

מבנה מערכת הסחר של ישראל: ריכוזיות ביבוא

מאת: עליזה בריזיס *

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 כשני 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. מכיון שישראל עצימה יחסית ברוח אנטי, יש לה יתרון יחסי במוצרי היי-טק והחשיפה מאפשרת לה להתמחות בסקטור זה על חשבון מוצרים עתידי עבודה לא מיומנת כרוגמת טקסטיל.

מצד שני, למדינה קטנה בה הייצור ככל ענף מרכזי בירי פידמות 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 לאפקט השני – תחרות.

רמת תחרות נאותה מאפשרת גידול ברווחה ודרך המחירים. אך לא פחות חשוב, תחרות משפיעה על יעילות הפירמות היצרניות. פידמות 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

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

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

עבודה זו תנתח את הגורמים המשפיעים על הריכוזיות ותפריד בין המשתנים האקסוגניים למדיניות לבין אלו הניתנים לשינוי בשנים הבאות. בחלק השני של העבודה נסקוד בקצרה את העובדות על מבנה שוק היבוא, ונראה ששוק היבוא הינו ריכוזי למרות המספר הגדול של מתגים המיובאים לארץ. בחלק השלישי, נתמחד עם הסיבות לתופעות שנמצאו בחלק השני. נרון במיוחד בשינויים במדיניות הסחר של ישראל, השפעת 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 החלק החמישי הינו הסיכום.

II. ריכוזיות ביבוא: עובדות

על מנת לנתח את מבנה שוק היבוא יש צורך בבריקות 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 כינונית (שממשמעותה 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. כמו כן, מממצאי עולה כי בשנות השמונים חלה ככל הנראה ידירת-מה בריכוזיות היבוא.

בריקות ברמת המיקרו מאפשרת להבין כיצד, למרות המבחר הגדול של מוצרים המיובאים לארץ, מספר היבואנים מצומצם והריכוזיות כה גדולה. מהתבוננות בלוחות 1 ו-2, אנו ערים 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 רומה.

שני אפקטים אלו (תופעת היבואן הבלעדיו ותופעת יבוא מותגים שונים על ידי יבואן אחד)

נמוכים משמעותית מהמחירים שמשלם היבואן הבלערי (מכיוון שזהו ברך כלל מלאי שהסיטונאי בחו"ל רצה להיפטר ממנו).

תופעה היבוא המקביל (השכיחה בעולם) קיימת בגלל שתי סיבות. האחת, פידמות יצרניות בחו"ל שנתקעות עם מלאים גרולים, בחדות ברך זו ליצירת אפליית מחירים. החברות ממשיכות לספק במחיר הרגיל לספקים המקובלים, אך הן גם מספקות לסיטונאים שמוכרים אחד כך את הסחורה בעולם, בשוק המקביל. הסיבה השניה 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 לאוו דווקא מעוניין בשוק מקביל כשהוא בעצמו משווק בארצות השונות.

תופעת היבוא המקביל תתבטא בשני אופנים: הראשון (הקיים כבר עתה) הוא שמספר יבואנים קטנים מייבאים מלאים מזרמים במחיר מאוד נמוך, אך רשתות השיווק הגרולות (לדוגמה: מוצרי מזון וגם מוצרי חשמל) לא קונות מחברות אלו, ולכן שוק זה יישאר שולי. האופן השני הוא פיתוח של רשתות שיווק קמעוניות אשר מתמחות ביבוא מוצרים ישירות, ומתחרות עם החנויות הקמעוניות.

סקסוד בו היבוא המקביל מפותח, הוא שוק התקליטורים². עד שנות ה-90 היו בארץ שלוש חברות (הר ארצי, NMC, והליקון) אשר לכל אחת מהן היו חוזי בלעירות 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 פיקרילי וסופר-זאוס, מייבאות בעצמן את רוב התקליטורים מחו"ל, אך הן קונות את התקליטורים הישראליים מחברות התקליטים. תופעה מעניינת שהתרחשה בהתחלת הדרך היא שחברת NMC מנעה מרשת פיקרילי לרכוש תקליטורים ישראלים, בניסיון לרדוק את פיקרילי מהתחום. אך, כפי שנראה להלן, תביעה בבית-משפט הביאה לכך שבסופו של דבר, לא מנעה מפיקרילי קבלת סחורה.

כתוצאה מבניסת חנויות אלו לשוק היבוא המקביל בשנים 94-1993, הוזלו מחירי התקליטורים הזרים בשנים 96-1995, כשמחירי התקליטורים בעברית התייקרו (והו שוק בו שלשת החברות המוזכרות מחזיקות במונופול). בכריקות שנערכו באותו יום, נמצא כי המחירים בחנויות הרובשות ישירות מהיבואנים הבלעריים (שהם שלש החברות שהוזכרו) ובמיוחד הרשתות הקמעוניות בבעלות אותם היבואנים היו יקרים יותר בהשוואה למחירים בחנויות הקמעוניות

גורמים לריכוזיות ביבוא. הדרך המקובלת לייבא מוצרים היא, שמשווק אשר מתמחה בתחום מסוים (כמו משקפיים) ייסע לידידים העולמיים ושם יחתום הסכמים עם חברות זרות אשר יתנו לו בלעדיות בתנאי שהוא יקנה כמות מספקת. ככל שהקניין יותר גרול, הוא יוכל להתחבר עם מספר פידמות רבות יותר. היבואנים שלפני שנים נכנסו לענף מסוים (והיו היחידים עם אישור ליבוא מוצר זה) והם בעלי קו אשראי גרול, הם גם אלו שחותמים הסכמים עם חברות נוספות, וכך מגרילים את מספר המותגים המיובאים על ידם.

עם זאת, ככל שהשוק מתרחב ומספר המותגים גרול, קניינים קטנים נכנסים וחותמים הסכמי בלעדיות עם חברות זרות ירועות פחות, אשר התנאים שהן מציעות להתקשרות פחות מחמירים. לכן, מספרם הגרול של המותגים המיובאים לשוק הישראלי הינו פונקציה בעיקר של גורל השוק. זאת, מאחר ורוב החברות הנותנות בלעדיות ליבואן, מתנות אותו בקניית כמות מינימלית של מגוון המוצרים מאותו מותג. לכן גידול בצריכה איפשר מספר מותגים גרול יותר.

בדיקה אמפירית מאשרת זאת. אכן, השוואה של המצב היום (לוחות 1 ו-2) עם המצב בשנת 1994, (ראה ברוזס ווייס, 1995), מראה כי לגבי המוצרים המוכרים בלוחות אין שוני מהותי בתחרות. השוני הוא שהתווספו יבואנים קטנים במוותגים 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 השוקלר והבשמים).

מלוח 2 אנו ערים 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 (Fa, Persil) Henkel 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 הבלערי דוגמת ויסה המייבאת את La Molisana. זאת, על מנת להגביל את התחרות בשוק המקומי.

על אף עובדות אלו המצביעות על כך שאין שינוי גרול היום לעומת תחילת שנות ה-90 וכי היבוא ממשיך להיות ריכוזי, ישנה תופעה חרשה 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 ברך זו, על היבואן לאתר ספק סיטונאי בחו"ל המחזיק במלאי גרול. המחירים שמשג היבואן ברך זו הם

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.

הקשורות ליבואנים המקבילים. ההבדל במחירי התקליטורים הגיע עד 325%. היבוא המקביל בשוק התקליטורים נעשה באופן השני, ו"א רשת שיווק המתמחה בשוק המקביל.

לעומת זאת שוק מקביל נוסף הקיים כבר היום, אך נשאר מצומצם מכיוון שהוא אינו משווק דרך רשתות אלא חנויות קטנות, הוא שוק מצרי החשמל. נכון לעכשיו, ישנם מספר מצומצם של מותגים כדוגמת JVC או Aiva המיובאים הן על ידי יבואנים בלעדיים (לדוגמת אמפא) והן באמצעות חברה המייבאת בשוק המקביל (י. שלום). אך כפי שציינו 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 מצרי מזון רשת גרינברג מייבאת מצרים ומשווקת אותם ישירות. אמנם לא מדובר ביבוא מקביל, אך העיקרון דומה).

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

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 היבוא של ממשלות ישראל.

א. שיווק אופטימלי מצד היצרן

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

- 3 לדוגמה בחנות מרשת Top 10 שהיא רשת הקמעונות השייכת להד ארצי, נרשם מחיר של 85.9 ש"ח ל-Grease ו-81.9 ש"ח ל-Abba. באותו יום ברשת פיקרילי (ולא מדובר בהזולות) המחירים היו 69 ש"ח לשני התקליטורים. ראוי לציין שהחנייות שנברקו ממקומות במרכז העיר, כך שמיקום החנויות אינו מהווה סיבה להבדל במחיר.
- 4 חלק זה מבוסס על בריזיס ווייס, 1995.

השאלות לגבי שיקולי היצרן לבחירת צינור השיווק הן רלוונטיות לגבי מצד המוצרי בלבד, בו שם המותג חשוב. אם מדובר במוצר חשוגי (לדוגמה סוכר בו המותג אינו קיים) השיקולים אינם רלוונטים כפי שיתברר בהמשך והיצרן יקבע את המחיר לפי ההוצאות השוליות.

רווחי היצרן של מצד המוצרי הינם פונקציה של הכמות המכר 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, כראיות 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 ממדבר אחד של מותג מסוים קיימת השפעה חיצונית הרדית. ולכן נוצר מצב בו כל מוכר ישקיע בשיווק פחות מהכמות האופטימלית.

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

1. היצרן העומד בפני הבחירה האם לשווק באמצעות מספר יבואנים או יבואן בלעדי, רואה לפניו תחלופה (trade-off). מצד אחד, התקשדות 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 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 לצדכן 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, סביב שבעיית הטרמפיסט יותר חמדה ולכן תופעת היבואן הבלעדי שכיחה.

- 5 משקלם של קסטריום בהם שם המותג מהווה פרמטר בפונקציה הביקוש הינו לפי אומדן חלקי, מעל 50% מהיבוא.

2. ההשוואה השנייה היא בין שני המצבים הבאים: כחירת יבואן בלערי, או יבוא ישיר ע"י פתיחת סניף בישראל. גם כאן ישנה תחלופה. עלינו לזכור, שיבואן מקומי מכיר את השוק טוב יותר מאשר היצרן. יתרוננו במירע יכול לחסוך בהוצאות. בנוסף, העלויות הבידוקרטיזות נמוכות יותר ליבואן המכיר את המערכות הממשלתיות. לכן, מחד גיסא, כאשר היצרן משווק בעצמו, הוא אינו מפסיד את הידירה במכירות כתוצאה מה"המונופול הכפול", אך מאידך גיסא ההוצאות המנהליות גבוהות יותר. לכן בארץ קטנה – בה ההוצאה הקבועה גדולה ביחס לשוק והבידוקרטיה מקשה על יצרנים מבחוץ לייבא בעצמם, תופעת היבואן הבלערי תהיה שכחה.

מכיוון שבישראל ההוצאות המנהליות גבוהות, היצרנים של מותגים המייצאים לישראל, מעדיפים לשווק דרך יבואן בלערי ולכן תופעת היבואן הבלערי כה שכחה בישראל. גם בארצות האחרות, לגבי מוצרים הסדוגנים בהם שם המותג חשוב, תינתן בלעריות אזורית. אך בארצות הגדולות (אירופה וארה"ב), הדרך המקובלת אינה של הענקת בלעריות ליבואן, אלא הפצה על ידי חברת בת של היצרנים ואו 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 היבוא

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

להתקנת חוקים אשר מונעים תחרות ישנו הסבר היסטורי. מחסור במס"ח היה אחת הבעיות בפניה ניצב המשק הישראלי בראשית דרכו. לכן, על מנת להגביל את היבוא, המדיניות הייתה לאסור יבוא ללא אישורים מיוחדים. הורכים לאכיפת מדיניות זו היו על ידי רדישת רשיונות יבוא וחוקי תקינה. בסעיף הראשון, נתבונן בתקנות המונעות תחרות, בסעיף השני נסקוד את שינויי החקיקה שחלו בשנים האחרונות. בסעיף השלישי נתייחס להשפעת החשיפה על הריכוזיות, בסעיף הרביעי נברוק את השפעת המיתון על הריכוזיות ובסעיף האחרון נסיק מסקנות.

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

1. תקנות הגרמנות להגדלת הריכוזיות

1.1 רשיונות יבוא

ישנן שתי סיבות לקיומם של רשיונות יבוא. הראשונה היא, שבמסגרת מדיניות הסחר של ישראל עם הקמת המדינה הותר לייבא דק באמצעות רשיונות, על מנת לפקח על היבוא ולהקטין אותו. בפועל גרמה מדיניות זו, להיווצרות מונופולים ביבוא. חלק מהיבואנים קיבלו רשיונות רק אם מימנו את היבוא באמצעות דורבות מס"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 בריעבר נתנה ליבואנים שהצליחו לקבל רשיונות 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 רשיון יבוא רק למי שיש לו גם מעברה המספלת במותג 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 רשיון 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 שבהערר אינפורמציה מלאה, העדר תקינה יכול לגרום להפצת סחורה באיכות ידורה, 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 תה בסיכות מתכת, כאשר הרבר מקובל בעולם כרברי השופט: "בנסיבות רגן, לא הניחה העותרת (של ויסוצקי) תשתית עוברתית לסענה כי האיסור להרק שקיקי תה בסיכות מתכת נועד להגן על בריאות הצרכנים" (בג"צ 1934/95, כרך מט, ע. 627). במקרה האבסודרי השני, התקן קבע כי חובה שלמאוורר יהיו שלש מהידריות לפחות.

הממונה על התקינה במשרד התעשייה והמסחר ומכון התקנים, אמורים לקבוע תקנים ונורמות למוצרים השונים. ישנם שני סוגי תקנים: "תקן ישראלי" ר"תקן ישראלי רשמי". חוק התקנים קובע שהסמכות לקבוע "תקן ישראלי" נתונה למכון התקנים. הוא קובע את הכללים וההגדרות הסכניים. תקן זה מעיד על איכות המוצר, אך אינו מחייב. גם לאחד שנקבע תקן ישראלי למצרך מסוים, עדיין מותר לייצר ולשווק מצרך זה אף אם אינו עומד בתקן.

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

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

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

2. תקנות הגדרת הגודל התחרות

2.1 רשימת יבוא

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

הסיבה להקלות כתחום זה היא, שהיום קל יותר לקנות חלקי חילוף בשוק העולמי, וטובת הצרכן לא תפגע משינוי התקן בנושא. ובנוסף, לכל המותגים הידועים ישנן מעברות אשר אינן קשורות ליבואן. לכן, אם הצרכן יקנה מיבואן אחד את Sony או Toshiba הוא לא יפגע מחוסר מלאי. תקנות חרשות 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, מסדות 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 מהידויות 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 לסובת 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 רוגמאות שהשפיעו על התחדות ביבוא.

החלטת בג"ץ בעניין Parker

היבואנים הבלעריים 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 בבלעריות שקיבלו מהחברות בחו"ל. בית המשפט קבע ש"למרות שהמוניטין המקומי של המוצר נבנה במידה רבה על ידי מאמצי השיווק והמכירה של המפיץ הבלערי, זכות הקניין שייכת ליצרן המוצר. לכן אין היבואנים הבלעריים זכאים למנוע יבוא מקביל של אותם מוצרים בעילה של נטילת קניינם 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 תדר. בנוסף לכך, נראה כי החלטה זו אינה כוללת את המוצרים המשווקים על ידי החברה עצמה.

תביעה של פיקדילי כנגד NMC⁵

החלטה נוספת, שהשפיעה על התחרות היא התביעה שהגישה חברת פיקדילי נגד NMC (שוק התקליטורים). במטרה להלחם 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 בכזוונתה בעתיד להגביל הפצה, הסתיים המאבק בזירה המשפטית, וכך התאפשרה תחרות.

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

החלטת בג"ץ בעניין ויסוצק

בית משפט קבע שישינו הברל 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 ררוש להגשמתה של אותה מסרה, או שהכרזת הרשמיות כלל לא הייתה ררושה להגשמת אותה מסרה" (בג"ץ 1934/95, כרך מס, 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

ער עתה התבוננו בתקנות אשר השפיעו על הריכוזיות. גרון 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 סידוב 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 וכלל את ביטול כל המכסים עד לשנת 1995. כמו כן, נחתם הסכם סחר חפשי עם ארצות אפס"א בתחילת 1993.

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

בנוסף לכך, נחתמו כמה הסכמי סחר חופשי ביטורלים 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 שליטיות, 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 תומדנה ההגבלות המנהליות (כמו רישוי יבוא 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 להמשך 5 שנים ולמוצרים הדגישים, 7 שנים, (מוצר רגיש היינו מוצר שגם מיוצר בארץ ואשר חשיפתו יכולה לגרום להפסקת ייצורו ולפיטודי עובדים). תהליך זה הוארך עד לשנת 2000 לענף הטקסטיל.

במציאות, עד ליישום תהליך החשיפה, היה היבוא מארצות שליטיות מוגבל בגלל הרישוי המיוחד. לאחד התחלת תהליך החשיפה, המעבר מרישוי למכסים גבוהים גרם לידידה 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 היא כהיקף 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 שציינו לעיל חברות יבוא מתחייבות לכמות מינימלית של דרישה. כתוצאה מכך חברות קטנות אינן מחזיקות מעמד כאשר הביקושים יודרים, ויוצאות מהשוק. לדוגמה, ברקנו ומצאנו כי בשוק התקליטורים שניתחנו לעיל, כתוצאה מהמיתון, חלק מהחברות הקמעוניות שייבאו ביבוא מקביל (המחייב כמויות גדולות) קונות עתה משלש החברות הישראליות אשר להן בלעדיות, וממעטות לייבא בשוק המקביל. לכן ריכוזיות היבוא גדלה ופער המחירים הצטמצם.

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 היצדן. לכן עלינו להתבונן איך חשיפה ותקנות משפיעות על קיום היבואן הבלעדי.

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

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

1. החשיפה ליבוא גודמת בשוליים למעבר מיבוא בלעדי ליבוא עצמי. דמת המכס אינה משפיעה על ההשוואה בין יבואן אחד ומספר יבואנים, אך היא משפיעה בהשוואה בין יבואן בלעדי ויבוא עצמי. כראיות היבוא העצמי גדלה, (הרבר שקל להורדה בהוצאות הבידוקרסיות במדינה). לכן במקרה זה התחרות תגדל, מאחר שכל חברת בת מייבאת דק את המוצרים של עצמה. פחות מותגים מיובאים על ידי אותו יבואן ולכן הריכוזיות קטנה אך באופן שולי בלבד.

2. כתוצאה מירידת המכסים כראיות היבוא של מספר מותגים חרשים 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 חרשים יכנסו לשוק, ואם נתח שוק זה יגדל, אזי הריכוזיות במשק בשנים הבאות תקטן. אך אם מדובר דק ביבוא של מותגים שוליים, הוא יתבצע על ידי יבואנים חרשים, 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 שנהלים ותקנות אלו הביאו להקמת חברות עם כוח מונופוליסטי. חברה שקיבלה רשיון 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 היו שוק חופשי ללא מכס ובגודל רומה. ובכל זאת, רמת המחירים והתחרות של שני שווקים אלו אינה רומה. הסיבה הנה חוקי התחרות אשר שונים מאוד בשני גושי סחר אלו. בשנים האחרונות נפתחו באירופה מרכזים מיוחדים בהם שווקו במחיר מוזל מותגים יוקרתיים כמו Levi או Calvin Klein, אשר הגיעו מאסיה וארה"ב דרך יבוא מקביל. בית המשפט האירופי אישר את בלעדיות השיווק באירופה ל־ Calvin Klein, Levi, ו־ Silhouette (מותג של משקפיים). החלטה זו חייבה את הפסקת היבוא המקבילי. כתוצאה מאיידוקים שוק מקביל פער המחירים בין אירופה לארה"ב יכול לנוע בסביבות ה־300% (\$100 ל־Levi באירופה ביחס ל־305 בארה"ב).

11 ישנה שאלה כרוגה אם הנציבות האירופית תתנגד להחלטת בית המשפט ויתכן שסיכסוך זה יגיע ל־WTO.

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 לש"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.

14. המלצות למדיניות

כתוצאה מהתקנות והחוקים של שנות 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 הסרוגניים, תופעת היבואן הבלעדי היא תוצאה של השאת רווחי היצורן. 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 לרעתי 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 /או שרשתות בינלאומיות יכנסו לשוק הישראלי. דבר זה יקרה דק 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 הכראיות ליצורן 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 ממספר מצומצם של חברות. בניגוד לכך, אחזקת חנות וידטואלית אינה מצריכה אחזקת מלאי, ולכן הוצאות אחזקת אתר

אינטרנט נמכרות לאין עורך מהוצאות אחזקת חנויות. כתוצאה מכך יתכן שמשווקות יחזיקו חנויות וירטואליות המיועדות לכלל העולם, לאו רווקא לישראל. כבר עכשיו אנו ערים לשוק כלל עולמי בענף הספרים. חנויות כמו Amazon 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 יהיו מכשול להתפתחות. כפי שכבר הרגשנו, 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 הרדמטים 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 ושומר" בריזוי-פדי תראה חסרת עניין. נכון שזהו תקדים עולמי, אך היתר זה של "פטור ושומר" 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 טבל) 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 שקדה בשוק התקליטורים), אך נראה שנקודה אחת לא נלקחה בחשבון בזמן ההקלה בתקנות. מוצרי חשמל הם מוצרים הסרוגניים, ויתכן כי האינפורמציה הדרושה לגביהם עבור הציבור הרחב אינה מושלמת. למשל, במוצרי סטריאו; יבואנים מקבילים מייבאים אותם מותג שנראה חיצונית זהה למוצר המיוכא 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 המיוכא 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 המיוכא בשוק המקביל לבין המוצר המיוכא 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 מעריך 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 לבל (לרוגמה הוא פתח אתר באינטרנט אשר בו נמצאת אינפורמציה על שיעורי המכס על יבוא אישי)¹⁴. אך יש צורך ברצינות 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.

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, וגורל השוק נלקחים בחשבון. חשוב שהממשלה תתמוך בשינויים הררושים לפתיחת המשק לתחרות ולהגדלת היעילות, בכרי להשיג משק המסוגל להתחרות ולצמוח בכפר הגלובלי. בשנים האחרונות אנו עדים לשינויים גדולים בתקנות, המזכחים שלמרות פעילותן של קבוצות לחץ, המשק מתקדם בדרך הנכונה. אמנם, אין זה תנאי מספיק לשינוי מהיד של מבנה היבוא, אך זהו תנאי הכרחי.

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

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

14 וז"א: <http://www.mof.gov.il/customs>

12 דעתי במחלוקת בין סקאל וישפאר (Sony) אינה מושפעת משיקולים ורים מכיון שאין אני ששתמשת בשירותים של סקאל, (כי אני תמיד מגיעה בדג האחרון לשדה התעופה!) ונוסף במהלך כתיבת העבודה, קניתי מכשיר Sony (ומאוד מרצה ממנו!)

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
ארי קוסמטיקס	Estee Lauder	ליימן-שליסל	Ferrero
ארי 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	סירס	Toblerone
שסטוביץ	Escade	מ. פרזפ	Cadbury
שסטוביץ	Dali	פרידלנר	Stollwerck
שסטוביץ	Samba Nova	פרידלנר	Kerbeiser
אלפא קוסמטיקס	Channel	Fm&D	Lindt ²
אלפא קוסמטיקס	Givanchy	פרידלנר	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 פרידלנר, אך הכתובת של שתי החברות זהה.
 2. הכתובת של חברות נורית ונובל זהה.

מקור: מרגם מחנויות היפרכל

אליטה ביודוקרטית הבוחנת את תהליכי החקיקה והמדיניות בהתאם לקריטריונים של אופטימום חברתי, היא אולי אחת ההצלחות החשובות של המשק הישראלי. כל עור בחירת הפקידים הבכירים תהיה על בסיס ענייני ומקצועי גרידא (meritocracy), ההחלטות שיתקבלו יאפשרו יותר תחרות וצמיחה¹.

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

נתונים על ייצור ויבוא מותגים בענפים נבחרים

מס' יצרנים מקומיים	מס' מותגים מיובאים	מס' יבואנים	מס' יבואנים המייבאים מספר מותגים	מס' חברות מחו"ל המייבאות בעצמן	מספר יצרנים מקומיים המייבאים מחו"ל
0	18	6	4	1	0
1	23	7	7	0	1
1	13	7	3	0	1
	7	5	2	3	
0	8	4	4	1	0
0	9	9	0	0	0

מקור: מדגם מחנויות היפרכל

ביבליוגפיה

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 במדינות סוד חוק: תופעת היבוא הנלעדי" 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, דר"ח שנתי 1997, מס' 47, אוגוסט 1998, פרק י"ד - "חשיפת המשק הישראלי ליבוא של מוצרי תעשייה, מוזן מעובד ותוצרת חקלאית טריה".

קידר ז. וליפשיץ צ. 1998, "שוק המוסיקה בישראל", בר-אילן.

שרון א. סופר ב. רייס א. (1996), "חשיפת המשק הישראלי ליבוא מארצות שלישיות: השלב החמישי", רבעון ישראלי למיסים, 93.

שרון א. סופר ב. (1995), "דר"ח המעקב אחר חשיפת המשק הישראלי ליבוא מארצות שלישיות", רבעון