

השפעת האינטרנט והסחר המקוון על ריכוזיות

ותחרות ביבוא

מאת: עליזה ברזיס*

I. מבוא

התבוננות בפיתוחים שחלו במערכות המיושבות בשנים האחרונות לא משאירה ספק שהאינטרנט ישנה בצורה משמעותית את אורח חיינו הכלכליים בעשור הבא. הרגלי הצרכים, אופני הייצור והפנאי המסור 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 תגזרם 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 הצגאת אחזקת אתר אינטרנט נפוצה לאין ערוך מהוצאות אחזקת חנויות. כתוצאה מכך יתכן שמשווקות יחזיקו חנויות וירטואליות ומיועדות לכלל העולם, לא חוקא לישראל. כבר עכשיו אנו עדים לשוק כלל עולמי בענף הספרים. חנויות כמו Amazon או Barnes & Noble ממתישות 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 התייחוך אך לא יבטל אותו כליל ולכן קמת התחרות המתחרים לא ישתנו בצורה דרסטית.

* מרצה בכירה במחלקה לכלכלה, אוניברסיטת בראזיל.
אני מודה לסטודנט צביקה בנהולץ על עוזו באיסוף הנתונים, לאמני שרון ולמשתתפי כנס בנושא "ארגון הסחר העולמי וישראל" אשר נערך בברזיל, על העזותיהם המעוללת.

אני ערה לכך שיש משום נאיביות וגם קושי לנתח את השפעת האינטרנט על המסחר מכיוון שהמסחר האלקטרוני יכול לשנות נכודה חיסטית, מעבר לכל התחזיות, את הדרך בה אנו מנהלים את המסחר. מחקר על האינטרנט והרש אקסטרפולציה מכיוון שהמסחר באינטרנט הינו מצומצם עדיין אך התחזית הן שיהיה שינוי מהותי לגבי המסחר בעתיד. על פי נתונים של חברת Business Data וגם חברת IDC, המסחר האלקטרוני B2C (בין עסקים לצרכנים) בישראל המתכב בשנת 1999 כ-20 מיליון דולר (כאשר סך המסחר הכולל גם עסקאות B2B הינו 55 מיליון דולר) אך התחזית לגבי שנת 2003 היא שנפח העסקות B2C יגיע ל-750 מיליון דולר. חברת Forrester תזה שמסחר B2C כלל עולמי יגדל מ-20.3 מיליארד דולר ב-1999 ל-184 מיליארד בשנת 2004. בעבודה זו אתייחס לשינויים שנראים כרגע די חדים. יחד עם זאת, ברור לי שיש בעייתיות רבה בניתוח שדק כל כך חריש.

בחלק הבא של העבודה מופיע הסבר קצר לגבי השפעת הריכוזיות על תחרות וצמיחה. לאחר מכן בחלק השלישי ישנה סקירה כללית לגבי הסיבות לקיום ריכוזיות כייבוא במשק. בחלק הרביעי מוסבר מדוע מדיניות המשישה 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 ובהוצאות על הריכוזיות כייבוא ועל התחרות. בחלק האחרון נביא המלצות למדיניות.

II. השפעת הריכוזיות על תחרות וצמיחה

לפני שנתמקד בהשפעות האינטרנט על הריכוזיות, גרונ בשאלה בסיסית יותר עליה יש צורך לתת את הדעת היא: מדוע ההשפעות על המשק של קיום ריכוזיות כייבוא. 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 הרגישוה שמסחר בינלאומי חופשי מאפשר גידול בתל"ג על ידי כך שכל ארץ מתמחה על פי התרונן היחסי שלה. לגבי ארצות קטנות, חשיבות המסחר הבינלאומי לא באה לידי ביטוי רק באפשרות להתמחות, אלא באפשרות ליצור תחרות בין חברות מקומיות לכין היבוא. כתוצאה מקיום תחרות עם המוצרים המיובאים, והחברות המקומיות חייבות להתייעל ולכן הפיריון במשק עולה. בנוסף לכך, מספר מאמרים בתחום של תיאורית המ"פ נראו שכאשר ישנה תחרות אוי החברות ישקיעו יותר במ"פ אשר מגליך לצמיחה מהירה יותר.

לאור זאת, אנו רואים כי חשיבות המשישה לייבוא אינה רק בכך שמאפשרים לחברות המקומיות לבצע מסחר בינלאומי חופשי ולהתמחות, אך גם להתחרות. על סגת 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 ליבוא על הרחבה טבע מאפשרת של הגרלת התחרות ולכן יש צורך לבחוק מה מידת הריכוזיות ביבוא. נטארי עתה את הסיבות לכך שבארצות קטנות הריכוזיות במקטור היבוא גבוהה.

III. ריכוזיות ביבוא: סיבות ועובדות

א. עובדות

ישנן שתי דרכים שונות של המתכות על קיום ריכוזיות במקטור היבוא לישראל: ברמה המאקרו וברמה המיקרו. ברמה המאקרו-כלכלית, הריכוזיות נמדדת לפי האינדקס H אשר בודק בכל קטגוריה את חלקן של שלוש החברות המייבאות הגדולות. בר (1994) מצא שברוב שוקי היבוא, שלשת היבואנים הגדולים מרכיבים ביחדם מעל 50% של השוק.

ברמת המיקרו בודדים (1999) נבדקו מספר מוצרים ושירותים המתגנים השונים ליבואנים השונים. נמצא כי: (1) לכל מותג ישנו יבואן אחד יחיד אשר יש לו חוזה בלעדית עם היצרן בטריל (2) למרות המספר הגדול של מותגים הקיימים בעולם, מכיוון שיבואן אחד מייבא מספר מותגים, והריכוזיות גבוהה. ישנם גם מספר מותגים שוליים המיובאים על ידי יבואנים קטנים אשר מתמחים במתגים 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 חק על ידי יבואן בלעדי? מדוע היצרן לא משחק 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 בידיו נתח גדול מהיבוא טבעת מהשיקולים של היצרן הרובה לייצא. חברות המייבאות יכולות לעשות זאת באחת משלש דרכים: אפשרות ראשונה היא להקים בארץ היעד חברה בת (כדוגמת Coca-Cola ו-Zara). אפשרות שנייה היא למכור באמצעות מספר יבואנים מקומיים, האפשרות השלישית הינה למכור דרך יבואן אחד אשר מקבל מהיצרן זכות בלעדית לייבא לארץ היעד.

1 חלק זה מבוסס על בדיס, 1999.

היצרן בודק איזו משלש האפשרויות ממקטמת את החוזה. בבודיס וייס, 1995, מוצגים מתמטית התנאים אשר משפיעים על ההחלטה האופטימלית. נסכם בצורה אינטואיטיבית את המסקנות העולות ממחקר זה.

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 לכות המנופוליטי שיש ליצרן כלפי אחר היבואן, יש גם ליבואן כוח מנופוליטי כלפי הצרכנים ולכן גם רוחחי היבואן צפויים להיות מעל לגורמליים. זהו מקרה של מנופול כפול.

אין הכוונה שהו מצב בו הרווח המנופוליטי מתחלק בין היצרן היבואן, אלא זהו מנופול על גבי מנופול. במנופול כפול, המזימים גבוהים יותר (והכמות קטנה יותר) מאשר במנופול אחד או במילים אחרות, מנופול כפול גורם לנוק גדול יותר לצדק ולרווחים קטנים יותר ליצרן מאשר מנופול רגיל.

מצד שני, כאשר ישנו יבואן יחיד הוא מוכן להשקיע בהוצאות פרסום מכיוון שכתוצאה מהבלעדיות מותג זה ימכר ביותר שאת. לעומת זאת, אם אין מצב של בלעדיות ישנם מספר יבואנים, כדאיות ההשקעה בפרסומת נעלמת, מכיוון שהצרכן יכול לקנות וזקא מדיבואן השני, זו בעיית "הטרמפיסט" (כאשר כל צד יודע שגם הצד השני יודיע מההוצאות על פרסום אותן הוא מממן). ולכן נוצר מצב בו כל מוכר ישקיע בשיווק מוצת 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 קרה כאשר ההסדנים כתוצאה מבעיית הטרמפיסט גדולים יותר מאשר ההפרים מקום מנופול כפול. בשוק קטן, סביד שבעיית הטרמפיסט יותר חמורה ולכן תופעת היבואן הבלעדי שכיתה.

ההשוואה השנייה היא בין שני המצבים הבאים: בחירת יבואן בלעדי או יבואן ישיר על-ידי פתיחת סניף בישראל. גם כאן ישנה תחלופה. עליו לזכור, שיבואן מקומי מכיר את השוק טוב יותר מאשר היצרן. יתרונו נמדד יכול לחסוך בהוצאות. בנוסף, העלויות הבידוקרטיביות נמוכות יותר ליבואן המכיר את המערכות והמשלתיים. לכן, מותר גיטא, כאשר היצרן משחק בעצמו, הוא אינו מפסיד את הידיה במכירתו כתוצאה מה"מנופול הכפול", אך מאידך גיטא והוצאות המנהליות גבוהות יותר. לכן בארץ קטנה - בה ההוצאה הקבועה גדולה ביחס לשוק הבידוקרטיבית מקשה על יצרנים מבוזץ לייבא בעצמם, תופעת היבואן הבלעדי תהיה שכיתה.

סכל הסיבות הג'ל תופעת היבואן הבלעדי שכיתה בישראל. במקרה של השוק האירופי

וארה"ב, השוקים גדולים מאוד ולכן הדרך המועדפת לייצא מתג לשוקים אלו הינה על ידי חברת בת, על מנת להימנע מליצור מנופול כפול. אך בשוקי שהינה גם כן ארץ קטנה, תופעת היבואן הבלעדי הינה שכוחה. ואכן, רמת התחרות בשוקי נמוכה הממחים בה נבחרים יחסית.

IV. האם החשיפה ליבוא תשמיע על הריכוזיות

אות הסיבות שעמדו בבסיס החלטת ממשלת ישראל להחליט החשיפה ליבוא הייתה הגדלת התחרות. השאלה המתבקשת היא האם חשיפה ושיוניים בתקנות אמורים להביא והביא לתחרות מוגברת? לו קספורי היבוא היו תחרותיים ותועלים במצב של ריכוזיות נמוכה, אזי הורדת מכסים הייתה מרדידה מחירים ולכן מגדילה הן את מספר החברות המייצאות לישראל והן את התחרות.

אך אם קספורי היבוא הינו ריכוזי כתוצאה מקיומם של יבואנים בלעדיים, האם החשיפה תגדיל את התחרות? הראנו בחלק III, שקים יבואן בלעדי הוא תוצאה של אופטימיזציה של היצרן. עליו לבדוק כיצד ישפיע תהליך החשיפה על קיום היבואן הבלעדי. נראה לנו כי המשפעה תהיה רק בשוליים:

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

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

במשק הישראלי אנו עדים גם לתופעת היבואן הבלעדי בסקטורים של מוצרים והמוצגים. ריכוזיות בסקטורים אלו נובעת אך ורק כתוצאה מקיומם של תקנות חוקים בתחום היבוא (ליתר פירוט ראה ברויט, 1999). חברות היבוא אשר קיבלו את האפשרות לבנות כח מנופוליסטי יעשו כמיטב יכולתם למונע כניסת מתחרים לשוק.

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

V. השפעת האינטרנס על המסחר ועל הריכוזיות ביבוא

מספר המוצרים הנמכרים דרך האינטרנס הלך וגדל. אמנם בתקופה האחרונה ישנה התמנות באופדיה הקשורה לחברות האינטרנס, חשש שאותרים המוכרים בצורה מקוזנת ישמשו רגל. אך לפי כל התחזיות, לטוח ארוך ברור שהמוצרים יימכרו דרך האינטרנס, המאפכה תהיה אמיתית ולא רק עניין של התעניינות מטעית. ראשית נבדוק מהם השינויים בשוק דרך האינטרנס לעומת השוק הרגיל ללא והתייחסות למסחר הכינלאומי ולאחר מכן נתבונן בהשפעת האינטרנס על מבנה היבוא.

ג. שינויים בשיווק

חב המוצרים הנמכרים על ידי היצרן יכולים להיות משוקים דרך האינטרנס. אך יש לשים לב לכך שבפעול לא כל מוצר יימכר בצורה מקוזנת. לחברות המשווקות מוצרי יוקרה, שליטה על השיווק היא המפתח לשמירה על מחירים גבוהים מאוד ועל יציבות תמורת האקסקלוסיביות. לכן, מתגנים שהיחידות היחידה שלהם היא השם, כגון שעוני Cartier חשוב שיימכרו בעויות יוקרתיות ויקרות. (כי אם המוצר לא היה מפורסם, היצרן הרוכש שעונים אלו לא היה קונה אותם.) לאור זאת, נראה כי מג זה של מוצרים לא יימכרו דרך האינטרנס. אכן בודש פברואר השנה, פידסמה חברת Baume & Mercier אזהרה בעיתונים ששעוניה הנמכרים דרך האינטרנס אינם מוצגתה אלא הם היקיים.

חב המוצרים האחרים יעברו למכירה דרך האינטרנס. והדוגמאות הבולטות ביותר הם הדעות חברות המכוניות Ford ו-General Motors על כך שבעד מספר שנים המכירות שלהן תתקיימנה ישירות מהיצרן לצרכן, ללא מתווכים. שיטה זו תאפשר סחידת רגם אישי (personalized) ומסחר ללא מתווכי ביניים, אם כן השיווק בחברה ישתנה. יצרנים לא יצטרכו למכור דרך קמעונאים וסיוגאים.

השיבות קיומו של הקמעונאי היא בכך שהצדקן קונה באחורי קניית, כתגת בה יש בחירה בין מתגים שונים (וגם מוצרים שונים). בקניות חירשואליות נעלם הגורם הגיאוגרפי - אין צורך במיקום מסוים. אך אין זה אומר שהתיווך לא יהיה קיים. המציאות החדשה של האינטרנס מראה שיש צורך בתיווך, אך במגנטן אחר. אם נתבונן בשוק הספרים למשל, נראה שהחברות ההוצאות לאור לא מוכרות ישירות באינטרנס אלא הן מעדיפות למכור דרך קמעונאי מקוון: Amazon. (ראוי לציון שהקשר בין היצרן הקמעונאי גם הוא עובר דרך האינטרנס, והוא איך הולק האיר של המסחר - זהו המוד B2B).

על מנת למכור, חברה חייבת גישה קלה לאתר שלה, לכן חברות קטנות יעברו דרך קמעונאי וירשואלי חברות יותר ממססות יעברו דרך "קניין וירשואלי". הקמעונאי הקניונים חייבים

לעבוד דרך portal על מנת שהיצרן יוכל לגלוש אליהם (לחברות גדולות, הקשר עם הפרטל הוא ישיר). לכן כמו שרואים בתרשים 1 יהיה שוני במהות המתוך אך עדיין יהיה תמיד צורך בתיוך.

תרשים 1

שיווק לא מקוון

יצרן ← סיונאי ← קמעונאי ← צרכן

שיווק מקוון

יצרן ← קמעונאי או קניין ← פרטל ← צרכן

יצרן ← פרטל ← צרכן

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, איך 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 "בדקי אתרים" (web site evaluator) אשר מדדגים את האתרים השונים בספרות המקצועית וגם על הרשת. כל אלו מהווים סוג חדש של תיווך על מנת להגיע לצרכן.

2. שינויים בתוצאות

בשיווק מקוון יתבטלו או ישתנו מספר התוצאות:

(1) תוצאות קבועות על אחזקת תנויות. זהו השינוי החשוב ביותר. אין צורך בהשקעת 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 בתוצאות של 20% (ראה Ernst & Young, 1998, Court, 1997).

(3) פריח המוכרים יגדל. זאת מכיוון שהציבור ידע מה הוא רוצה לקנות לאתר ששהו כאוטר. מספר המוכרים לעסקה ירד, ולכן התוצאות על עבודה תרדנה. בנוסף לכך הטעויות תפוזנה ברבה מבין שכל החשבונות ממוחשבים. האומדן הוא שמגיע טעויות יביא לחיסכון של כ-2% בסך התוצאות (ראה Girishankar, 1997).

התוצאות שיתחספו בשיווק המקוון הן:

(1) תוצאות קבועות על בנית אתר הגעו 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 הצאה על קניית שם האתר - אך הצאה זו הינה מדעית (ראה Karpinski, 1998).

(2) תוצאות על התחברות לפרטל ופידטום האתר. לעת עתה מספר התחברות הגוונות שירותים אלו הוא קטן ולכן הן מחזיקות בכח מונופוליסטי. משום כך אין פלא שהשרותים הניתנים על ידם הינם יקרים (ראה לוח 1).

(3) תוצאות הובלה יגדלו. יש צורך להפריד בין המוצרים שעד עתה הגיעו עד בית הצרכן (מחשב, תנור) ומוצרים שנקנים בזריות (ספרים, עטים). לגבי מוצרים שעד עתה הגיעו עד מעון הצרכן, אין מלכחזילה הכולל בסך התוצאות (כי תמיד הובלות היו כלולות בתוצאות). אך יתכן שמערכת ההובלות יעילה יותר בהובלת חבילות דרך הסיסונאי, מכיוון שהובלת מוצרים רבים בו זמנית מהידידה את התוצאות הקבועות.

למוצרים שנקנים בזריות, מתחשפת עתה התוצאות הכוללת עד לבית הצרכן. יתכן שהתוצאות הכוללת יעברו שינוי בשנים הבאות אך עד עתה זהו גורם המייקר את המזייר במסחר המקוון (ראה Margherio et al., 1998). לסיבוב אמנם המתוכים של הינם (בלומר הסיסונאים) ייעלמו אך יבנם סוג חדש של תיווך אשר גם לו כוח מונופוליסטי.

3. השפעת המסחר האלקטרוני על תריכויות ותחרות

על מנת לנתח את השפעות השינויים בשיווק ובתוצאות 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 שתיארנו קודם לכן. לעת עתה מספר החברות הנותנות שירות של מתווכים הוא קטן ולכן יש להם כח מונופוליסטי בלשהו. אך יתכן שלאורך השנים שירותים אלו יהיו זולים ותחרותיים יותר. מצד ההוצאות הראינו שבעת אין הבדל משמעותי בסך ההוצאות.

באופן מפורט יותר, כאשר 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.

כאשר 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 לכדוק מחירים במסחר באינטרנט, ולכן הוצאות החיפוש יורדות. מצד זה מקטין את הכוח המונופוליסטי של החברות. מצד שני בים של אפשרויות, הצרכן מעדיף אמינות ושירות מאשר מחיר זול יותר. הוכח שהשונות במחירים שמלכתחילה אמורה להיות קטנה יותר בשוק המקוון (מכיוון שיש אפשרות להשוות מחירים), אינה יותר קטנה. Smith and Brynjolfsson, 1999 הראו שגם כאתרים באינטרנט, ישנו פער בין המחירים השונים לאותו מוצר. הם בדקו ומצאו שההפרשים נעים בין 25% ל-50% וכמוצדע: 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 למכר 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 המחורה וביטל את העסקה. לכן רוב האתרים בארה"ב אינם מעוניינים לשווק לחו"ל. אך בעתיד הקרוב המצב עשוי להשתנות כפי שנסכיד 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 – הכח המונופוליסטי שלהם עצום.

אם המסחר הבינלאומי דרך האינטרנט יתרחב, רוחחת הצרכנים בארצות הקטנות תגדל. על מנת שדבר זה יקרה, יש צורך ב"מתווכי מכס". חברות אלו יתנו שדות לחברות המוכרות באינטרנט. הם יספלו בחישוב ובתשלום המכס. (בעת ידוע כבר על חברת סטרט-אפ שבונה אתר אשר מתמחה בשדות זה.) ולכן התייחך לארצות קטנות יראה כך:

תרשים 1

יצרן ← פורטל ← מתווך ← צרכן

סביד 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 מסוכנת, 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 (ולאו 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 קניינים וירטואלים ישראלים. אך הם אינם הפיתרון לבעיית הריכוזיות בייבוא מכיוון שהם קונים מהיבואן הבלעדי. אמנם נערכה השוואה לגבי המחירים של עשרות מוצרים בקניינים השונים. התוצאות הם שבקניינים שנבדקו: shopy.co.il, shoppings.co.il, p1000.co.il, mitos.co.il, dbook.co.il, ibooks.co.il לא היו זולים יותר. בנוסף לכך, הקניין הירטואלי "522" מבטיח שאם ימצא מחיר יותר זול במקום אחר, הצרכן יפצה. מלכתחילה זה נשמע לטובת הצרכן. Cooper 1986 הראה שבשיווי משקל התוצאה היא כמו בקרטל.

לאור כל מה שהראינו עד כה, הקניינים הישראלים לא ישנו את הריכוזיות ביבוא, התחרות והמחירים. (קניינים אלו אילי מחזיקים מלאי גדול יחסית כי בניגוד למוצרים אשר מחמנים

מחו"ל הם מגיעים במהירות). השיווק הישיר מחו"ל אשד בשנים הבאות יעבור דרך מתווכי מכס גם הוא לא ישנה בהרבה את הכח העצום שבירי היבואנים הבלעדיים.

V. מסקנות והמלצות למדיניות

האינטרנט יביא בשנים הבאות לשינויים מהותיים בסחר. חברות ידועות לא תחזקנה מעמד בסביבה החדשה, אחרות תבנסנה 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 בטוח הארוך הוא ודאי. למרות התפוכות 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 שכעיית המונופול הכפול תעלם. במקום יבואנים בלעדיים נראה מתווכי מכס וקניינים וירטואלים, ויתכן שלארצות קטנות עם מערכת מיסים עקיפים מסובכת (ישראל כלולה בהחלט בהגדרה זו) יהיו מונופולים בתחום השיווק ולכן לא בהכרח שהמחירים יחלו.

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 החלטה 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 לסובת 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 אשד תקטין את הפערים ותאפשר בניסת 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 ובחנות על ידו, ואשר זיבל לקנות אותן ישירות במחיר סביר, יתמרץ ע"י כך ללמוד אנגלית ולעבוד עם מחשב. ברגע שהמחשב ייכנס לפריפריה, ייווצר גם ביקוש לשיעורי תיכנות הילדים האלו יחשפו לעולם שעד כה לא היו שייכים אליו. הרווח לחברה יהיה מעל המחיר של ויתור על מכסים ומיסים².

3. דומיננטיות בשוק העולמי – זוהי סיבה נוספת אשר פחות רלוונטית לישראל אך הייתה כנראה הסיבה שבארה"ב החליטו על מורטוריום³. 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 אשד כללה החלטה לתמוך באינטרנט. אך אין עדיין למועצה זו תכנית ממשית. קבלת החלטה של מורטוריום יכולה להאיץ את כניסת אידופה לתחום האינטרנט.

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 צדיקה גם הם ישתנו בעתיד.

דוגמה לשינויים שיחולו בעתיד – מעבר מקניית מוצר לקניית שירותי מוצר, מה שנקרא: "dematerialization of products". צרכנים לא יקנו את מבנת 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 האוצר להיות ער לכך שמערכת המיסוי גם היא צריכה להשתנות.

2 אמנם מבחינת המס גרידא, המורטוריום הינו צער רגריבי, אך ההשפעה החיצונית הסוציולוגית של צד זה היא פרוגרסיבית, ובסך הכל מורטוריום יאפשר לצאת מה-poverty trap שאליה נקלעה הפריפריה. 3 זו סיבה טובה לאימוץ מורטוריום ע"י הארצות (כגון השוק האיחופי) המעונינות להסמיטיות בשוק זה, או לפחות לא להשאיר את ארה"ב עם הגמוניה בעולם זה.

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 בממוצע (באחוזים)*
32 מוצרים קטנים לתצרוכת ביתית	1998	10
24000 מוצרים (ספרים, תקליטורים)	1997	כמעט שאינו קיים
30 מוצרים קטנים לתצרוכת ביתית	1997	-1

* כאשר הסימן חיובי המשמעות היא שהמוצר הינו יחיד וול באינטרנט. ראה OECD, 1999, ע' 73.

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 מיסי 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 שההחלטה על מורטוריום תתקבל ע"י ה-WTO לגבי כל העולם לתקופה של חמש שנים. אם הארצות המתפתחות יפתחו לאבד תקבולים, יש אפשרות להטיל מכס עולמי של כ-1-2% 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 אידגון ה-WTO לשכנע את העולם לעשות כן. אני ערה לכך שהחלטות ה-WTO לוקחות זמן רב ולכן כדאי לארצות קטנות כמו ישראל להחליט על מורטוריום מיידי חוד צדדי מהסיבות שמניתי 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 היבואנים הבלעדיים חוגגים. לכן רק יבוא ישיר מהיצרנים יקטין את הריכוזיות, יחיל את המחירים ויגדיל את הרחחה 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 בכלכלנים 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. ישנם הצעה זו יאפשר תחרות אמיתית, יבטל את תופעת המונופול הכפול, ויאפשר הקטנת הפערים בין הפריפריה למרכז. כמו כן הוא יכול להביא להמשך מזורו של תהליך הפחתת מיסי הקניה שהוחל כאוגוסט 2000. בעולם ה-second best הצעה זו יכולה רק להשפיע לטובה על המשק.

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 תוך: 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

www.internetindicators.com
 www.forrester.com
 www.oecd.org/dsti

לוח 3

השוואה בין מחירים דרך סחר מקוון ודרך חנות בישראל

סוג המוצר ¹	מס' תצפיות	שנת המחקר	פער במחירים בממוצע (באחוזים)	טווח הפער (באחוזים)
ספרי אומנות	9	2000	40	10-82
ספרי קריאה	8	2000	49	0-98
מדע בדיוני	4	2000	22	5-26
ספרי לימוד	6	2000	0	(-30)-(+30) ²
מדריך לטיולים	2	2000	25	13-38
תקליטורים של ראפ	10	2000	23	2-28
תקליטורים של פופ	10	2000	23	4-48
תקליטורים של רוק	10	2000	15	(-40)-(+40) ²
תקליטורים של ג'אז	10	2000	21	0-28

הערות:

- נבדקו גם מוצרים חשמליים. לא רק שפער במחיר גדול כפי שכל ישראל יודע. אך יש אפשרות לקנות באינטרנט את הדגמים החדישים אשר אינם מיובאים כלל בישראל. ברוב המקרים שזכרנו, המחיר באינטרנט של הדגם האחרון זול יותר מאשר הדגם הישן הנמכר בארץ.
- במקרים אלו, לפעמים הסוחר באינטרנט היה זול יותר מהסוחר בתערוכת הרגילות, ולפעמים יקר יותר. מקור: עיבודים של המחברת על נתונים מתערוכות ואתרי סוחר 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.