

## ניסוי המוני על חשבון אזרחי ישראל

חוק המזון, המחייב את רשתות השיווק לפרסם את מחירי מוצריהן באינטרנט בזמן אמת, אמור להיות תרופה לבעיית יוקר המחיה; או שיקרה דווקא ההפך - והחוק יירע את המצב

18:44 | 07.12.2014 | מאת: יוסי שפיגל

תארו לעצמכם שהממשלה היתה ממנה ועדה ממשלתית למצוא תרופה למחלת השפעת, והוועדה היתה בוחרת תרופה חדשנית שטרם נוסתה בשום מקום. ראש הוועדה היה אומר שקודם ננסה את התרופה, כדי לבדוק אם היא עובדת, והממונה על בריאות הציבור היה מסביר שאכן התרופה עדיין לא נוסתה בשום מקום, אבל השכל הישר אומר שהתרופה תעבוד.

נשמע מופרך? ובכן, בימים אלה יוצא לדרכו בישראל חוק המזון, שאמור להיות תרופה לבעיית יוקר המחיה. שרון קדמי, לשעבר מנכ"ל משרד הכלכלה, שעמד בראש ועדה ממשלתית לבדיקת התחרותיות והמחירים בתחום המזון, אמר בכנס שנערך בנובמבר באוניברסיטת תל אביב כי טוב שהחוק יוצא לדרכו, כי אם היו ממשיכים לבדוק אותו לעומק "כלום לא היה קורה". הוא הוסיף כי אם יהיו בעיות עם החוק "נתקן אותן תוך כדי תנועה". הממונה על ההגבלים העסקיים הסביר בכנס מדוע לדעתו החוק יעזור, אף שלא קיים חוק דומה באף מדינה אחרת, ואף שאין לממונה, כמו לאף אדם אחר, אף ראייה לכך שהחוק אכן ישיג את מטרתו, או שיקרה דווקא ההפך - והחוק יירע את המצב.

חוק המזון קובע, בין השאר, שרשתות השיווק יהיו חייבות לפרסם את מחירי מוצריהן באינטרנט בזמן אמת, כך שהצרכנים יוכלו לבחור ברשת הזולה ביותר. לכאורה זה נשמע רעיון מצוין. ובכן, כך גם חשבה רשות ההגבלים העסקיים הדנית כשחייבה ב-1993 יצרני בטון לפרסם את מחירי העסקות שלהם בפומבי כדי לאפשר לקבלנים לרכוש בטון בזול. אלא שהתוצאה היתה הפוכה: בתוך שנה עלו מחירי הבטון בכ-20%. הסיבה לכך פשוטה: מדוע שיצרן בטון יזיל מחירים אם מתחריו יכולים ללמוד על כך באופן מיידי ולהשוות את מחיריו הנמוכים?

קשה לדעת אם גם בישראל יתייקרו מחירי המזון בעקבות פרסום המחירים באינטרנט, ואולם הניסיון הדני מעורר חששות ברורים. הדרך לבדוק אם פרסום מחירים מייקר או מזיל מוצרים היתה לבדוק כיצד משפיע פרסום מחירים כזה באזור גיאוגרפי מצומצם, כפי שנוהגות חברות מסחריות לפני שהן עורכות שינוי במדיניות שלהן - ואם התוצאות היו חיוביות, להרחיב את פרסום המחירים לכלל המדינה. אלא שבמקום לבדוק, מיהרה הכנסת לחוק את חוק המזון בלי שאיש יודע אם החוק יועיל או דווקא יזיק לצרכנים.

בעיות דומות קיימות גם לגבי הוראות אחרות בחוק. למשל, החוק קובע ששטחי המדף המוקצים ליצרנים גדולים בחנויות גדולות לא יעלו על 50%. מלבד העובדה הפשוטה שהחוק יוריד מהמדפים מוצרים שהצרכנים אוהבים לטובת מוצרים שהם אוהבים פחות (אחרי ככלות הכל, יצרנים גדולים זוכים לשטחי מדף גדולים משום שהצרכנים רוצים

לקנות את מוצריהם), סביר להניח שההוראה תביא להעלאת מחירים: יצרנים קטנים לא יצטרכו להוריד מחירים כדי להגיע למדפים, משום שהמחוקק יחייב את רשתות השיווק לפנות להם שטחי מדף, ואילו יצרנים גדולים יוכלו להעלות מחירים בודעם שממילא המכירות שלהם יצטמצמו לאור הצמצום בשטחי המדף. אמנם קשה לדעת אם כך יקרה, אבל זו בדיוק הבעיה: איש אינו יודע מה תהיה השפעת החוק.

במלים אחרות, הכנסת הפכה את ציבור הצרכנים לשפני ניסוי בניסוי כלכלי שאיש אינו יודע מה יהיו תוצאותיו. חבל שהכנסת אינה מבססת חוקים כלכליים על תיאוריה כלכלית מוצקה, ועל ראיות אמפיריות משכנעות, ובמקום זה עורכת ניסויים על גבם של הצרכנים.

**הכותב הוא פרופסור לכלכלה בפקולטה לניהול באוניברסיטת תל אביב**