכים על יבואנים מקומיים. יתר על כן, עצם גודל השוק אינו מאפשר שיווק של יותר מדי מוצרים מתחרים. שנית, חלק גדול מהיבוא הבלעדי, ובמיוחד היבוא של מוצרים הומוגניים, נובע ממחסומי כניסה כגון רשיונות יבוא ותקנים מגבילים.

ישנן מספר בעיות הנובעות מיבוא בלעדי בכלל ומנוהלים המיוחדים לארץ בפרט. הבעיה העיקרית של יבוא בלעדי הוא שהיבואן נהפך למונופול כלפי הצרכן. עובדה זו, בנוסף לעובדה שהיצרן הוא מונופול כלפי היבואן, מביאה למצב של מונופול כפול, דבר המוביל למחירים גבוהים יותר וכמויות נמכרות קטנות יותר מאשר אילו היה רק מונופול אחד. אחת הבעיות החשובות המיוחדות לארץ היא שיבואנים בלעדיים מייבאים יותר ממותג אחד לאותו סוג מוצר. נוהל זה מקטין בצורה משמעותית את רמת התחרות במשק מכיוון שקל מאוד לאכוף מחיר קרטלי כאשר ישנו מספר קטן מאוד של גורמים השולטים באספקת המוצר. כפי שהראנו לעיל, ליברליזציה לכשעצמה אינה מביאה בהכרח ליותר תחרות כאשר נוהל זה של יבוא בלעדי נראה כה נפוץ. אנו מציעים שלוש המלצות של מדיניות שימתנו את ההשפעה השלילית של יבואנים בלעדיים על המשק הישראלי.

1. אימוץ התקנים האירופאים

תקנים אשר נקבעו על מנת להגן על היצרנים המקומיים ואשר פוגעים ברמת התחרות במשק מהווים מדיניות מעוותת מאוד. דרך יעילה למנוע עוות זה היא בביטול התקנים היחודיים הישראליים ובאימוץ התקנים האירופאים.

התועלת מאימוץ תקנים אלה תהיה משולשת: ראשית, תקנים הבאים אך ורק להגן על היצרן המקומי יפסיקו להוות מגבלה על יבוא.¹⁹ שנית, רוב המוצרים המיובאים לארץ הם מהשוק המשותף, ולכן, אימוץ הסטנדרטים של אירופה יוריד בצורה ניכרת את העלויות ליצרן הזר הרוצה לפעול בשוק הישראלי. זאת במיוחד מכיוון שכל אירופה עוברת לאותם תקנים. כתוצאה מכך יותר פירמות יקימו חברות בת בארץ, דבר שיוריד את העלויות של המונופול הכפול ויגדיל את רמת התחרות במשק.²⁰ שלישית, אירופה נמצאת בתהליך איחוד, ועוברת תהליך של ארגון מחודש של הסקטורים שם. יצרנים ישראליים יכולים לנצל את תקופת הארגון בכדי לחזור לשוק האירופאי עם מוצרים ושירותים עתירי טכנולוגיה. דבר זה יתאפשר רק אם מחסומי הכניסה לאירופה יהיו נמוכים, דבר שינבע מתקנים זהים.²¹ לאחר גמר שלב הארגון יהיה קשה יותר ליצרנים ישראליים להתגבר על הסקטורליזציה החדשה ולחזור לשוק האירופאי.

19. אך, מכיוון שכיום ישנם יבואנים בלעדיים רבים, שווי המשקל לא בהכרח ישתנה, כפי שהוסבר לעיל. לכן, אין זה ברור אם חלק גדול מהיבואנים הבלעדיים יעלמו. אולם, בכל מקרה נראה יותר תחרות לפחות בשוליים.

20. אולם, יתכן שהחרם הערבי ימנע מחברות רבות לפתוח חברות בת בארץ.

21. ראה Brezis (1994).

2. ביטול רשיונות יבוא

רשיונות יבוא מזיקים ביותר מכיוון שהם נותנים בידי היבואן כח מונופוליסטי רב. בנוסף, במקרים רבים הם ניתנו מסיבות פוליטיות וללא הצדקה כלכלית. מדיניות הליברליזציה שננקטה בשנים האחרונות, המחליפה את הרשיונות במכסים, היא נכונה. לכן אנו צופים שמדיניות זו תגדיל את התחרות ואת רווחת הצרכנים.

3. חוק ההגבלים העסקיים

התופעה של יבואנים בלעדיים קיימת בכל הארצות המפותחות, ואין היא מהווה בעיה כלכלית אלא כאשר הדבר נותן בידי היבואן כח שוק מופרז. כח השוק הניתן ליבואנים בארץ אכן מופרז, ולכן יש לנקוט בצעדים שימתנו את הנוק מקיום הנוהל, וזאת דרך החקיקה. נדגיש, שאין בכוונתנו להציע לאסור את התופעה מכיוון שיש לה גם השלכות חיוביות. אלא, יש לתקוף חלק מהנוהלים הקשורים ביבוא בלעדי ולפקח על יבואנים בלעדיים. ראשית, יש לאסור "על סמך החוק" (per se) ובצורה מוחלטת יבוא של מותגים ע"י יצרנים מקומיים המייצרים אותם המוצרים. נוהל זה מהווה פגיעה ברורה בתחרות מכיוון שהיצרן המקומי גם שולט במוצרים המיובאים. שנית, יש צורך לבדוק היטב את הנוהל לפיו יבואן אחד מייבא מוצרים של מספר יצרנים שונים המתחרים אחד עם השני. גם כאן יש טעם לאסור נוהל זה, אך לדעתנו, על ההחלטה להיות נתונה בידי בתי המשפט שישפטו כל מקרה ומקרה "על סמך הפסיקה" (rule of reason) ולא "על סמך החוק" (per se). בנוסף, יש צורך בחוקים שיגבילו יבואן מלייבא יותר מ-50 אחוז מהשוק (כולל יצור מקומי). במקרה זה, על הממונה על הגבלים עסקיים לפקח על מחירי היבואן, ובמידת הצורך על בתי המשפט לקבוע "על סמך הפסיקה" אם התופעה נראית סבירה.²²

כמובן, בעיית אכיפת החוק אינה פשוטה. לדוגמא, בזמן עריכת מחקר זה גילינו שבשוק הקוסמטיקה, ישנן שש חברות מקומיות המייבאות כל אחת סוג אחר של בושם מחו"ל. מכך נראה, לכאורה, שקיימת תחרות בשוק, אבל בדיקה מעמיקה העלתה שלכל שש החברות אותה כתובת (תיבת דואר). זאת אומרת שהן בעצם תחת בעלות אחת! חוק האוסר על היבואן לייבא מספר מותגים יכול להביא לרבות תופעות אלו, דבר המקשה על אכיפת החוק. יצרן מקומי הרוצה לייבא מוצרים של מתחרה מחו"ל יוכל גם הוא לנהוג בצורה דומה ולהקים חברה חדשה. אבל, אם העונש על כך מספיק חמור, יתכן שהחברות לא יסתכנו בעבירה על החוק. יתכן גם שהעובדה שישאל היא מדינה קטנה עם מספר מצומצם של בנקים, תאפשר לאתר ביתר קלות את בעלי החברה ותקל על אכיפת החוק. אך גם אם האכיפה בעייתית, חקיקת החוק תצמצם בהרבה את הריכוזיות הקיימת עתה.

לסיכום, ליברליזציה הינה חלק מתהליך הקטנת מעורבות הממשלה בפעילות השוק. המבנה הריכוזי של היבוא ושכיחות תופעת היבואנים הבלעדיים הקיים בארץ לא תעלה בגלל הליברליזציה. יש צורך בפיקוח ממשלתי חזק יותר על הגבלים עסקיים על מנת לבטל את הכח

22. למשל, במוצרים חדשים לעתים קרובות קיים רק יצרן דומיננטי אחד, ולכן, אם קיים יבואן בלעדי הוא גם ישלט על יותר מ-50 אחוז מהשוק. אך, אם המוצר הוא הטרוגני, יתכן שאין הצדקה לאסור הסדר יבוא זה. במקרים כאלו, על הממונה על הגבלים עסקיים לשמור על האינטרסים של הצרכן.

הריכוזי שנוצר בשנים הראשונות של הקמת המדינה. הליברליזציה הינה רק צעד הכרחי אחד במדיניות כוללת האמורה להגדיל תחרות במשק ולהביא לייעילות גדולה יותר של היצרנים.

ביבליוגרפיה

- בר, אריה, 1994, "ריכוזיות היבוא לישראל", בנרדב הלוי, עורך, מדיניות היבוא וחשיפת התעשייה הישראלית, ירושלים: המכון למחקר כלכלי בישראל ע"ש מוריס פאלק.
הלוי, נדב, 1992, "ההגנה על התעשייה ע"י רישוי יבוא", רבעון לכלכלה, 153: 218-232.
- Brezis, E., 1995, "Europe and Israel: The Effects of EMU on Development and Growth," in Ahiram, E., and Tovas, A., *Israel and Europe: Common and Divergent Interests*, Peter Lang, Frankfurt.
- Halevi, N., and Baruh, J., 1991, "Liberalizing Foreign Trade: The experience of Israel," Vol. III of Papagodrisiou, D., Michaely, M., and Choksi, A., eds., *Liberalizing Foreign Trade*, Oxford: Basil Blackwell.
- Helpman, E., and Krugman, P., 1989, *Trade Policy and Market Structure*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Krishna, K., 1984, "Trade restrictions as facilitating practices," mimeo, Princeton University.
- Posner, R. A., 1976, *Antitrust Law – An Economic Perspective*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Rotemberg, J., and Saloner, G., 1986, "Quotas and the stability of implicit collusion," mimeo MIT.
- Scherer, F. M., 1980, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, second edition, Chicago: Rand-McNally.
- Spengler, J., 1950, "Vertical Integration and Anti-trust Policy," *Journal of Political Economy* 58:347-352.
- Telser, L., 1960, "Why should manufacturers want fair trade?" *Journal of Law and Economics* 3:86-105.
- World Development Report 1991, *The Challenge of Development*, World Bank.