

המרכז הבינתחומי הרצליה

בית ספר טיומקין לכלכלה

מע"מ דיפרנציאלי – מדיניות לצמצום פערים בחברה הישראלית ולהקטנת יוקר המחיה בישראל

מנחה : פרופ' צבי הרקוביץ

מגישים : כהן אמיר 201283645

קפלן רון 200450773

תאריך הגשה : 12.7.2015

עבודה זו מוגשת כעבודת סמינריון במסגרת כתיבת נייר מדיניות בנושא כלכלת עבודה ומקרו כלכלה

תוכן העניינים :

3	1. הקדמה
3	2. תקציר העבודה עיקרי ההמלצות
3	2.1. תקציר העבודה
5	2.2. עיקרי ההמלצות
5	3. רקע
6	3.1. סקירת ספרות
7	4. השוואת מדיניות המע"מ בישראל אל מול שאר העולם
8	4.1. מדיניות המע"מ בישראל לאורך השנים
10	4.2. מדיניות המע"מ במדינות השונות בעולם
13	5. השפעת המע"מ על שווקים מונופוליסטיים ואוליגופוליים
14	5.1. שווקים מונופוליסטיים אל מול שווקים תחרותיים
16	5.2. השפעת המע"מ על שווקים אוליגופוליים
20	6. השפעת המע"מ על שווקים בעלי גמישות ביקוש והיצע שונים
20	6.1. ביקוש קשיח לחלוטין אל מול ביקוש גמיש לחלוטין
22	6.2. היצע קשיח לחלוטין אל מול היצע גמיש לחלוטין
23	7. השפעות חיצוניות של מע"מ דיפרנציאלי בשוק העבודה
23	7.1. השפעת מע"מ על שווקי המוצרים ושווקי העבודה של מוצרים תחליפיים
25	7.2. השפעת המע"מ על שוק המוצרים ושווקי העבודה של מוצרים משלימים
26	7.3. השפעת מע"מ על שווקי המוצר המקומי ושוק העבודה המקומי במשק שפתוח לייבוא
27	8. המלצות

1. הקדמה:

המע"מ, מס ערך מוסף, נקרא כך משום שהוא ממסה את הערך המוסף בכל שלב בשרשרת הייצור והשיווק, החל מהיצרן, דרך הסיטונאי ועד לקמעונאי. המע"מ הוא מס עקיף והוא בא לידי ביטוי כאחוז מסוים מתוך מחיר המוצר או השירות. נטל המע"מ מתחלק לרוב בין היצרן ובין הצרכן הוא בא לידי ביטוי בשינוי במחיר המוצר לצרכן ובמחיר המוצר לייצרן. למיסוי אחיד ישנם מאפיינים רגרסיביים. שיעור הצריכה מההכנסה הולך ופוחת ככל שההכנסה עולה, כך שניתן לומר שביחס להכנסה, שיעור ההוצאה על מע"מ במשקי בית עולה כשההכנסה יורדת ולהיפך.

במדינות מפותחות באירופה נהוגה מדיניות מע"מ דיפרנציאלי, שבה בנוסף לשיעור המע"מ הבסיסי (שחל על מרבית ממוצרי הצריכה) ישנם שיעורי מע"מ נמוכים על מוצרים מסוימים (כגון מוצרי צריכה בסיסיים). נשאלת השאלה, האם מדיניות מע"מ דיפרנציאלי זו צודקת יותר מבחינה שוויונית. בפרט, האם מדיניות מע"מ דיפרנציאלי יכולה להוביל לגידול ברווחת הפרטים במשק (בד"כ ע"י שינוי מחירי המוצרים ושינוי תפוסי צריכה של הפרטים במשק) ולצמצום הפערים חברתיים במשק?

מדינת ישראל היא המדינה בעלת הפערים החברתיים הגדולים ביותר מבין מדינות ה-OECD ועל כן באה שאלת המדיניות שלנו. איך ייתכן שדווקא במדינה מפותחת כמו ישראל לא קיימת מדיניות של מע"מ דיפרנציאלי? האם מדיניות שכזו תתאים לנו? וכיצד ניתן ליישם אותה בצורה היעילה ביותר? בפרט בחנו שאלות אלו תוך התמקדות בהשפעת מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי על רווחת הצרכנים במשק ועל הקטנת הפערים החברתיים וצמצום אי השוויון במשק כאשר מדיניות מס אחרות נשארות ללא שינוי.

2. תקציר העבודה עיקרי ההמלצות:

2.1. תקציר העבודה:

בכדי שנוכל לענות על השאלות שעלו לעיל, ראשית בחנו את מדיניות המע"מ הנהוגות במדינות השונות בעולם. בפרט בדקנו מהו שיעור המע"מ הנהוג במדינות מפותחות בעולם ועמדנו על ההבדלים בין מדינות אלו ובין ישראל, בכל הנוגע למדיניות המע"מ וההשפעה שלה על רווחת הצרכנים ועל אי השוויון במשקים אלו, לאורך השנים בהם מדיניות המע"מ הרלוונטית הייתה נהוגה.

מניתוח פרק זה עולה שבכלל המדינות שבחנו (למעט חריגים כגון יפן) חלה מדיניות מע"מ דיפרנציאלי. במדינות האיחוד האירופי לדוגמא, אמנם שיעור המע"מ הבסיסי גבוה יותר מזה הנהוג בישראל, אך ישנו שיעור מע"מ נמוך משמעותית על מוצרי צריכה בסיסיים (כאשר במדינות ארה"ב גם מע"מ הבסיסי נמוך משמעותית). מצאנו שהמטרה העיקרית של מדיניות זו היא הגדלת רווחת הצרכנים, צמצום אי השוויון

ושינוי תפוסי צריכה. יחד עם זאת מחקרים הראו שיעילותה של המדיניות זו היא נמוכה ביחס למדיניות מס אחרות

עוד ראינו, שבישראל נהוגה מדיניות מע"מ קבועה על כל כ- 95% ממוצרי הצריכה. מדיניות זו החלה לראשונה בשנת 1976 ומאז ועד היום שיעור המע"מ עלה מ-8% ל-18%. מניתוח מדד גייני, ראינו שקיימת קורלציה חיובית בין העלייה בשיעור המע"מ ובין עליה במדד גייני, אולם לא ניתן לומר בוודאות שיש קשר סיבתי בין השניים.

בהמשך העבודה בחנו כיצד שינוי בשיעור המע"מ משפיע על השווקים השונים. בפרט בחנו כיצד שינוי שיעור המע"מ משפיע על רווחת הצרכנים (ע"י שינוי מחיר המוצר לצרכן ועל רווחי הפירמות) ועל הפערים החברתיים במשק, תוך השוואה בין שווקים תחרותיים לשווקים אוליגופוליים ומונופוליסטיים. ראינו שבשווקים שבהם קיים מספר נמוך יחסית של פירמות, הפירמות (או המונופול) הם אלו שסופגים את רוב נטל המס, על כן ירידה בשיעור המס תטיב בעיקר להם ואילו ירידת מחירו של המוצר לצרכנים תהיה שולית. כמו כן ראינו שככל שהשוק תחרותי יותר, כלומר, שווקים בהם הצרכנים הם אלו שסופגים את רוב נטל המס, ירידה בשיעור המע"מ תהיה יעילה יותר.

כמו כן, בחנו את השפעת שינוי שיעור המע"מ על שווקים בעלי גמישות ביקוש והיצע שונות. ראינו שככל שביקוש הצרכנים גמיש יותר, היצרנים יישאו ברוב נטל המס וככל שביקוש הצרכנים קשיח יותר, הצרכנים הם אלו שיישאו ברוב נטל המס. מכאן הסקנו שעל מנת שנוכל להגדיל את רווחת הצרכנים (ע"י הפחתת מחירי המוצרים) הצמצום הפער החברתי, עלינו להוריד את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם ביקוש הצרכנים גמיש ולהעלות את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם ביקוש הצרכנים קשיח.

בנוסף, מצאנו שבשווקים בהם גמישות ההיצע קשיחה, היצרנים יישאו ברוב נטל המס, ובשווקים בהם גמישות ההיצע גמישה, יהיו אלה הצרכנים שיישאו ברוב נטל המס. מכך הסקנו שעל מנת שנוכל להגדיל את רווחת הצרכנים (ע"י הפחתת מחירי המוצרים) הצמצום הפער החברתי, עלינו להוריד את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם היצע הפירמות קשיח ולהעלות את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם היצע הפירמות גמיש.

לבסוף בחנו את השפעת המע"מ בשוק העבודה. בפרט בדקנו כיצד שינוי שיעור המע"מ משפיע על הביקוש לעובדים בשווקים בהם ישנם מוצרים משלימים ובשווקים בהם ישנם מוצרים תחליפיים. כמו כן בחנו את השפעת שינוי שיעור המע"מ על שווקים בהם המוצרים מיוצרים הן בשוק המקומי והפתוחים לייבוא. מניתוח פרק זה ראינו ירידה במע"מ בשוק למוצר מסוים תוביל לכניסה של עובדים חדשים לסקטור זה, כמו כן, תוביל ליציאה של עובדים מהסקטור של המוצרים התחליפיים ולכניסה של עובדים לסקטור של המוצרים המשלימים. עוד ראינו ירידה בשיעור המע"מ על מוצרי צריכה מקומיים או עליה בשיעור המע"מ על מוצרים מיובאים, תביא לכניסה של עובדים חדשים לשוק העבודה המקומי ולצמצום בכמות המיובאת מחו"ל.

2.2. עיקרי המלצות:

בכדי שמדיניות המע"מ הדיפרנציאלי תעמוד במטרות ששמנו לפנינו, אנו ממליצים ראשית להוריד את שיעור המע"מ על מוצרי מזון בסיסיים (אלו הנצרכים בעיקר ע"י בעלי ההכנסות הנמוכות), כאשר ישנה עדיפות מכרעת שהורדת שיעור המע"מ יחול בעיקר על מוצרים שבהם קיימת תחרות מוגברת בין הפירמות. כמו כן, עלינו להוריד את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם ביקוש הצרכנים הוא גמיש וואו על מוצרים בהם ההיצע הפירמות הוא קשיח.

בנוסף, בכדי לאזן את ההפסדים בתקבולי הממשלה הנובעים מהורדת שיעור המע"מ על מוצרי הצריכה הבסיסיים, המלצנו להעלות את שיעור המע"מ הבסיסי, שחל בעיקר על מוצרי מותרות, כאשר העדיפות שהעלאת שיעור המע"מ יחול בעיקר על מוצרים שבהם קיימת תחרות מופחתת בין הפירמות או בשווקים שבהם לא קיימת תחרות כלל (שווקים מונופוליסטיים). כמו כן, עלינו להעלות את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם ביקוש הצרכנים הוא גמיש וואו על מוצרים בהם ההיצע הפירמות הוא קשיח.

3. רקע:

שיעור המע"מ בישראל עומד היום על כ- 18% למעט מספר מצומצם של מוצרים שעליהם חל פטור מעמ"מ או ששיעור המע"מ עליהם הוא מופחת. המע"מ הוא רכיב משמעותי מתקבולי המדינה ממיסים ומהווה, מנתונים לשנת 2009, על כ- 33.5 מסך תקבולי המיסים של המדינה. לאור המחאה שקמה בקיץ 2008, התעורר מחדש הדיון על יוקר המחיה ועל אי השוויון במשק. באותה העת התעורר מחדש הדיון על מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי כפתרון יעיל לבעיות אלו.

בישראל מוטל מע"מ מופחת על רשימת מוצרים מצומצמת, בעוד שבמרבית המדינות המפותחות באירופה קיימת רשימה ארוכה של מוצרים שעבורם קיים שיעור מופחת של מע"מ ועל חלקם מוטל שיעור מע"מ מופחת ביותר. מדינות אלו מאופיינות כמדינות שוויוניות שהפערים חברתיים בהם נמוכים יותר. על כן נשאלה השאלה, הכיצד שבמדינה כמו ישראל שמאופיינת בפערים חברתיים גבוהים ובאי שוויון, מדיניות זו של מע"מ דיפרנציאלי אינה מונהגת.

בעקבות אותה מחאה התעוררה ועדת טרכטנברג, שבחנה את הכלים שבהם ניתן להקטין את אי השוויון במשק הישראלי והקטנת יוקר המחיה. ועדה זו העלתה את מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי לסדר היום אולם המליצה שלא להחיל את מדיניות זו על המשק הישראלי מתוך בין היתר הטענה שזהו מס ניטראלי שאינו פוגע בשכבות החלשות (בנוסף כמובן לטענות רבות אחרות). לאור היסטוריה זו, נדרשים אנו בעבודה זו לבחון מחדש את אופייה של מדיניות זו תוך התמקדות ביעילותה בצמצום הפערים החברתיים ובהקטנת יוקר המחיה ושיפור רווחתם של הצרכנים במשק.

3.1. סקירת ספרות:

נוח לחשוב על מע"מ בשיעור אחיד על כל יחידת תצרוכת כעל מס גרסיבי ועל כן הוא פוגע בפרטים בעלי ההכנסה הנמוכה ביחס לפרטים בעלי ההכנסה הגבוהה. על פי גישה זו, מע"מ אחיד מגדיל את הפער החברתי במשק. על מנת שנוכל להגדיל את רווחת הפרטים בעלי ההכנסה הנמוכה במשק ולהקטין את הפער החברתי, עלינו להוריד את שיעור המע"מ על המוצרים. כדי שתגמולי הממשלה לא יפגעו, עלינו להגדיל את המע"מ מוצרים הנצרכים ע"י בעלי ההכנסה הגבוהה במשק המאופיינים כמוצרי מותרות.

בראיון שהעניק בתוכנית "כלכליסט TV" בשנת 2012¹, ציין יעקב שיינין שבעלי ההכנסות הנמוכות במשק מוציאים כ-60% מסך הכנסתם על מוצרי מזון ואילו בעלי ההכנסות הגבוהות מוציאים רק 8% מסך הכנסתם על מוצרים אילו, על כן, מע"מ אחיד על כלל המוצרים הוא לא ספק מע"מ גרסיבי. לטענתו, בכדי להימנע מהגדלת נטל המס על השכבות הנמוכות במשק, על המדינה להחיל את מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי. שינוי שיעור המע"מ ל-6% על מוצרי מזון ול-19% על שאר המוצרים לא רק שיביא לצמצום הפערים החברתיים במשק אלא גם לא יפגע בתקבולי הממשלה ממס זה.

בנייר עמדה 6 ציינו גוטליבובסקי ויעקובי שמע"מ אחיד הוא מס גרסיבי רק כאשר מודדים את אי השוויון במשק בתקופה קצרה. אולם כאשר מודדים את השפעת המע"מ על הכנסות הפרטים במשק בתקופה ארוכה, הרי שמע"מ אחיד ממסה את אותו אחוז מההכנסה בקרב כל הפרטים ועל כן הוא מס ניטרלי. ניתן למצוא בספרות הכלכלית דעות הטוענות אף שמש בשיעור קבוע לא רק שאינו מגדיל את הפערים החברתיים אלא אף מקטין אותם. באותו נייר עמדה, ציינו גוטליבובסקי ויעקובי את עמדתו של גיליס (Gillis 2002) שציין שאחת הסיבות לכך שלמרות שבמדינות סקנדינביה נהוג שיעור מע"מ גבוה, ישנם פערים חברתיים נמוכים, היא שלא רק שמע"מ אינו מס גרסיבי אלא הוא אף מס פרוגרסיבי. לטענתו, מאחר מע"מ אחיד על כל מוצרי הצריכה נוטל אחוז זהה מכל רמת הכנסה ומאחר והמדינה עושה שימוש בתקבולי המס לצורך רכישת מוצרים ציבוריים שהשימוש בהם הוא אחיד לכלל האוכלוסייה, מס זה בעיקרו פוגע יותר בבעלי ההכנסה הגבוהה ומטיב עם בעלי ההכנסה הנמוכה.

הספרות הכלכלית חלוקה לגבי טיבה ויעילותה של מדיניות מע"מ דיפרנציאלי על צמצום הפערים החברתיים במשק והגדלת רווחתם של הפרטים בעלי ההכנסות הנמוכות. אטקינסון וסטיגליץ (Atkinson & Stiglitz 1976) טענו שאמנם מדיניות מע"מ דיפרנציאלי תקטין את הפערים החברתיים במשק, אך יעילותה נתונה בספק. לדעתם, בכדי להשיג מטרה זו, עדיף להחיל מס פרוגרסיבי על ההכנסה (מדרגות מס הכנסה) מאשר לקבוע מע"מ שונה על מוצרי צריכה שונים. בדו"ח "הנהגת מע"מ דיפרנציאלי למטרות חברתיות" טוען עמי צדוק שהחלת מע"מ דיפרנציאלי במשק הישראלי תוביל לירידה משמעותית בהכנסות המדינה. לטענתו, ביטול מוחלט של מע"מ על מוצרי מזון בסיסיים יביא להפסד בהכנסות המדינה בגובה של 3.5 מיליארד ₪, הפסד הזהה להפחתת המע"מ לשיעור אחיד של 1% על כלל מוצרי

¹ ראה <https://www.youtube.com/watch?v=DPVWuiRD3Y4>

המזון. לעומת זאת, ממחקר של בנק ישראל שפורסם בשנת 2006, נטען שהפחתת המע"מ על מוצרי מזון בסיסיים תטיב אמנם עם בעלי ההכנסות הגבוהות אך תטיב יותר עם בעלי ההכנסות הנמוכות.

לצד המצדדים במדיניות מע"מ דיפרנציאלי ישנן טענות לא מעטות על כך שמדיניות זו יכולה להוביל לזעזועים כאלו שיפגעו בשכבות הנמוכות. אחד הטענות שהעלה עמי צדוק היא שמע"מ דיפרנציאלי יוביל לבעיות אכיפה שתגדיל את הוצאות הגביה של הממשלה ותגדיל את פוטנציאל ההונאה. על כן לטענתו "רשויות המס עלולים להביא לכך ששכר היתרון החברתי יצא בהפסדו". גוטליבובסקי ויעקובי ציינו שבנוסף לעלויות התפעול הגבוהות (הן של הממשלה בגביית המס והן של הפירמות בכדי לעמוד בדרישות החוק), ישנן עלויות נוספות אשר נובעות בשל הקלות בה ניתן להעלים מס והוצאות האכיפה של הממשלה. לגישה זו שותף גם הולקומב (Hokcombe 2002) שלטענתו מע"מ דיפרנציאלי יכול להוביל למניפולציות מצדם של היצרנים שע"י פרצות בחוק ינסו להניס את המוצר אותו הם מייצרים לרשימת המוצרים שעליהם חל מע"מ מופחת. לטענתו, מע"מ בשיעור אחיד ימנע מניפולציות אלו ולכן מבחינה חברתית הוא עדיף על מע"מ דיפרנציאלי. מנגד, טוען יעקב שיינין שלמרות שמדיניות זו פותחת פתח למניפולציות ע"י הפירמות, ממשלה חזקה יכולה להתמודד עם תופעה זו ואין זו עילה לאי החלתה של מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי.

הספרות הכלכלית בחנה את יעילותה של מדיניות מע"מ דיפרנציאלי גם במישור האמפירי. בפרט נבחנה השאלה כיצד מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי הנהוגה במדינות באירופה וצפון אמריקה, השפיעה על חלוקת ההכנסות וצמצום אי השוויון במשקים אלו. אחד הגופים הגדולים שבחנו את השפעת שינוי שיעור המע"מ על מחירי המוצרים ועל מדד האי שוויון הוא האיחוד האירופי. ממחקר שערך בשנת 2011 והסתמך על מחקרים נוספים שנערכו באירופה, הגיע האיחוד למסקנה שהפחתה בשיעור המע"מ מוביל בטווח הקצר לירידה במחיר המוצר לצרכנים (בעיקר בשווקים בהם קיימת תחרות גבוהה), אולם לטענתו יש לבחון השפעה זו גם בטווח הארוך שכן יתכן ובשינוי משקל מחירי המוצרים יעלו (אף אם לא למחירם המקורי לפני שינוי המס). ממחקר שערך בנק ישראל בשנת 2006 עולה שהפחתה של שיעור המע"מ על מוצרי מזון תביא להגדלת רווחתם של בעלי ההכנסות הנמוכות אך לא לצמצום אי השוויון במשק, שכן בעלי ההכנסות הגבוהות ייהנו יותר ממדיניות זו. יחד עם זאת, מחקר זה ציין שמדיניות זו יעילה יותר מאשר הפחתת המע"מ בשיעור אחיד על כלל המוצרים.

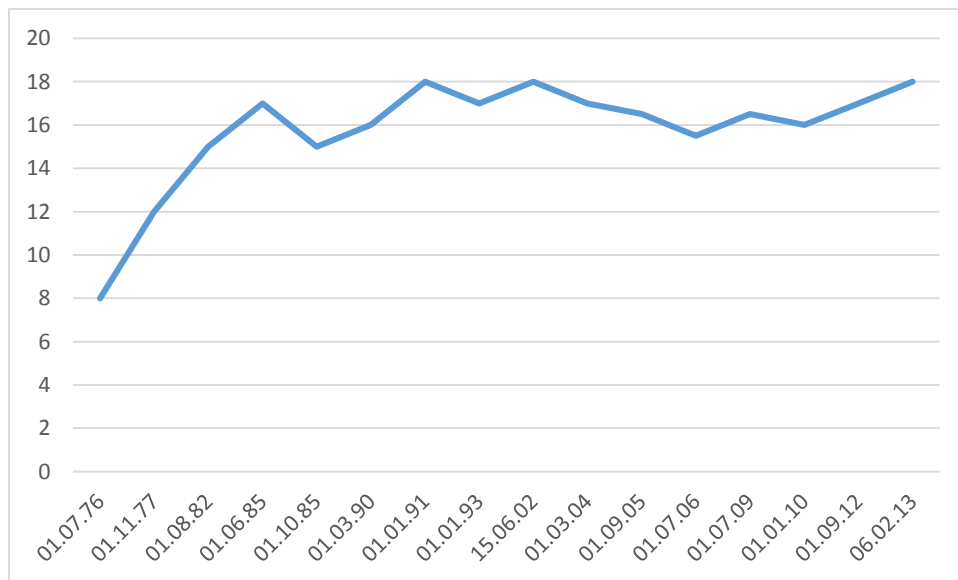
4. השוואת מדיניות המע"מ בישראל אל מול שאר העולם:

בפרק זה נבחן את מדיניות המע"מ הנהוגות במדינות השונות בעולם. נבחן מהו שיעור המע"מ הנהוג במדינות השונות שבהם נעסוק, כמו כן, נעמוד על ההבדלים בין שיטות מדיניות אלו ובין אלו הנהוגות בישראל ונתח את השפעות שיטות מדיניות השונות על רווחת הצרכנים ועל אי השוויון במשקים אלו לאורך השנים בהם מדיניות המע"מ הרלוונטית הייתה נהוגה.

4.1. מדיניות המע"מ בישראל לאורך השנים :

נכון להיום, שיעור המע"מ בישראל הוא 18% על פי חוק למעט חריגים (שבהם נדון בהמשך). חוק המע"מ בישראל נכנס לתוקפו כבר בשנת 1978 ושיעור המע"מ נקבע באותה העת ל-8%. על פי נתוני רשות המיסים בישראל של משרד האוצר עולה שמאז ועד היום שיעור המע"מ בישראל עלה בהדרגתיות לאורך השנים (אמנם לא באופן מונוטוני, קיימים שנים שבהם שיעור המע"מ ירד, אולם המגמה הייתה עליית המע"מ לאורך שנים אלו - ראה תרשים 1) כאשר לראשונה הגיע שיעור המע"מ בישראל ל-18% כבר בשנת 1991. החל משנת 2013 שיעור המע"מ חזר ל - 18% הוא לא השתנה עד ליום בו נכתבה העבודה.

במדינת ישראל ישנה מדיניות למע"מ מופחת שאותה ניתן לסווג לפי המאפיינים הבאים (ראה גוטליבובסקי ויעקובי). סוג המוצר – המע"מ המוטל על ירקות ופירות הוא בשיעור של 0%, כאשר צריכת מוצרים אלו מהווה כ - 2.6% מסך הצריכה במשק; על פי צורת התאגדות – מוסדות ללא כוונות רווח, הנהנים ממע"מ מופחת (המוצרים שהמלכ"ר מוכר פתורים ממע"מ) המהווה כ - 0.6% מסך הצריכה במשק; לפי מקום המכירה – מוצרים הנמכרים באילת פתורים ממע"מ ומהווים כ - 0.8% מסך הצריכה במשק; ולפי סוג הלקוח – סחורות מיוצאות גם הן פתורות ממס והן מהוות כ - 0.8% מסך הצריכה הכוללת במשק. אולם חוץ ממוצרים אלו, על יתר המוצרים במשק חל מע"מ בשיעור אחיד והם מהווים כ - 95.2% מסך הצריכה במשק. למרות שישנם מוצרים שעליהם חל פתור ממע"מ, בשל חלקם היחסי הנמוך מסך הצריכה, לא ניתן לומר שקיימת בישראל מדיניות מע"מ דיפרנציאלית.



תרשים 1 – שינוי שיעור המע"מ בישראל לאורך השנים

השאלה הנשאלת היא כיצד השפיעו שינויי שיעור המע"מ לאורך השנים על הפערים החברתיים במשק והאם ניתן לייחס לעליה או לירידה בשיעור המע"מ שינויים כאלו? אחת הדרכים הנוחות למדידת אי השוויון במשק היא שימוש במדד ג'יני. נכון להיום, ישראל ביחס לשאר המדינות בעולם, ממוקמת במקום ה-70 על פי מדד זה (לפני מדינות כגון ארה"ב שנמצאת במקום ה-95 ובריטניה שנמצאת במקום ה-75 – אולם אחרי מדינות כגון גרמניה וספרד הממוקמות במקום 11 וה-31 בהתאמה).

תרשים 2 מציג את השינוי במדד ג'יני לאורך השנים בישראל כפי שפורסם בדו"ח העוני ואי השוויון בישראל לשנת 2013 (דן בן דוד וחיים בליך). ממבט על התרשים, נראה שקיים מתאם חיובי בין העליה בשיעור המע"מ לעליה במדד ג'יני (עליה באי השוויון בישראל. אומנם לא ניתן לייחס את העליה במדד זה רק לעליה בשיעור המע"מ, אולם יש לתהות על הקשר בין השניים. יתכן ושיעור המע"מ אכן היה גורם משפיע (עם זאת לא היחיד או אמנם לא העיקרי) שהביא לעליה (ירידה) בפערים החברתיים במשק הישראלי.



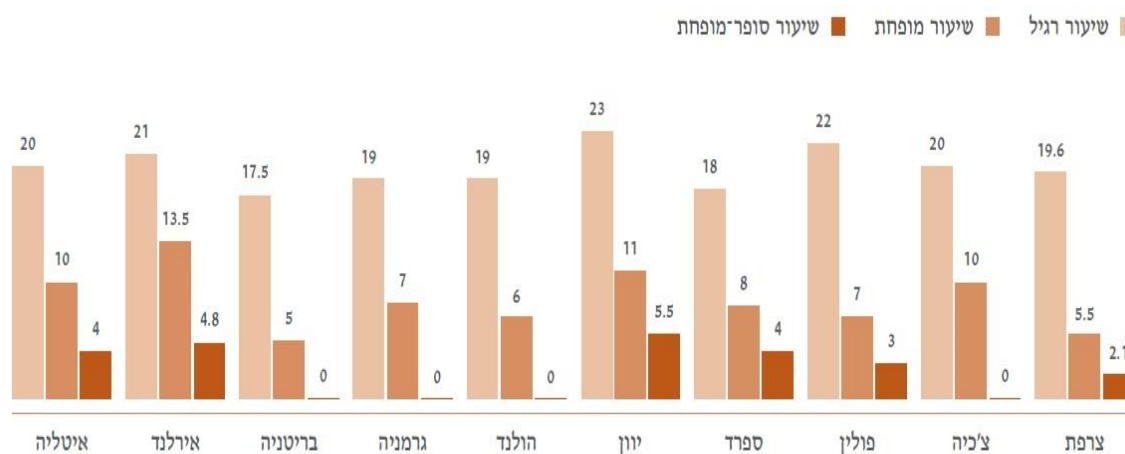
תרשים 2 – שינוי מדד ג'יני בישראל לאורך השנים

מקור: דן בן דוד וחיים בליך, מכון טאוב

4.2. מדיניות המע"מ במדינות השונות בעולם:

שיעורי המע"מ הבסיסי במדינות האיחוד האירופי בפרט ובמדינות בעולם בכלל שונים מאוד וניתן למצוא פערים משמעותיים בין המדינות השונות. מבין המדינות ה-OECD, המדינה המובילה בשיעור המע"מ הבסיסי היא הונגריה עם שיעור של 27% והמדינה שבה שיעור המע"מ הוא הנמוך ביותר מבין מדינות אלו היא יפן עם שיעור מע"מ של 5% בלבד. במדינות האיחוד האירופי לעומת זאת, הפער קטן יותר, כאשר המדינה שבה שיעור המע"מ הוא הנמוך ביותר היא לוקסמבורג, עם שיעור של 17% בלבד (גם שם הונגריה נמצאת בראש הטבלה). שיעור המע"מ הממוצע עומד במדינות אלו (נכון לשנת 2011) על שיעור של 10.5% מע"מ.

למרות שיעורי המע"מ הגבוהים לכאורה במדינות השונות באיחוד האירופי ובמדינות ה-OECD, במדינות רבות נהוגה מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי כך שישנם שיעורי מס נמוכים על מוצרים בסיסיים כגון מוצרי מזון, מוצרי ביגוד שונים תחבורה ועוד. לדוגמא, שיעור המע"מ הבסיסי בצרפת (נכון לשנת 2011) עמד על 19.6%, יחד עם זאת שיעור המע"מ על מוצרי המזון ושתייה עמד על 5.5% בלבד. בבריטניה לעומת זאת שיעור המע"מ על דלק לחימום ביתי עמד על 5% בלבד ועל מוצרי מזון וביגוד לילדים ישנו פתור מלא ממע"מ. ביפן לא קיים מע"מ דיפרנציאלי כמו בישראל אולם כפי שצוין קודם לכן, שיעור המע"מ במדינה זו הוא נמוך מאוד ועומד על 5% בלבד. תרשים 3 מתאר את שיעורי המע"מ במדינות נבחרות באיחוד האירופי.



תרשים 3 – שיעורי המע"מ במדינות עיקריות באיחוד האירופי

מקור: פרידמן 2011

הדירקטיבה השישית של האיחוד האירופי, דנה בנושא המע"מ והיא קובעת הנחיות ברורות בנושא זה שאליהן כפופות כל מדינות האיחוד (למעט חריגים). על פי דירקטיבה זו, כל מדינה באיחוד רשאית לקבוע עד שלוש שיעורי מע"מ שונים: שיעור מע"מ בסיסי שלא יפחת מ- 15%, שיעור מע"מ מופחת שלא יפחת מ- 5% ושיעור מע"מ מופחת ביותר שכולל פתור מלא ממע"מ. שיעור המע"מ המופחת, על פי דירקטיבה זו מוגבל למוצרים ספציפיים כגון: מזון ומשקאות, מים, תרופות, ספרים ועיתונים וכדומה. שיעור המע"מ המופחת ביותר מוגבל גם הוא למוצרים ספציפיים כגון: מוצרים שבעיקרם מסופקים לצרכן הסופי, מוצרים המיוצרים בייצור מקומי וכדומה (ישנן מדינות באיחוד שבאופן חריג יכולות להכליל גם מוצרים שאינם כלולים ברשימה כמוצרים שעליהם חל מע"מ מופחת ומע"מ מופחת ביותר, זאת על מנת להקל על כניסתם לאיחוד – גוטליבובסקי ויעקובי).

מרשימות אלו ניתן ללמוד על המטרות אותם בא לשרת המע"מ המופחת (גוטליבובסקי ויעקובי). המטרה הראשונה היא הוזלת מוצרי צריכה בסיסיים עבור הצרכנים בכדי לסייע לבעלי ההכנסות הנמוכות במשק ובכך לצמצם את אי השוויון. המטרה השניה היא בכדי להעלות או להוריד את ביקוש הצרכנים עבור מוצרים מסוימים בשל ההשפעות החיצוניות, כגון העלאת הביקוש עבור מוצר המיוצר במשק (ובכך להעלות את הביקוש לעבודה (ואת שכר העובדים בשיווי משקל).

המדינה	שיעור מס קנייה בסיסי	מוצרים הפטורים ממס קנייה	מתירים שמוטל עליהם שיעור מס קנייה גבוה או נמוך יותר
בולגריה	7%	מזון	מזון מוכן – 9%
גרמניה	6%	מזון ותרופות מרשם	
מלטה	5%	מזון ותרופות מרשם, ציוד רפואי, ביגוד (עד 175 דולר) ודגל הלאום	
הולנד	6%	תרופות מרשם	מזון – 4%
צרפת	6%	מזון ותרופות מרשם	
איטליה	6.5%		
דנמרק	5.5%	מזון ותרופות מרשם	
ספרד	7%	מזון, תרופות, ביגוד וכלים חד-פעמיים לשימוש ביתי	
פינלנד	0%		
גרמניה	4%	מזון ותרופות	
אוסטריה	5%	מזון ומבחר שירותים רפואיים	
צרפת	6%	מזון ותרופות	ציוד להגנה מהוריקן פטור ממס קנייה; לפני תחילת שנת הלימודים יש פטור ממס על מוצרי לימוד
גרמניה	6%	מזון, תרופות, ביגוד, ספרי לימוד ודלק לחימום ביתי	
צרפת-קורליינה	4.25%	מזון ותרופות מרשם	על מזון מוטל מס קנייה על-ידי הרשויות המקומיות

תרשים 4 – שיעורי המע"מ במדינות נבחרות בארה"ב

מקור: קופמן 2013

מחקרים רבים שנעשו במדינות השונות בחנו את ההשפעה של מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי על רווחת הצרכנים וצמצום אי השוויון. ממחקרים אלו עולה שאכן קיימת השפעה חיובית על מטרות אלו, אולם יעילותה של המדיניות היא יחסית נמוכה וניתן להגיע לתוצאות יעילות יותר ע"י שיטות מדיניות מס אחרות כגון מס פרוגרסיבי על הכנסות הפרטים, כלומר מערכת מס שלוקחת שיעור גבוה יותר מההכנסה, ככל שזו עולה (Beoters 2006; Bye 2003; Crawford 2008).

גם במדינות ארה"ב ישנו פער בשיעורי המס ביו המדינות השונות, אולם באופן כללי שיעורי המס שם הם מהנמוכים ביחס לעולם (שיעור המע"מ הבסיסי במדינות אלו עומד על כ- 4.91%). בין היתר ראוי לציין את מדינת ניו-המפשייר שבה שיעור המע"מ עומד על 0%. במדינת מיסיסיפי לדוגמא, שיעור המע"מ הבסיסי עומד על כ- 7%, כאשר מוצרי המזון פטורים ממע"מ אך שיעור המע"מ על מוצרי המזון המוכן דווקא גבוהים יותר משיעור המע"מ הבסיסי והם עומדים על 9%. ברוב מדינות ארה"ב ישנו פתור מלא ממע"מ על מוצרי המזון והתרופות למעט חריגים (במערב וירגיניה קיים מע"מ בשיעור של 4% על מוצרי מזון, אולם זה נמוך משיעור המע"מ הבסיסי העומד על 6%). תרשים 4 מתאר את שיעורי המע"מ במדינות נבחרות בארה"ב.

5. השפעת המע"מ על שווקים מונופוליסטיים ואוליגופוליים:

אחד מהטיעונים המרכזיים המצדדים במע"מ דיפרנציאלי הוא שרפורמה זו נהוגה שנים רבות במדינות שונות באירופה ובצפון אמריקה ועל הצלחתה בצמצום הפערים בחברה אין חולק (לדוגמא יעקוב שיינן, שם). טיעון זה מתעלם מהבדלים מהותיים במאפייני השווקים, כאלו שיכולים להשפיע על התוצאה בשינוי מדיניות המע"מ בשוק המקומי. לדעתנו השלכת הצלחתה של מדיניות מע"מ דיפרנציאלי בצמצום הפערים החברתיים המדינות אלו על מדינת ישראל אינו ראוי. יש לעמוד על ההבדלים בין השווקים השונים ולבחון את ההשפעה של שינויים במע"מ על כל שוק לגופו.

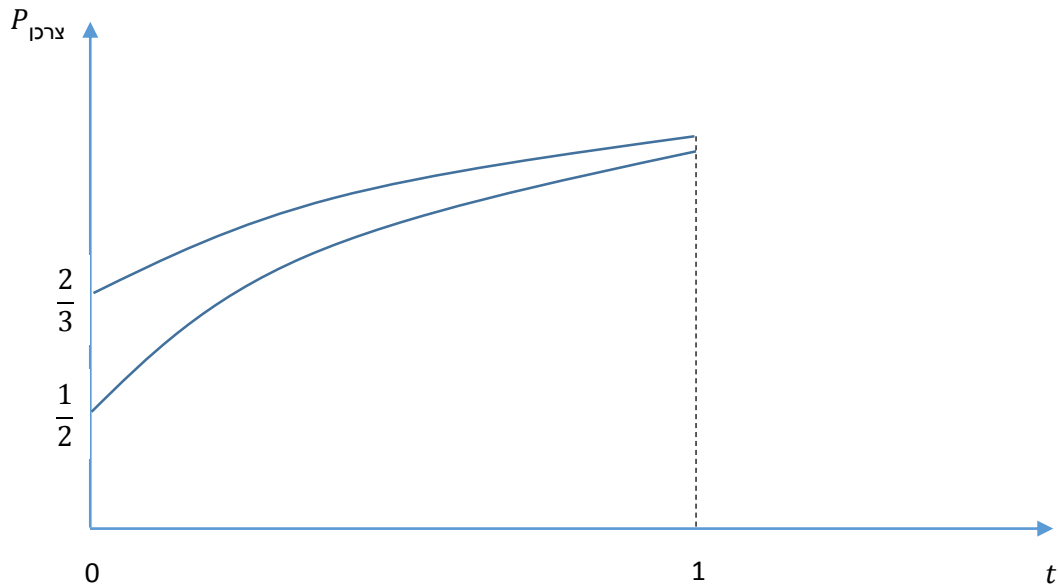
בשונה מהמצב במדינות מפותחות רבות, מוצרי מזון רבים בשוק המזון המקומי מיוצרים ומשווקים ע"י מספר קטן של פירמות. לדוגמא: יצרני מוצרי החלב (תנובה, טרה, יוטבתה, מחלבות גד וכדו'), מוצרי פסטה (אסם, ברילה, נונה וכדו') ומוצרים בסיסיים רבים. ניתן ליחס גם לשוק הקמעונאי בישראל מאפיינים אוליגופוליים, שכן הוא מנוהל ע"י מספר מצומצם של משווקים (שופרסל, מגה, רמי לוי וכדו'), כאשר מאפיינים אלו באים לידי ביטוי במיוחד כאשר בוחנים את מגוון הקמעונאיים בכל אזור נתון (הטענה היא שהחברות המשווקות משתלטות על אזורים כך שגם אם ישנם מספר משווקים רב, בכל אזור מאוכלס נתון, מספר החברות המשווקות הזמינות לצרכנים הוא יחסית קטן ועל כן פועלות כמונופול או כאוליגופול). בבואנו לבחון את השפעת שינוי מדיניות המע"מ על מחירי המוצרים, עלינו להתייחס למאפיינים של השוק הישראלי שכן קיים שוני בין השפעת מס בשיעור קבוע על מחירי מוצרים בין שווקים בהם מתקיימת תחרות משוכללת ובין שווקים המאופיינים בתחרות מונופוליסטיים ואוליגופוליים. בפרק זה נדון בהבדלים אלו ובעיקר נתמקד בחלקו היחסי של נטל המס שאותו סופגים היצרנים לעומת נטל המס שאותו סופגים הצרכנים.

ניתוח זה לדעתנו הינו חשוב מאוד. שכן שינוי בשיעור המס על מוצרים שונים יכול להוביל לתוצאה הפוכה מזו שציפינו. כפי שצינו לעיל, מטרת שינוי מדיניות המע"מ הינה שיפור רווחת הצרכנים וצמצום הפערים בחברה. אולם כפי שנראה בפרק זה, יתכן והורדת המע"מ על מוצרי צריכה בסיסיים (והעלאת מע"מ עבור מוצרים אחרים) יוביל אמנם להפחתה במחירי המוצרים עבור הצרכנים, אולם בשיעור שולי (יתכן ואף לא יוביל לשינוי כלל). הפירמות לעומתם, שעבורם מחירי המוצרים עולים, יהינו מהפחתת המס באופן משמעותי יותר ובכך יגדילו את רווחיהן ואת רווחת בעלי ההון דווקא. תוצאה זו אינה רצויה, שכן למעשה היא תגדיל את הפערים החברתיים במקום לצמצמם. על כן, יש לשים דעתנו על נושא זה ולא להשליך את הצלחת המדיניות במדינות השונות על המשק הישראלי, אלא לבחון כיצד מדיניות זו תשפיע על הפערים החברתיים בהינתן המאפיינים הייחודיים של המשק הישראלי.

5.1. שווקים מונופוליסטיים אל מול שווקים תחרותיים:

נתבונן בבעיה המוצגת לעיל:

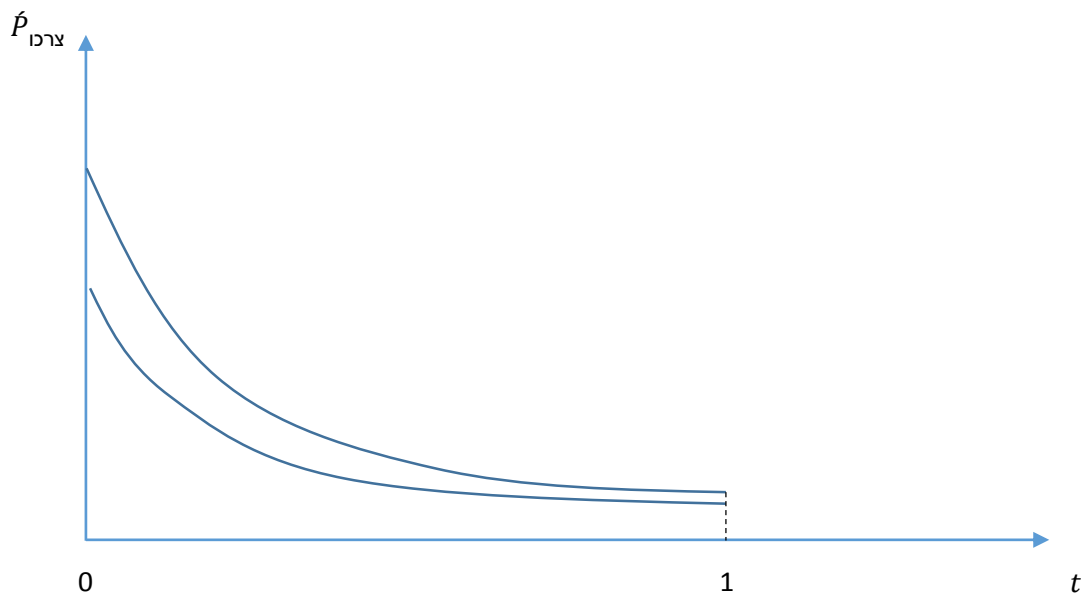
נניח לשם הדיון שוק למוצר x . נתאר את ביקוש הצרכנים למוצר זה ע"י פונקציית הביקוש ההופכית $P_x = 100 - Q_x$, כאשר P_x הוא מחיר המוצר בשוק ו- Q_x היא הכמות המבוקשת ע"י הצרכנים. כמו כן, נתאר את ההיצע המצרפי בשוק זה ע"י הפונקציה $P_x = Q_x$. לצורך המחשה, נניח ושיעור המס על כל יחידה נצרכת (המע"מ על מוצר x) הוא בגובה t אחוזים ממחיר המוצר בשוק. בשוק בו ישנן ריבוי של פירמות (שוק בתחרות משוכללת) מחיר המוצר x עבור היצרנים הינו $P_{\text{יצרן}} = \frac{100}{2+t}$ והמחיר עבור הצרכנים הוא $P_{\text{צרכן}} = (1+t) \frac{100}{2+t}$. אולם בשוק המונופוליסטי, נמצא שהמחיר למוצר x עבור היצרנים הינו $P_{\text{יצרן}}^M = 100 \frac{2+t}{(3+t)(1+t)}$ והמחיר עבור הצרכנים בשוק זה הוא $P_{\text{צרכן}}^M = 100 \frac{2+t}{(3+t)}$ (ראה פתרון מורחב בנספח 1). גרף 1 מתאר את השינוי במחיר המוצר x עבור הצרכנים ($P_{\text{צרכן}}$) כפונקציה של שיעור המס t הן בשוק המונופוליסטי והן בשוק התחרותי.



גרף 1 – השפעת מע"מ על מחיר המוצר לצרכנים בשוק תחרותי ובשוק מונופוליסטי

כפי שניתן לצפות, מחיר המוצר עבור הצרכנים, לכל רמת מס t , גבוה יותר בשוק מונופוליסטי אל מול שוק תחרותי. כמו כן, כפי שניתן לראות מגרף 1, עליה (ירידה) בשיעור המס, תביא לעליה (ירידה) במחיר המוצר עבור היצרנים והצרכנים יחדיו, הן בשוק התחרותי והן בשוק המונופוליסטי. אולם עליה (ירידה) זו תהיה מתונה יותר בשוק המונופוליסטי ביחס לעליה (ירידה) בשוק התחרותי. גרף 2 מתאר את השינוי במחיר המוצר לצרכנים כפונקציה של שיעור המס t .

מגרף 2 ניתן לראות ששינוי בשיעור המס מוביל לשינוי גדול יותר במחיר המוצר לצרכנים בשוק תחרותי אל מול שוק מונופוליסטי, עבור כל שיעור מס t , בפרט עבור שיעורי מס נמוכים יחסית. כלומר השווקים בהם ישנם פירמות רבות המייצרות את המוצר ומשווקות אותו לצרכנים, נצפה לירידה (עליה) משמעותית יותר במחיר המוצר לצרכנים עבור הפחתה (עליה) בשיעור המע"מ על המוצרים, זאת לעומת הירידה (עליה) מתונה יותר בשווקים מונופוליסטיים. האינטואיציה לתופעה זו ידועה לכלכה והיא נובעת מהעובדה שבכדי לא לפגוע בביקוש הצרכנים למוצר וכתוצאה מכך על הכנסות הפירמה ממכירת המוצרים, המונופול לוקח על עצמו חלק גדול יותר מנטל המס, לעומת שווקים תחרותיים בהם נטל המס נופל בעיקרו על הצרכנים. מכאן שבשווקים תחרותיים, בבואנו להוריד את שיעור המס העקיף, הצרכנים, שעליהם הוטל רוב נטל המס, ייהנו יותר ממדיניות זו ואילו רווחי בעלי ההון ששולטים בפירמות יעלו אולם בשיעור משמעותי פחות. אולם, בשווקים בהם ישנה פירמה מונופוליסטית ששולטת בשוק, מאחר והמונופול ספג את רוב נטל המס, הפחתה בשיעור המע"מ תוביל לגידול משמעותי ברווחי בעלי ההון ואילו שיפור רווחת הצרכני כתוצאה מירידת מחיר המוצר תהיה פחותה יותר.



גרף 2 – השינוי במחיר המוצר לצרכנים כשינוי בגובה המע"מ

5.2. השפעת המע"מ על שווקים אוליגופוליים :

שווקים אוליגופוליים שכיחים יותר במשק הישראלי. מוצרים רבים, כפי שצינו קודם לכן, מיוצרים ומשווקים ע"י מספר קטן של פירמות. נדון כעת בשפעת השינויים במס בשיעור אחיד על כל יחידת תצרוכת על מחיר המוצר לצרכנים בשווקים אלו. לשם המחשת הבעיה, נתמקד בשני סוגי תחרויות; תחרות כמויות סימולטנית (שיווי משקל קורנו) ותחרות מחירים סימולטנית (שיווי משקל ברטרנד) עם מוצרים הומוגניים.

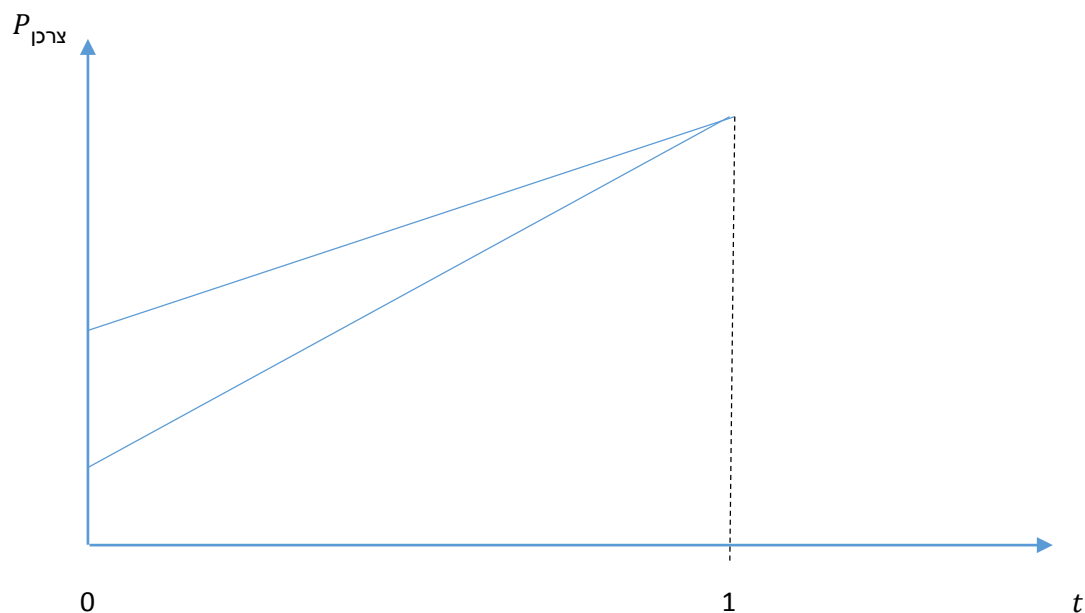
תחרות כמויות סימולטנית :

נתבונן בבעיה הבאה :

בשוק למוצר x פועלות שתי פירמות, פירמה 1 ופירמה 2, המתחרות ביניהן בתחרות כמויות בו זמנית. לשם פשטות נניח שפונקציית הביקוש ההופכית של הצרכנים היא $P_x = 100 - Q_x$, כמו כן, העלות השולית לייצור כל יחידת מוצר עבור כל אחת מהפירמות היא קבועה ושווה ל- $mc_i = 50$. לפירמות אין עלויות קבועות. גם בדוגמא זו נניח ושיעור המס על כל יחידה נצרכת (המע"מ על מוצר x) הוא בגובה t אחוזים ממחיר המוצר בשוק.

בשוק בו ישנן ריבוי של פירמות (שוק בתחרות משוכללת) מחיר המוצר x עבור היצרנים הינו $P_{יצר} = 50$ והמחיר עבור הצרכנים הוא $P_{צרכ} = 50(1 + t)$ (כלומר, עבור עלות שולית קבועה, נטל המס נופל כולו על הצרכנים). בשיווי משקל קורנו, נמצא שהמחיר למוצר x עבור היצרנים הינו $P_{יצר}^e = 100 \frac{2+t}{3(1+t)}$ והמחיר עבור הצרכנים בשוק זה הוא $P_{צרכ}^e = 100 \frac{2+t}{3}$ (ראה פתרון מורחב בנספח 2). גרף 3 מתאר את השינוי במחיר המוצר x עבור הצרכנים ($P_{צרכ}$) כפונקציה של שיעור המס t הן בשוק האוליגופולי והן בשוק התחרותי.

כפי שניתן לראות בגרף 3, גם כאן, בשיווי המשקל מחיר המוצר עבור הצרכנים לכל רמת מס $t \in [0,1]$, גבוה יותר בשוק האוליגופולי אל מול שוק תחרותי. כמו כן, עליה (ירידה) בשיעור המע"מ תביא לעליה (ירידה) במחיר המוצר לצרכנים (ובשווקים אוליגופוליים אף לירידה (עליה) במחיר המוצר עבור הפירמות). יחד עם זאת, השפעת המע"מ על מחיר המוצר לצרכנים בשוק התחרותי גבוהה יותר מהשפעתה בשוק התחרותי. כלומר, ירידה בשיעור המע"מ על כל יחידה נצרכת ממוצר x תוביל אמנם לירידה במחיר המוצר בשוק, אולם על מנת להוריד את המחיר בשיעור מסוים, עלינו להוריד את המע"מ בשוק האוליגופולי בשיעור גבוה יותר ביחס להורדת שיעור המע"מ בשוק התחרותי.



גרף 3 – השפעת מע"מ על מחיר המוצר לצרכנים בשוק תחרותי ובשוק אוליגופולי

גם כאן, השוני בין השפעת המע"מ על מחיר המוצר לצרכנים בין השוק התחרותי לשוק האוליגופולי נובע מהשוני בחלק היחסי מנטל המס המופנם על-ידי הצרכנים אל מול זה שנוטלות על עצמן הפירמות על מנת שהביקוש למוצר לא יפגע. בשוק תחרותי שבו לפירמות ישנו עלות שולית קבועה, מחיר המוצר עבורן אינו תלוי בגובה המע"מ והוא שווה בדיוק לעלות השולית. כלומר בשוק זה, הצרכנים בשוק זה הם אלו שסופגים את כל נטל המס. לעומת זאת, בשוק אוליגופולי, שבו הפירמות מודעות להשפעה שלהן על מחיר המוצר, יעדיפו לספוג חלק מנטל המס וזאת על מנת שלא לפגוע יתר על המידה בביקוש של הצרכנים למוצר.

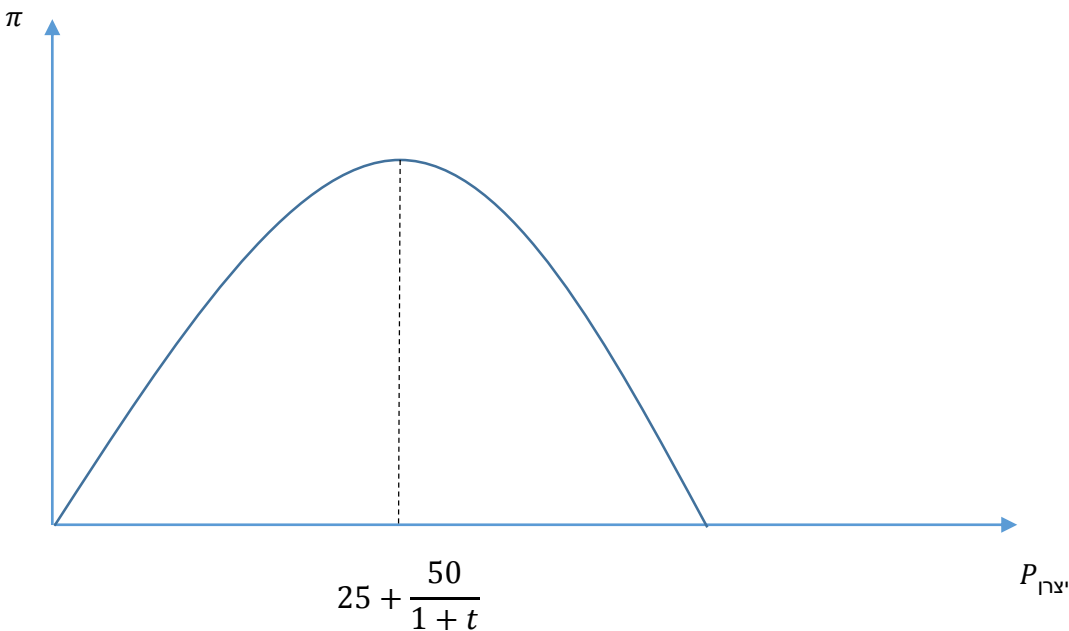
ראוי לציין שבשוק אוליגופולי, ככל שמספר הפירמות יהיה גדול יותר, כך מחיר המוצר לצרכנים ירד ונטל המס שאותו יספגו הצרכנים יהיה גבוה יותר. כמו כן, ניתן להראות שמחיר המוצר לצרכנים בשיווי משקל מונופוליסטי הינו $P^M = 75 + 25t$ (ראה נספח 2). כלומר לכל ערך של t מחיר המוצר לצרכנים בשוק המונופוליסטי הוא הגבוה ביותר כמו כן, ירידה (עליה) במע"מ תביא לירידה (עליה) המשמעותית ביותר במחיר המוצר לצרכנים (המונופול סופג את נטל המס הגבוה ביותר). מניתוח זה ניתן להסיק שככל שמספר הפירמות גדול יותר, כך הפחתת אחוז המע"מ תביא לירידה משמעותית יותר במחיר המוצר לצרכנים ולעליה מתונה יותר בריווחי הפירמות (וכתוצאה מכך לעליה מתונה יותר בריווחי בעלי ההון). כלומר מספר הפירמות משפיע באופן משמעותי על יעילותה של מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי על הגדלת רווחתם של הפרטים במשק ועל צמצום הפערים החברתיים במשק.

תחרות מחירים סימולטנית עם מוצרים הומוגניים :

נבחן כעת מבנה שוק אוליגופולי נוסף שבו מספר קטן של פירמות מתחרות בניהן באמצעות קביעת מחיר על נתח שוק הצרכנים. בפרט, נבחן כיצד שינוי במע"מ משפיע על בחירת האסטרטגיות של הפירמות בבואם לקבוע את מחיר המוצר בשוק. לשם הדיון נניח שכל הפירמות בשוק מייצרות מוצר הומוגני (בניגוד לשווקים שבהם הפירמות מייצרות מוצרים הטרוגניים – משלימים או תחליפיים). כמו כן, ללא הגבלת הכלליות, נבחן שוק שבו פועלות שני פירמות בלבד.

נתבונן בבעיה הבאה :

בשוק למוצר x פועלות שתי פירמות, פירמה 1 ופירמה 2, המתחרות ביניהן בתחרות מחירים בו זמנית. פונקציית הביקוש ההופכית של הצרכנים היא $P_x = 100 - Q_x$, כמו כן, העלות השולית לייצור כל יחידת מוצר עבור פירמה 1 היא קבועה ושווה $mc_1 = c > 50$ ועבור פירמה 2 היא ל- $mc_2 = 50$. הצרכנים רוכשים מהפירמה הזולה ביותר (זו שקבעה את המחיר הנמוך מבין השתיים) אמנם אם שתיהן תקבענה את אותו מחיר המוצר, אזי לשם הפשטות נניח שכל הצרכנים ירכשו את המוצר מפירמה 2. כפי שמצאנו בדוגמא הקודמת, לו הייתה פירמה 2 היחידה במשק (כלומר הייתה פועלת בשוק מונופוליסטי) מחיר המוצר לצרכנים שיקבע יהיה $P_{צרכן}^M = 75 + 25t$ ואילו מחיר המוצר ליצרן הוא $P_{יצרן}^M = 25 + \frac{50}{1+t}$. גרף 4 מתאר את רווחי פירמה 2 כפונקציה של מחיר המוצר ליצרנים, בהינתן שיעור מע"מ בגובה t .



גרף 4 – רווחי פירמה 2 כפונקציה של מחיר המוצר ליצרנים

שיווי משקל נאש בשוק זה מותנה כמובן בשיעור המע"מ בשוק. עבור שיעור מע"מ שגבוה מ- $\frac{75-c}{c-25}$, שיווי משקל נאש יהיה כזה ששתי הפירמות יבחרו במחיר $P_{צרכן} = c(1+t)$ (כאשר מחיר המוצר עבור כל פירמה הוא c). זאת מאחר ופירמה 2 היא הפירמה היעילה ועל כן תבחר במחיר המוצר הגבוה ביותר כך שעדיין היא זו שתזכה בכל נתח שוק הצרכנים ואילו פירמה 1 תישאר מחוץ לשוק. עבור שערי מס אלו, הצרכנים הם אלו שסופגים את כל נטל המס במחיר המוצר לצרכנים ואילו האסטרטגיה של הפירמות ומחיר המוצר שאותו תקבל פירמה 2 אינם תלויים כלל בשיעור המע"מ. על כן, הורדה בשיעור המס תטיב עם הצרכנים, מחירו של המוצר ירד בדיוק בירידה בשיעור המס, כמו כן, רווחי הפירמות (הכנסות בעלי ההון) אינן משתנות כלל. עליה בשיעור המס תוביל כמובן לתוצאה ההפוכה (כאשר האסטרטגיה של הפירמות ומחיר המוצר שאותו תקבל פירמה 2 עדיין לא ישתנו).

ניתוח השוק יהיה שונה עבור שיעור מע"מ שנמוך מ- $\frac{75-c}{c-25}$. שיווי המשקל נאש שיעורי מס אלו יהיה כזה שהפירמה השנייה תבחר במחיר שישיא את רווחיה (המחיר המונופוליסטי) $P_{צרכן}^M = 75 + 25t$ ואילו פירמה 1 תבחר כל מחיר שגדול או שווה ממחיר זה. הסיבה לשיווי משקל זה היא בשל העובדה שפירמה 1 אינה יכולה כלל להתחרות במחיר המונופוליסטי של פירמה 2 (בשל יעילותה) על כן, תבחר שלא להשתתף בשוק זה. על כן, עבור שיעורי מע"מ אלו, ניתוח של שוק זה יהיה זהה לניתוח של השוק המונופוליסטי, כלומר מאחר ופירמה 2 היא זו שסופגת את רוב נטל המס, ירידה בשיעור המע"מ אמנם תוריד את מחיר המוצר עבור הצרכנים אך תעלה את מחירו של המוצר עבור היצרנים בשיעור גבוה יותר ועל כן תגדיל בעיקר את רווחי הפירמות (וריווחי בעלי ההון) ואף יתכן שתעמיק את הפערים בחברה.

מסקנות:

התבוננות בתוצאות מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי במדינות השונות שופך אור על יעילותה של המדיניות ועל ההשלכות שלה על השינוי במחירי המוצרים בשוק וצמצום הפערים החברתיים. העובדה שמדיניות זו נחלה הצלחה במדינות בהן היא יושמה משרה תחושה חיובית על ההצלחה של המדיניות גם במשק הישראלי. יחד עם זאת, כפי שראינו בפרק זה, הצלחתה של המדיניות תלויה באופי השוק ובמאפייניו. לדעתנו יש לבחון את הצלחתה של מדיניות זו לאור מאפייני השווקים שבהם היא נהוגה ולבחון עד כמה השוק הישראלי דומה במאפייניו לשווקים אלו.

על מנת שמדיניות זו תצלח, כלומר שתוביל להגדלת רווחתם של הפרטים במשק ולצמצום הפערים החברתיים, יש לבחור בתבונה את המוצרים שעליהם יש להחיל את המדיניות זו. עלינו להוריד את שיעור המע"מ עבור המוצרים שמיוצרים או משווקים ע"י מספר יחסית רב של פירמות (שווקים תחרותיים או לפחות שווקים אוליגופוליים שבהם מתחרות מספר לא קטן של פירמות. כמו כן, יש להעלות את שיעור המע"מ על מוצרים שמיוצרים ע"י מספר קטן יחסית של פירמות (שווקים מונופוליסטיים או שווקים אוליגופוליים שבהם מתחרות מספר קטן יחסית של פירמות. כך נבטיח שההשפעה של הורדת שיעור

המע"מ תוביל לירידה משמעותית במחיר המוצר עבור הצרכנים ולגידול יחסית מתון של רווחי הפירמות (והכנסות בעלי ההון). כמו כן נבטיח שהעלאת שיעור המע"מ על מוצרי מותרות תוביל לעליה מתונה של מחיר המוצר לצרכנים ולהקטנה משמעותית של רווחי הפירמות. ראוי נציין גם שבשווקים מונופוליסטיים ובשווקים אוליגופוליים בהם מתחרות מספר קטן של פירמות (שווקים בהם הפירמות סופגות את רוב נטל המס), תגמולי הממשלה מהמס יהיה גבוהים יותר, מאחר והביקוש למוצרים אלו יפגע באופן מתון יחסית.

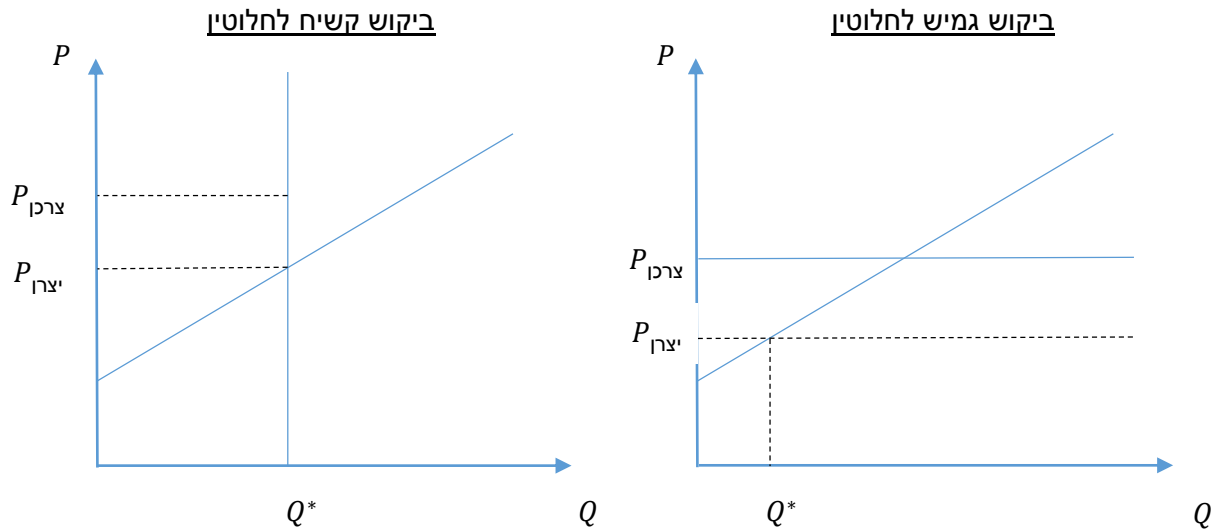
6. השפעת המע"מ על שווקים בעלי גמישות ביקוש והיצע שונים:

מוצרים בסיסיים מאופיינים לרוב בגמישות ביקוש שונה יחסית לעומת מוצרי מותרות. צריכת מוצרים בסיסיים כגון מזון, תרופות, מוצרי טקסטיל והיגיינה בסיסיים וכדו', נצרכים לשם קיום הכרחי של הפרטים במשק, ועל כן מאופיינים לרוב בגמישות ביקוש קשיחה. זאת לעומת מוצרי מותרות שנצרכים לשם הנאה ושימור סטטוס חברתי, כאשר הביקוש למוצרים אלו מושפע יותר משינויים במחיר המוצר לצרכנים (גמישות ביקוש גבוהה). בפרק זה נבחן כיצד שינויים במע"מ משפיעים על שווקים בעלי גמישות ביקוש וגמישות היצע שונים. בפרט, נבחן כיצד שינויים במס בשיעור קבוע על כל יחידה נצרכת משפיע על מחירי המוצרים לצרכנים, בשווקים בהם גמישות הביקוש למוצר גבוהה בהשוואה לשווקים בעלי ביקוש גמישות קשיחה. כמו כן נבחן השפעה זו על שווקים בעלי גמישות היצע גבוהה אל מול שווקים בעלי גמישות היצע קשיחה. ניתוח זה יעזור לנו להבין טוב יותר על אילו מוצרים ראוי להוריד את שיעור המע"מ ועל אילו להעלות את שיעור המע"מ, על מנת שמדיניות המע"מ הדיפרנציאלי תביא לתוצאות הראויות.

לשם כך, בחרנו להציג את השפעת שינוי שיעור המע"מ על שווקים בעלי ביקוש גמיש לחלוטין לעומת שווקים בעלי ביקוש קשיח לחלוטין. כמו כן, מצד ההיצע, נבחן את ההשפעה של שינוי שיעור המע"מ על שווקים בעלי היצע קשיח לחלוטין אל מול שווקים בהם גמישות ההיצע גמיש לחלוטין. די בניתוח זה בכדי להבין טוב יותר את ההבדלים בשפעת שינוי שיעור המע"מ על השווקים השונים במשק הישראלי. כמו כן, לשם פשטות, נניח שכל המוצרים במשק מיוצרים ומשווקים בשווקים שבהם קיימת תחרות משוכללת (הנחה זו אינה הכרחית וניתן לעשות ניתוח דומה גם עבור שווקים אוליגופוליים ומונופוליסטיים, אולם די בהנחה זו בכדי להציג את אופי הבעיה).

6.1. ביקוש קשיח לחלוטין אל מול ביקוש גמיש לחלוטין:

גרף 5 מתאר שיווי משקל בשווקים בעלי ביקוש גמיש לחלוטין (גרף ימין) ובעלי ביקוש קשיח לחלוטין (גרף שמאל)



גרף 5 – שיווי משקל תחרותי בשווקים בעלי ביקוש גמיש לחלוטין וביקוש קשיח לחלוטין

בשווקים בהם גמישות הביקוש היא גמישה לחלוטין, הצרכנים אינם מוכנים לשלם סכום העולה על $P_{צרכן}$. על כן, היצרנים הם אלו שסופגים את כל נטל המס ומחיר המוצר שהיצרנים יקבלו על כל יחידה מיוצרת לאחר המס הוא $P_{יצרן} = \frac{P_{צרכן}}{(1+t)}$. בשווקים אלו, הפחתה בשיעור המע"מ לא תשפיע כלל על מחירו של המוצר לצרכנים ובשיווי משקל תחרותי מחיר המוצר לכל שיעור t הוא $P_{צרכן}$. לעומת זאת, היצרנים הם אלו שייהנו מהפחתת שיעור המס, וכתוצאה מכך רווחי הפירמות והכנסות בעלי ההון יעלו.

בשווקים בהם גמישות הביקוש היא קשיחה לחלוטין, הצרכנים מוכנים לשלם כל סכום בכדי לצרוך את הכמות Q^* . על כן, הם אלו שסופגים את כל נטל המס. כפי שניתן לראות מגרף 5, מחיר המוצר בשיווי משקל תחרותי הוא $P_{יצרן}$ והוא אינו תלוי בשיעור המס t . לעומת זאת, מחיר המוצר שהצרכנים ישלמו על כל יחידה נצרכת לאחר המס הוא $P_{צרכן} = (1+t)P_{יצרן}$. בשווקים אלו, הפחתה בשיעור המע"מ לא תשפיע כלל על מחירו של המוצר ליצרנים ובשיווי משקל תחרותי מחיר המוצר לכל שיעור t הוא $P_{יצרן}$. כמו כן, הצרכנים הם אלו שייהנו מהפחתת שיעור המס, וכתוצאה מכך מחיר המוצר לצרכנים יפחת בשיעור השינוי במע"מ.

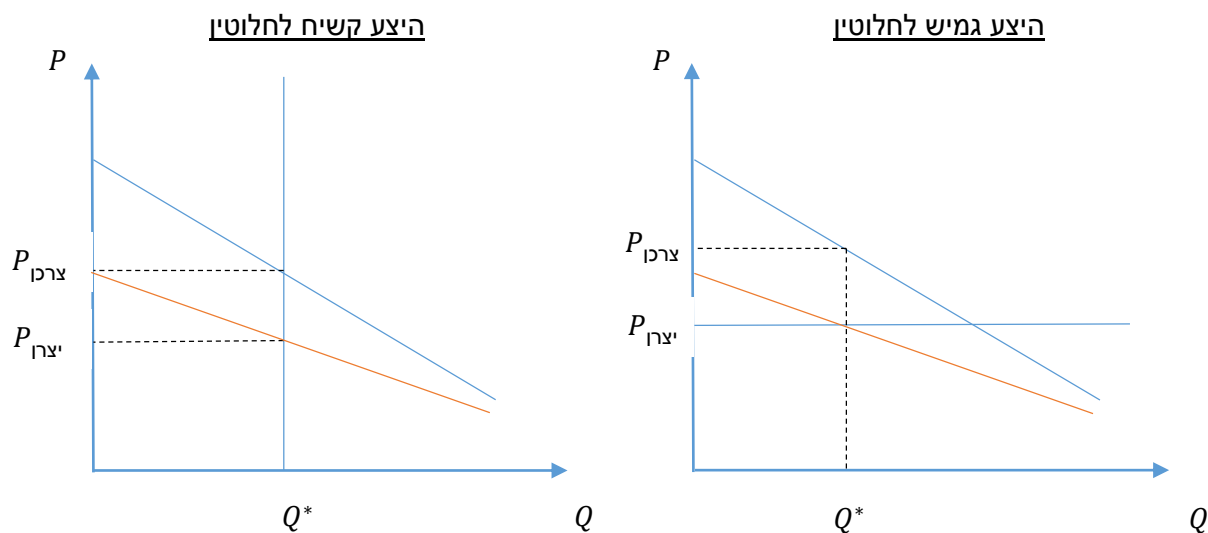
בשווקים בהם גמישות הביקוש גמישה אך אינה גמישה לחלוטין, היצרנים יישאו ברוב נטל המס אך לא בכולו, כמו כן, בשווקים בהם גמישות הביקוש קשיחה אך אינה קשיחה לחלוטין, הצרכנים יישאו ברוב נטל המס אך לא בכולו. מניתוח זה ניתן להסיק שעל מנת שנוכל להגדיל את רווחת הצרכנים (ע"י הפחתת

מחירי המוצרים) הצמצום הפער החברתי, עלינו להוריד את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם ביקוש הצרכנים גמיש (לאו דווקא גמיש לחלוטין) ולהעלות את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם ביקוש הצרכנים קשיח (לאו דווקא קשיח לחלוטין).

6.2. היצע קשיח לחלוטין אל מול היצע גמיש לחלוטין:

גרף 6 מתאר שיווי משקל בשווקים בעלי היצע גמיש לחלוטין (גרף ימין) ובעלי היצע קשיח לחלוטין (גרף שמאל). בשווקים בהם גמישות ההיצע היא קשיחה לחלוטין, היצרנים מוכנים לקבל כל סכום בכדי למכור Q^* יחידות מוצר. על כן, היצרנים הם אלו שסופגים את כל נטל המס ומחיר המוצר שהיצרנים יקבלו על כל יחידה מיוצרת לאחר המס הוא $P_{יצרן} = \frac{P_{צרכן}}{(1+t)}$. בשווקים אלו, הפחתה בשיעור המע"מ לא תשפיע כלל על מחירו של המוצר לצרכנים ובשיווי משקל תחרותי מחיר המוצר לכל שיעור t הוא $P_{צרכן}$. לעומת זאת, היצרנים הם אלו שייהנו מהפחתת שיעור המס, וכתוצאה מכך רווחי הפירמות והכנסות בעלי ההון יעלו.

בשווקים בהם גמישות ההיצע היא גמישה לחלוטין, מחיר המוצר בשיווי משקל תחרותי הוא $P_{יצרן}$ (העלות השולית לייצור כל יחידת מוצר) והוא אינו תלוי בשיעור המס t . בשווקים אלו, היצרנים הם אלו שסופגים את כל נטל המס ומחיר המוצר שהיצרנים ישלמו על כל יחידה נצרכת לאחר המס בשיעור t



גרף 6 – שיווי משקל תחרותי בשווקים בעלי היצע גמיש לחלוטין והיצע קשיח לחלוטין

הוא $P_{צרכן} = (1 + t)P_{צרכן}$. בשווקים אלו, הפחתה בשיעור המע"מ לא תשפיע כלל על מחירו של המוצר ליצרנים. כמו כן, הצרכנים הם אלו שיהנו מהפחתת שיעור המס, וכתוצאה מכך מחיר המוצר לצרכנים יפחת בשיעור השינוי במע"מ.

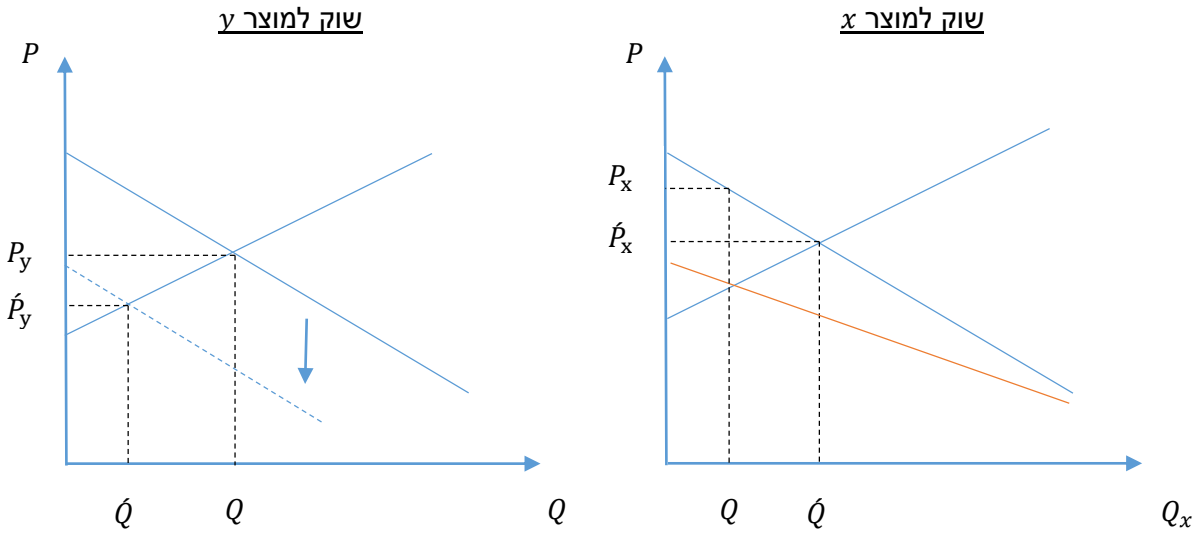
בשווקים בהם גמישות ההיצע קשיחה אך אינה קשיחה לחלוטין, היצרנים יישאו ברוב נטל המס אך לא בכולו, כמו כן, בשווקים בהם גמישות ההיצע גמישה אך אינה גמישה לחלוטין, הצרכנים יישאו ברוב נטל המס אך לא בכולו. מניתוח זה ניתן להסיק שעל מנת שנוכל להגדיל את רווחת הצרכנים (ע"י הפחתת מחירי המוצרים) הצמצום הפער החברתי, עלינו להוריד את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם היצע הפירמות קשיח ולהעלות את שיעור המע"מ על מוצרים שעבורם היצע הפירמות גמיש.

7. השפעות חיצוניות של מע"מ דיפרנציאלי בשוק העבודה:

אחת המטרות של מדיניות המע"מ הדיפרנציאלי היא בכדי להכווין את התנהגות הצרכנים. כלומר להניע אותם לרכוש מוצרים מסוימים ולא מוצרים תחליפיים אחרים. בפרק זה נבחן את השפעת המע"מ הדיפרנציאלי על שווקי המוצרים ועל שווקי העבודה השונים. נבחן כיצד העלאת ביקושים בשוק למוצר מסוים משפיעה על הביקוש לעבודה ועל שכר העובדים בשיווי משקל בשוק העבודה. בפרק זה נצמצם את הדיון לשלושה מקרים בודדים: נדון בשוק המוצרים ובשוק העבודה עבור מוצרים תחליפיים ומוצרים משלימים. לבסוף נדון בשווקים בהם המוצר מיוצר בייצור מקומי ומיובא מחול.

7.1. השפעת מע"מ על שווקי המוצרים ושווקי העבודה של למוצרים תחליפיים:

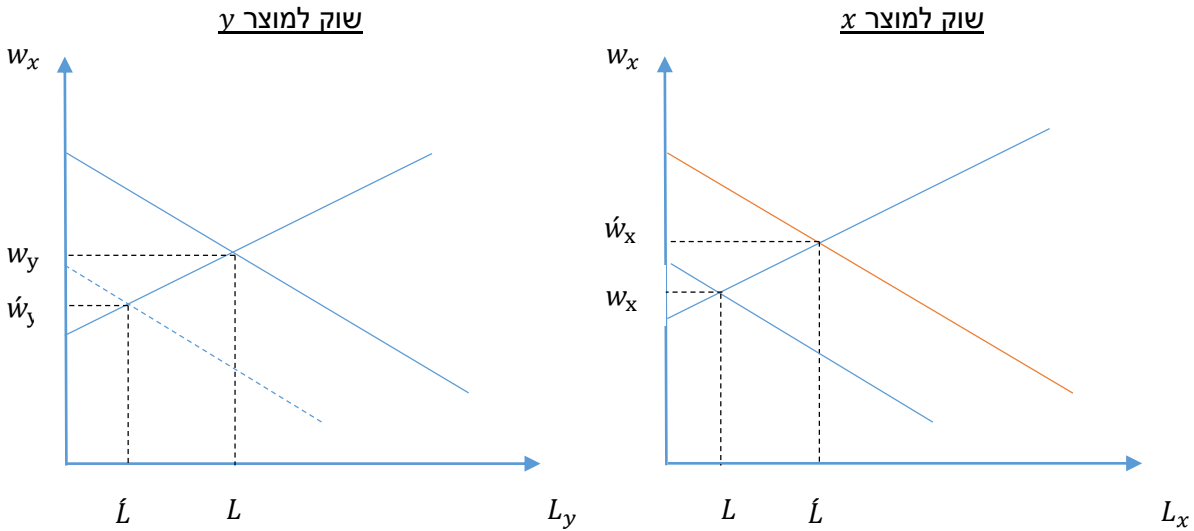
לשם ניתוח השפעות המע"מ בשווקים תחליפיים, נניח שבמשק מיוצרים שני מוצרים, מוצר x ומוצר y . כמו כן, נניח שבשני שווקים אלו, עקומות הביקוש בשוק המוצרים ובשוק העבודה יורדות משמאל לימין ועקומות ההיצע בשוק המוצרים ובשוק העבודה עולות משמאל לימין. נניח שרק בשוק למוצר x קיים מע"מ בשיעור השווה ל- t על כל יחידה נצרכת. גרף 8 מתאר את שוק המוצרים עבור מוצר x ועבור מוצר y . לשם פשטות הדיון, גרף זה מתאר את ביקוש הצרכנים בשוק למוצר x עבור מע"מ חיובי ואת ביקוש הצרכנים בשוק זה עבור מע"מ 0. כמו כן, הגרף מתאר את הביקוש הצרכנים בשוק y כתוצאה מהורדת המע"מ בשוק למוצר x . בכל אחד מהשווקים מצוינת כמות המוצרים המבוקשת שיווי המשקל בשוק לפני ואחרי הורדת המע"מ. כמו כן, בכל אחד מהשווקים מתואר גם מחיר המוצר לצרכנים לפני ואחרי שינוי המע"מ.



גרף 8 – השפעת המע"מ על שיווי משקל תחרותי בשווקים למוצר x ולמוצר y

כפי שניתן לראות מהגרף, כאשר המע"מ מופחת בשוק x , עקומת הביקוש של הצרכנים תעלה, מחיר המוצר לצרכנים ירד והביקוש למוצר x יעלה. מאחר ומחיר המוצר לצרכנים בשוק למוצר x ירד ומאחר ומוצרים x ו- y הם מוצרים תחליפיים, הביקוש למוצר y ירד. כעת, בשיווי משקל בשוק y , הכמות המבוקשת תרד ואילו מחיר המוצר ירד גם הוא.

השינוי בביקוש למוצרים אלו משפיע על הביקוש לכוח העבודה בשוק העבודה. ישנה קורלציה חיובית בין הכמות המבוקשת מהמוצר בשיווי משקל בשוק המוצרים ובין הביקוש לעובדים בשוק העבודה. ככל שהביקוש למוצר עולה (יורד) כך הביקוש לעובדים גם הוא עולה (יורד). גרף 9 מתאר את הביקוש לעבודה בשווקי העבודה למוצרים x ו- y . מאחר ובשיווי משקל בשוק למוצר x הכמות המבוקשת של הצרכנים עלתה, גם הביקוש לעובדים בשוק העבודה למוצר זה יעלה. לכן בשיווי משקל בשוק העבודה נצפה לעליה במספר העובדים בשוק וגם לעליה בשכרם. כמו כן, מאחר ובשיווי משקל בשוק למוצר y הכמות המבוקשת של הצרכנים ירדה, הביקוש לעובדים בשוק העבודה למוצר זה ירד. לכן בשיווי משקל בשוק העבודה נצפה דווקא לירידה במספר העובדים בשוק זה ולירידה בשכר העובדים. מכאן שכאשר אנו מורידים את שיעור המע"מ בשוק למוצר x , נצפה לא רק לשינוי בסל הצריכה של הפרטים במשק ולשינוי במחירי המוצרים אלא גם למעבר של עובדים משוק x לשוק y ולשינוי בשכרם של העובדים בשני השווקים.



גרף 9 – השפעת המע"מ על שיווי משקל תחרותי בשוקי העבודה למוצר x ולמוצר y

7.2. השפעת מע"מ על שוקי המוצרים ושוקי העבודה של למוצרים משלימים:

לשם ניתוח השפעות המע"מ בשוקים משלימים, נניח כמו מקודם שבמשק מיוצרים שני מוצרים, מוצר x ומוצר y. כמו כן, נניח שבשני שוקים אלו, עקומות הביקוש בשוק המוצרים ובשוק העבודה יורדות משמאל לימין ועקומות ההיצע בשוק המוצרים ובשוק העבודה עולות משמאל לימין. גם כאן נניח שרק בשוק למוצר x קיים מע"מ בשיעור השווה ל- t על כל יחידה נצרכת.

נעזר בגרפים 8 ו- 9 בכדי לנתח גם את שוקים אלו. גם כאן, כאשר המע"מ מופחת בשוק x, עקומת הביקוש של הצרכנים תעלה, מחיר המוצר לצרכנים ירד והביקוש למוצר x יעלה. אולם כעת מאחר ומחיר המוצר לצרכנים בשוק למוצר x ירד ומאחר ומוצרים x ו- y הם מוצרים משלימים, הביקוש למוצר y יעלה. כעת, בשיווי משקל בשוק y, הכמות המבוקשת תעלה ואילו מחיר המוצר ירד גם הוא. ניתן לתאר שינויים אלו ע"י גרף 8, אולם בניגוד למוצרים תחליפיים, כעת הכמות המבוקשת מצד הצרכנים בשוק y תעלה מ- Q ל- \hat{Q} ומחיר המוצר לצרכנים יעלה מ- \hat{P} ל- P .

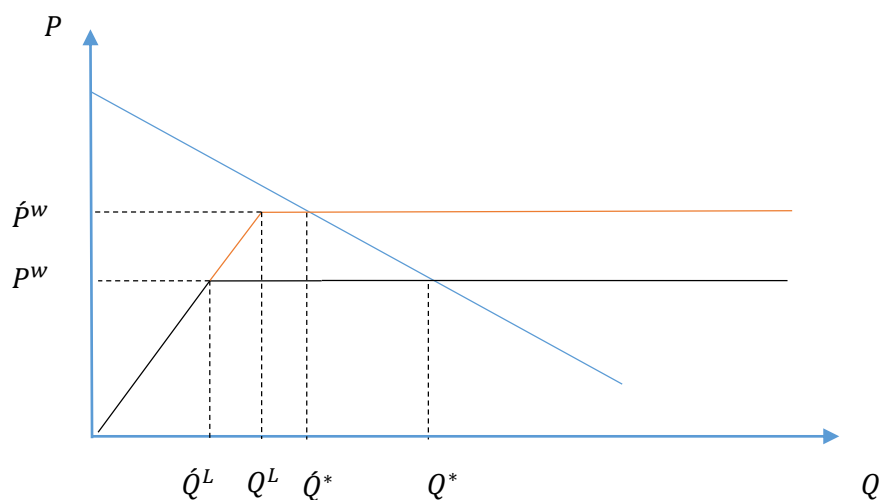
כתוצאה מהעלייה בביקוש המוצרים $x - y$, נצפה לראות עליה גם בביקוש לעובדים בשני שווקי העבודה. כלומר, בניגוד לשווקים תחליפיים, כאשר נפחית את שיעור המע"מ בשוק x השיווי משקל השני שווקי העבודה נצפה לראות כניסה של עובדים חדשים ועליה בשכרם של העובדים בשני הסקטורים.

המסקנה העיקרית מניתוח זה היא שכאשר מורידים את שיעור המע"מ על אחד מהמוצרים (במקרה שלנו על מוצר x , ישנה השפעה חיובית על שווקי העבודה, לא רק בשוק העבודה למוצר x , אלא גם בשיווקי העבודה של המוצרים התחליפיים והמוצרים המשלימים. עליה בשיעור המע"מ בשוק למוצר x תוביל לכניסה של עובדים בשוק זה, אולם היא תוביל לכניסה של עובדים בשוק למוצרים המשלימים של מוצר x וליציאה של עובדים מהשווקים למוצרים התחליפיים למוצר x . על כן, ראוי לבחון את השפעה זו בבואנו להפחית את שיעור המע"מ על מוצר מסוים, שכן מהלך זה יכול להוביל לשינוי בהכנסות הפרטים במשק ואף להגדלת הפערים החברתיים כתוצאה משינוי זה. בנוסף, ששינוי בשיעור המע"מ יכול להוביל לשינוי בהרגלי הצריכה של הפרטים ולשינוי במחירי מוצרים אחרים (ויתכן שאף לעליה במחירו של מוצר בסיסי אחר).

7.3. השפעת המע"מ על שוק המוצר המקומי ושוק העבודה המקומי במשק שפתוח ליבוא:

אחד המטרות של מע"מ מופחת היא להגדיל את הביקוש למוצר המקומי ובכך להגדיל את הביקוש לעבודה בשוק המקומי ולהעלאת שכרם של העובדים במשק. לשם ניתוח הבעיה, נניח שבשוק למוצר x קיים ייצור מקומי וייבוא של המוצר מחו"ל. לשם פשטות נניח שבמצב המוצא קיים מע"מ 0 על צריכה של המוצרים המיובאים ונבדוק מהם השינויים בענף כאשר נעלה את שיעור המע"מ על מוצרי אלו לגובה t (ניתוח זה יהיה עבור הורדת המע"מ על מוצרי צריכה מקומיים). כמו כן, נניח שבשיווי משקל, ישנה כמות חיובית שמיובאת למשק ונמכרת לצרכנים (כלומר, מחיר המוצר לצרכנים בשיווי משקל הוא המחיר העולמי P^w). גרף 10 מתאר את שוק המוצרים עבור מוצר זה ומציג את שווי המשקל בענף כאשר שיעור המע"מ הוא חיובי בגובה t על כל יחידת תצרוכת וכאשר קיים פתור ממע"מ עבור צריכת המוצר x .

מניתוח הגרף ניתן לראות שכאשר מעלים את המע"מ על מוצרים מיובאים, מחירו של המוצר לצרכנים בשיווי משקל, הן המיובא והן המיוצר בארץ, הוא P^w . הכמות שאותה ירצו הצרכנים לצרוך היא Q^* והכמות שאותה ייצרו היצרנים המקומיים היא Q^L . כעת, לאחר העלאת שיעור המע"מ לגובה t , מחיר



גרף 10 – השפעת המע"מ על שיווי משקל תחרותי עם יבוא בשוק למוצר x

המוצר עלה ל - \bar{P}^w , הכמות המבוקשת מצד הצרכנים ירדה ל - \bar{Q}^* אולם הכמות שאותה מייצרים היצרנים המקומיים עלתה ל - \bar{Q}^L (מכאן גם שהכמות המיובאת קטנה). עליה זו בכמות שמיוצרת ע"י היצרנים המקומיים יוצרת זעזוע בשוק העבודה שמביאה לעליה בביקוש לעובדים בסקטור זה. כפי שראינו בגרף 9, כאשר הביקוש לעובדים בשוק העבודה גדל, ישנה כניסה של עובדים חדשים לענף בשוק במקומי ושכרם של עובדים אלו עולה. כמובן שנצפה לתוצאות הפוכות כאשר נוריד את המע"מ על בריכה של מוצרי יבוא, או לחלופין העלאת המע"מ על צריכת מוצרים מקומיים. נציין שהעלאת המע"מ על מוצרים מיובאים, או לחלופין הקטנת שיעור המע"מ על מוצרי צריכה מקומיים, יכול להוביל ליציאה של יבואנים מהשוק ולהקטנת התחרות במשק, אולם לדעתנו שינוי מתון בשיעור המס ימנע זאת.

8. המלצות:

בעבודה זו בחנו כיצד ישפיע שינוי שיעור המע"מ על שוק המוצרים ושוק העבודה תוך שבחנו שאלה זו במגוון רחב של שווקים בעלי מאפיינים שונים. בפרט, חקרנו כיצד שינוי שיעור המע"מ בכל אחד מהשווקים שנבחנו, ישפיע על יוקר המחיה, צמצום הפערים החברתיים ורווחת הצרכנים. לאחר שבחנו לעומק את המסקנות שעלו מעבודה זו, החלטנו על ההמלצות הבאות:

ראשית נציין שעל פי המסקנות של העבודה, ניתן לצמצם את יוקר המחיה ולהקטין את הפערים החברתיים במשק ע"י שינוי מדיניות המע"מ למע"מ דיפרנציאלי וללא צורך בשינויים נוספים במערכת

המס (למרות שגם שינויים פרוגרסיביים נוספים במערכת המס יכולים להוביל לתוצאה זהה). אולם יש לבחור את המוצרים שעליהם יחול מע"מ מופחת בקפידה.

אנו ממליצים על הפחתת שיעור המע"מ על מוצרי צריכה בסיסיים שאותם צורכים בעיקר פרטים בעלי ההכנסות נמוכות במשק כאשר יש לשים דגש על מוצרים שבהם קיימת תחרות גבוהה בין הפירמות. בשווקים אלו, שבהם הצרכנים הם אלו שנושאים ברוב נטל המס, ירידת מחיר המוצר לצרכנים יהיה משמעותי ביותר ויוביל להקטנת יוקר המחיה ולצמצום אי השוויון באופן יעיל יותר. מאותם הסיבות, אנו ממליצים להוריד את המע"מ על מוצרים שביקוש הצרכנים למוצרים אלו הוא גמיש וואו היצע היצרנים למוצרים אלו הוא קשיח. כמו כן, בכדי להעלות את שיעור התעסוקה והצמיחה במשק, אנו ממליצים להעלות את שיעורי המע"מ על מוצרי צריכה המיובאים מחו"ל וואו להקטין את שיעור המס על מוצרי צריכה מקומיים (למרות שמדיניות זו יכולה להקטין את התחרות במשק ולהקטין את ההיצע במשק). כמו כן, בכדי לעודד את התעסוקה בשווקים בהם ישנו היצע גדול של עובדים, אנו ממליצים להוריד את שיעור המע"מ על מוצרים בשווקים אלו, אולם יש לבחון את ההשפעה שלהם על שוק העבודה בשוקי המוצרים התחליפיים והמשלימים במשק.

ביבליוגרפיה:

בנק ישראל, 2006. השפעת צעדי מדיניות חלופיים על העוני, דו"ח התפתחויות כלכליות 112 (ינואר), ירושלים: בנק ישראל, מחלקת המחקר.

דן, בן דוד וחיים, בלייך, 2013. עוני ואי שוויון בישראל: התפתחות לאורך זמן ובהשוואה ל-OECD, דו"ח מצב המדינה – חברה, כלכלה ומדיניות.

התאחדות התעשיינים בישראל, 2011. מע"מ מופחת על מוצרי יסוד – השוואה בינלאומית, אגף כלכלה, המחלקה למחקר כלכלי.

חמי, גוטליבובסקי וניר, יעקובי, 2013. האם להחיל מע"מ דיפרנציאלי בישראל? לקחים מהתיאוריה ומהנעשה בעולם, נייר עמדה 6, התוכנית לכלכלה וחברה, מכון ון ליר הירושלים.

מנואל, טרכטנברג, 2011. מערכת המס עיקרי ההמלצות, ירושלים: דו"ח הוועדה לשינוי כלכלי חברתי, פרק ג' המלצות.

צדיק, עמי, 2006. הנהגת מע"מ דיפרנציאלי למטרות חברתיות, ירושלים: הכנסת, מרכז המחקר והמידע קופמן, איל, 2013. שיעורי מס ערך מוסף ומשקל ההכנסות ממנו בתוצר בישראל ובמדינות ה-OECD, ירושלים: הכנסת, מרכז המחקר והמידע.

Atkinson, Anthony B., and Joseph E. Stiglitz, 1976. The Design of Tax Structure: Direct versus Indirect Taxation, *Journal of Public Economics*.

Boeters Stefan, Christoph Bohringer, Thiess Buttner, and Margit Kraus, 2006. Economic Effects of VAT Reform in Germany, Discussion Paper No. 06-030, Centre for European Economic Research.

Bye Brita, Strom Birger, and Avitsland Turid, 2003. Welfare Effects of VAT Reforms: A General Equilibrium Analysis, Discussion paper No. 343, Statistics Norway, Research Department.

Crawford, Ian, Michael Keen, and Stephen Smith, 2008. Value-Added Tax and Excises, in the report of a Commission on Reforming the Tax System for the 21st Century, Chairman, Mirrless James. The institute for Fiscal Studies.

European Commission, 2011. A Retrospective Evaluation of Elements of the EU VAT System: Final Report, London: European Commission, TAXUD.

Gillis, Malcolm, 2002. Historical and Contemporary Debate on Consumption Taxes, in George R. Zodrow and Peter Mieszkowski, *United State Tax Reform in the 21st Century*, Cambridge: Cambridge University Press.

Holcombe, Randall G., 2002. The Ramsey Rule Reconsidered, *Public Finance Review* 30.

נספחים:

נספח 1:

מונופול –

$$\max_Q \pi = \frac{(100 - Q)}{1 + t} Q - \frac{Q^2}{2}$$

$$\frac{100 - 2Q}{1 + t} - Q = 0$$

$$Q = \frac{100}{3 + t}$$

$$P_{\text{יערן}}^M = 100 \frac{2 + t}{(3 + t)(1 + t)}$$

$$P_{\text{צרכן}}^M = 100 \frac{2 + t}{(3 + t)}$$

תחרות משוכללת –

$$P = \frac{100 - Q}{1 + t} = Q = MC$$

$$(2 + t)Q = 100$$

$$Q = \frac{100}{2 + t}$$

$$P_{\text{יערן}} = \frac{100}{2 + t}$$

$$P_{\text{צרכן}} = (1 + t) \frac{100}{2 + t}$$

נספח 2:

שוק אוליגופולי –

פירמה i פותרת את הבעיה הבאה:

$$\max_{q_i} \pi_i = \frac{100 - q_i - q_j}{1 + t} q_j - 50q_j$$

$$\frac{100 - 2q_i - q_j}{1 + t} - 50 = 0$$

פתרון סימטרי ולכן $q_i = q_j$

$$\frac{100 - 3q_i}{1 + t} - 50 = 0$$

$$q_i = 50 \frac{1 - t}{3}$$

$$P_{\text{יצרן}}^e = 100 \frac{2 + t}{3(1 + t)}$$

$$P_{\text{צרכן}}^e = 100 \frac{2 + t}{3}$$

מונופול –

$$\max_{q_i} \pi_i = \frac{100 - Q}{1 + t} Q - 50Q$$

$$\frac{100 - 2Q}{1 + t} - 50 = 0$$

$$Q = 25(1 - t)$$

$$P^M = 75 + 25t$$