

חוזי הפצה בין יצרנים למשווקים והשפעתם על יוקר המחיה בישראל



ירון יחזקאל



ד"ר ירון יחזקאל הוא חבר סגל בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. מחקריו עוסקים בכלכלה ואסטרטגיה. ד"ר יחזקאל מתמקד בשני תחומים. האחד עוסק בקשרי הגומלין שבין יצרנים למשווקים. מחקריו בתחום זה בוחנים כיצד חוזי הפצה, לרבות חוזים הכוללים הגבלים אנכיים, משפיעים על רמת המחירים והרווחים בשוק. תחום מחקר שני נוגע לתחרות בין פלטפורמות. ירון חוקר כיצד פלטפורמות מתחרות את מוצריהן ובונות את המודל העסקי הנכון עבורן, ומה ההבדלים בין הכלכלה המסורתית לכלכלת רשתות.

תקציר

המאמר סוקר מחקרים תיאורטיים המראים כיצד משווקים מתחרים - סופרמרקטים ורשתות קמעונאיות - יכולים להשתמש בחוזי הפצה עם ספקיהם כדי ליישם מנגנון של תיאום מחירים מרומז, באופן שיפגע בצרכנים. חברות המתחרות ביניהן לאורך זמן והמייחסות חשיבות לרווחיהן בעתיד, יכולות לתאם מחירים באופן מרומז. חוזי הפצה מאפשרים למשווקים מתחרים לתאם מחירים גם כאשר תיאום כזה אינו בר ביצוע ללא שימוש בחוזים אנכיים. בפרט, המאמר מתאר כיצד תשלום עבור שטחי מדף - תשלום קבוע שהספקים משלמים למשווקים מדי תקופה - עלול להיות חלק מחוזי הפצה ונועד לתיאום מחירים. באופן דומה, חוזים להפצה בלעדית בין משווקים מתחרים לספק משותף עשויים לאפשר למשווקים המתחרים לתאם ביניהם מחירים.

* תודות לליאור טרכטרמן על הערותיו המועילות ולתלמידי הקורס באסטרטגיה תחרותית על הדין בכיתה.

שווקים אנכיים חשופים יותר משווקים רגילים לריכוך תחרות מחירים לאורך זמן. חשוב להבהיר שהמחקרים המוצגים במאמר זה הם תיאורטיים. השאלה אם רשתות הקמעונאות בישראל אכן מתחרות באופן מרוכך היא שאלה אמפירית המצריכה ניתוח נפרד. עם זאת, התובנות המוצגות כאן עשויות לשמש לזיהוי ולמניעה של תחרות מחירים מרוככת.

הפרק הבא מתאר את המנגנון שבאמצעותו שתי חברות מתחרות המייחסות חשיבות לרווחים בעתיד מצליחות לרכך תחרות עד כדי קביעת מחיר מונופוליסטי. פרק 3 מראה כיצד יחסים אנכיים בין ספקים למשווקים מסייעים במימוש המנגנון לריכוך המחירים כאשר חווי ההפצה גלויים. כלומר, כאשר כל משווק רואה את חוזה ההפצה שבין המשווק המתחרה לספק. פרק 4 מתאר כיצד חווי הפצה חשאיים (כלומר, כל משווק אינו רואה את חווי ההפצה שבין המשווק המתחרה לספק) יכולים גם הם לסייע בריכוך תחרות מחירים. פרק 5 מסכם את משמעות התוצאות למדיניות של הגבלים עסקיים.

ריכוך מחירים בין חברות ללא עזרתם של ספקים

כדי להבין כיצד חווי הפצה שבין ספקים למשווקים מסייעים לתיאום מחירים, נתחיל בשאלה כיצד חברות מתחרות יכולות לתאם מחירים באופן מרומו ולא פורמלי¹. המסר המרכזי של פרק זה הוא שחברות מתחרות יכולות לגבות מחירים מונופוליסטיים ללא צורך בהסכמים כובלים או תקשורת ביניהן. פרק זה יהיה הבסיס לפרק הבא הדן בתיאום מחירים בעזרתם של משווקים.

לצורך הדוגמה נניח שני משווקים: משווק 1 ומשווק 2 (למשל, שני סופרמרקטים). שניהם יודעים שבפניהם 200 צרכנים זהים, כאשר כל צרכן מעוניין לרכוש יחידה אחת מהמוצר מדי יום (למשל, גביע יוגורט) ומוכן לשלם עד 5 שקלים. למען הפשטות נניח שלצרכן לא

יוקר המחיה בישראל - מחיריהם הגבוהים של מוצרי קמעונאות כגון מזון, ניקיון ועוד - הופך לאחד הנושאים החשובים בכלכלה הישראלית. לכאורה, קיימת תחרות בקרב רשתות קמעונאיות ברוב תחומי המסחר (סופרמרקטים, פרמה ועוד). גם באזורים גאוגרפים שבהם יש מספר מועט של מתחרים, סביר לצפות שרשתות שיווק הממוקמות זו ליד זו ומוכרות מוצרים זהים תתחרנה באופן אגרסיבי על צרכנים. עולה השאלה האם רשתות השיווק אכן מתנהלות באופן תחרותי, ואם לא, מדוע? בפרט, האם וכיצד מערכת היחסים בין רשתות השיווק לבין הספקים מאפשרת למשווקים לרכך תחרות מחירים?

מאמר זה סוקר מחקרים תיאורטיים המצביעים על יכולתם של משווקים להשתמש ביחסיהם עם ספקים - באמצעות חווי ההפצה - לריכוך תחרות מחירים ביניהם. המאמר מתאר את המנגנון המאפשר ריכוך מחירים ומצביע על תכונות המנגנון הניתנות לזיהוי ולפיקוח.

ההסבר המוצג במאמר נוגע לתחרות ארוכת טווח. כאשר חברות מתחרות ביניהן למשך תקופה קצרה, לחברות יש תמריץ להוזיל את מחיריהן לעומת מתחרותיהן במטרה להשיג יותר לקוחות. כמובן, זהו המצב הרצוי מבחינת הצרכנים והמשק. הקושי מתעורר כאשר חברות מתחרות לאורך זמן. במקרה זה, חברה תחשוש שהורדת המחיר בהווה תגרור את יריבתה להוריד מחיר בעתיד. אם החברות מייחסות חשיבות מספקת לרווחיהן בעתיד, הן תימנענה מלהתחרות כיום. התוצאה היא שוק שבו חברות שלכאורה מתחרות ביניהן אבל בפועל מתנהלות באופן מונופוליסטי. בעוד שסוג זה של ריכוך תחרות מחירים מוכר בספרות הכלכלית, עולה השאלה כיצד ניתן לרכך תחרות מחירים בשוק עם יחסים אנכיים: שוק הכולל ספק או ספקים המוקרים למפיצים.

הטענה המרכזית במאמר זה היא שיחסים ארוכי טווח בין משווקים לספקים וחווי ההפצה ביניהם עשויים לסייע בריכוך תחרות לאורך זמן. בפרט, משווקים יכולים להיעזר בספקים לריכוך מחירים, כאשר החשיבות שהמשווקים מייחסים לעתיד נמוכה מכדי לאפשר למשווקים לרכך תחרות ללא עזרת הספקים. במילים אחרות,

1 סוג כזה של תיאום מחירים נקרא "tacit".

אכפת ממי הוא רוכש את היוגורט; לכל היוגורטים טעם זהה. שני המשווקים נמצאים באותו מקום (למשל, באותו אזור מסחרי), האחד ליד השני. לכן הצרכן קונה מהמשווק המציע את היוגורט במחיר הנמוך ביותר. אם מחיר שני המוצרים זהה, מחצית מהצרכנים קונים ממשווק 1 והמחצית השנייה ממשווק 2.² כל משווק קובע ישירות את מחיר היוגורט שלו (זכרו שנכניס את ספקי המזון לתמונת תיאום המחירים בפרק הבא), ומעוניין להרוויח לפחות 3 שקלים ליוגורט כדי לפעול בשוק (נניח שעלות רכישת היוגורט היא שקועה ולכן ניתן להתייחס לפדיון בלבד). מה יהיה מחירו של היוגורט בשוק?

בקורס שלי באסטרטגיה תחרותית, במסגרת התואר השני במנהל עסקים, אני נותן לסטודנטים להתמודד עם בעיה דומה. תוכנה מקוונת מחלקת את הסטודנטים לשווקים, כאשר בכל שוק פועלות שתי חברות מתחרות. הסטודנטים, המשחקים את תפקיד החברות, בוחרים מחירים באופן בו-זמני (כל חברה מקלידה מחיר בלי לראות את המחיר של החברה היריבה).³ אנחנו משחקים מספר סבבים, אבל בכל סבב התוכנה מחלקת את הסטודנטים מחדש, כך שחברה אינה מתחרה באותה חברה פעמיים. לרוב, הסטודנטים בוחרים במחיר הנמוך ביותר האפשרי. אמנם חלקם בוחר מחיר גבוה יותר, אבל לרוב אינם מצליחים להרוויח, שכן החברה המתחרה גבתה מחיר נמוך יותר וקיבלה את כל הצרכנים.

התוצאה אינה מפתיעה. בדוגמה שלנו, 3 שקלים הוא מחיר "שיווי המשקל" החד-תקופתי בשוק. כל משווק ימכור למחצית מהשוק, היינו ל-100 צרכנים, וירוויח 300 ש"ח. מדוע? נניח ששני המשווקים היו גוברים את המחיר המרבי, או המונופוליסטי, 5 ש"ח. כל משווק היה מקבל 100 צרכנים ומרוויח 500: מחצית מהרווחים המונופוליסטיים בשוק. במקרה כזה, משווק 1 - המאמין שמשווק 2 קובע

2 הטיעונים בפרק זה, אגב, אינם תלויים בהנחות המפשטות: חברות יכולות לתאם מחירים גם אם צרכנים נוטים להעדיף מוצר של חברה מסוימת על פני השנייה או הביקוש הכולל יורד כאשר מחירו עולה.
3 בסימולציה, הסטודנטים ראשית בוחרים את איכות המוצר והשוק שבו הם פועלים, ורק לאחר מכן מתחרים במחירים.

מחיר של 5 ש"ח - היה מוריד את מחירו ל-4.90, למשל, ומקבל את כל 200 הצרכנים. אך גם זו אינה יכולה להיות התוצאה בשוק, שכן משווק 2 - הצופה את הורדת המחיר של משווק 1 - יקדים תרופה למכה על ידי הורדת מחיר ל-4.80, וכן הלאה... רק במחיר של 3 ש"ח אין לאף משווק תמריץ "לחתוך" במחיר ולקבל את כל השוק. במילים אחרות, אף על פי שקיימת תוצאה עדיפה לשני המשווקים - התוצאה המונופוליסטית - התמריץ התחרותי של כל משווק לחתוך במחיר של רעהו פוגע בשני המשווקים ובסך כול הרווחים בשוק. המרוויחים מכך הם כמובן הצרכנים. אגב, כאשר הביקוש למוצר תלוי במחירו, המחירים התחרותיים מובילים לעלייה בכמות הנמכרת ולשיפור היעילות בשוק.

האם תוצאה זו סבירה? כאשר אנחנו דנים בתוצאות הסימולציה, לרוב אומרים הסטודנטים שבמציאות הם היו נמנעים מקביעת מחיר נמוך. במציאות, חברות מתחרות האחת בשנייה למשך יותר מתקופה אחת. ברוב השווקים בארץ אנחנו רואים תחרות בין מספר נמוך של אותן חברות לאורך תקופה ארוכה. לכן טוענים הסטודנטים, ובצדק, שבמקרה כזה משווק 1 יימנע מלהוריד את מחיר המוצר מחשש שבתקופה הבאה משווק 2 יעשה דבר דומה, או אפילו יוריד את מחירו במידה משמעותית יותר.

נניח שהמשווקים 1 ו-2 בדוגמה למעלה מתחרים למשך 5 תקופות. בכל תקופה שני המשווקים קובעים מחדש מחירים לאותה תקופה. האם ייתכן שחברות מתחרות יוכלו, באופן תחרותי, לגבות את המחירים המונופוליסטיים? כלומר, נניח שהמשווקים אינם יכולים להסכים על הסדר כובל וכל אחד קובע את מחירו לפי ראות עיניו בלבד. האם ייתכן שכל משווק יבחר באופן עצמאי - במובן מסוים "תחרותי" - להציע את המחיר המונופוליסטי? נקרא לתוצאה זו "תיאום מחירים מרומז", ולאסטרטגיות המשווקים - "מנגנון תיאום המחירים". נבדוק האם האסטרטגיה הבאה יכולה לקיים תיאום מחירים מרומז (בתורת המשחקים, האסטרטגיה קיבלה את הכינוי "מידה כנגד מידה").⁴

מדי תקופה, כל משווק גובה את המחיר המונופוליסטי, 5 ש"ח, כל עוד המשווק המתחרה גבה את המחיר המונופוליסטי בתקופה הקודמת. אבל, ברגע שמשווק הוריד את מחיר המוצר בתקופה מסוימת, המשווק מאבד את אמון המשווק המתחרה, שעובר להתנהל באופן תחרותי בכל התקופות הבאות.

נתחיל בתקופה החמישית והאחרונה. בהיעדר ציפייה להמשך, משווק 1 לא יחשוש מכך שהורדת המחיר היום תגרום למשווק 2 להוריד מחיר בעתיד. בתקופה החמישית כל משווק ירצה להוריד מחיר מתחת למחיר של המתחרה, ולפיכך המחירים יהיו המחירים התחרותיים, 3 ש"ח, בדיוק כמו בתחרות למשך תקופה אחת. מה יקרה בתקופה הרביעית? אמנם אחריה תבוא תקופה חמישית, אך שני המשווקים יודעים שתיאום המחירים יתפרק בתקופה הבאה ללא קשר להתנהלותם בתקופה הרביעית. לכן אין לאף משווק תמריץ לשמור על תיאום המחירים גם בתקופה הרביעית, וכן הלאה...

לסיכום, משווקים מתחרים יגבו את המחירים התחרותיים גם אם הם מתחרים למשך חמש תקופות. אין חשש לפגיעה בתחרות. מובן שההסבר למעלה אינו תלוי במספר התקופות: כל עוד יש תקופה אחרונה - שבה לא יכול להתקיים תיאום מחירים מרוזם - לא יתקיים תיאום מחירים באף תקופה. אלו כמובן חדשות טובות לדיני הגבלים עסקיים: כל עוד נמנע מחברות מתחרות מלתקשר ביניהן או לחתום על הסדרים כובלים, סביר שהן תתנהלנה באופן תחרותי, לרווחת הצרכנים.

אך מה קורה כאשר אין תקופה אחרונה? נניח שבדוגמה שלנו המשווקים מתחרים למשך מספר רב של תקופות ושהם אינם יודעים מתי התחרות ביניהם תיפסק (מן הסתם לאחר מיזוג, כניסת מתחרה נוסף או פשיטת רגל של אחד המשווקים, אם בכלל). נבדוק האם מנגנון תיאום המחירים יכול להתקיים: האם אסטרטגיית "מידה כנגד מידה" יכולה לממש תיאום מחירים מרוזם? בנסיבות אלה, מדי תקופה, משווק 1 מאמין שהתקופה הנוכחית

אינה התקופה האחרונה. כל עוד משווק 2 קבע את המחיר המונופוליסטי בתקופות הקודמות, משווק 1 יודע שאם הוא יקבע את המחיר המונופוליסטי בתקופה הנוכחית, תיאום המחירים המרוזם ימשך בעתיד. בפני משווק 1 עומדות אפוא שתי אפשרויות: האחת, לקבוע מחיר של 5 ולהרוויח בכל התקופה מחצית מהרווחים המונופוליסטיים, כלומר 500 ש"ח בתנאי הדוגמה שלנו. השנייה, להפסיק את תיאום המחירים על ידי הורדת המחיר ל-4.90 ולהרוויח כמעט את כל הרווחים המונופוליסטיים בתקופה הנוכחית, קרוב ל-1000 ש"ח, אך במקרה זה תיאום המחירים ייפסק בתקופה הבאה ואילך. עולה מכך שאם רווחי העתיד חשובים למשווק 1 כיום, הוא ימשיך בתיאום המחירים. באופן דומה, גם למשווק 2 כדאי להמשיך בתיאום המחירים אם הוא מייחס חשיבות לרווחים העתידיים. שני המשווקים יתאמו אפוא מחירים באופן מרוזם אם העתיד חשוב לשניהם. תיאום מחירים כזה אינו כרוך בהסדר כובל: כל משווק בוחר את המחיר הטוב עבורו מידי תקופה באופן מנותק מהשני. המשווק פשוט חושש שהגברת התחרות כיום תוביל לתחרות עזה יותר בעתיד, שתפגע ברווחיו בטווח הארוך, אז למה לטרוח?

מנקודת ראותן של רשויות להגבלים עסקיים, זאת כמובן בעיה, במיוחד בשווקים שבהם יש מספר קטן של חברות גדולות, המתחרות לאורך זמן (במילים אחרות, ברוב השווקים בארץ). החדשות הטובות הן שתיאום מחירים מרוזם אפשרי רק אם החברות מייחסות חשיבות רבה לרווחיהן בעתיד. כמו כן, מספר החברות הפועלות בשוק צריך להיות קטן מספיק. אחרת, תיאום מחירים מרוזם אינו אפשרי (או שהוא אפשרי במחיר נמוך מהמחיר המונופוליסטי).

בהמשך הדיון, נניח שתנאי השוק אינם מאפשרים תיאום מחירים מרוזם בין שני המשווקים. בפרט, הרווחים הנוכחיים חשובים למשווקים במידה רבה ביחס לרווחים בעתיד ולכן המשווקים מתחרים באופן אגרסיבי ואינם מצליחים לתאם מחירים. האם שימוש בחוזי הפצה עם הספקים יכול לסייע למשווקים לתאם מחירים? ואם כן, כיצד?

נספח טכני

נסמן:

π_M : רווח חד-תקופתי של חברה בודדת כאשר שתי החברות מתאמות מחירים

π_C : רווח חד-תקופתי של חברה כאשר שתי החברות מתחרות

π_D : רווח חד-תקופתי של חברה כאשר היא מורידה את מחירה בעוד החברה המתחרה שומרת על המחיר המונופוליסטי

δ : מקדם היוון של כל חברה

נניח: $0 < \delta < 1$: $\pi_D < \pi_M < \pi_C$

לכן, קיים שיווי משקל של תיאום מחירים מרומז אם מקדם ההיוון גבוה:

$$\frac{\pi_M}{1-\delta} \geq \pi_D + \frac{\delta}{1-\delta} \iff \delta > \delta^C \equiv \frac{\pi_D - \pi_M}{\pi_D - \pi_C}$$

ההפצה של המשווק המתחרה, ואז המשווקים מתחרים על ידי קביעת מחירים עבור המוצר.

התוצאה המרכזית של המאמר היא ששילוב הספקים במנגנון תיאום המחירים מסייע לשני המשווקים לתאם מחירים. בפרט, גם כאשר תנאי השוק אינם מאפשרים לממש את מנגנון תיאום המחירים המרומז שתואר בפרק הקודם, הכנסת שני הספקים למנגנון התיאום תאפשר לתאם מחירים.

המנגנון המאפשר את תיאום המחירים מורכב משני מרכיבים חשובים: חוזים גלויים, ותשלום קבוע מדי תקופה מהספק למשווק. נתחיל בתיאור המרכיב הראשון במנגנון: כל משווק רואה את החוזה של המשווק השני לפני שהוא מחליט על המחיר באותה תקופה. לכן, ברנע שמשווק 1 מציע לספק 1 חוזה הפצה שאינו תומך בתיאום מחירים, משווק 2 יוכל לזהות את כוונת משווק 1 לסטות מהמנגנון ולהגיב בהורדת מחיר כבר בתקופה הנוכחית. יכולתו של משווק 2 לזהות את הסטייה מחלישה את התמריץ של משווק 1 לסטות ומאפשרת תיאום מחירים מרומז גם כאשר תנאי השוק אינם מאפשרים למשווקים לתאם מחירים ללא הספקים. המרכיב השני במנגנון הוא תשלום קבוע מהספק למשווק. כדי שלמשווק יהיה תמריץ להציע חוזה הפצה התומך בתיאום מחירים, המשווק צריך לקבל חלק מרווחי הספק. במבט ראשון, התשלום הקבוע מהספק למשווק נראה מוזר. הספק (הצד המוכר בעסקה) משלם למשווק (הצד הקונה בעסקה) כדי שהאחרון יסכים לקנות את המוצר. בפועל, תשלום קבוע מהספק למשווק מקובל ביחסי קמעונאות בעולם. התשלום נקרא "תשלום עבור שטחי מדף" (slotting allowance) מאחר שההצדקה לתשלום היא, לפעמים, רצון הספק לשריין שטח מדף בחנות. תשלום עבור שטחי מדף נפוץ מאוד בארצות הברית ובאירופה, ובעבר עורר עניין בקרב רשויות להגבלים עסקיים.⁵ בישראל, חוק המזון מגביל במידה משמעותית את כוחם של ספקי מזון גדולים להתערב בסידור המוצרים על המדף.⁶

כיצד ספקים מסייעים לתיאום מחירים: המקרה של חוזי הפצה גלויים

הטענה שחוזי הפצה יכולים לסייע למשווקים לתאם מחירים הוצגה לראשונה במאמר שפורסם בכתב העת המדעי (RAND Piccolo and Miklós-Thal, 2012). נתאר את עיקרי הטיעון. נניח, בדומה לפרק הקודם, שיש שני משווקים מתחרים, משווק 1 ומשווק 2, הנמצאים באותו מקום. כל משווק רוכש את המוצר מספק, למשל, יצרן מזון. המאמר מניח שרשרת הפצה בילטרלית: לכל משווק יש ספק בלעדי: ספק 1 וספק 2. שני המשווקים מציעים מוצר אחד, - יוגרט. המשווקים מתחרים למשך מספר רב של תקופות ואינם יכולים לצפות מתי התחרות תסתיים, אם בכלל. נניח שלמשווקים יש כוח שוק מסוים ביחס לספקים. בתחילת כל תקופה, כל משווק מציע לספק תעריף שני-חלקים, הכולל תשלום קבוע ותשלום ליחידה (מחיר סיטונאי). החוזה תקף לאותה תקופה בלבד (אם כי ניתן לחדשו בתקופה הבאה). לאחר שכל משווק מסכם את תנאי החוזה עם הספק שלו, כל משווק רואה את חוזה

5 ראו, למשל: <https://www.ftc.gov/reports/use-slotting-allowances-retail-grocery-industry>
6 למידע על חוק המזון, ראו: <http://www.antitrust.gov.il/subject/188.aspx>

לסיכום, המחקר מוצא שהשילוב בין חוזי הפצה גלויים ובין תשלום עבור שטחי מדף עלול להוביל לתיאום מחירים מרומז. במציאות הישראלית, חוזי ההפצה הם חשאיים ברוב המקרים. בנוסף, ספק ומשווק יכולים להסכים על הנחה פרטית במחיר הסיטונאי בלי לשתף בכך את המשווקים האחרים. לכן עולה השאלה שנדון בה בהרחבה בפרק הבא, כיצד חוזי הפצה חשאיים יכולים לרכך תחרות מחירים.

כיצד ספקים מסייעים לתיאום מחירים: המקרה של חוזים חשאיים

רקע

נניח כעת שחוזי ההפצה הם חשאיים: אף משווק אינו רואה את חוזי ההפצה שהמשווק השני מקבל. גם אם משווק רואה את חוזה ההפצה ה"גלוי" שמקבל משווק מתחרה, יכול המתחרה לסכם עם הספק על הנחה חשאית החורגת מהמחיר האחיד, באופן המבטל, באופן מעשי, את החוזה הגלוי. כיצד בכל זאת חוזי הפצה יכולים לסייע לתיאום מחירים מרומז?

במחקר תיאורטי משותף עם דייוויד גילה, מצאנו שמנגנון לתיאום מחירים מרומז מתקיים כאשר חוזי ההפצה הם חשאיים (Gilo and Yehezkel, 2018). נניח שני משווקים מתחרים (סופרמרקטים, למשל), משווק 1 ומשווק 2, הרוכשים מספק משותף (בהמשך, אתאר כיצד התוצאות משתנות כאשר כל משווק יכול לרכוש את המוצר בשוק תחרותי). הנחה חשובה במודל שלנו היא שהספק המשותף מייחס חשיבות מסוימת לרווחיו בעתיד, באופן דומה לשני המשווקים. בכל תקופה, שני המשווקים מציעים חוזי הפצה חשאיים לספק המשותף, והוא מחליט אם לקבל את אחד החוזים, את שניהם, או אף אחד מהם. אף משווק אינו רואה את חוזה ההפצה שנחתם בין הספק המשותף ובין המשווק המתחרה. אף משווק גם אינו יכול לדעת אם חוזה כזה נחתם. לאחר ששני המשווקים מסכמים את תנאי החוזה עם הספק, המשווקים מתחרים זה בזה על ידי קביעה בו-זמנית של מחירים. בסוף התקופה כל משווק רואה את המחיר לצרכן שקבע המתחרה. אולם גם בסוף התקופה, המשווקים אינם רואים את חוזה ההפצה של המשווק המתחרה עם הספק המשותף.

כאשר שלושת החברות מייחסות חשיבות רק לרווחיהן בתקופה הנכחית (לחלופין, כאשר יש רק תקופה אחת), חוזי ההפצה אינם יכולים לאפשר לשני המשווקים לרסן תחרות האחד עם השני, למרות החוזה ההפצה מול ספק משותף. הסיבה היא החשאיות של חוזי ההפצה. לספק ולמשווק 1 יהיה תמריץ משותף לחתום על חוזה הפצה חשאי המעניק למשווק 1 יתרון תחרותי על משווק 2. חוזה הפצה כזה יכלול הנחה במחיר הסיטונאי למשווק 1, בהשוואה למחיר הסיטונאי שמשווק 2 מקבל. הבעיה היא שמשווק 2 יודע שבמידה והספק מבקש מחיר סיטונאי גבוה כחלק מחוזה ההפצה, הרי שלספק יהיה תמריץ לסכם עם משווק 1 על הנחה חשאית במחיר הסיטונאי. לכן התוצאה היא שלמרות רכישה מספק משותף, המשווקים יהססו להסכים לחוזה הפצה הכולל מחיר סיטונאי גבוה. מחיר סיטונאי נמוך יוביל לתחרות מחירים אגרסיבית בין שניהם. בעיה זו נקראת בספרות הכלכלית "בעיית האופורטוניזם", שכן הספק נוהג באופן אופורטוניסטי מול כל משווק.⁷ זאת "בעיה" מנקודת הראות של אותן חברות בשוק שאינן יכולות למקסם את רווחיהן המשותפים, אבל כמובן מועילה לתחרות ולכן לצרכנים.

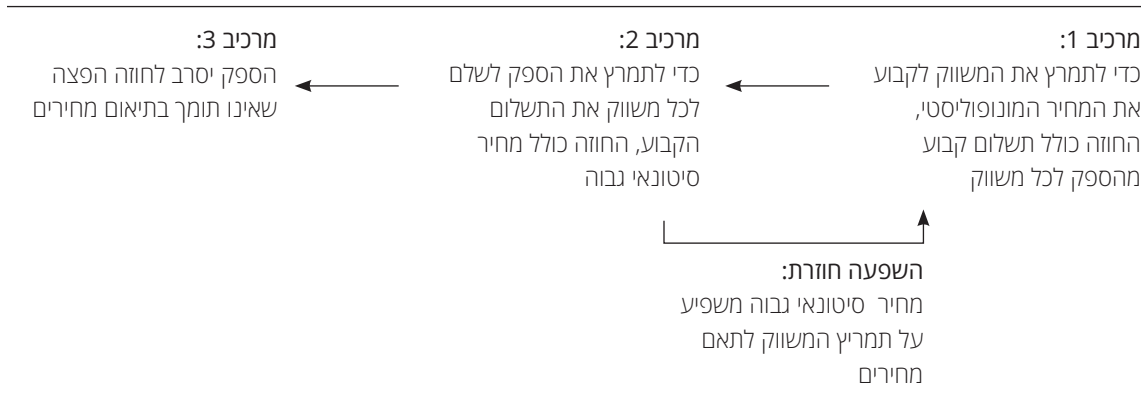
נניח עכשיו שהתחרות חוזרת למשך מספר אינסופי של תקופות. שני המשווקים מייחסים חשיבות מסוימת לרווחים בעתיד, אבל לא במידה מספקת כדי לשמר את מנגנון תיאום המחירים המרומז המוצג בפרק 2. כלומר, המשווקים זקוקים לספק המשותף כדי שייסיע בתיאום המחירים. נניח עוד שהחשיבות שהספק מייחס לרווחיו העתידיים זהה לזאת של שני המשווקים: לספק אין ראייה ארוכת טווח יותר מאשר לשני המשווקים. כיצד אם כן הספק, וחוזי הפצה חשאיים, יכולים לתמוך במנגנון של תיאום מחירים מרומז?

מנגנון תיאום המחירים

במנגנון תיאום המחירים המרומז, מדי תקופה יציעו שני המשווקים חוזה הפצה התומך בתיאום מחירים (כפי שאתאר בהמשך), והספק יקבל את שתי ההצעות. בהמשך, כל משווק, בלי לראות את ההסכמות שהושגו בין המשווק המתחרה ובין הספק, גובה את המחיר המונופוליסטי. בתום התקופה, כל משווק רואה את המחיר המונופוליסטי

7 לספרות בנושא בעיית האופורטוניזם, ראו: Hart and Tirole (1990), O'Brien and Shaffer (1992), McAfee and Schwartz (1994), Rey and Verge (2004).

תרשים 1: מנגנון תיאום המחירים המרומז בעזרת ספק משותף



לשלם תשלום גבוה לספק, דרך המחיר הסיטונאי, על כל הכמות הנוספת. במילים אחרות, המחיר הסיטונאי הגבוה "קונס" את המשווק על גניבת צרכנים מהמשווק המתחרה: השפעה המורידה את הרווחיות שבסטייה מתיאום מחירים. השפעה שנייה היא שרוחי המשווק מלא לסטות -- לשמור על המחיר המונופוליסטי -- גם הם יורדים כאשר המחיר הסיטונאי עולה. המשווק משלם את המחיר הסיטונאי הגבוה גם כאשר הוא אינו סוטה מתיאום המחירים. ההשפעה השנייה לכן מורידה את הרווחיות של המשווקים מלשמור על תיאום המחירים. חוזה ההפצה האופטימאלי יאזן בין שתי ההשפעות, באופן שימקסם את רווחי המשווקים, תחת המגבלה שחוזה ההפצה אכן תומך בתיאום מחירים.

המרכיב השלישי והאחרון במנגנון נוגע לתמריץ של כל משווק להציע את חוזה ההפצה מלכתחילה. משווק 1 והספק יכולים להסכים ביניהם על חוזה הפצה אחר, המפסיק את תיאום המחירים. חוזה כזה אבל פוגע ברווחי הספק מלמכור למשווק 2 (זכרו שהספק מוכר לשני המשווקים ומקבל מחיר סיטונאי גבוה מכל יחידה נמכרת). לכן, משווק 1 אינו יכול להרוויח מלהציע חוזה הפצה שאינו תומך בתיאום מחירים וישכנע את הספק לקבלו, בהשוואה להצעת חוזה ההפצה התומך בתיאום מחירים. במילים אחרות, למרות שחוזי ההפצה אם חשאיים, הרי שהספק -- המהווה חלק ממנגנון תיאום המחירים -- רואה את שני חוזי ההפצה של שני המשווקים ולכן "מפקח" על תיאום המחירים. ברגע שהספק הסכים לקבל את החוזה של משווק 1, זה יהווה אישור כלפי משווק 2 לכך שמשווק 1 אכן הציע את חוזה ההפצה התומך בתיאום מחירים.

של המשווק המתחרה, דבר המהווה אישור לכך שתיאום המחירים המרומז ממשיך לתקופה הבאה. המנגנון בנוי משלושה מרכיבים, המוצגים בתרשים 1.

המרכיב הראשון בתמרוץ המשווקים לגבות את המחיר המונופוליסטי הוא תשלום קבוע מהספק לכול למשווק. מדוע תשלום קבוע משפיע על המחיר? הרי ידוע בכלכלה שתשלום קבוע מהווה עלות שקועה, שאינה משפיעה על החלטת החברה כמה יחידות ליצר. הסיבה היא שהתשלום הקבוע מהווה "פרס", שאותו הספק משלם למשווק, בתמורה לכך שהמשווק תיאם מחירים בתקופה הקודמת. המשווק קובע את המחיר המונופוליסטי בתקופה הנוכחית כדי להמשיך להנות מהפרס גם בתקופה הבאה.

מדוע אבל שהספק ישלם לשני המשווקים תשלום קבוע מידי תקופה? כדי לתמרץ את הספק לעשות זאת, המרכיב השני של המנגנון כולל מחיר סיטונאי גבוה שאותו המשווק משלם לספק עבור כל יחידה נמכרת. המחיר הסיטונאי מאפשר למשווק לחלוק את הרווחים מתיאום המחירים עם הספק, המאמין שאם הוא ישלם את התשלום הקבוע מידי תקופה לכל משווק, הספק יקבל חלק מסוים מהרווחים המונופוליסטיים בתקופות הבאות.

למחיר סיטונאי גבוה יש השפעה חוזרת על התמריץ של כל אחד מהמשווקים לתאם מחירים. מצד אחד, מחיר סיטונאי גבוה מוריד את הרווח של כל משווק מלסטות מתיאום המחירים. במידה ומשווק 1 מוריד את המחיר מתחת למחיר המונופוליסטי, משווק 1 "גונב" צרכנים ממשווק 2 ומגדיל את הכמות אותה הוא מוכר. אבל, משווק 1 צריך

מנגנון תיאום מחירים כאשר יש שוק סיטונאי מתחרה

נניח עכשיו שבנוסף לספק, המשווקים יכולים לרכוש את המוצר משוק סיטונאי חלופי. למשל, סופרמרקט יכול לרכוש מוצרי פסטה או שימורים מספק ישראלי מוביל, או לרכוש מוצרים דומים בשוק הבינלאומי. לחילופין, סופרמרקט יכול לייצר את המוצר תחת שם המותג של הסופרמרקט. האם קיומו של שוק סיטונאי חלופי מפיל את תיאום המחירים המרומו?

לכאורה, שוק כזה מקשה על קיומו של תיאום מחירים. הרי אחד המרכיבים במנגנון תיאום המחירים הוא יכולת הספק המשותף לראות את חווי ההפצה של שני המשווקים וחוסר היכולת של המשווק לעקוף את הספק המשותף. ברנע שקיים שוק סיטונאי, משווק 1 יכול להציע לספק המשותף את חוזה ההפצה התומך בתיאום המחירים, ובמקביל לסכם עם ספק מתחרה על חוזה הפצה שאינו תומך בתיאום מחירים. הספק המשותף, שאינו מודע לסטייה, ימשיך לקבל גם את ההצעה של משווק 2, שגם הוא אינו מודע לסטייה (זכרו שהחוזים הם חשאיים). משווק 2 ימשיך לגבות את המחיר המונופוליסטי בעוד שמשווק 1 יוכל לסטות מהמחיר ולגרוף רווחים גבוהים יותר.

נניח אבל שכל משווק יכול לחתום עם הספק המשותף על חוזה הכולל הפצה בלעדית. לפי החוזה, המשווק מתחייב שלא הציע הצעה לספק מתחרה. חוזה ההפצה הבלעדית יכול להיות תקף רק לאותה תקופה, ויכול להיות חשאי (כלומר, רק בין אותו משווק לספק). נניח עוד שהספק יכול לידע משווק בכך שהמשווק המתחרה לא חתם עימו על הסדר להפצה בלעדית. המחקר מוצא שהשילוב של חוזה הפצה התומך בתיאום מחירים, יחד עם הפצה בלעדית, יכול לתמוך במנגנון תיאום המחירים המרומו. מידי תקופה, כל משווק יציע בלעדיות לספק המשותף. במידה ומשווק 1 ימנע לעשות זאת, הספק יידע את משווק 2 בדבר כוונתו של משווק 1 לסטות מתיאום המחירים, דבר שיובייל לסטייה מידידת מתיאום המחירים.

לסיכום, כאשר קיים שוק סיטונאי מתחרה, מנגנון תיאום המחירים מצריך שני כלים נוספים: הסכמי בלעדיות ותקשורת בין הספק לבין כל משווק.

לסיכום, מידי תקופה הספק מתגמל את שני המשווקים על נכונותם לתאם מחירים בתקופה הקודמת, באמצעות תשלום קבוע, כגון תשלום עבור שטחי מדף. בתמורה, מידי תקופה כל משווק מתגמל את הספק על נכונותו לשלם תשלום קבוע, באמצעות הסכמתו של המשווק למחיר סיטונאי גבוה. באופן דומה למנגנון שתואר בפרק 2, לכל אחת מהחברות -- כולל לספק -- יש תמריץ קצר טווח לסטות מתיאום המחירים המרומו באופן שיעלה את רווח החברה על חשבונן של החברות האחרות. אבל, במידה ושלוש החברות (שוב, כולל הספק) מייחסות חשיבות מסוימת לרווחים בעתיד, הם ישמרו על מנגנון תיאום המחירים. בפרט, לכל משווק יש תמריץ להוריד את המחיר מתחת למחיר המונופוליסטי כדי להגדיל את רווחיו באותה תקופה. אבל הצפייה לקבלת תשלום קבוע מהספק בתקופות הבאות מתמרץ את המשווק לגבות את המחיר המונופוליסטי. באופן דומה, לספק יש תמריץ לקבל רק אחד מחווי ההפצה, כדי שלא לשלם את התשלום הקובע לשני המשווקים. אבל הצפייה לקבלת מחיר סיטונאי גבוה משני המשווקים מידי תקופה מתמרצת את הספק לשלם את התשלום הקבוע. כך, כל חברה מתמרצת את החברות האחרות לשמור על תיאום המחירים המרומו.

נספח טכני

נניח שמקדם ההיוון של שני המשווקים הינו נמוך מכדי לתמוך בתיאום מחירים ללא עזרתו של ספק משותף: $\delta < \delta C$. שני המשווקים רוכשים את המוצר מספק משותף. מידי תקופה, המשווקים מציעים לספק המשותף חוזה הפצה, (w, T) , כאשר:

w : מחיר סיטונאי (מחיר ליחידה)

T : תשלום קבוע מההמשווק לספק

מתקבל שקיים חוזה הפצה, $(w^*(\delta), T^*(\delta))$, התומך בתיאום מחירים מרומו, עבור $\delta < \delta C$, לפחות כאשר δ קרוב מספיק ל- δC . חוזה כזה חייב לקיים ש: $0 < T^*(\delta) < w^*(\delta)$ גבוה מהעלות השולית. בנוסף, כאשר שני המשווקים מוכרים מוצרים קרובים (לא מבדלים), מתקבל ש: $|T^*(\delta)| < \delta$ עולה (יורד) ב: δ עבור ערכים נמוכים (גבוהים) של δ , בעוד $w^*(\delta)$ יורד ב δ . הרווחים של כל משווק (ספק) עולים (יורדים) ב δ .

סיכום: השלכות למדיניות הגבלים עסקיים

הטענה המרכזית של מאמר זה היא שיחסים אנכיים -- יחסים שבין משווקים למפיצים -- עלולים להיות מועדים לנוהג של ריכוך תחרות. המאמר מתאר שני מנגנונים שדרכם חווי הפצה עלולים לסייע בתיאום מחירים מרומז. פרק זה דן בקצרה במשמעות התוצאות למדיניות הגבלים עסקיים.

המנגנון הראשון, המתואר בפרק 3, בנוי על יכולתם של משווקים לחשוף באופן אמין את חווי ההפצה שלהם בפני משווקים מתחרים. מבחינת מדיניות הגבלים עסקיים, המשמעות היא שאיסור על העברת מידע בין משווקים מתחרים בנוגע לחוזה ההפצה שלהם מסייע לשמירה על רמת התחרותיות במשק. המחקר המתואר בפרק 3 גם מצביע על הסכנה שבתשלומים מוקדמים מהספקים למשווקים. יחד עם זאת, איסור על חשיפת מידע בנוגע לחווי ההפצה מספיק למניעת המנגנון. ברגע שמשווקים אינם יכולים לחלוק מידע באופן אמין לגבי חווי ההפצה, התשלום הקבוע מהספק למשווק מאבד את יכולת לסייע בתיאום מחירים.

המנגנון השני, המתואר בפרק 4, מתמקד במקרים שבהם חווי ההפצה הם חשאיים. במקרה זה, תיאום מחירים מרומז מאופיין ביחסים ארוכי טווח שבין משווקים מתחרים לספק משותף. למשל, שוק שבו פועלים מספר קטן של סופרמרקטים לאורך זמן ארוך, ללא שינויים מרכזיים מבחינת כניסת מתחרים חדשים. הסופרמרקטים מתמקדים, באופן מתמשך, בלהעניק שטח מדף למספר מצומצם של ספקים גדולים, כאשר בכל קטגוריה של המוצר יש ספק מרכזי. הסופרמרקטים בוחרים שלא לגנון את זהות הספק המוביל בכל קטגוריה, גם במידה וניתן למצא ספקים חלופיים, למשל, באמצעות ייבוא מתחרה.

המנגנון מזהה חמש תכונות התומכות במנגנון תיאום המחירים: קשר ארוך טווח בין משווקים מתחרים לספק משותף; תשלום עבור שטחי מדף; מחיר סיטונאי גבוה; הסדרי הפצה בלעדית ותקשורת בין הספק למשווק. במחקר מצביע על מספר מסקנות עיקריות בנוגע למדיניות הגבלים עסקיים:

1) קשר ארוך טווח בין ספקים מתחרים למשווק: כאמור, המנגנון מאופיין ב"נאמנות" המשווקים לספק משותף לאורך זמן. שווקים שבהם ניכרת נאמנות שכזו יכולים להוות אינדיקציה לאפשרות של תיאום מחירים מרומז. מבחינת מדיניות הגבלים עסקיים, המשמעות היא שבתחום הקמעונאות, גישת הרשות להגבלים העסקיים הישראלית להגדרת "קבוצת ריכוז" צריכה לכלול לא רק חברות הפועלות באותו שלב בשרשרת ההפצה (כלומר, לא רק קבוצת ספקים מתחרים או קבוצת משווקים מתחרים), אלא חברות הפועלות במדרג שונה בשרשרת ההפצה (כלומר, קבוצת חברות הכוללת משווקים מתחרים וספק משותף).

2) תשלום עבור שטחי מדף: תשלום עבור שטחי מדף, או כל תשלום אחר מהספק למשווק, יכול, במקרים מסוימים, להוות חלק ממנגנון תיאום מחירים מרומז. מרכיב זה משותף לשני המנגנונים שהוצגו במאמר. חקיקה האוסרת על תשלום עבור שטחי מדף יכולה להגביר את התחרותיות בשוק.⁸

3) רווח שולי של המשווקים: בכלכלה נהוג לחשוב ששולי רווח נמוכים -- מרווח נמוך שבין המחיר לעלות המוצר -- מצביע על תחרות חזקה בשוק. ככול ששולי הרווח נמוכים יותר -- המחיר קרוב יותר לעלות המוצר -- השוק הוא יותר "תחרותי". בפועל, תוצאות המחקר מראות שמשווקים יכולים לנוהג באופן אנטי-תחרותי, בעוד שבפועל מרווחי הרווח שלהם נמוכים. בהקשר לסעיף הקודם, הסיבה לכך היא שהמשווקים יכולים להנות מרווחים הגבוהים מהרווחים התחרותיים בזכות התשלום הקבוע מהספק, ללא קשר לשולי הרווח. מבחינת מדיניות הגבלים עסקיים, משמעות התוצאה היא שבהקשר של משווקים הפועלים מול ספקים גדולים, רשויות להגבלים עסקיים אינן יכולות לבחון את רמת התחרותיות בענף רק על סמך שולי הרווח.

4) הפצה בלעדית: המנגנון מחייב את שני המשווקים לחבור לספק משותף. כאשר השוק כולל רק ספק מוביל

8 עם זאת, תשלום עבור שטחי מדף יכול להשפיע לחיוב על היעילות בשוק. למשל, הקצאה יעילה של המוצרים על המדף. לסקירה על הספרות הכלכלית בנושא ההשפעה החיובית של שטחי מדף, ראו: (Yehezkel 2014).

המחקר המוצג בפרק 4 מצביע גם על גרמים שניתן היה לחשוב שמסייעים לתחרות בשוק, אבל המחקר מראה שהם אינם מגנים בפני תיאום מחירים מרומז. ראשית, בניגוד לממצאים בספרות כלכלית קודמת, המחקר מראה שחוזים חשאיים אינם בהכרח מהווים קו הגנה איתן כנגד תיאום מחירים. לכאורה, חשאיית החוזים אמורה להבטיח שספק לא יוכל להתגבר על הפיתוי שבלהציע חוזים חשאיים המפרים את מנגנון תיאום מחירים. לעומת זאת, המחקר מראה כיצד קשרים ארוכי טווח בין הספק למשווקים מתחרים מונעים מספקים לנהוג באופן אופורטוניסטי. שנית, הסכמי בלעדיות יכולים לפגוע בתחרות גם אם הם קצרי טווח. לכאורה, חוזי בלעדיות קצרי טווח אינם אמורים להיות אנטי-תחרותיים, מאחר והמשווק והספק נאלצים לחדשם מידי תקופה, כך שנתר תמריץ חזק לכל אחד מהצדדים לשנות את תנאי החוזה. בפועל, מחקר זה מראה שגם הסכמי בלעדיות קצרי טווח יכולים לתמוך במנגנון תיאום מחירים מרומז. במקרה זה, הספק והמשווק פשוט יחדשו את אותו חוזה הפצה מידי תקופה, במטרה לשמר את תיאום המחירים.

yehezkel@tauex.tau.ac.il

ד"ר ירון יחזקאל

אחד בשוק, ברור שזו משימה קלה. כאשר השוק פתוח לתחרות מצד שוק סיטונאי מתחרה, המשווקים זקוקים לחוזי הפצה הכוללים הסדרי בלעדיות. מבחינת הגבלים עסקיים, שווקים שבהם נראה שמשווקים בוחרים, באופן עקבי ומתמשך לרכוש את מוצריהם מספק משותף, מעוררים חשש לתיאום מחירים מרומז. כמובן שחוזי הפצה הכוללים הסדרי בלעדיות מסוכנים גם הם לתחרות.

(5) תקשורת בין ספק למשווק: כאשר השוק כולל שוק סיטונאי תחרותי, המנגנון חייב לכלול תקשורת בין כל משווק לבין הספק המשותף. מבחינת הגבלים עסקיים, תקשורת בין משווק לספק עלולה להיות מסוכנת לתחרות באופן דומה לתקשורת ישירה שבין שני המשווקים המתחרים. כמובן שלא ניתן לאסור על תקשורת שבין ספק למשווק. הרי שתי החברות חייבות לתאם ביניהם את שרשרת ההפצה המשותפת. תקשורת בנושא זה אינה בעייתית (לפחות על סמך מחקר זה). הבעיה מתחילה ברגע שספק ומשווק חולקים מידע בנוגע לחוזה ההפצה שנחתם בין הספק למשווק מתחרה. סוג כזה של שיתוף מידע עלול להיות אנטי-תחרותי.

- Gilo, D., & Yehezkel, Y. (2018). "Vertical Collusion".
- Hart, O., & Tirole, J. (1990). "Vertical Integration and Market Foreclosure." *Brookings Papers on Economic Activity*, pp. 205-276.
- O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1992). "Vertical Control with Bilateral Contracts", *Rand Journal of Economics*, Vol. 23, 299 -308.
- Piccolo, S., & Miklos-Thal, J. (2012). "Colluding Through Suppliers," *Rand Journal of Economics*, Vol. 43, 492-513.
- Rey, P., & Verge, T. (2004). "Bilateral Control with Vertical Contracts." *Rand Journal of Economics*, Vol. 35, 728-746.
- Yehezkel, Y. (2014). "Motivating a Supplier to Test Product Quality." *Journal of Industrial Economics*, Vol. 62, 309 - 345.