

# קרן עושר לפלטפורמות דיגיטליות

## איריס סורוקר והילית כץ\*

נתונים אישיים מייצרים גל חדש של הזדמנויות ליצירת ערך כלכלי וחברתי. נתונים אישיים הם ה"נפט" החדש, המשאב יקר הערך של המאה ה-21.<sup>1</sup>

הפלטפורמות הדיגיטליות הגדולות, בראשן גוגל, פייסבוק (מטא), אמזון ואפל, ידועות זה מכבר בכינון כ"שומרות סף", ביטוי המצביע על מעמד שוק מונופוליסטי גלובלי המאפשר להן להקים חסמי כניסה לזירת האינטרנט. הן אוזרות, כל אחת בתחומה, במפתחות הכניסה לזירת שוק חשובה זו, המהווה כיום את המקום העיקרי לפעילות הכלכלית על ענפיה: מסחר כמו גם מופעי תרבות, תקשורת בין-אישית ועשייה ציבורית, חברתית ואישית. אומנם, מונופולים גדולים היו ועודם קיימים בזירות שוק שונות, אך בזירה הדיגיטלית אנו צופים במונופולים "על סטרואידיים" המסכנים את המשך ההתפתחות התחרותית של השוק. אין צורך לומר כי החדשנות הטכנולוגית מצעידה את האנושות קדימה ומרוממת את רווחת הפרט. אך לצד התועלת הרבה מופיעות עלויות במופעים של ריכוזיות יתרה, שימוש מסחרי מסיבי ומשוכלל במידע פרטי של משתמשים והיקף הכנסות פנטסטי המגדיל (עוד יותר) את אי-השוויון בחברה. על הרקע הזה, ברצוננו לחלוק רעיון של הקמת קרן עושר ייעודית לפלטפורמות דיגיטליות, אליה ינוקז "היטל מידע דיגיטלי" שייגבה מתוך התחשבות בהיקף ההכנסה שהפלטפורמה מפיקה ממשתמשים במדינת המקור ואשר מתבסס על כך שהמידע האישי של המשתמשים מוסחר (בדרך כלל לפרסום) והיווה מקור משמעותי להכנסות. הכספים בקרן זו יתועלו להשקעות חברתיות, ובדרך זו ניתן יהיה להחזיר לציבור ולשתפו במידת מה בהכנסות עתק שהופקו כתוצאה ממסחר מידע של משתמשים. נתייחס כאן לפלטפורמות הדיגיטליות באופן קולקטיבי, למרות שהן אינן הומוגניות והכנסותיהן מיוצרות בצורה שונה, זאת בשל כוח השוק המשמעותי שממנו הן נהנות ובשל הדמיון בפעולותיהן, הנגזר מאיסוף, שימוש וניצול-ללא-אתמורה של משאב המידע הפרטי להשאת רווחים.

\* ד"ר איריס סורוקר, שופטת בדימוס, עומדת בראש מרכז חת לחקר התחרות והרגולציה במסלול האקדמי המכללה למינהל ומרצה לדיני תחרות ולרגולציה. ד"ר רו"ח הילית כץ היא מרצה באוניברסיטה הפתוחה ובמכללה האקדמית נתניה וחוקרת בתחומי המדיניות הציבורית.  
1 Meglena Kuneva, European Consumer Commissioner, March 2009 World Economic Forum, *Global Competitiveness Report* (2011–2012), <https://bit.ly/3RH5n8J>, בעמ' 5.

מטרנו אינה לפתח כללים חדשים של מיסוי, אלא לטעון בפן המהותי שקיימת הצדקה רעיונית לגבות בישראל היטל מידע דיגיטלי מפלטפורמות דיגיטליות זרות המפיקות הכנסה ממקורות ישראליים.

**א. הפלטפורמות הדיגיטליות: צד העלויות. ב. דוגמאות מהשטח: נתחי שוק. ג. דוגמאות מהשטח: פרקטיקות מונופוליסטיות. ד. משתמשים: משאב ליצירת הכנסה. ה. הפלטפורמות הדיגיטליות: הכנסות. ו. היטל מידע דיגיטלי. ז. הצדקה של אישויון. ח. סיכום והמלצות**

### א. הפלטפורמות הדיגיטליות: צד העלויות

הפלטפורמות הדיגיטליות הגדולות – גוגל, פייסבוק, אמזון ואפל – הפכו זה מכבר למעצמות מבחינה כלכלית וחברתית. לא בכדי הן מכונות "שומרות סף", כמי שמחזיקות את המפתחות לפעילות בשוק הדיגיטלי. הן אוהזות בפלטפורמות תשתית, שעל גביהן מתבצעת כיום עיקר הפעילות הכלכלית והחברתית. גוגל אוהזת מזה שנים בנתח שוק של כ-90% בתחום החיפוש המקוון, ושולטת זה מכבר בענף הפרסום האינטרנטי הגלובלי. פייסבוק (מטא) היא מונופול רב-שנים ורבי-השפעה בענף הרשתות החברתיות בזירה העולמית. אמזון היא ענק שיווק קמעונאי ומהווה את הפלטפורמה הדומיננטית במסחר ומחשוב ענף. אפל אוהזת בכוח שוק נמשך בתחום מערכות ההפעלה של טלפונים סלולריים וטבלטים. שווי השוק המצטבר של ארבע חברות אלה עומד על כ-6.6 טריליון דולרים.<sup>2</sup> מגפת הקורונה הוסיפה להעתיקה גוברת של פעילות כלכלית וחברתית לרשת, וזו מעצימה עוד יותר את התלות בשירותי הענקיות. צבירת הון עתק לצד כוח שוק מונופוליסטי היא מטרידה. הניסיון המצטבר מלמד שגופים מסחריים המחזיקים בכוח מונופוליסטי יאיימו על המשך התהליך התחרותי וצפויים לנקוט אסטרטגיות שיאפשרו להם לשמר את ההגמוניה שלהם בשוק. כך הדבר, כמעין נוהג-של-טבע, לגבי מונופולים, ויוכיחו זאת המקרים ההיסטוריים של Alcoa בענף ייצור האלומיניום משנת השלושים של המאה הקודמת והמקרה של מיקרוסופט בתחום דפדפני האינטרנט מראשית המילניום.<sup>3</sup> שעה שמדובר במונופולים האוחזים בתשתיות חיוניות, העלות הנובעת מהתנהלות

2 מתוך אתר Nasdaq שווי שוק אמזון 1.4 טריליון, שווי שוק אפל 2.75 טריליון, שווי שוק גוגל (אלפאבית) 1.7 טריליון ושווי שוק פייסבוק 773 ביליון. סה"כ כ-6.6 טריליון דולרים: <https://bit.ly/3PWtpDi>, <https://bit.ly/3ZBc4uU>, <https://bit.ly/3RKuSGf>, <https://bit.ly/3PH7Jlo>

3 מדובר בשני פסקי דין מנחים המהווים יסוד לדיני המונופולין בארצות הברית: United States v. Alcoa, 148 F.2d 416 (2d Cir. 1945); United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001). לסקירת פסקי הדין וניתוח הדין ראו: ERNEST GELLHORN, WILLIAM E. KOVACIC, STEPHEN CALKINS, ANTITRUST LAW AND ECONOMICS IN A NUTSHELL 150–59, ch. 5Be: From Alcoa to Microsoft (5<sup>th</sup> ed. 2017).

אסטרטגית צפויה להיות חמורה במיוחד. תלות של עסקים בתשתיות חיוניות המוחזקות על ידי מונופול תיצור חסמי כניסה ותקטין את המרחב התחרותי.<sup>4</sup>

הסכנה אינה תאורטית בלבד. בדו"ח הקונגרס האמריקאי משנת 2020 נאספו ראיות המדגימות כיצד כל אחת מחברות הענק האמורות מנצלת כוח שוק על מנת לבצר את מעמדה ולהקשות על מתחרים:<sup>5</sup> למשל, גוגל, בתחום החיפוש המקוון, מטשטשת בין תוצאות חיפוש אורגניות לבין תוצאות חיפוש יזומות ומקדמת תוצאות המקדמות את המוצרים שלה.<sup>6</sup> פייסבוק, מלכת הרשתות החברתיות, רוכשת באופן אגרסיבי עסקים צעירים המאיימים על ההגמוניה שלה. אמזון אינה רק פלטפורמה עולמית למסחר קמעונאי, אלא היא עצמה מקדמת מותגים פרטיים ומנצלת את המידע המגיע אליה כפלטפורמה על מנת לקדם את מוצריה שלה. גם אמזון, כמו פייסבוק, דואגת לרכוש גופים יזמיים בעודם צעירים על מנת לבלוע מתחרים פוטנציאליים. אפל, בתחום הטלפונים והטבלטים, דואגת להנציח את שליטתה באפליקציות בהפליה של מתחרים המציעים אפליקציות מתחרות. בהדרגה, הפלטפורמות האינטרנטיות הולכות ומצמצמות לקבוצת עילית המונה מספר זעום של תאגידים מסחריים.

מונופולים השולטים בתשתיות חיוניות מהווים איום על התפתחות חופשית של השוק. האינטרנט העצים את כוחן של הפלטפורמות המקוונות משום אופיו המיוחד: זהו אופי של משאב אינסופי ובלתי מתכלה. ראשית, האינטרנט מאפשר שימוש מסיבי, המוני ורב-משתתפים ברזמנית וללא הגבלה משמעותית של זמן או של מקום. שנית, האינטרנט מאפשר לצבור מידע עצום ומגוון הזורם דרכו ואשר נצבר ללא הרף ולהשתמש בו. אופי מיוחד זה מקים את מה שמוכר כאפקט הרשת (network effect). זו התופעה הידועה שבה יש יתרון מובהק לפלטפורמה

4 לואיס ברנדס, שופט בית המשפט העליון האמריקאי, הצביע על תובנה זו בראשית המאה הקודמת, שעה שניתח את מעמד הריכוזי של הבנקים הגדולים. הבנקים האמריקאיים, מונופולים במתן אשראי, מינפו את כוחם בשוק הפיננסי כדי לרכוש תאגידים ריאליים בענפי התחבורה והתעשייה וכך הפכו לקונגלומרטים ריכוזיים המאיימים על השוק החופשי. שליטתם על מתן אשראי – המהווה שער כניסה לעסקים – אפשרה להם להרחיב את שליטתם לשווקים נוספים ולהפקיע מחירים לרעת המשתמשים. הפגיעה שברנדס הצביע עליה אינה רק בהיבט הכלכלי, כי אם גם בתהליך הדמוקרטי, משום ההשפעה הבלתי נמנעת של בעלי הון על מקבלי ההחלטות הפוליטיות, בבתי המחוקקים ובמוסדות הרגולטוריים. מפורסמת היא אמרתו: "We can have democracy in this country or we can have great wealth in the hands of a few, but we can't have both". על התלות של העסקים בבנקים נותני האשראי וניצול כוח השוק להתרחבות קונגלומרטית, ראו בספרו: LOUIS D. BRANDEIS, OTHERS PEOPLE'S MONEY (1912), available at <https://bit.ly/3tkAzjW>.

5 ראו U.S. Judiciary, *Investigating Competition in Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations* (115th Cong. 2020), <https://bit.ly/45bHjxV>.

6 ראו למשל ובהקשר זה את החלטת הנציבות האירופית מיוני 2017 לקנוס את גוגל בגין פרקטיקה מונופוליסטית בכך שקידמה את שירות השוואת המחירים שלה על חשבון שירותים מתחרים תוך ניצול מעמדה המונופוליסטי בענף מנועי החיפוש האינטרנטי. ראו: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784).

גדולה ומרובת משתמשים.<sup>7</sup> אפקט הרשת נשמר משום שמודל המימון של הפלטפורמות הדיגיטליות מבוסס בדרך כלל על הצעת שירותים ומוצרים בחינם, ללא תשלום כספי. ה"תמורה" הנלקחת היא השימוש המסחרי שהפלטפורמות הדיגיטליות עושות בנתונים אישיים של המשתמשים. אלה הפכו לנכס מפתח, המספק מדד למשקיעים להערכת הכנסות ורווחים.<sup>8</sup> אומנם, ניצול נתונים אישיים אינו המצאה של הפלטפורמות הדיגיטליות. חברות רבות עוסקות באיסוף נתונים ושימוש בהם, למשל חברות דירוג אשראי וחברות תיווך נתונים. עם זאת, נתונים אישיים דיגיטליים הם מיוחדים במהותם, הן משום היקפם הרב והמגוון, והן משום שהם מומרים בתהליכים מתוחכמים למדדים משיאי רווח.<sup>9</sup> שאיבת המידע על אודות משתמשים מאפשרת לפלטפורמות הדיגיטליות להפעיל מודל עסקי של "מוצרים בחינם". החינמיות מתאפשרת משום האפשרות לנטר מידע פרטי רב הנצבר כל העת אגב גלישה ברשת: על אודות עסקאות ומחירים שהמשתמש ביצע, קבצים שהעביר, תקשורת מילולית, קולית או חזותית, זמני גלישה ושהייה באתרים ונתונים אישיים שונים. אלה מנותחים ומעובדים לפרופיל צרכני יקר ערך, המאפשר להתאים פרסומת פרסונלית וכן להפלות מחירים, בהתאם לכוח הקנייה הנחזה של המשתמש. כך נבנה "המעגל החינמי": מוצרים בחינם מושכים משתמשים רבים, מהם נשאב מידע אישי רב ומגוון, המשמש את הפלטפורמות הדיגיטליות לצרכים מסחריים, אשר מגדילים את ההכנסות ומאפשרים לספק מוצרים חינמיים נוספים. באופן כזה הולך ומתחזק מעמד המונופול.<sup>10</sup> במשחק הזה חסר קולם של המשתמשים, המהווים את הדלק החיוני למעגל המידע. המשתמשים אינם שותפים מיוזמים. ניתן אומנם לטעון כי עצם השימוש האינטנסיבי מצד משתמשים בפלטפורמות דיגיטליות מהווה הצבעה ברגליים, המלמדת על הסכמה. ואולם זוהי ראייה חלקית של תמונת המצב, משום שהמשתמשים בדרך כלל אינם ערים למחיר בדמות שאיבת מידע פרטי ומסחורו. אף מקום בו הם נדרשים לחתום על "הסכמה" לפני השימוש, הרי שזו בדרך כלל הסכמה המוכתבת באופן חד-צדדי על ידי הספק, מרובת סעיפים הקשים להבנה, ואינה אלא חוזה אחיד שאינו נתון לשינויים.<sup>11</sup> המשתמשים אינם שותפים למהלך של מסחור המידע על אודותיהם וכמובן גם לא

- 7 הספרות הכלכלית והמשפטית בתחום זה היא ענפה. נפנה למשל ל: מיכל (שיצר) גל "כוחו של ההמון בפלטפורמות הדיגיטליות של הכלכלה המשתפת" **מחקרי רגולציה** א 239 (2019).
- 8 ראו למשל; OECD GOING DIGITAL TOOLKIT MEASUREMENT NOTE 6-7, <https://bit.ly/3ubx2EY>; Who will benefit most from the data economy, *THE ECONOMIST* (Feb. 20, 2020), <https://katzr.net/8b262e>.
- 9 SHOSHANA : OECD GOING DIGITAL TOOLKIT MEASUREMENT NOTE ; וראו גם : SHOSHANA : ZUBOFF, *THE AGE OF SURVEILLANCE CAPITALISM* 4 (2019).
- 10 לניתוח מעגל מונופול המידע ראו: דפנה רבן ואיריס סורוקר "מונופול יזיזה בצבעי הסוואה" **מחקרי רגולציה** ב 101, 113 (2020).
- 11 ה"הסכמה" שנדרשים משתמשים לתת היא חלק מתנאי השימוש באתרים, שאינם אלא חוזים אחידים; אלה הם חוזים ארוכים ומרובי פרטים אשר הצרכנים בדרך כלל אינם קוראים ובוודאי שאינם מורשים לשאת או לתת עליהם. ראו למשל: שמואל בכר וטל ז'רסקי "על הסדרה ראווה של חוזים צרכניים מקוונים: בין קידום המסחר המקוון להגנת הצרכן" **מחקרי משפט** כה 431 (2009): המאמר מנתח את החוזה הצרכני המקוון מפרספקטיבה של דיני החוזים האחידים. ראו גם: רע"א 5860/16 **Facebook Ink נ' בן חמו** (נבו 31.12.2014): נדון הסכם תנאי השימוש של

לרווחים הנצברים בזכותו. למרות זאת, המשתמשים צפויים לשלם את מחיר העלויות הצומחות מהמונופול: עלויות אלה מבוטאות בפרקטיקות מונופוליסטיות לצמצום זירת התחרות ובהרחבת פערי אי-השוויון הכלכליים, המתאפשרים בזכות הכנסות עתק. נזכיר כאן את מחקרה של שושנה זובוף.<sup>12</sup> זובוף הניחה תשתית עובדתית להבנת המתרחש "מאחורי המסך השחור" והציעה מסקנה ברורה: גוגל ופייסבוק יצרו כלכלת מעקב (Surveillance Capitalism). הכוונה ב"מעקב" היא לאפשרויות הבלתי מוגבלות של הפלטפורמות הדיגיטליות לעקוב באופן מדויק אחר כל שבריר פעולה של הפרט ברשת: גלישה, הקלקה, רכישה, חיפוש, בירור, ניווט, שליחת קובץ מילולי, שמיעת קובץ מוזיקלי, העברת תמונה, תקשורת בטקסט ותקשורת בשמע וכל כיוצא בזה מגוון הפעילויות שלנו באתרים, בדואר אלקטרוני, ברשתות החברתיות, בהודעות טקסט ובאפליקציות אחרות. גוגל מציעה למשתמשים דבר שלא היה להם קודם לכן: גישה איך-סופית למידע מגוון, רחב היקף, מוגש ויעיל, וממקורות רבים. ה"תיווך" הזה מאפשר לגוגל לשים יד על המידע שאנשים מזרימים ויוצרים ברשת מתוך עצם השימוש בה. באמצעות אלגוריתמים מפותחים לשאיבה וניתוח מידע, גוגל פיתחה תהליך דינמי לחיזוי התנהגותו העתידית של הפרט. החיזוי מאפשר להפיק מהמידע הפרטי ערך מסחרי, בראש ובראשונה עבור פרסומות, ובהמשך לצורך החדרת מוצרים ושירותים והסללת בחירותיו של הפרט לכיוון המשיא את רווחי החברה. בתהליך זה, גוגל אינה משתפת את המשתמשים: זהו תהליך חד-צדדי. מעולם לא נכרת הסכם (ודאי לא מיועד) בין המשתמש לבין גוגל, והמשתמש אינו מקבל מידע על אודות השימושים המבוצעים במידע האישי או תשלום עבור מידע שהוא המקור לו. זובוף טוענת שגוגל נמנעת מלתמחר את שירותי החיפוש במכוון. זאת, כדי להותיר את ערך שירותי החיפוש עמום, וכך למשוך עוד גולשים, שיגבירו ויגונו את המידע הנאסף. בד בבד, גוגל פועלת למשוך מפרסמים באמצעות פרסומת פרסונלית ואפקטיבית. בתהליך זה, העסקה היא בין גוגל לבין המפרסמים; המשתמשים נותרים מחוץ לתמונה העסקית. גוגל הפכה את המשתמשים לאמצעי ייצור, בתהליך המשיא לה רווחים.<sup>13</sup>

יש לומר מילה נוספת על המעגל החינמי. מעגל זה מתאפשר ומואץ בזירה הדיגיטלית בזכות מאפיין ייחודי המבדיל בינה לבין כלכלה תעשייתית, והוא: עלות שולית השואפת לאפס. הכוונה היא שניתן לחזור ולהפיץ מוצר דיגיטלי בלחיצה דיגיטלית שאינה כרוכה בעלות חוזרת משמעותית. הכלכלן Jermy Rifkin עמד על כך שהכלכלה הדיגיטלית יוצרת כללי משחק חדשים: כאשר העלות לייצר יחידת מוצר נוספת היא כמעט כלום, אין ליצרן מחסום המונע להמשיך ולשווק עוד ועוד.<sup>14</sup> תופעה זו דוחפת לשיווק מוצרים בחינם ומאיצה את היווצרותם של מונופולים גדולים. הבעיה אינה רק כלכלית, היא נוגעת בשורשי הדמוקרטיה: היכולת שלנו

פייסבוק עם המשתמשים. בית המשפט העליון קבע שמדובר בחוזה אחיד; חוזה מוכתב מראש על ידי החברה המסחרית. לכן, תניה שלפיה כל תביעה צרכנית תוגש בקליפורניה מהווה תניה מקפחת בחוזה אחיד.

12 ראו ZUBOFF, לעיל ה"ש 9.

13 שם, בפרק 13.

14 ראו (2014) JERMY RIFKIN, THE ZERO MARGINAL COST SOCIETY ch.1, ch.15y.

לבחור את בחירותינו באופן מודע עומדת בבסיס האוטונומיה של הפרט. Francis Fukuyama, חוקר והוגה דעות, עמד על כך שמניפולציות טכנולוגיות פוגעות בזכויות הפרט, משום שהן גורמות למשתמש לבחור באתר או במידע לפי הפרופיל שנבנה לו על ידי גופים מסחריים ולצרכים מסחריים.<sup>15</sup> הסללת השימוש נעשית באמצעים טכנולוגיים מתוחכמים ומסוויים המקשים על יצירת מודעות צרכנית.<sup>16</sup> להלן נפרוס נתונים על אודות נתחי שוק של פלטפורמות דיגיטליות, במטרה לקבל תמונה על כוחן המונופוליסטי. לאחר מכן נעבור לעיין בפרקטיקות מונופוליסטיות המהוות ראייה לצד העלויות.

## ב. דוגמאות מהשטח: נתחי שוק

בחנו נתחי שוק בענפים אלה:

1. מנועי חיפוש
2. רשתות חברתיות
3. מערכות הפעלה
- 4 מסחר מקוון

### 1. נתחי שוק בענף מנועי חיפוש:<sup>17</sup>

חברות מנועי החיפוש מספקות מערכת שמטרתה לאתר מידע מסוגים שונים ברשת. היתרון למשתמש הוא חיסכון בזמן ומיפוי מידע תוך הצגת תוצאות אופטימליות לשאלתה. בגרפים להלן מוצגים פלחי שוק של שחקנים מרכזיים המספקים שירותי חיפוש ברחבי העולם.<sup>18</sup> השחקנית המרכזית ביותר היא חברת אלפאבית (גוגל).<sup>19</sup> גוגל שולטת על כ-91% מהשוק העולמי משנת 2009 ועד היום. חברות אחרות שנבחנו כגון Bing ו-Yahoo מחזיקות אחוזים בודדים מהשוק. Bing עלתה ב-0.8% משנת 2009 עד שנת 2022, ואילו Yahoo ירדה מנתח שוק של 4.78% בשנת 2009 לנתח שוק של 1.45% בשנת 2022, ירידה של כ-3.33%.<sup>20</sup> בשנת 2022

15 ראו (2022) FRANCIS FUKUYAMA, LIBERALISM AND ITS DISCONTENTS ch. 7

16 שם, בעמ' 104–105.

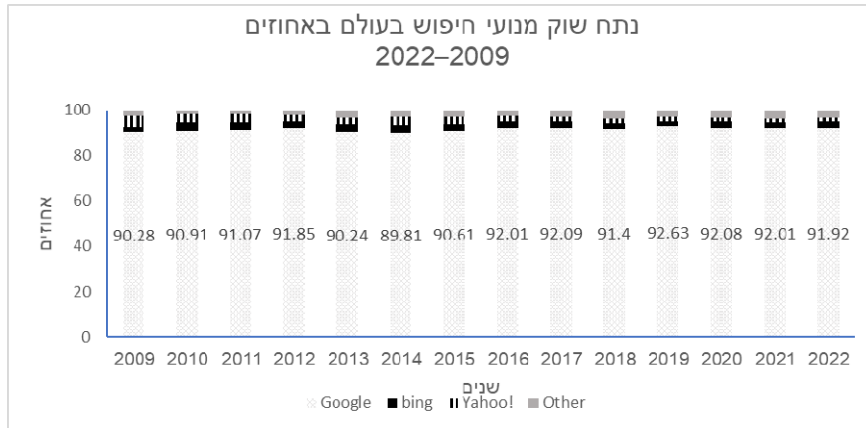
17 European University Institute, Florence Search Engine Market Share Israel | Statcounter Global Stats, <https://katzr.net/984495>.

18 237 מדינות באזורים אירופה, צפון אמריקה, אסיה, אפריקה, דרום אמריקה ו-Oceania Search Engine Market Share Israel | Statcounter Global Stats <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

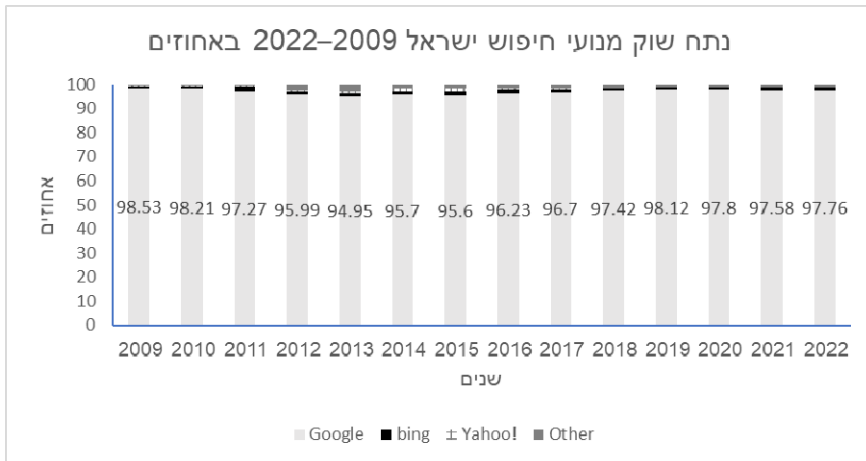
19 גילוי דעת 2/19 של רשות התחרות "אופן בחינת כוח שוק משמעותי" (21.7.19) <https://bit.ly/3sptJcX>, 501671

20 הנתונים כוללים את כל פלטפורמות השימוש. המונח other כולל גם מנועי חיפוש מקומיים ברוסיה ובסין. קיימים מנועי חיפוש נוספים, כגון Ask, Start page, הצרפתי Search Encryp, DuckDuckGo ו-Qwant, אך בשל נתחי השוק הזעומים חברות אלו אינן מופיעות בגרפים

נמדדו בחברת גוגל כ-100 אלף חיפושים בכל שנייה, כלומר כ-8.5 מיליארד חיפושים בכל יום. בחברת Bing נמדדו כמיליארד חיפושים ביוני 2022 ובחברת Yahoo כ-3.4 מיליארד חיפושים בחודש. חלקה של גוגל אף גדול יותר בשוק מנועי חיפוש דרך הסלולר, ומהווה בשנת 2022 כ-95% מנתח שוק זה ברחבי העולם.<sup>21</sup>

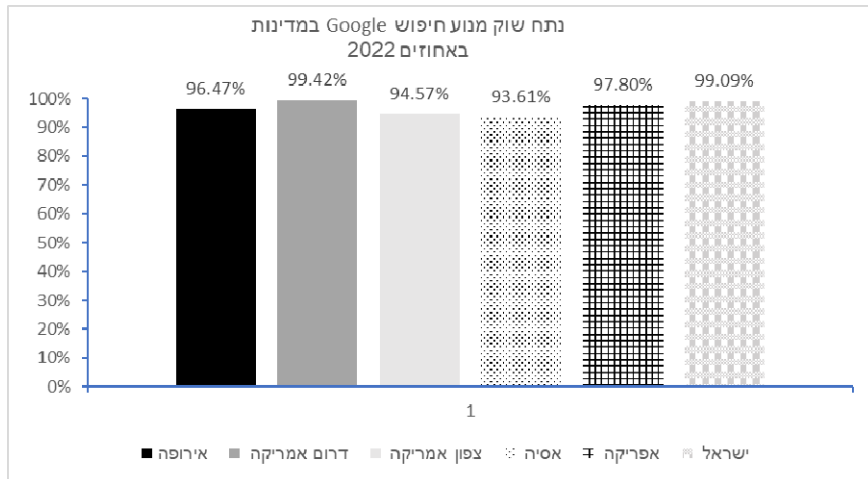


גם בבחינת נתח השוק המקומי, לחברת גוגל נתח שוק המגיע ל-98% בשנת 2009 ונשאר יציב בשנת 2022. בשנים 2012-2016 ירדה גוגל לנתח שוק של 94%, ומנועי חיפוש אחרים, ביניהם Bing, עלו במעט, אך מדובר בירידה מינורית. אין ספק: גוגל מהווה מנוע חיפוש עיקרי וכמעט בלעדי בישראל.



שהוצגו. Search Engine Market Share Israel | Statcounter Global  
[.https://gs.statcounter.com/search-engine-market-shareStats](https://gs.statcounter.com/search-engine-market-shareStats)  
 ניתוח נתוני שוק כפי שמופיעים באתר EUI 984495 [.https://katzr.net/984495](https://katzr.net/984495) 21

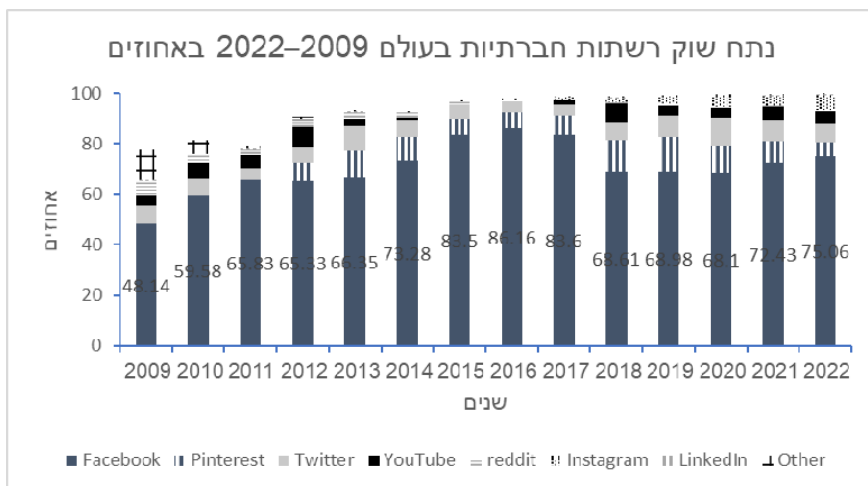
22. בהתפלגות נתחי שוק לפי יבשות, גוגל אוהזת בנתח שוק של מעל 90% נכון לשנת 2022:



מהנתונים עולה תמונה ברורה: קיימת שליטה עולמית של גוגל בשוק מנועי החיפוש.

2. נתחי שוק בענף הרשתות החברתיות

בשוק הרשתות החברתיות מופיעות החברות מטא (פייסבוק ואינסטגרם), פינטרסט, תאגיד אקס, יוטיוב, לינקדאין, סנאפ ועוד. משנת 2009 ועד שנת 2022, שיעור המשתמשים העולמי בפלטפורמת פייסבוק הצמיח נתח שוק עיקרי, שגדל בכ-27% משנת 2009 – בה פייסבוק החזיקה כ-43% מנתח השוק, ועד לשנת 2022 עם החזקה של 75% מנתח השוק. בשנים 2017-2018 איבדה פייסבוק חלק מנתח השוק וירדה בכ-20%. בהמשך הצליחה פייסבוק להחזיר חלק מנתח השוק שאבד:

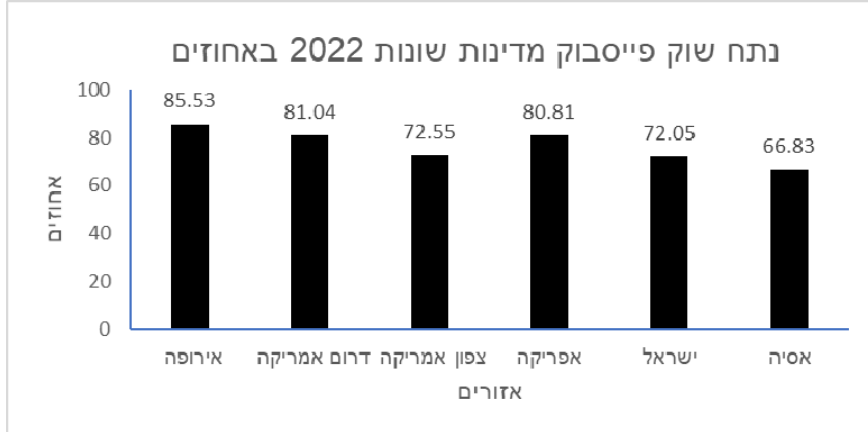


ש.מ. 22



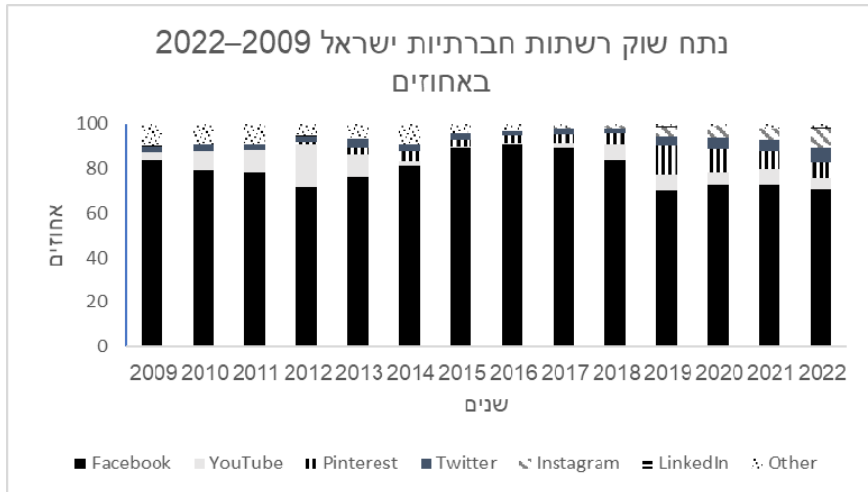
בחינת נתחי שוק של חברת פייסבוק לפי יבשות:

באירופה, פייסבוק מחזיקה בנתח שוק עיקרי: כ-85%. באסיה פסיפיק ובישראל נתח השוק שלה עומד על כ-67% ו-72% בהתאמה:



בניתוח עוצמת השוק של פייסבוק יש להתחשב בכך שהיא מהווה פלטפורמה לכניסת רשתות חברתיות נוספות, כמו אינסטגרם ווואטסאפ, באופן המקנה לה יתרון על פניהן.<sup>23</sup>

נתחי שוק רשתות חברתיות בישראל בשנים 2009–2022:



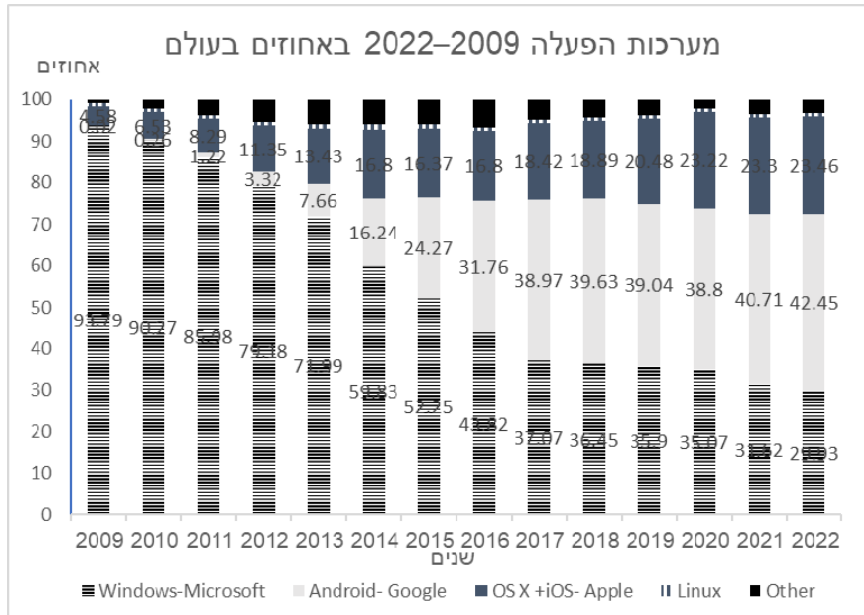
בישראל, פייסבוק אוזת בנתח שוק עיקרי בענף הרשתות החברתיות: כ-70%.

<sup>23</sup> Meta Investor Relations financial quarterly report, <https://bit.ly/46ZLgHQ>

3. נתחי שוק בענף מערכות הפעלה:

מערכת הפעלה היא תוכנה המנהלת את משאבי החומרה והתוכנה במחשב. מערכת זו מספקת את התשתית הנחוצה להפעלת יישומי המחשב ומהווה רכיב חיוני בו. מערכת ההפעלה מאפשרת הקצאה של משאבי החומרה ותזמון פעולות רכיבי החומרה ורכיבי התוכנה ומהווה מסגרת מאורגנת של ממשק השירותים למשתמש. בשוק זה פועלות כמה חברות, העיקריות הן גוגל, אפל ומיקרוסופט.<sup>24</sup>

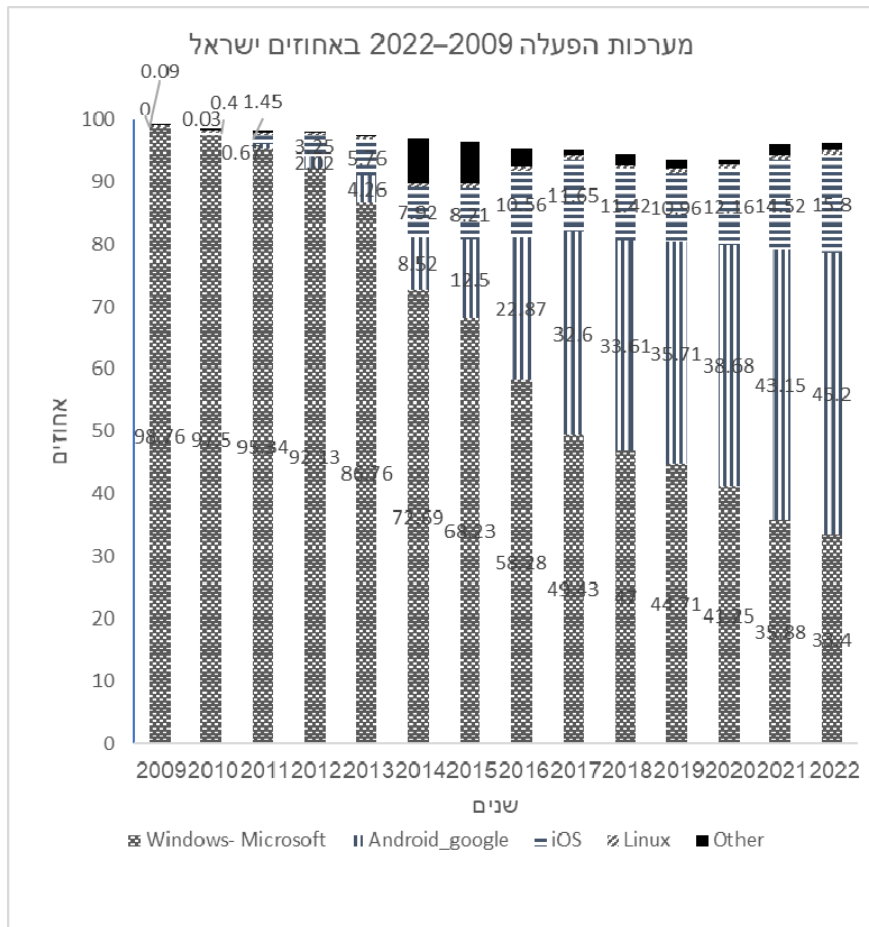
בבחינת נתחי השוק בשנים 2009–2022 נצפית ירידה של כ-64% בשימוש במערכת ההפעלה של מיקרוסופט, לעומת עלייה בשימוש במערכת ההפעלה של גוגל בכ-40%. אפל שמרה על יחס קבוע ועולה משנת 2014 ומהווה כ-23% מנתח השוק. כלומר, גם בשוק זה גוגל מחזיקה בנתח שוק גבוה.



25: מערכות הפעלה בישראל:

מיקרוסופט ירדה מנתח שוק של כ-99% בשנת 2009 לנתח שוק של 33% בשנת 2022, ירידה של 66%. לעומתה, גוגל עלתה משנת 2010 ועד שנת 2022 בכ-45%. אפל שמרה על יחס עלייה מתון משנת 2012 ועד שנת 2022 ומגיעה לכ-15% מנתח השוק.

BRAIN COMPUTATION AS HIERARCHICAL ABSTRACTION ch. 8 (2015), 24  
<https://katzr.net/4223a5>



הגרפים מציגים את התפתחות נתח השוק של גוגל בשוק מערכות ההפעלה, שבאה במידה רבה על חשבון נתח השוק של מיקרוסופט; זו הייתה הספקית העיקרית בשוק מערכות ההפעלה בשנים 2009–2017. אפל מצידה שמרה לאורך השנים על גידול מתון עד כ-15% משוק זה.

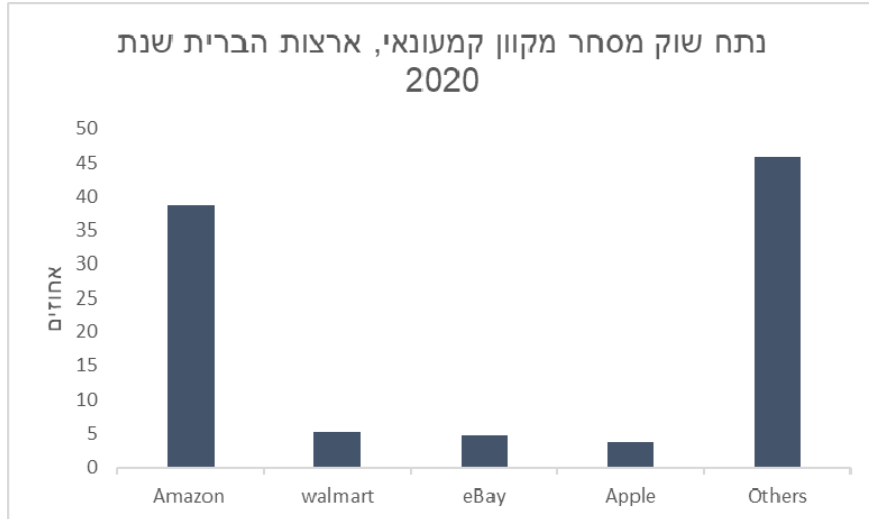
4. נתחי שוק בענף המסחר המקוון

מסחר מקוון הוא ביצוע עסקאות באמצעות רשת האינטרנט במגוון ענפים. הפעילות כוללת הפצת מידע, פעולות מכירה ורכישה של שירותים ומוצרים, שירותי תמיכה בלקוח לאחר המכירה ועוד.<sup>26</sup> בבחינת נתח שוק של חברות המספקות שירותי מסחר מקוון בארצות הברית,

25 Mobile Vendor Market Share Worldwide, Ststcounter (2022), <https://katzr.net/54f89c>

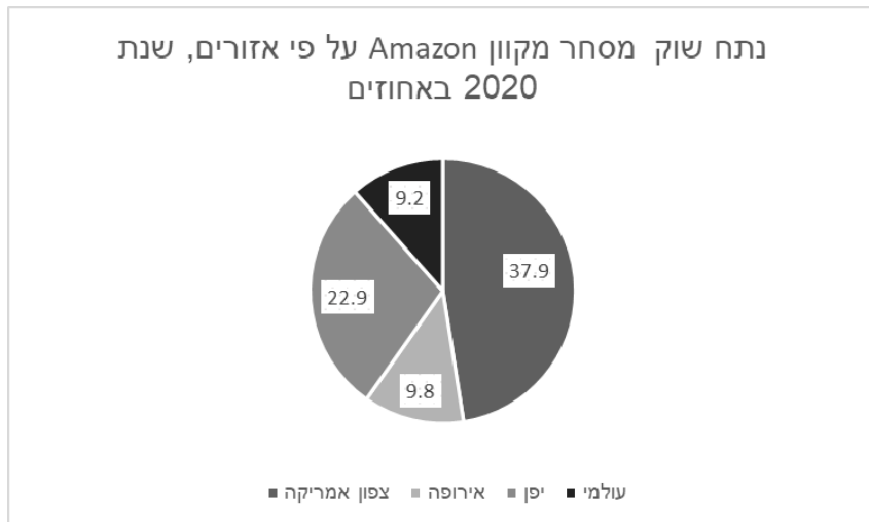
26 דוח בנושא מסחר אלקטרוני (אתר הכנסת, 2004), <https://katzr.net/c54c86>

אמזון מחזיקה כ־39% משוק זה ואחריה וולמארט מחזיקה ב־5.3% מהשוק, eBay מחזיקה 4.7% ואפל מהווה 3.7% מנתח השוק,<sup>27</sup> כפי שמוצג בגרף להלן:



שוק המסחר המקוון הקמעונאי בארצות הברית בשנת 2020 באחוזים<sup>28</sup>

עתה נבחן את התפלגות נתחי השוק של אמזון לפי אזורים בעולם בשנת 2020 באחוזים.<sup>29</sup>



27 Projected retail e-commerce GMV share of Amazon in the United States from 2016 to 2021, Statista (2021), <https://katzr.net/d22390>

28 .Amazon Market Share, T4 Strategy & Advisory (2021) <https://katzr.net/b2c4db>

29 Amazon's share of online retail sales in selected regions as of September 2020, Statista (2021) <https://katzr.net/0a6ec3>

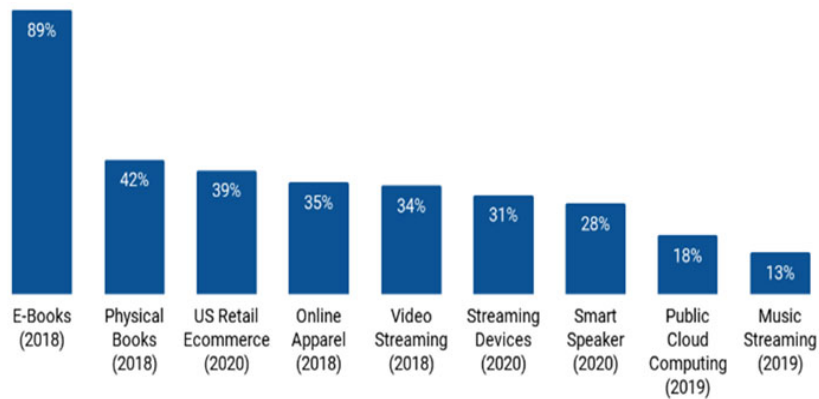
שליטתה העיקרית של אמזון היא בצפון אמריקה. בשאר האזורים בעולם היא מחזיקה בנתחי שוק נמוכים יותר.

בבחינת נתח השוק של חברת Amazon בתחומי מסחר מרכזיים בשנת 2020, נראה כי נתח השוק שלה הוא משמעותי ביותר בשוק ה-E-Books: אמזון החזיקה 89% מהשוק נכון לשנת 2018; ובשוק ה-Retail Ecommerce החזיקה ב-31% בשנת 2020.

Amazon Market Share In E-Books, Physical Books, US Retail Ecommerce, Online Apparel, Video Streaming, Streaming Devices, Smart Speaker, Public Cloud Computing, and Music Streaming.<sup>31</sup>

### Amazon Market Share In Major Industries

www.T4.ai

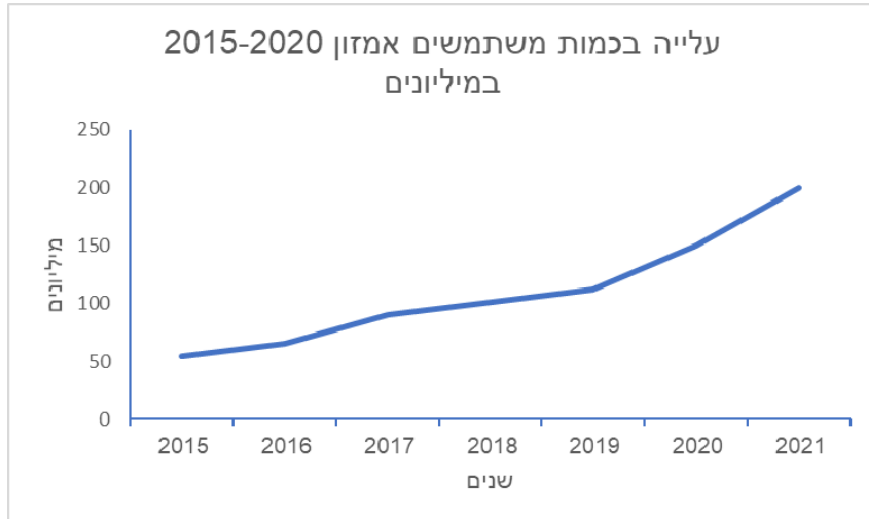


גידול בכמות המשתמשים בחברת Amazon על פני השנים 2015–2021: לאורך השנים עלתה כמות המשתמשים בשירותי אמזון. בשנת 2021 היו לאמזון 200 מיליון משתמשים, עלייה של 74% משנת 2019. עלייה זו נזקפת גם למשבר הקורונה שהמריץ רכישה של שירותים מקוונים. סך העלייה באחוזים משנת 2015 הוא כ-270%.<sup>32</sup>

*Investigation of Competition in Digital Markets*, MAJORITY STAFF REPORT AND RECOMMENDATIONS 256 (Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, US 2020), available at <https://katzr.net/ff6aab> 30

Amazon Market Share, לעיל ה"ש 28. 31

Daniel Shvartsman, *Amazon: The World's Most Powerful Economic and Cultural Force*, investing.com. (2023), <https://katzr.net/bece22> 32



מהנתונים האמורים נראה בבירור כי הפלטפורמות הדיגיטליות הגדולות מחזיקות בנתח שוק משמעותי ודומיננטי, כל אחת בתחום פעילותה. כידוע, נתח שוק משמעותי מהווה מנוף לעוצמה מונופוליסטית. להלן נציג דוגמאות מהשטח המלמדות על כך שהמעמד המונופוליסטי אכן מנוצל לפרקטיקות אנטי-חרותיות.

### ג. דוגמאות מהשטח: פרקטיקות מונופוליסטיות

פרקטיקות מונופוליסטיות מצד פלטפורמות דיגיטליות מלמדות שמדובר באיום ממשי על השוק החופשי. ההוכחה מצויה בשורת החלטות שיפוטיות ורגולטוריות, מאירופה ומארצות הברית.

#### 1. באירופה

שלוש החלטות משמעותיות בעניינה של גוגל מלמדות על פרקטיקות מונופוליסטיות לדחיקת מתחרים. **בהחלטה מיוני 2017** נמצא שגוגל הפרה את חוקי התחרות של האיחוד האירופי, והוטל עליה קנס בסך 2,424,495,000 אירו.<sup>33</sup> ההחלטה מתייחסת לפרקטיקה של מינוף מוצר מונופוליסטי לחיזוק כוח שוק במוצר קשור. מדובר בעיצוב אלגוריתם לחיפוש במנוע החיפוש

33 הודעה לעיתונות מיום 27.6.2017 בדבר החלטת הנציבות האירופית ראו Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison-shopping service, European Commission (2017), <https://katzr.net/0f3e52>.

של גוגל (המוצר שבמונופול), המוביל את המשתמשים לתוצאות חיפוש בהתאם לערכים שהקלידו. המוצר הנקשר הוא שירות מקוון להשוואת מחירים של מוצרים ושירותים שונים. לפי ממצאי הנציבות, גוגל עיצבה את אלגוריתם החיפוש כך שיעדיף את שירות השוואת המחירים של גוגל על פני שירותי השוואת מחירים של מתחריה. עיצוב האלגוריתם באופן מניפולטיבי הוביל לכך ששירות השוואת המחירים של גוגל הופיע בתוצאות החיפוש במקומות הראשונים, בעוד המתחריים נדחקו למקומות רחוקים – שאליהם הגולשים ממעטים לגשת. החלטת הנציבות התבססה על קביעה שלפיה גוגל מחזיקה בנתח שוק מונופוליסטי בשוק מנועי החיפוש – מעל 90% – בכל אחת מ-31 המדינות הרלוונטיות החברות באיחוד האירופי. האסטרטגיה המונופוליסטית הובילה לתוצאות ממשיות: משנת 2008 ואילך עיצוב אלגוריתם החיפוש באופן מפלה גרם לגידול משמעותי בגלישה של משתמשים לשירות השוואת המחירים של גוגל. בד בבד, המתחריים נוכחו בקיטון משמעותי בגלישה לשירותים שלהם.

**בהחלטה מיולי 2018**, הודיעה הנציבות האירופית שמצאה הפרה של חוקי התחרות האירופיים החל משנת 2011 ובמשך כמה שנים, וזאת בפרקטיקות אנטי-תחרותיות של גוגל הקשורות למערכת ההפעלה אנדרואיד.<sup>34</sup> אנדרואיד משמשת כטכנולוגיית תשתית להפעלה של טלפונים חכמים בכ-80% מהשוק האירופי המשותף. גוגל מחזיקה ביותר מ-90% בענף מנועי החיפוש האינטרנטי בגבולות השוק האירופי. הנציבות מצאה כי גוגל ביקשה לקבע את הדומיננטיות שלה בענף החיפוש האינטרנטי בטלפונים חכמים מבוססי אנדרואיד, וזאת באמצעות פרקטיקות אנטי-תחרותיות:

א. קשירה: גוגל דרשה מיצרנים של הטלפונים מבוססי אנדרואיד להתקין שלוש אפליקציות שלה על מכשיר ההפעלה: Google, Google search app, Google chrome browser, play store. רישיון השימוש שגוגל העניקה ליצרני הטלפונים במוצר הדגל שלה – מנוע החיפוש האינטרנטי – הותנה בהתקנה של האפליקציות האמורות כחבילה ובדרישה להימנע מלהתקין כל אפליקציה מתחרה.

ב. תשלומים: גוגל המריצה את יצרני הטלפונים החכמים מבוססי האנדרואיד להעניק לה בלעדיות באפליקציה של מנוע החיפוש, וזאת באמצעות תשלומים כספיים.

ג. מניעת תחרות: גוגל אסרה על יצרני הטלפונים להשתמש בגרסאות של אנדרואיד שהיא לא אישרה, וזאת כדי לוודא שרק האפליקציות שלה יותקנו על מערכת ההפעלה. הנציבות קבעה כי מהלכים משולבים אלה נועדו לבצר את מעמדה של גוגל בשוק מנועי החיפוש ופגעו ביזמות ובתחרותיות בשני שווקים משיקים: שוק האפליקציות ושוק מנועי החיפוש הסלולרי. הוטל על גוגל קנס כספי בסך 4,342,865,000 אירו.

34 ראו דיווח על ההחלטה (18.7.2018): Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine, European Commission (2018), <https://katzr.net/e50004>

החלטה נוספת ניתנה במרץ 2019, בגדרה גוגל נקנסה בסך של 1.49 מיליארד אירו.<sup>35</sup> הפעם עמדה על הפרק פרקטיקה שנמשכה כעשור (בין השנים 2006–2016) ועניינה ניסיון השתלטות על עולם הפרסום האינטרנטי. גוגל ביקשה לעשות זאת באמצעות שורת מהלכים: תחילה בהסכמי הספקה בלעדית עם מפרסמים גדולים, בהם המפרסמים נדרשו להעניק לגוגל בלעדיות בפרסום. בהסכמי הבלעדיות, גוגל אסרה על המפרסמים לפרסם את מודעות הפרסומת במישרין באתרי התוכן שלא דרכה. החל משנת 2009, גוגל הוסיפה לכך דרישה של "מיקום פרימיום", כשהכוונה היא להצבת פרסומות המבוצעות באמצעותה במקום גבוה בתוצאות החיפוש ודחיקת פרסומות מתחרות לשורות נמוכות. בהמשך, גוגל דרשה מהמפרסמים לקבל את הסכמתה, מראש ובכתב, לדרך שבה יציגו מודעת פרסומת אצל מתחריה, וזאת במטרה לשלוט ברמת האטרקטיביות של הפרסום המתחרה. הנציבות ציינה כי גוגל החזיקה בכ-70% משוק הפרסום האינטרנטי בעת הרלוונטית והזכירה כי היא אווזת בכ-90% מענף החיפוש האינטרנטי. נקבע כי הפרקטיקות שאותן נקטה עולות כדי ניצול לרעה של כוח שוק דומיננטי במטרה לבצר את מעמדה של גוגל כמתווכת פרסומות.

נזכיר גם את הודעת הנציבות האירופית לגוגל מיוני 2023 לפיה גוגל ניצלה לכאורה לרעה את כוח השוק שלה בענף הפרסום האינטרנטי (Ad-Tech), וזאת למצער משנת 2014.<sup>36</sup> מחקירת הנציבות עולה כי גוגל מחזיקה בכוח שוק דומיננטי בשני צדי המתרחס, שוק המוכרים ושוק הקונים: הן כפלטפורמה למכירת מודעות פרסום, והן כפלטפורמה לרכישת מודעות פרסום. מעמדה בשוק דרצדדי זה מאפשר לה לדחוף את השוק להעדפת שירותים שלה על פני שירותים מתחרים וכן להעלות מחירים בשני צידי השוק. הנקודה החדשנית במקרה זה היא עמדת הנציבות, שלפיה הטלת עיצומים כספיים לא תהא אפקטיבית, ועל כן יש להורות לגוגל למכור את אחת משתי הפעילויות, המכירה או הקנייה. בכך, הנציבות האירופית מכירה במוגבלות הסנקציה הכספית ופועלת לאימוץ סעד מבני, שהוא מטיבו מרחיק לכת הרבה יותר מבחינת הפגיעה בקניין ובחופש העסקים.

## 2. בארצות הברית

ביולי 2019, בעקבות פרשת קיימברידג' אנליטיקה המפורסמת, רשות הסחר האמריקאית (Federal Trade Commission) הגיעה להסדר פשרה עם פייסבוק, לפיו החברה תשלם קנס בסך 5 מיליארד דולרים – הנחשב לגבוה במונחי קנסות. על פייסבוק הוטל לבנות מודל להגנה על פרטיות משתמשים מפני דליפת מידע פרטי לצדדים שלישיים וכן לאפשר פיקוח שוטף מצד הרשות (בין השאר על ידי הקמת ועדת פרטיות עצמאית בחברה ודיווח תקופתי).<sup>37</sup>

35 ראו דיווח על ההחלטה (20.3.2019): Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising, European Commission (2019), <https://katr.net/bac523>.

36 הודעת הנציבות האירופית לגוגל מיום 14.6.2023 ראו <https://bit.ly/3MuYjsq>.

37 Federal Trade Commission, In the Matter of Facebook, Inc., No. 182-3109 (F.T.C., 2019), [available at https://katr.net/4d1ff1](https://katr.net/4d1ff1).



**דוח מרכז סטיגלר באוניברסיטת שיקגו מיוני 2019**<sup>38</sup> – עמד על כך שבשווקים האינטרנטיים, שירותים רבים מסופקים ללא כסף; התמורה היא תשומת ליבו של המשתמש המתורגמת על ידי חברות הענק לערך מסחרי. דיני האנטרטרסט יודעים לבחון עסקאות מתומחרות, אך אין להם מענה פשוט לעסקאות "ברטר", מה גם שהתמורות המוחלפות אינן תמיד גלויות. הדו"ח עמד על אפקט הרשת המאפשר לפלטפורמות להאדיר את כוחן, במיוחד בשווקים דרצדדיים. מרכז סטיגלר שאל: איזה כלי רגולטורי ראוי לנקוט על מנת להתמודד עם פרקטיקות אנטרטרטריות מצד המונופולים האינטרנטיים הגדולים? הדרך העיקרית המוצעת היא פסיקה, המאפשרת לבתי המשפט לפתח את הדין ממקרה למקרה, מתוך מטרה לתפוס "התנהגות שלילית" שפגיעתה בתחרות היא רבה. המלצה חשובה היא לזנוח את הגישה הרווחת שלפיה אין להתערב בשוק מחשש לעלויות שגיא; מוצע להמיר גישה ותיקה זו בהנחה שמחיר אייהתערבות צפוי להיות גבוה ממחיר ההתערבות השגויה, וזאת משום שכוח השוק של הפלטפורמות הדיגיטליות עשוי להימשך זמן רב. כן מומלץ להתערב בפרקטיקות של סירוב לסחור מצד מונופול, להפסיק להניח שקשר אנכי נהנה מיתרונות וכן להסכים להתערב בהחלטות של עיצוב המוצר, למרות בעיות המידע. הדו"ח מפרט המלצות מעשיות הכוללות הקלה על נטלי הוכחה המוטלים על תובע, יצירת חזקה כנגד אישור מיזוגים שחברה דומיננטית היא צד להם, ביטול החזקה לטובת הסדרים אנכיים, פיתוח סעדים מבניים (כגון פירוק חברה) לאכיפת דיני התחרות, וזאת לצד סעדים מיוחדים כמו צווים לשיתוף במידע, שימוש בסטנדרטים טכנולוגיים פתוחים ואיסור הפליה.

**דוח הקונגרס האמריקאי מאוקטובר 2020** הוקדש לחקירת השווקים הדיגיטליים.<sup>39</sup> ארבע החברות השולטות בזירת האינטרנט הן גוגל, פייסבוק (מטא), אמזון ואפל, כל אחת היא מונופול בתחום עיסוקה וכל אחת פועלת באסטרטגיה מונופוליסטית לדחוק מתחרים. המלצה עיקרית היא לבצע הפרדה מבנית בין הפלטפורמה לבין פעילות תוכן, במטרה להקטין ניגודי עניינים. יתרון ההפרדה המבנית נעוץ בזה שהוא קל לתפעול בהשוואה לסנקציות התנהגותיות המחייבות פיקוח שוטף. הדו"ח המליץ על אימוץ כללים לאיסור הפליה מצד פלטפורמות; אימוץ פרוטוקולים פתוחים שיאפשרו למתחרים משיכת מידע ושימוש פתוח; מתן אפשרות למשתמשים למשוך את התוכן מחשבונותיהם כדי לבנות פרופיל בחשבון חלופי – ובדרך זו להקטין את בעיית הקהל השבוי; הצרת האפשרות לבצע רכישות של חברות יזמיות ומיזוגים אופקיים ואנכיים; וכן התערבות בחוזים חד-צדדיים המוכתבים על ידי הפלטפורמות.<sup>40</sup>

38 ראו דוח של מרכז סטיגלר באוניברסיטת שיקגו מיוני 2019: *Stigler Committee on Digital Platforms Final Report* (2019), available at <https://katzr.net/ced0db>.

39 ראו *Investigation of Competition in Digital Markets*, לעיל ה"ש 5.

40 נזכיר גם דוח ממרס 2019 שחובר באנגליה על ידי פנל מומחים במטרה להתמודד עם עוצמתם הנוספת של התאגידים הטכנולוגיים. צוין שם כי לצד הכרה בערכה של הכלכלה הדיגיטלית, יש להכיר בנטייתה לייצר שווקים ריכוזיים. הוצע שלא לסמוך על הרעיון של "תחרות על השוק" כדי לפתור את הבעיה של "המנצח לוקח הכול". צוין שיש מקום להקל על העברת תכנים של משתמשים מפלטפורמה אחת לאחרת, לאמץ סטנדרטים פתוחים כדי לאפשר כניסת מתחרים ולצמצם מיזוגים. המלצה עיקרית היא להקים רשות ייעודית לטיפול בשווקים הדיגיטליים, לצורך

נפנה לכמה תביעות משמעותיות שהוגשו בארצות הברית נגד גוגל: משרד המשפטים האמריקאי, יחד עם שורת מדינות, הגישו תביעה בטענה למונופולזיציה פסולה תוך הפרת חוק שרמן.<sup>41</sup> בבסיס התביעה עומדים הסכמי בלעדיות והסכמי קשירה שגוגל כורתת במטרה להנציח את מעמדו הדומיננטי של מנוע החיפוש שלה. בדצמבר 2020 הוגשה תביעה נוספת כנגד גוגל, על ידי 38 מדינות בארצות הברית, אף היא מבוססת על איסור המונופולזיציה הקבוע בחוק שרמן.<sup>42</sup> לפי הנטען, גוגל אוחדת בנתח שוק משמעותי של 90% במנוע החיפוש האינטרנטי בארצות הברית. המודל העסקי שלה מבוסס על הספקת שירותי חיפוש בחינם, תוך שגוגל שואבת מידע רב על כל משתמש ועושה בו שימוש מסחרי אינטנסיבי לצורכי פרסום.<sup>43</sup> רווחיה מפרסום הם אדירים ועמדו על 98 מיליארד דולרים בשנת 2019. התביעה מתייחסת לשלוש פרקטיקות אנטי-חרותיות: (א) גוגל דואגת, באמצעות הסכמי בלעדיות, שמנוע החיפוש שלה יהווה את ברירת המחדל בכל מחשב ובעיקר בטלפונים חכמים שהשימוש בהם הולך וגובר. לשם כך, גוגל רכשה את אנדרואיד המשמשת מערכת הפעלה לטלפונים חכמים, ובנוסף – גוגל משלמת לאפל סכומי עתק (בין 8–12 מיליארד) על מנת שזו תתקין בטלפונים שלה את מנוע החיפוש של גוגל בלבד. (ב) בתחום הפרסום, גוגל דורשת בלעדיות ממפרסמים, מפלה לרעה מי שמפרסם שלא באמצעותה ואינה מספקת פלטפורמת פרסום ניטרלית. (ג) גוגל מונעת גלישה ישירה לאתרים באמצעים טכנולוגיים ו"מכריחה" את הגולשים לעבור דרך מנוע החיפוש שלה לצורכי חיפוש לפרסומות. נטען כי בדרכים מלאכותיות אלה – טכנולוגיות וחוזיות, גוגל פועלת להנצחת המונופול שלה וחוסמת פיתוח יצירתי של חלופות לפרסום, לחיפוש ולתקשורת ישירה בין משתמשים לספקים.<sup>44</sup>

בינואר 2023, משרד המשפטים האמריקאי יחד עם התביעה הכללית בכמה מדינות הגישו כנגד גוגל תביעה אזרחית בטענה להפרת חוק שרמן בענף הפרסום הדיגיטלי.<sup>45</sup> לפי הנטען, גוגל מנצלת לרעה את כוח השוק שלה בפלטפורמת הפרסום המשרתת את שני צידי השוק: בעלי העסקים הרוכשים שירותי פרסום וחברות הפרסום המוכרות שירותים אלה. הנגישות

פיתוח קוד התנהגות, הבטחת ניידות של צרכנים, נגישות למידע ועדכון כללי המיוזגים. ראו: <https://katzr.net/e35c08>

41 ראו: U.S. of America and others v. Google LLC, 1:20 cv 03010 (2020), *available at* <https://katzr.net/c86ad1>

42 ראו: State of Colorado and others v. Google LLC, No. 1:30-cv-03715 (2020).

43 שם, בס' 5, מצוטט מר אריק שמידט, מנכ"ל החברה בעת הרלוונטית, באומרו: "We know where you are. We know where you've been. We can more or less know what you have been thinking about"

44 נפנה בהקשר זה למחקר של Dina Srinivasan על אודות דרכיה של גוגל להשתלט על שוק הפרסום האינטרנטי. החוקרת מצביעה על כך שגוגל מנצלת את הגישה המיוחדת שיש לה, באמצעות מנוע החיפוש, למידע על גלישות של צרכנים באתרים, שאינו פומבי, כדי למשוך מפרסמים לפרסם באמצעותה, ובדרך זו לשלוט בשוק הפרסום. החוקרת מציעה להחיל על ענף הפרסום רגולציה של שווקים פיננסיים, הכוללת גישה פתוחה ושוויונית למידע. ראו: Dina Srinivasan, Why Google Dominates Advertising Markets; Competition Policy could lean on the Principles of Financial Market Regulation, 24 STAN. TECH. LAW REV. (2020)

45 ראו כתב התביעה: case 1:23-cv-00108, US and others v. Google LLC. לעיון בכתב התביעה ולסקירתו באתר משרד המשפטים האמריקאי ראו: <https://katzr.net/f96eae>

והפתיחות של הפלטפורמה לפרסום הן חשובות לאינטרס הציבורי משום שהן משרתות את ציבור הצרכנים. בתביעה נטען כי במהלך למעלה מ-15 שנים, גוגל הייתה מעורבת בפרקטיקות אנטי-תחרותיות לדחיקת מתחרים, שכללו רכישות של חברות פרסום מתחרות על מנת לסכל תחרות, הכרחה של מפרסמים ובעלי עסקים להשתמש בשירותי הפרסום שלה תוך סיכול האפשרות להשתמש בשירותי מתחרים וכן עיוות תהליכים תחרותיים במרכזי פרסום. בכך, גוגל קיבעה את הדומיננטיות שלה בענף הפרסום הדיגיטלי. הסעדים המבוקשים הם פיצויים כספיים בגין נזקי התחרות, לצד סעד מבני לפירוק חטיבת הפרסום. משמעות הדבר היא כפייה של גוגל למכור את יחידת הפרסום ולהיפרד ממנה.

מבלי למצות את מלוא ההליכים המשפטיים, דומה כי די באלה שאוזכרו כדי להיווכח בהתנהלות מונופוליסטית נמשכת מצד פלטפורמות דיגיטליות המאיימות על זירת התחרות החופשית. אכן, פרקטיקות מונופוליסטיות מזמינות תגובה משפטית. מסלול אחד הוא הגשת תביעה לבית המשפט, כפי שנעשה בארצות הברית. לצד מסלול זה, ראוי להזכיר את מסלול החקיקה שאימץ האיחוד האירופי במטרה לקבוע כללי התנהגות ייעודיים לשווקים הדיגיטליים. נסקור בקצרה להלן.

### 3. אירופה מאמצת רגולציה התנהגותית

אחת הדרכים להתמודד עם התנהלות פוגענית מצד פלטפורמות טכנולוגיות היא באמצעות רגולציה התנהגותית. זו הדרך שאימץ האיחוד האירופי באמצעות חוק השווקים הדיגיטליים: The Digital Markets Act.<sup>46</sup> זו חקיקה השואפת לשמש מודל עולמי. דברי ההסבר בהצעת החוק עומדים על הדואליות המאפיינת את האינטרנט: מצד אחד, הוא מביא עימו חדשנות טכנולוגית מרשימה והזדמנויות להרחבת העשייה בעסקים; מצד שני, מספר מצומצם של פלטפורמות גדולות מחזיקות בנתח נרחב של השוק ומאיימות על הפתיחות שלו לעסקים חדשים, קטנים ובינוניים. המטרה של החוק החדש היא למנוע מהמונופולים האינטרנטיים לפעול לדחיקת מתחרים ולאפשר לציבור לנצל את הפלטפורמות באופן פתוח ותחרותי. חוק השווקים הדיגיטליים מכיר בכך שדיני התחרות המסורתיים אינם מותאמים לאסדר את כלכלת הפלטפורמות, משום המאפיינים המיוחדים שלה. זהו מהלך אסדרתי שנועד להשלים את דיני התחרות ולהתאימם לזירה הדיגיטלית.

ה-Digital Markets Act מתייחס לפלטפורמות כאל Gatekeepers, משום שהן מחזיקות ב"שער הכניסה" למרחב הדיגיטלי. חברה תיחשב ל-Gatekeeper אם היא נותנת שירותי תשתית, כגון: מנועי חיפוש, מערכות הפעלה, שירותי ענן, רשתות חברתיות, שירותי הודעות ותקשורת ושירותים לשיתוף קבצים. פלטפורמות תשתיות תוכפפנה לחוק אם הן "גדולות", לפי דרישות מצטברות: (1) שווי שוק של 65 מיליארד אירו או מחזור שנתי של 6.5 מיליארד אירו; (2) 45 מיליון משתמשים אירופאים בחודש ו-10,000 בתי עסק בשנה; (3) קיום שני הקריטריונים הראשונים במשך 3 שנים רצופות. משהוגדרה חברה כ"שער כניסה", החוק דורש

46 החוק נכנס לתוקף ביום 1.11.2022 ותחילת יישומו נקבעה ליום 1.5.2023. The Digital market Act, <https://katzr.net/1f7315>.

ממנה להימנע משורת התנהגויות המוגדרות כאנטי-חרותיות. עיקרון מנחה הוא הניטרליות: על הפלטפורמה להימנע מפרקטיקה של סירוב לסחור. עליה לאפשר גישה פתוחה ובלתי מפלה לכל עסק שמבקש להציע לציבור שירותים או מוצרים באמצעותה. בנוסף, הפלטפורמה לא תוכל לנקוט פרקטיקות של קשירה או בלעדיות: אסור לה לדרוש מעסקים למכור לציבור רק דרכה, או לדרוש מספקים לתת בלעדיות למוצרים שלה. כדי שעסקים יוכלו לפעול בפלטפורמה, עליה לשתף עימם פעולה כגון במסירת מידע לצורכי תאימות. אסור לפלטפורמה לדרוש מעסקים שלא לכרות חוזים עם משתמשים מחוץ לפלטפורמה; היא גם חייבת לספק לעסקים מידע על אודות כניסות משתמשים לאתר ונתונים על אודות פרסומות. מעניין לציין את האיסור המוטל על הפלטפורמה לדחוף מוצר שלה בהעדפה על פני מוצר מתחרה (כתשובה למקרה שבו גוגל דירגה את מוצריה בראש תוצאות החיפוש). בדרך זו מבוטאת ההכרה שפלטפורמה אינטרנטית צריכה לעבוד כזירת שוק פתוחה, המאפשרת לכל עסק להיכנס ולמכור.

החוק האירופי מגן על משתמשים, בהרחיבו את אפשרויות הפעולה והניידות: למשל, על הפלטפורמה לאפשר לכל משתמש להתקין או להסיר אפליקציות לפי בחירתו; להתקין אפליקציות של צדדים שלישיים, ולא רק של הפלטפורמה; ולבחור אם להירשם לשירות מסוים ומתי לצאת ממנו. עיקרון חשוב הוא עקרון הפעולה ההדדית (Interoperability): משתמשים יוכלו לתקשר זה עם זה ללא תלות בזוהות נותן השירות (כגון אם מדובר בוואטסאפ או מסנג'ר), ועל הפלטפורמה לאפשר זאת. במישור האכיפה, הנציבות האירופית צוידה בסמכויות חקירה נרחבות. הקנס על הפרת הכללים (במזיד או ברשלנות) עשוי להגיע לסך 10% ממחזור המכירות השנתי העולמי של הפלטפורמה. בהפרה חוזרת, הקנס יעלה עד לתקרה של 20%. במקרה של הפרות חוזרות ונשנות, מוסמכת הנציבות האירופית לנקוט צעדים נוספים, כגון כפיית שינויים במבנה העסקי של הפלטפורמה או מכירת חלקים ממנה.<sup>47</sup>

#### 4. סיכום ביניים

הצגנו את צד העלויות הנגזרות ממעמד המונופול של הפלטפורמות הדיגיטליות. ראיות מהשטח מצביעות על התרכזות כוחות שוק גדולים בידי מעטים. נכון, מונופולים היו קיימים גם בעבר, אך בעידן הדיגיטלי – המונופול יזיחה מואצת. האיום המונופוליסטי מהווה בסיס לתביעות אנטי-טרסט בארצות הברית ומצדיק את הרגולציה ההתנהגותית שאומצה לאחרונה באיחוד האירופי. ואולם המענה שדיני התחרות מספקים אינו שלם. התמשכות תופעת המונופול יזיחה של הפלטפורמות הדיגיטליות מחייבת לדעתנו לפתח מסלול רגולטורי נוסף. לדעתנו, ראוי לפתח מסלול שמהותו היא גביית "היטל מידע דיגיטלי" מהפלטפורמות הדיגיטליות ושיתועל לקרן עושר. כוונתנו היא להטיל כספי לפי מפתח הכנסות, שיחייב את הפלטפורמות הגדולות להפריש אחוזים מסוימים מהכנסותיהן לקרן ציבורית. כספי הקרן יתועלו להשקעות חברתיות (כגון חינוך טכנולוגי לנוער ותמיכה ביושבי הפריפריה). קרן כזו

The Digital Markets Act: Ensuring Fair and Open Digital Markets, European Commission 47  
<https://katzr.net/429376>

מסוגלת לספק מענה (חלקי) לעובדה המוכחת, שלפיה הפלטפורמות הדיגיטליות הבינלאומיות נשענות באופן מסיבי על משאבים של המשתמשים (מידע פרטי) כדי להפיק הכנסות. קרן עושר תאפשר לשתף את הציבור בהכנסות העצומות הנצברות משימוש במשאבי מידע שמקורם במשתמשים. יהיה בכך כדי להחזיר לתושבים, במידת מה, תקבול עבור שימוש מסחרי במידע הנצבר על אודותיהם.

להלן נציג כיצד המשתמשים מהווים משאב כלכלי ליצירת הכנסה בידי הפלטפורמות הדיגיטליות. נראה כי מודל המימון של חברות אלה מבוסס על שימוש במידע אישי הנשאב משימושים של משתמשים באינטרנט לצורכי מסחר ופרסום. נציע כי השימוש המסחרי והפקת הכנסות גבוהות ממידע על אודות משתמשים מצדיקים להטיל "היטל מידע דיגיטלי", בהתאם למקום התושבות של המשתמשים. נציע את קרן העושר כדרך ראויה לצבירת כספי ההיטל, לצורך תיעולה להשקעות חברתיות.

#### ד. משתמשים: משאב ליצירת הכנסה

הפלטפורמות הדיגיטליות נהנות מגישה רחבה למגוון רב של נתוני משתמשים. הנתונים כוללים מידע כמו היסטוריית גלישה, שאילתות חיפוש, נתוני מיקום ופעילות מדיה חברתית. הנתונים נאספים ממגוון מקורות לרבות אפליקציות במכשירים חכמים בטלפון הנייד ובאמצעות cookies.<sup>48</sup>

בספרות הכלכלית, נתוני משתמשים מתוארים כמשאב העתיד, "נכס בעל תועלות כלכליות עתידיות".<sup>49</sup> ערכם וחשיבותם של נתוני המשתמשים הם כה רבים עד כי האיחוד האירופי, באמצעות כללי ה-GDPR,<sup>50</sup> נדרש לעגן ברגולציה כללים להגנת פרטיות המשתמשים ולהגבלת השימושים המסחריים בהם.<sup>51</sup>

48 Cookies – משמש לאימות, למעקב ולאגירת מידע על אודות גולש באתר אינטרנט ונוצר על ידי השרת, שמעביר לדפדפן, ששומר בזיכרון המחשב, ומוחזר חזרה לשרת בכל פעם שהדפדפן יוצר קשר עם השרת. כך למעשה יכול השרת לזהות את המשתמש ולאחזר מידע שנשמר בין שיחות שונות. ראו ב־ Amir M. Hormozi, *Cookies and Privacy, in Information Systems Security* 51 (2005).

49 The Global Competitiveness Report 2011-2012, Klaus Schwab, World Economic Forum  
Barbara Prainsack, *Logged out: Ownership*, : ראו גם: (p.5, 2011) <https://katze.net/5222c-exclusion-and-public-value-in-the-digital-data-and-information-commons>, 6 BIG DATA & SOCIETY (2019), <https://katze.net/2615e2>  
כמשאב כלכלי בעידן הטכנולוגי. המחבר טוען שהנתונים הם מצרך יקר ערך שניתן לקנות ולמכור כמו כל משאב אחר. המחבר טוען שיש צורך במודלים משפטיים חדשים כדי לטפל במאפיינים הייחודיים של נתונים כמשאב בעל ערך כלכלי.

50 Intershop consulting site General Data Protection Regulation GDPR, <https://gdpr-info.eu>

51 דף הבית של אתר משרד המשפטים, הרשות להגנת הפרטיות [https://www.gov.il/he/departments/the\\_privacy\\_protection\\_authority/govil-landing-page](https://www.gov.il/he/departments/the_privacy_protection_authority/govil-landing-page)

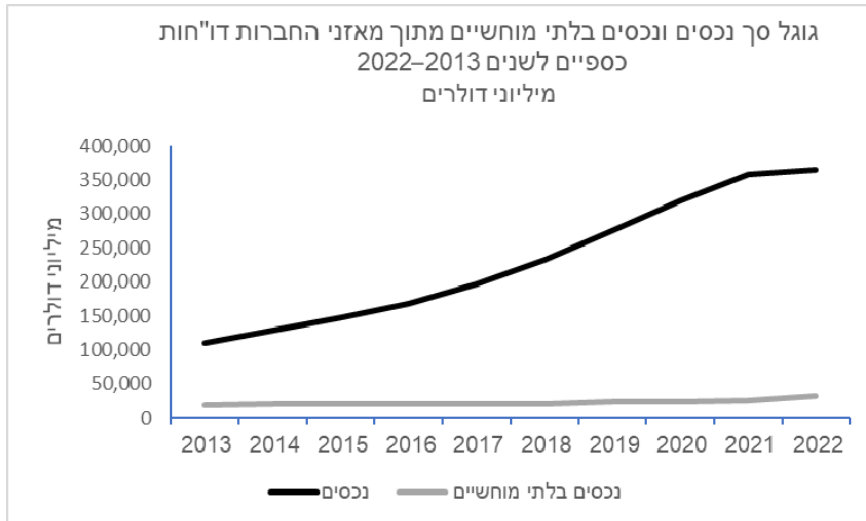
הנתונים הנאספים משמשים את החברות ליצירת הכנסות. במאמר שפורסם בשנת 2022 נטען שנתונים אישיים מהווים נכס כלכלי המוחזק בידי החברות המייצרות אותם.<sup>52</sup> במאמר שפורסם בכתב העת Big Data & Society נטען כי נתונים אישיים דיגיטליים ממוסגרים יותר ויותר כבסיס לכלכלות עכשוויות ומייצגים סוג נכסים חדש וחשוב.<sup>53</sup> גם בדו"חות שפורסמו על ידי ה-OECD נטען כי נתונים אישיים מהווים נכס בידי החברות.<sup>54</sup>

נתונים אישיים הם כל אוסף נתוני מידע המיועד לעיבוד ממוחשב ואשר נקרא "מאגר מידע". על פי תקני חשבונאות בין-לאומיים IAS-38 הדנים בנכסים בלתי מוחשיים (Intangible asset) יש לרשום מאגרי מידע כנכס בלתי מוחשי בדו"חות הכספיים של החברות.<sup>55</sup> על פי ההגדרה, נכס בלתי מוחשי הוא נכס לא כספי בעל זכות חוזית, ניתן לזיהוי, חסר מהות פיזית, ואשר צפויות בגינו הטבות כלכליות. נכסים בלתי מוחשיים ניתנים לזיהוי בדו"חות כספיים גם כמשאבים דיגיטליים (כגון מאגרי מידע, תוכנה) וגם כמשאבים רוחניים (כגון זכויות יוצרים, פטנטים, סימנים מסחריים). ההכרה בערך של נכס בלתי מוחשי היא קלה כאשר הנכס נרכש וניתן להערכה. כאשר הנכס נוצר בתוך החברה ואינו ניתן למדידה פשוטה, הוא אינו מוכר ואינו נרשם בדו"חות הכספיים.<sup>56</sup>

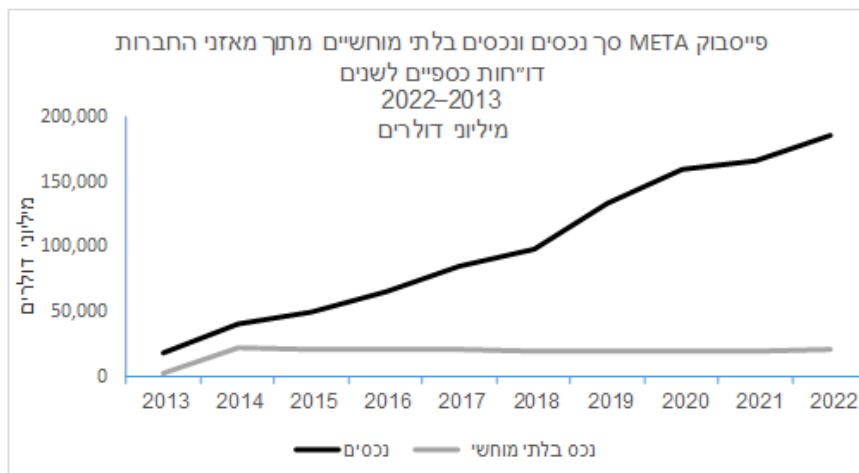
בדו"חות הכספיים של הפלטפורמות הדיגיטליות שיוצגו להלן אין ביטוי למאגרי המידע שנוצרים בחברה ומשמשים ליצירת הכנסות. בגרפים הבאים מוצגים סעיפי נכסים ונכסים בלתי מוחשיים מתוך הדו"חות הכספיים של החברות פייסבוק וגוגל מהשנים 2009–2022.<sup>57</sup> בשתי החברות בחנו כמה סעיפים המראים גידול בהכנסות ובנכסי החברות, אך לא בנכס שממנו מיוצרות ההכנסות – מאגרי המידע. מאגר מידע אינו מופיע כנכס בלתי מוחשי, אלא "נכנס" בדלת האחורית דרך סעיף ההכנסות ודרך סעיפי ההון העצמי של החברות, שמקבלים ביטוי גם בסעיף המזומנים. למרות החסר הרישומי, הרי שבפועל, כתוצאה מנכס כלכלי שנקרא נתונים אישיים ואשר מופק ממשתמשים – USERS או PEOPLE (כפי שמכנה זאת פייסבוק), החברות רושמות הכנסות ומגדילות את בסיס ההון שלהם, שמצידו מעלה את מחיר המניה ומגדיל את שווי החברות. בשתי החברות האמורות, סך ההכנסות מפרסום שנגזר מניתוח ה-USERS מהווה יותר מ-90% מסך הכנסות החברות.

- Hossein Rahnama and Alex "Sandy" Pentland, *The New Rules of Data Privacy*, HARVARD BUSINESS REVIEW (2022) <https://katrz.net/07c7c4> 52
- Kean Birch, DT Cochrane and Callum Ward, *Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech*, BIG DATA & SOCIETY (2021) <https://katrz.net/b9e25f> 53
- .OECD GOING DIGITAL TOOLKIT MEASUREMENT NOTE, pp. 6–7, <https://katrz.net/130e3f> 54
- .AS 38, Intangible Assets, <https://katrz.net/8b295d> 55
- The unbalanced balance sheet: Making intangibles count*, PWC (2021) <https://katrz.net/4f108a> 56
- UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, Form 10-k. Alphabet Inc., <https://katrz.net/7be2fa> 57

להלן התפלגות הסעיפים הרלוונטיים על פני השנים כפי שנגזרו מתוך הדו"חות הכספיים של החברות. הגרפים מציגים את סעיפי הנכסים, נכסים בלתי מוחשיים, סעיפי ההשקעות וסעיפי ההכנסות על פני השנים 2013–2022 בחברת גוגל<sup>58</sup> ובחברת פייסבוק.<sup>59</sup>  
סעיף נכסים ונכסים בלתי מוחשיים, גוגל:



סעיף נכסים ונכסים בלתי מוחשיים חברת פייסבוק:

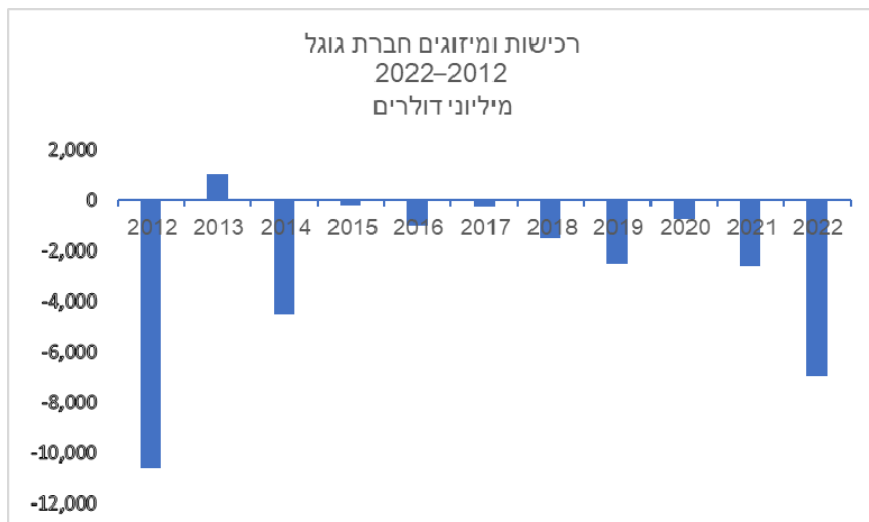
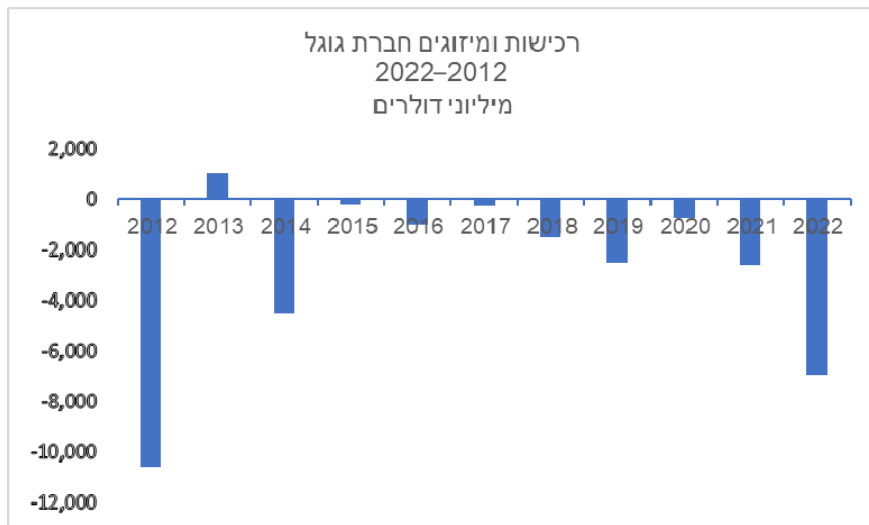


<sup>58</sup> Alphabet Financial Statements 2009-2023 | Google, Macrotrends, <https://katzr.net/ccd890>

<sup>59</sup> Meta Platforms, Inc. (META) Stock Analyzy, <https://katzr.net/c692bd>

ניתוח סעיפי נכסים ונכסים בלתי מוחשיים בדו"חות הכספיים של החברות כמוצג בגרפים לעיל מלמד שסעיף הנכסים עולה מהותית לאורך השנים, ואילו סעיף נכסים בלתי מוחשיים נשאר כמעט קבוע. המשמעות היא כי סך הנכסים גדל לאורך השנים מבלי שנרשם נכס "נתונים אישיים" במאזני החברה.

בדו"ח תזרימי המזומנים מופיעים הרכישות והמיזוגים שביצעו החברות האמורות בשנים 2013–2022:

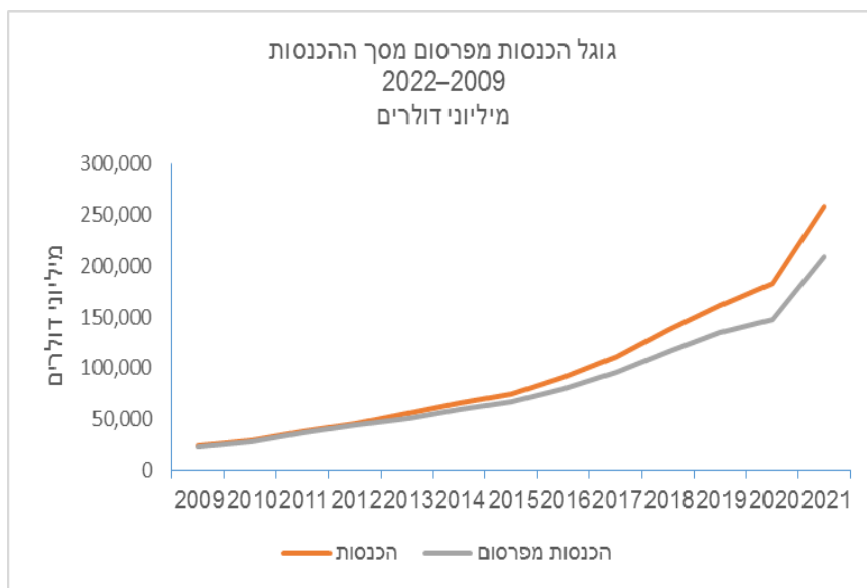




לאורך השנים, פייסבוק וגוגל רכשו חברות רבות. במסגרת החברות הנרכשות נכללו מאגרי נתונים. בדו"ח תזרימי המזומנים באים לידי ביטוי סעיפי הרכישות והמיזוגים שגוגל ופייסבוק ביצעו בשנים 2012–2022. סעיפים אלו מבטאים את הגידול בנכסים, אך לא נותנים ביטוי להגדלת סעיפי מאגרי הנתונים, כצפוי בעקבות הרכישות.

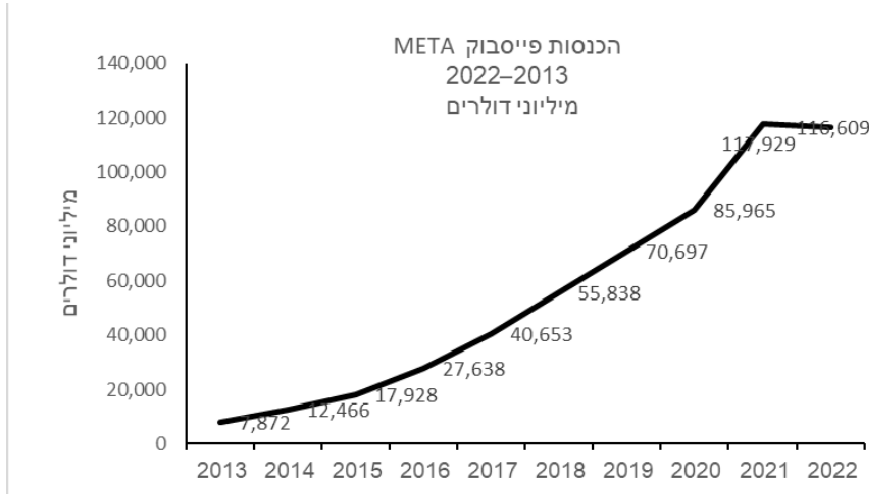
ניתוח סעיפי ההכנסות בדוחות רווח והפסד של החברות והכנסות מפרסום בשנים 2012–2022 מדגים עלייה של מאות אחוזים לאורך השנים, כאשר ההכנסות מפרסום מהוות יותר מ-90% מסך ההכנסות.

סך הכנסות מפרסום מתוך סך ההכנסות חברת גוגל מתוך דו"חות כספיים חברת גוגל: 60

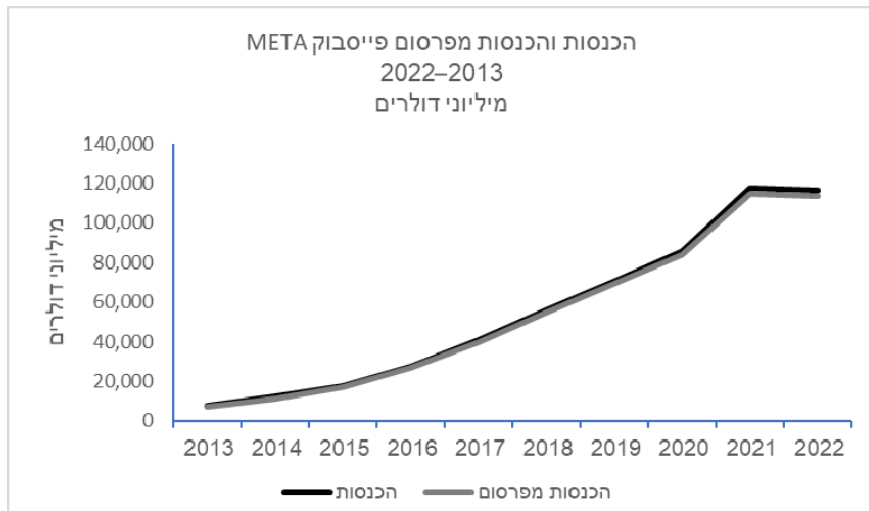


60 Alphabet Investor Relations, דו"חות כספיים חברת גוגל. <https://abc.xyz/investor/>

סך הכנסות חברת פייסבוק שנים 2013–2022 מתוך דוחות כספיים חברת פייסבוק: 61



כדי להבין היכן באים לידי ביטוי הנתונים האישיים המייצרים את ההכנסות מפרסום, בחנו את תשקיפי החברות כפי שהוגשו לרשות לניירות ערך האמריקאית בשנים 2013–2022 ואשר מבהירים את הדברים הבאים: 62



61 דו"חות כספיים חברת פייסבוק META INVESTOR RELATIONS.

<https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

62 /United States/ Securities and Exchange Commission / Washington, D.C. 2054 Form 10-K,

Alphabet Inc., <https://katrz.net/91af84>; United States Securities and Exchange Commission

.Washington, D.C. 2054, Meta Platforms, Inc., <https://katrz.net/710b59>

ככלל, ישנן כמה דרכים עיקריות בהן הפלטפורמות הדיגיטליות משיגות הכנסות: **מכירת שטחי פרסום**: גוגל ופייסבוק מייצרות הכנסות בעיקר על ידי מכירת שטחי פרסום. הן מספקות פלטפורמות שבהן עסקים יכולים לפרסם את המוצרים או השירותים שלהם ומחייבות אותם בתשלום על סמך מדדים כמותיים כמו כמות הקלקות, הופעות או המרות. **מונטיזציה של נתונים**: פלטפורמות דיגיטליות גדולות מייצרות הכנסות על ידי רישוי נתוני המשתמש שלהן לחברות צד שלישי לשימוש במחקר שוק, פיתוח מוצרים ופרסום ממוקד. זרם הכנסה זה לרוב פחות גלוי למשתמשים, אך יכול להיות משמעותי עבור החברה. פלטפורמות דיגיטליות גדולות לרוב אוספות כמויות גדולות של נתונים מהמשתמשים שלהן, שאותם הן יכולות לנתח ולהפיק מהם רווחים. הן מוכרות את הנתונים הללו למפרסמים, חוקרים או עסקים אחרים לצורך הפקת תובנות ופרסום ממוקד.

**שירותי מנוי**: פלטפורמות דיגיטליות גדולות, כמו Amazon Prime, Netflix ו־Microsoft Office 365, מייצרות הכנסה באמצעות שירותים מבוססי מנויים. הן מציעות תוכן מובחר בתשלום חוזר ומספקות שירותים בעלי ערך מוסף למשתמשים.

**מסחר אלקטרוני**: פלטפורמות דיגיטליות גדולות כמו אמזון ועליבאבא מייצרות הכנסה על ידי קידום מכירות מקוונות. הן פועלות כמתווכות בין קונים למוכרים, גובות עמלות או עמלות על כל עסקה או מספקות שירותי מימוש.

**שירותי ענן**: פלטפורמות דיגיטליות גדולות כמו Microsoft Azure ו־Amazon Web Services (AWS), Google Cloud, מספקות שירותי מחשוב ענן, כגון אחסון, כוח מחשוב ותוכנה, לעסקים ולאנשים פרטיים תמורת תשלום.

**מכירת חומרה**: כמה פלטפורמות דיגיטליות גדולות כמו אפל וסמסונג מייצרות הכנסה ממכירת מוצרי חומרה, כגון סמרטפונים, טבלטים, מחשבים ומכשירים אלקטרוניים אחרים. **חנויות אפליקציות**: פלטפורמות דיגיטליות גדולות כמו אפל וגוגל מייצרות הכנסה דרך חנויות אפליקציות שלהן, שבהן מפתחים משלמים אחוז מהכנסות האפליקציה שלהם או גובים תשלום עבור הורדות אפליקציה או רכישות בתוך האפליקציה.

**רישוי ותמלוגים**: פלטפורמות דיגיטליות גדולות המפתחות ובעלות קניין רוחני, כגון תוכנה, פטנטים או סימנים מסחריים, יכולות לייצר הכנסה על ידי רישוי או מכירה של נכסים אלה לעסקים או לאנשים אחרים בתמורה לתמלוגים או דמי רישוי.

**ייעוץ ושירותים מקצועיים**: חלק מהפלטפורמות הדיגיטליות הגדולות מספקות ייעוץ, הטמעה או שירותים מקצועיים לעסקים, תוך מינוף המומחיות שלהן בטכנולוגיה ובטרנספורמציה דיגיטלית.

**השקעות ורכישות**: פלטפורמות דיגיטליות גדולות משקיעות לעיתים קרובות בחברות אחרות או רוכשות אותן, חברות שיכולות לייצר הכנסה באמצעות דיווידנדים, רווחי הון או הגדלת נתח שוק. עיקר ההשקעות מבוסס על הגדלת בסיס המשתמשים.<sup>63</sup>

Angela Moscaritolo, *How Big Tech Makes Its Money*, PC (2019), 63 <https://bit.ly/3u8zex2>; CRISTIAN MENDOZA, THE AGE OF SURVEILLANCE CAPITALISM: THE FIGHT FOR A HUMAN FUTURE AT THE NEW FRONTIER OF POWER, 452–55 (2022), <https://katzr.net/dc4c8d>

כדי לייצר הכנסות, החברות יצרו ערכים המבוססים על משתמשים המכונים USERS, אותם ניתן לקרוא ולמדוד. לצורך הערכת שווי נתוני המשתמשים, משתמשות הפלטפורמות הדיגיטליות בכמה שיטות, כמו:

**מעקב התנהגותי:** מעקב התנהגותי כולל מעקב אחר הפעילות המקוונת של המשתמש, לרבות אתרי האינטרנט שבהם הוא מבקר, הקישורים שעליהם הוא לוחץ והמוצרים שהוא קונה. מידע זה משמש לבניית פרופיל מפורט של תחומי העניין והעדפות של המשתמש, המשמש להתאמה אישית של שירותים ומתן פרסום ממוקד.

**כריית מידע:** כריית נתונים כוללת ניתוח מערכי נתונים גדולים כדי לזהות דפוסים ומגמות בהתנהגות המשתמש. זה יכול לשמש כדי לזהות פלחי לקוחות, לחזות התנהגות משתמשים ולשפר המלצות למוצרים.

**בינה מלאכותית:** בינה מלאכותית כוללת שימוש באלגוריתמים כדי ללמוד ממערכי נתונים גדולים ולבצע תחזיות לגבי התנהגות עתידית. זה יכול לשמש כדי לשפר את חוויית המשתמש, להתאים אישית שירותים ולספק פרסום ממוקד.

**ניטור מדיה חברתית:** כולל ניתוח פעילות משתמשים בפלטפורמות מדיה חברתית, כגון פייסבוק וטוויטר. מידע זה משמש לזיהוי מגמות וסנטימנטים סביב נושא, מותג או מוצר מסוים.<sup>64</sup>

לאחר איסוף הנתונים, החברות מבצעות ניתוח נתונים - Data Analysis. הנתונים מנותחים באמצעות אלגוריתמים ומודלים של בינה מלאכותית, שיכולים לזהות דפוסים ומגמות בהתנהגות המשתמש. אלה מתורגמים למדדים כמו: **ערך חיים** (life time value) אשר מבטא חישוב שמעריך את ההכנסה הכוללת שניתן להפיק ממשתמש במהלך חייו כלקוח. חישוב זה מביא בחשבון את ההכנסה הנוכחית, העתידית והחזויה מהמשתמש וכן את הסבירות שהמשתמש ימשיך להשתמש בשירותי החברה.

מדד נוסף הוא **מדד מעורבות** – Engagement Metrics – כגון זמן שהייה בפלטפורמה ומספר אינטראקציות, משמש כדי לקבוע את רמת המעורבות של המשתמשים והפוטנציאל ליצירת הכנסות. ככל שמשתמש מעורב יותר בפלטפורמה, כך גדל הסיכוי שהוא יפיק לחברה הכנסה באמצעות פרסום או עסקאות מסחר אלקטרוני.

**מידע דמוגרפי** Demographic Information – מידע דמוגרפי, כגון גיל, מגדר, מיקום והכנסה, משמש לפילוח משתמשים לצורך מיקוד פרסום ושירותים מותאמים אישית. משתמשים בפלחים דמוגרפיים מסוימים עשויים להיות בעלי ערך רב יותר למפרסמים או עשויים להיות בעלי סבירות גבוהה יותר לבצע רכישות, מה שיוביל ליצירת הכנסה גבוהה יותר.

ניתוח הנתונים מאפשר לזהות דפוסי התנהגות והעדפות של משתמשים, שניתן להשתמש בהם לפיתוח פרסום ממוקד ושירותים מותאמים אישית. ניתוח נתונים זה גם עוזר לחברות לזהות זרמי הכנסה פוטנציאליים ומאפשר לתת הצעות למוצרים חדשים או אף לייצר שותפויות.<sup>65</sup>

64 SHOSHANA ZUBOFF, HUMAN RIGHTS. HUMAN RIGHTS IN THE AGE OF PLATFORMS 52 (2019)

65 שם; MENDOZA, לעיל ה"ש 63.

תשקיף חברת META פייסבוק לשנת 2021 מציג את התמונה הבאה:<sup>66</sup>  
 בתחילת התשקיף פייסבוק מציינת כי היא משתמשת במודלים של בינה מלאכותית כדי לחשב את מדדי ה-DAP (Daily Average User) וה-MAU (Monthly Average User).<sup>67</sup> החברה טוענת כי היא פועלת מתוך שיקול דעת המנחה אותה כיצד להסיק מתוך המדדים הללו על אודות שימושים עתידיים של המשתמשים וכי חלק מהחישובים מבוססים על חישוב מספר המשתמשים הפעילים במדדים האמורים.<sup>68</sup>  
 יחס המדדים שאותם החברה מודדת, ה-DAU/MAU, אינו מדד פיננסי רגיל המבטא ערכים חשבונאיים.

יחס ה-DAU/MAU משווה את המשתמשים הפעילים היומיים של החברה (DAUs) למשתמשים הפעילים החודשיים שלה (MAUs) כדי להעריך כמה פעיל המשתמש החודשי הטיפוסי על בסיס יומי. היחס משמש כמדד למעורבות של המשתמש בפעילות ברשת, וניתן להשתמש בו כדי לחזות את ביצועי האפליקציה העתידיים. מדד זה מופיע בתשקיפי החברה בלבד ומיועד למשקיעים.

מדדי ה-DAU וה-MAU יכולים לתת תמונת מצב טובה של פעילות המשתמש. בנוסף, כדי לראות באיזו תדירות משתמשים חוזרים לעסוק במוצר של החברות, האלוגריתם מחלק את המשתמשים לקבוצות ייחודיות על סמך הפעילות שלהם. האלוגריתם מחשב את מידת המעורבות של המשתמש באפליקציות השונות של פייסבוק, וכך מתקבלות תובנות חשובות לגבי השאלה עד כמה היבטים שונים של המוצר או השירות המסוים מושכים את המשתמשים. פייסבוק מספקת בתשקיף לשנת 2022 פירוט מכומת של היחס ה-DAU/MAU שיכול לשמש כאינדיקטור לכמות הזמן שהמשתמשים מבלים באפליקציה מסוימת או באתר. הדיווח עשוי לשמש את המשקיעים כדי להעריך את הפוטנציאל של המוצר או השירות של החברה. יחס ה-DAU/MAU גבוה מצביע על כך שמשתמשים מאוד מעורבים במוצר או בשירות וסביר להניח שימשיכו להשתמש בו בעתיד. ניתן להניח כי המשקיעים רואים בכך סימן חיובי שעשוי לעודד אותם להשקיע בחברה.<sup>69</sup>

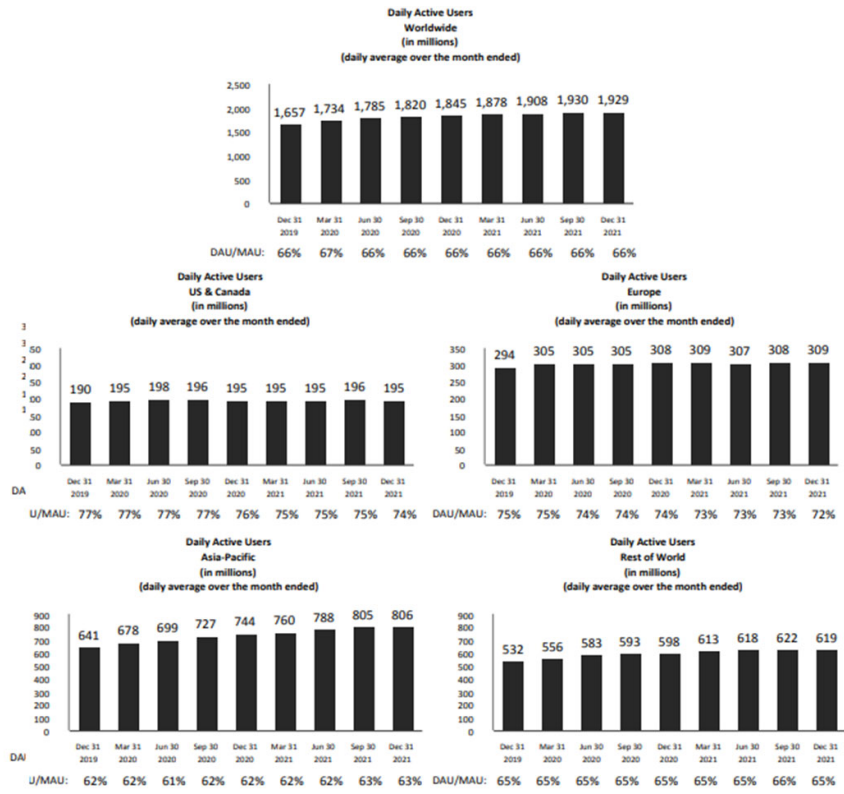
מתוך תשקיפים של חברת פייסבוק עולה בבירור כי החברה קושרת בין מדדי המשתמשים לבין הכנסות. ההכנסות מחולקות לפי אזורים גאוגרפיים המשקפים את פעילות החברה בעולם. בגרפים הבאים, המופיעים בתשקיפי החברה לשנים 2021–2022, מפולחים ה-DAU לפי ההכנסות המופקות בעולם ולפי אזורים:

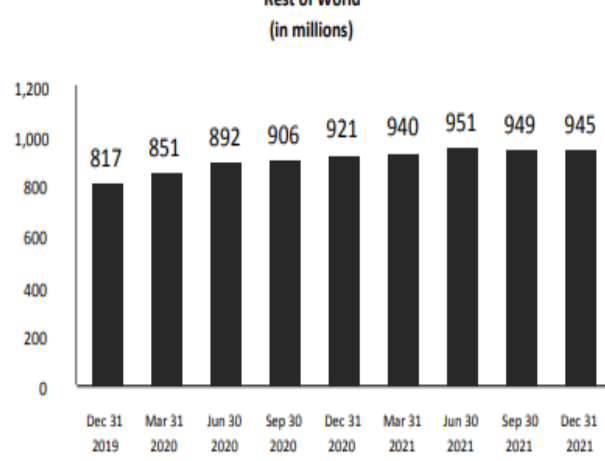
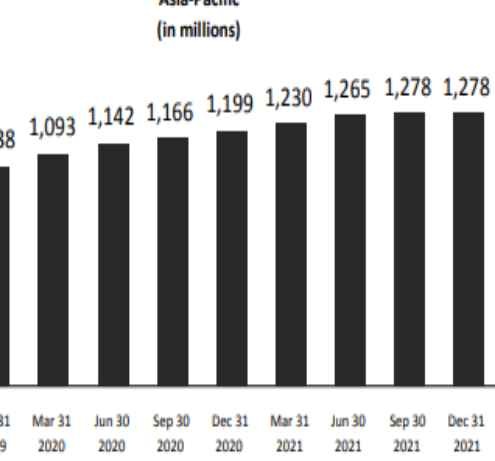
66 Annual Report 2021, Meta

67 DAP – מדד הבוחן את פעילות המשתמשים על בסיס יומי, MAP – בוחן את פעילות האנשים על בסיס חודשי, ARPP – בוחן את ההכנסה הממוצעת לאדם.

68 “To calculate our estimates of Family DAP and MAP, we currently use a series of machine learning models that are developed based on internal reviews of limited samples of user accounts and calibrated against user survey data. We apply significant judgment in Meta. Annual Report 2021 designing these models and calculating these estimates”  
 עמ' 28, 78 https://katr.net/5afd78.

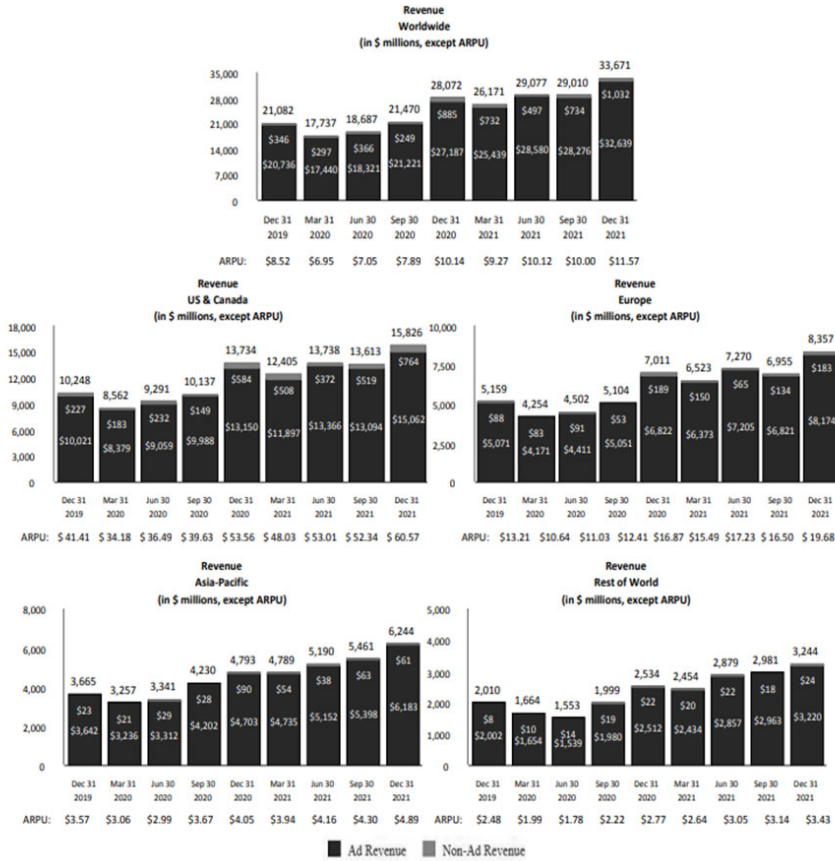
69 שם.





מדור

הדון



Note: Non-advertising revenue includes RL revenue generated from the delivery of consumer hardware products and FoA Other revenue, which consists of net fees we receive from developers using our Payments infrastructure and revenue from various other sources.

“We calculate our revenue by user geography based on our estimate of the geography in which ad impressions are delivered, virtual and digital goods are purchased, or consumer hardware products are shipped. We define ARPU as our total revenue in a given geography during a given quarter, divided by the average of the number of MAUs in the geography at the beginning and end of the quarter. While ARPU includes all sources of revenue, the number of MAUs used in this calculation only includes users of Facebook and Messenger 58 מתוך תשקיף פייסבוק לשנת 2022 עמ’ 58, as described in the definition of MAU above...”  
<https://katzr.net/5afd78>

הגרפים מספקים למשקיעים מידע חודשי מפורט על ההכנסות המופקות מניתוח המשתמשים לפי אזורים גאוגרפיים.<sup>71</sup> בפירוט זה מאפשרת החברה למשקיעים לקבל תמונה של רמת ההכנסות העולה חודשית מהשימוש בנתוני המשתמשים.

בתשקיף של חברת גוגל לשנת 2021 החברה מדווחת כי בנתה טכנולוגיות פרסום עבור מפרסמים, סוכנויות ובעלי אתרים כדי להניע את עסקי השיווק הדיגיטלי שלהם.<sup>72</sup> החברה מבטיחה חוויית משתמש חיובית על ידי הצגת המודעות הנכונות בזמן הנכון ועל ידי בניית שותפויות עמוקות עם מותגים וסוכנויות. העסק שלנו, אומרת גוגל, תלוי במותגים חזקים, ואישימירה או אישיפור של המותגים שלנו יפגע ביכולתנו להרחיב את בסיס המשתמשים, המפרסמים, הלקוחות, ספקי התוכן ושותפים אחרים שלנו.<sup>73</sup> פתרונות הפרסום, טוענת החברה, עוזרים למיליוני חברות להצמיח את העסקים שלהן באמצעות מגוון המוצרים הרחב שאותם מציעה גוגל במגוון מכשירים ופורמטים, וכך מבטיחה גוגל חוויית משתמש חיובית על ידי הצגת המודעות הנכונות בזמן הנכון ועל ידי בניית שותפויות עמוקות עם מותגים וסוכנויות.<sup>74</sup> יכולת החברות לספק פרסום ממוקד ומפולח מקנה להן את האפשרות לגבות מחירים גבוהים מהמפרסמים. יכולת זו מתבטאת בדו"חות הכספיים שבהם מסבירה גוגל למשקיעים

71 מתוך תשקיף פייסבוק לשנת 2022 עמ' 58, "The geography of our users affects our revenue and financial results because we currently monetize users in different geographies at different average rates. Our revenue and ARPU in regions such as United States & Canada and Europe are relatively higher primarily due to the size and maturity of those online and mobile advertising markets. For example, ARPU in 2021 in the United States & Canada region was more than 12 times higher than in the Asia-Pacific region"

72 United States Securities and Exchange Commission Washington, D.C. 20549 \_ Form 10-K .Alphabeth Inc., p.7 <https://katr.net/7be2fa>

73 United States Securities and Exchange Commission Washington, D.C. 20549 \_ Form 10-K :Alphabeth Inc., p.8 <https://katr.net/7be2fa>

"We have built world-class advertising technologies for advertisers, agencies, and publishers to power their digital marketing businesses. Our advertising solutions help millions of companies grow their businesses through our wide range of products across devices and formats, and we aim to ensure positive user experiences by serving the right ads at the right time and by building deep partnerships with brands and agencies... Our business depends on strong brands, and failing to maintain and enhance our brands would hurt our ability to expand our base of users, advertisers, customers, content providers, and other partners."

"Our advertising solutions help millions of companies grow their businesses through our wide range of products across devices and formats, and we aim to ensure positive user experiences by serving the right ads at the right time and by building deep partnerships with brands and agencies".

74 ש.ם.



כיצד היא מייצרת את המחויבות של USERS באמצעות אלגוריתמים אשר מנתחים ומספקים למפרסמים שירות אישי וכיצד באמצעות המחויבות של ה-USERS הם מייצרים הכנסות.<sup>75</sup> קליקים בתשלום מייצגים את המעורבות של המשתמשים וכוללים קליקים על פרסומות של משתמשי קצה בכל אתרי החיפוש של Google. מחיר לקליק מוגדר כהכנסות מקליקים חלקי סך מספר הקליקים בתשלום ומייצג את הסכום הממוצע ש-Google גובה מהמפרסמים. החברות ממנפות את הנתונים שאותם הן אוספות ומעבדות על ה-USERS ליצירת הכנסות באסטרטגיות שונות ומגוונות כגון מכירת שטחי פרסום ומכירת שטחי פרסום פרימיום.<sup>76</sup> להלן נתבונן בעליית ערך מניות החברות לאורך השנים 2015–2023.

התנהגות מניית גוגל לאורך השנים 2015–2023: <sup>77</sup>, <sup>78</sup>



United States Securities and Exchange Commission Washington, D.C. 20549 \_ Form 10-K 75  
: Alphabeth Inc., p.30 <https://katrz.net/7be2fa>

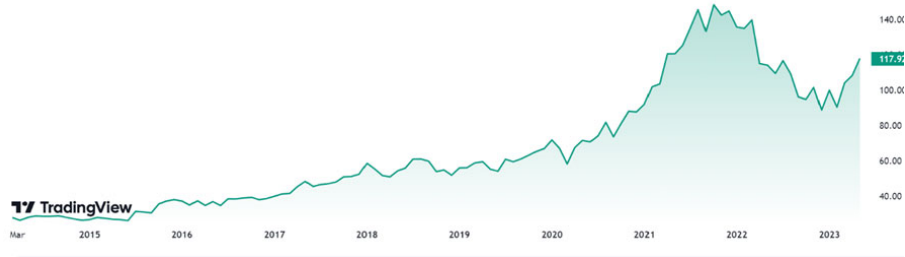
“Paid clicks represent engagement by users and include clicks on advertisements by end-users on Google search properties and other Google owned and operated properties including Gmail, Google Maps, and Google Play. Cost per-click is defined as click-driven revenues divided by our total number of paid clicks and represents the average amount we charge advertisers for each engagement by users”.

ש.ם 76

Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Results, SEC 77  
<https://katrz.net/c21fb8>

.Meta Annual l report 2021, Meta <https://katrz.net/5afd78> 78

## התנהגות מניית פייסבוק לאורך השנים 2015–2023:



שווי השוק של הפלטפורמות הדיגיטליות שלעיל בשנים 2019–2023 עלה ב-52% ובכמעט 2 טריליון דולרים. זאת, למרות שבאותה עת החלה תגובה ציבורית ערה לאיסוף נתונים אישיים ושימוש בהם והחלו להיווצר איומי רגולציה.<sup>79</sup> שווי החברות המשיך לטפס במהלך שנת 2020 ומגפת הקורונה. עליית הערך העקבית של החברות מוכיחה כי המשקיעים סומכים עליהן שימשיכו לצבור נתונים אישיים נוספים מהמשתמשים אשר מהם הן מייצרות הכנסות, ואלה תלכנה ותגדלנה.<sup>80</sup>

## סיכום ביניים

פלטפורמות דיגיטליות גדולות משתמשות בשיטות מורכבות כדי להציג נתונים על אודות משתמשים בתשקיפים שלהן. נתוני משתמשים נחשבים לנכס כלכלי רב ערך ומוערכים על ידי החברות בעיקר על סמך הפעילות של המשתמש וההכנסה הפוטנציאלית שניתן להפיק מכך. בדר"חות התשקיף וברו"חות הדירקטוריון של החברות דלעיל מופיעים מדדים כמו "משתמשים", "מעורבות משתמשים" ו"גישה למשתמשים", המתורגמים לערכים פיננסיים באמצעות מדדים כמו "משתמש ממוצע יומי" (DAU) ו"משתמש ממוצע חודשי" (MAU). מדדים אלה מאפשרים לכמת את שווי נתוני המשתמשים ואת ערך ההכנסות שניתן להפיק מהם, שכן הם מהווים כלי מדידה ביצועיים. ככל שהחברות מגדילות את המונטיזציה (הפקת הכנסות מתוך הנתונים הדיגיטליים), כך גדל ערך החברה. הגדלת ערכה של החברה מספקת בסיס להכנסות נוספות. החברות מנטרות וסוכמות את ההכנסות שהן מפיקות מנתוני משתמשים בהתאם למדדים דלעיל, בחתך גלובלי ולפי חלוקה למדינות ולאזורים.

Arayan Khare, Book review: Rana Foroohar (2019). *Don't Be Evil: A Case Against Big Tech*, 26 SCIENCE, TECHNOLOGY AND SOCIETY 505 (2021), <https://katzr.net/b7eb36>

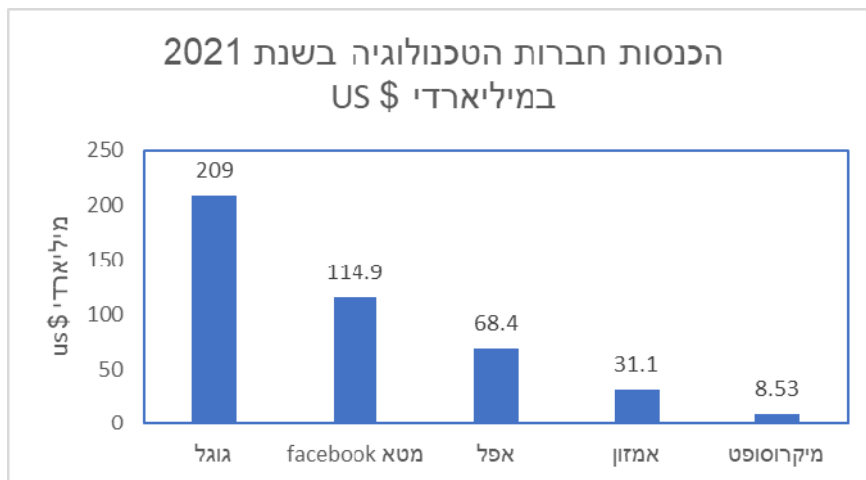
Frederic Boissay, Torsten Ehlers, Leonardo Gambacorta and Hyun Song ; 8 עמ' 53 ; Shin, *Big Techs in Finance: On the New Nexus Between Data Privacy and Competition*, Bis Working Papers (2021)

## ה. הפלטפורמות הדיגיטליות: הכנסות

בפרק הקודם ראינו כי שתי פלטפורמות דיגיטליות גדולות, גוגל ופייסבוק (מטא), מפיקות הכנסות כתוצאה משימוש במידע אישי שאותו הן שואבות ממשתמשים. מדובר בחברות שמקום מושבן הוא ארצות הברית,<sup>81</sup> אך פעילותן הכלכלית היא גלובלית ומתפזרת על פני מדינות רבות. המשתמשים צורכים את שירותי הפלטפורמות הדיגיטליות במקומות שונים בעולם, לרבות בישראל. ההכנסות של הפלטפורמות הטכנולוגיות מבוססות על צריכה גלובלית זו. השאלה עתה היא: האם יש בסיס לחייב פלטפורמות דיגיטליות להפריש אחוזים מהכנסותיהן למדינות המשתמשים שהיוו את מקור ההכנסה. נבחן עתה היקפי הכנסות של פלטפורמות דיגיטליות הרלוונטיות לדיון שלנו כאן.

### 1. הכנסות

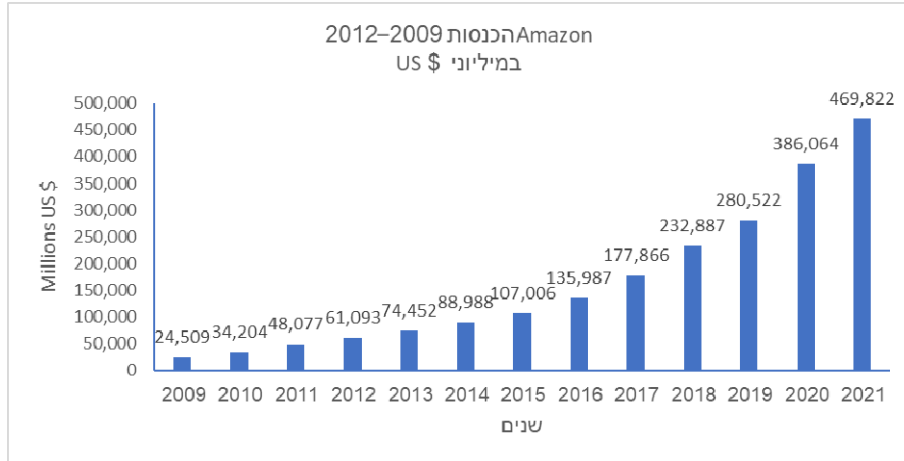
הגרפים הבאים יציגו הכנסות של חברות AMAZON, גוגל ופייסבוק, הרווחים שלהן לאורך שנים ותשלומי מס ששילמו.<sup>82</sup> במישור ההכנסות לשנת 2021, מיקרוסופט הכניסה 8.53 מיליארד דולרים, אמזון – 31.1 מיליארד דולרים, אפל – 68.4 מיליארד דולרים, מטא (פייסבוק) 114.9 מיליארד דולרים, וגוגל היא שיאנית ההכנסות – סך של 209 מיליארד דולרים:



81 Meta ; לעיל ה"ש 77, lphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Results  
Amazon.com, Inc. 2014 Annual Report, ; לעיל ה"ש 78, Annual I report 2021  
AnnualReports.com, n.d., available at <https://katzr.net/ea001c>; Apple Inc. United States Securities and Exchange Commission Washington, D.C. 20549 FORM 10-K, <http://bit.ly/3Q9Xbvt>

82 הנתונים מבוססים על הדו"חות הכספיים של החברות.

ניכר שבדרך כלל מדובר בהכנסות עולות. ראו למשל את הכנסות חברת Amazon בשנים 2009–2021 במיליוני US \$<sup>83</sup>



## 2. הכנסות מפרסום : גוגל

בשנת 2021, הכנסות גוגל ממודעות הסתכמו ב־209.49 מיליארד דולרים. החברה מייצרת הכנסות מפרסום באמצעות פלטפורמת Google Ads, המאפשרת למפרסמים להציג מודעות, רשימות מוצרים והצעות שירות ברחבי רשת המודעות הנרחבת של גוגל (נכסים, אתרי שותפים ואפליקציות) למשתמשי אינטרנט.<sup>84</sup>

פרסום מהווה את רוב ההכנסות של גוגל. מתוך סך הכנסות של 256.73 מיליארד דולרים אמריקאיים בשנת 2021, החברה הרוויחה מפרסום סך של 209.49 מיליארד דולרים שהם 81% מסך הכנסות החברה.<sup>85</sup>

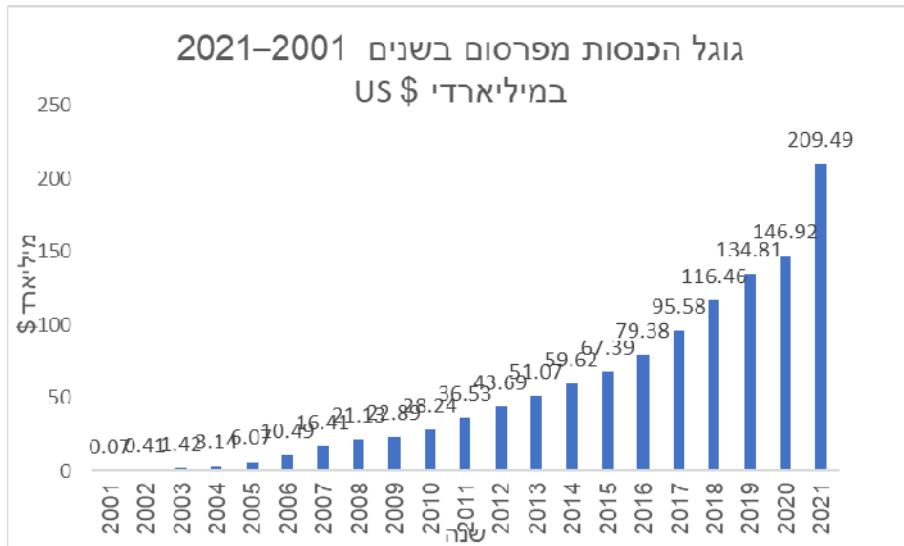
מתוך נתחי השוק של חברת גוגל, כ־85% בשוק מנועי החיפוש העולמי במחשב שולחני ר־90% במגוון השווקים הדיגיטליים, רוב הפרסום המסחרי בעולם מתבצע כיום דרך גוגל.

83 Amazon com inc. (Filer) CIK: 0001018724, <https://bit.ly/3FswjBO>

84 הנתונים התפרסמו באתר, Advertising revenue of Google from 2001 to 2022 statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google>; <https://katzr.net/36db7c>

85 Form 10-k. Alphabet Inc., United States Securities and Exchange Commission, <https://katzr.net/ba3474>

גוגל, הכנסות מפרסום בשנים 2001–2012 במיליארדי דולרים: 86

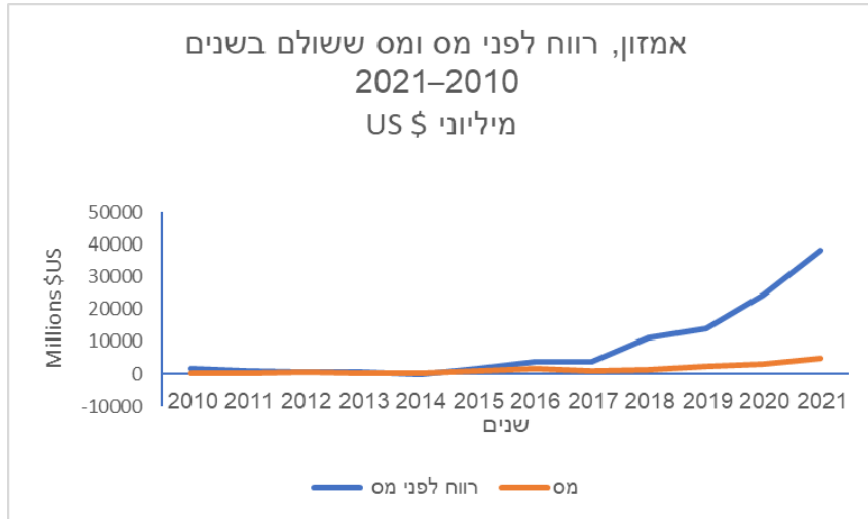


3. רווחים ומיסים

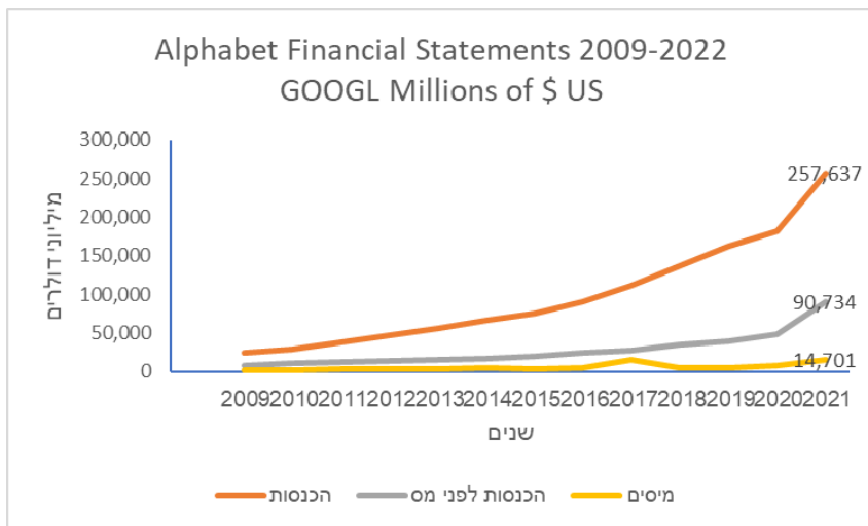
**אמזון:** לאורך השנים, החברה נקטה גישה של רווחים נמוכים ו"טריפת" המתחרים עד ששלטה בשוק הקמעונאות. כאמור, בשנים 2009–2021 גדלו הכנסות החברה בשיעור של כ-1,000%. בשנת 2021 הגיעו הכנסות החברה לשיא של כ-470 מיליארד דולרים. חברת אמזון היא בעלת שיעור הגידול בהכנסות הגדול ביותר בחמש השנים האחרונות. הגידול נזקף בעיקרו לגידול בשירותי ה-Streaming, ענף ושילוח שבאו לידי ביטוי בעיקרם בתקופת הקורונה. אמזון, רווח לפני מס ומס ששולם: 87

86 הנתונים התפרסמו באתר, Advertising revenue of Google from 2001 to 2022 statista (2023), <https://katzr.net/36db7c>.

87 Amazon.com, Inc. 2014 Annual Report, AnnualReports.com, n.d., available at <https://katzr.net/ea001c>.

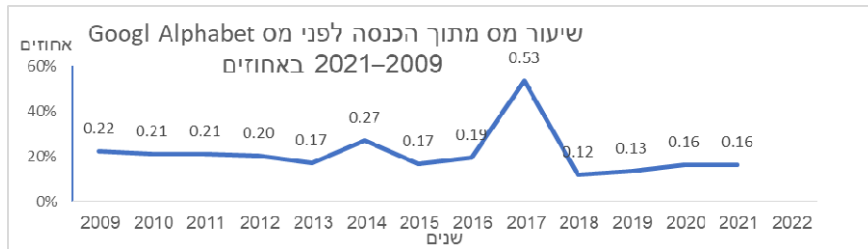


שיעור הרווח לפני מס של החברה עלה בכ-400% בשנים אלו. למרות הגידול ברווח, שיעור המס ששולם על ידי החברה כמעט שלא השתנה לאורך השנים. בשנת 2021 עם רווח לפני מס של 38,151 מיליוני דולרים, החברה שילמה מס בסכום של 4,791 מיליוני דולרים המהווה 12% בלבד משיעורי מס חברות סטטוטוריים ואפקטיביים במדינות ה-OECD.<sup>88</sup> גוגל, רווחים ומיסוי:



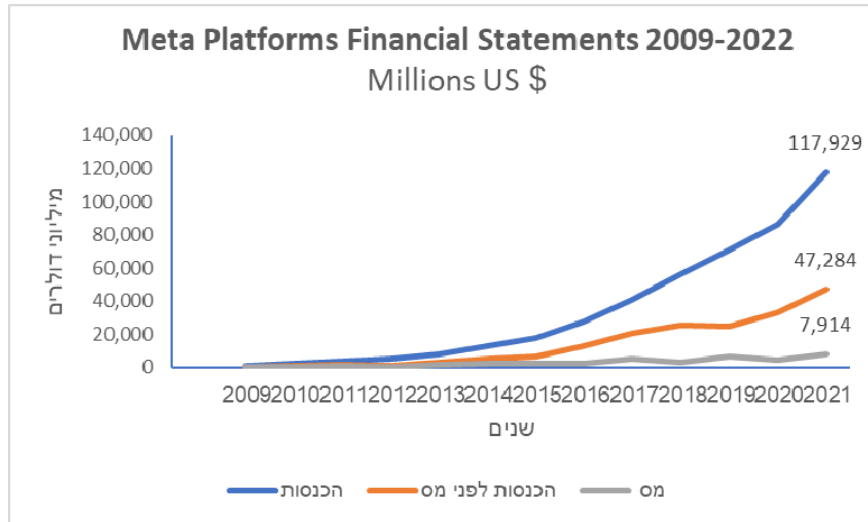
88 מאיר אנקוט מס חברות בישראל: תיאור, ניתוח והשוואה למדינות מפותחות 11 (הכנסת, מרכז מחקר ומידע 2021), <https://katzr.net/21b809>.

הגרף מראה עלייה חדה בגידול בהכנסות החברה משנת 2009 ועד שנת 2021, בכ־257,600 מיליוני דולרים, שיעור גידול של יותר מ־1,000%. הרווח לפני מס שעליו דיווחה החברה גדל בכ־90,000 מיליוני דולרים. בשנת המס 2012 שילמה החברה מס בשיעור 16% מתוך הרווח לפני מס, ובשיעור 0.57% מסך ההכנסות לשנה זו. בחינת התפלגות תשלומי המס של גוגל על רצף השנים מלמד על תשלום מס שנע בין 22% בשנת 2009 ל־16% בשנת 2022:



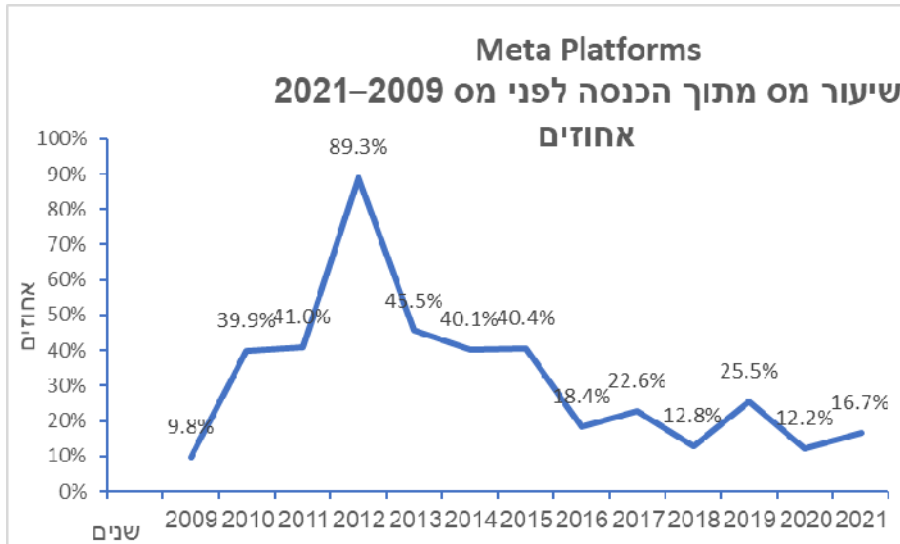
פייסבוק/METTA

פייסבוק – הכנסות רווח לפני מס ומס ששולם: 89



Matthew Johnston, Facebook (Meta) Q4 2021 Earnings Report Recap, Investopedia 89  
 .(2022), <https://katzr.net/4d228d>

חברת פייסבוק דיווחה על הכנסות בסך 117,929 מיליוני דולרים בשנת 2022, רווח לפני מס של 47,284 מיליוני דולרים, ותשלום מס בסך 7,914 מיליוני דולרים, המהווה 16% מתוך הרווח לפני מס ר-6% מתוך סך הכנסות החברה לשנה זו. פייסבוק: 90



מתוך הדו"חות הכספיים, לאורך השנים, נראה כי פייסבוק שילמה אף אחוזים נמוכים יותר המגיעים לכדי 12% בלבד.

4. סיכום ביניים

הפלטפורמות הדיגיטליות שנסקרו לעיל מצויות בצמיחה כלכלית נמשכת. הנתונים מצביעים בבירור על כך שלאורך שנים, הכנסותיהן אינן רק יציבות, אלא שהן הולכות וגדלות. למרות שרווחיהן גבוהים ביותר, שיעור המס שהן משלמות הוא נמוך. נתונים אלה צריכים להידון יחד עם סוגיית מקור הכנסות שסקרנו בפרק קודם. כפי שראינו, מקור עיקרי להכנסות של פלטפורמות דיגיטליות הוא השימוש המסחרי שהן עושות במידע אישי על אודות משתמשים. המרתו של מידע אישי למשאב כלכלי מניב מהווה לדעתנו בסיס להטלת היטל מידע דיגיטלי. היטל כזה, שיחושב לפי מפתח של היקף משתמשים במדינת השונות, יוכל להחזיר לציבור במידת מה תקבולים אשר עצם השגתם התאפשר בזכות מידע שמקורו במשתמשים.

90 Wall Street Financial Jurnal, <https://katzr.net/1323db>



## 1. היטל מידע דיגיטלי

### 1. בעולם

ארגון ה-OECD בוחן זה מכבר סוגיות במיסוי חברות בין-לאומיות וכבר בשנת 2005 החל לטפל בבעיה של הסטת רווחים למדינות שבהן נהוגים שיעורי מס נמוכים. תופעה זו מכונה בספרות המקצועית: BEPS - Base Erosion and Profit Shifting. כדי לטפל בבעיה יש צורך בשיתוף פעולה נרחב בין מדינות, בעיקר בדרך של חילופי מידע על עסקאות ועל מיסוי תאגידים. לצורך כך הקים הארגון את פרויקט BEPS ומדינות רבות בעולם הצטרפו אליו. בספטמבר 2018 הצטרפה גם ישראל לפרויקט. הפרויקט מורכב מ-15 תחומי פעולה, לרבות כלכלה דיגיטלית ומניעת שימוש לרעה במוסד החברות הבין-לאומיות. במסגרת זו, המדינות שואפות להגיע להסכמה בנוגע לטיפול במיסוי הכנסות של חברות בין-לאומיות. לצורך כך יש צורך בהגדרת תחומי שיפוט, קביעת כללים לביקורת ולדיווח וביסוס כלים לשיתוף מידע, במטרה ליצור אחידות ולמנוע מצב של כפל מס.<sup>91</sup>

על רקע זה נראה שהולכת ומתגבשת בעולם נורמת מיסוי מותאמת לכלכלה הדיגיטלית, המתייחסת למקום הפקת ההכנסות. זיקת מיסוי מוצעת עוקבת אחר תרומת המשתמשים במדינות להפקת ההכנסה, גם אם החברה הזרה אינה יושבת במדינת המיסוי. בהקשר זה, נפנה למסמך מכונן של ארגון האומות המפותחות משנת 2019 שעיקרו הצעה למסות פלטפורמות דיגיטליות בין-לאומיות בשני רבדים: ברובד ראשון, נקבעה זיקת מיסוי וירטואלית, השואפת לייחס חלק מההכנסות של החברה הזרה למדינה שממנה הופקה ההכנסה בפועל, וזאת לפי היקף המשתמשים המקומיים. ברובד השני, נקבע עיקרון של מס עולמי מינימלי, שמטרתו היא למנוע שחיקה של בסיס המס ו"ריצה לתחתית" מצד מדינות המבקשות למשוך חברות להירשם בתחומיהן באמצעות הטלת מיסים נמוכים. לענייננו חשוב הרובד הראשון: רובד זה מבנה את זיקת המיסוי בהתחשב בהשתתפות של משתמשים מקומיים בייצור ההכנסה. ההסדר המוצע מיועד לחברות גדולות: הוא מותנה ברף מינימלי של הכנסות גלובליות (750 מיליון אירו לשנה).<sup>92</sup> השאלה הקשה היא, כיצד יש לייחס את הכנסות החברה למדינת המשתמשים. בעניין זה מוצעים מבחני ייחוס שמטרתם לקבוע את מקום התושבות של המשתמש הצופה בפרסומת, ובשלב הבא לחלץ את נתון ההכנסות של החברה מהפרסום במדינת היעד. מוצעים סממנים שונים, כגון: מיקום המכשיר הדיגיטלי שבו נצפתה הפרסומת; כתובת ה-IP של המכשיר הדיגיטלי; כתובת החשבון של הצופה; קידומת בין-לאומית של הטלפון הנייד של הצופה; והמידע שמסר הצופה על תושבותו.<sup>93</sup>

G-20 to Seek Agreement on Global Minimum Tax Rate by Mid-202108.04.2021. WSJ, 91  
<https://katr.net/c597b6> William Mauldin, U.S. Launches Probe of French Digital Tax,  
 WSJ, (2019), <https://katr.net/50b3c2>

92 דו"ח ה-OECD: *Addressing the Tax Challenges of the Digitalization of the Economy*,  
 OECD (2019), <https://katr.net/60d6f1>

93 ש.ם.

ההצעה המרשימה של ה־OECD זכתה לחתימות מצד 137 מדינות, וישראל בהן.<sup>94</sup> מיסוי בין־לאומי כפי שהוצע כרוך לא רק בהסכמה רחבה, כי אם גם בהשתתפות אקטיבית מצד ארצות הברית, מדינת התושבות של חלק ניכר מהפלטרפורמות הדיגיטליות הגדולות. הסכמה שחלק מהמיסוי ייגבה במדינות מקור ההכנסה פירושה הוא גריעה פוטנציאלית מהמס שייגבה על ידי מדינת התושבות. לפיכך, אין תמה כי בארצות הברית נשמעים קולות המתנגדים למהלך כזה, בעיקר בקרב הקבוצה הרפובליקנית־שמרנית. אין צורך לומר כי הסכמה בין־לאומית רחבה היא עניין מורכב הדורש חתימה על אמנות וכן חקיקה מדינתית מאמצת. שאלה רגישה מתייחסת לאופן החלוקה של המס בין מדינת המשתמשים לבין מדינת התושבות של החברה המסחרית. כמובן, נדרש גם תיאום בגביית המס ובאכיפתו, למניעת גבייה של מס ביתר או מס בחסר. מהלכים בין־לאומיים מורכבים אלה ימתינו מן הסתם לשעת כושר פוליטית; הנקודה החשובה לעניינו היא הרעיון הגרעיני: הכרה בכך שמדינת המשתמשים זכאית לגבות תשלום מחברה זרה המפיקה הכנסות מתושביה. דומה כי רעיון זה כבר נטמע בזירת המיסוי העולמית והוא זוכה לתהודה רחבה.<sup>95</sup>

בפועל, ועד שתגובשנה אמנות בין־לאומיות, אנו עדים כבר היום למהלכים עצמאיים של כלכלות חזקות, דוגמת צרפת ואנגלייה, המאמצות חוקי מס מדינתיים תואמי עידן דיגיטלי. הכוונה היא לחקיקה המאפשרת לגבות מס מחברה זרה בגין הכנסות שנצברו לה מפעילות וירטואלית במדינת המס, בעיקר מפרסום. חלוצה בכך היא צרפת, אשר בשנת 2018 חוקקה את ה־Digital Services Tax שמטיל מס על חברות בין־לאומיות שמקום מושבן אינו בצרפת, אך הן מספקות שירותי פלטפורמה אינטרנטית לשימוש על ידי תושבי צרפת. החוק מטיל מס בשיעור 3% על מחזור העסקאות העולמי של הפלטפורמה הדיגיטלית, ובלבד שהמחזור השנתי של החברה אינו נופל מ־750 מיליון אירו, והמחזור המקומי על שירותים דיגיטליים עומד על 25 מיליון אירו לכל הפחות.<sup>96</sup> החוק הצרפתי הושעה על רקע התנגדות חריפה מצד ארצות הברית ולבסוף נכנס לתוקפו בשנת 2020.<sup>97</sup> נזכיר גם את אנגלייה, אשר אף היא אימצה בשנת 2020

94 ראו באתר ה־OECD : <https://www.oecd-ilibrary.org>

95 Daniel Bunn and Elke Asen, *What European Countries Are Doing about Digital Services Taxes*, TAX FOUNDATION (2022) <https://katr.net/d2b074>; Assaf Harpaz, *Taxation of the Digital Economy: Adapting a Twentieth-Century Tax System to a Twenty-First-Century Economy*, 46 YALE J. INT'L L. 58 (2021); Lisa Spinosa & Vikram Chand, *A Long-Term Solution for Taxing Digitalized Business Models: Should the Permanent Establishment Definition Be Modified to Resolve the Issue or Should the Focus Be on a Shared Taxing Rights Mechanism?*, IN INTERTAX 476 (2018)

96 A French Digital Services Tax (DST) has been definitively adopted by the French parliament, and will apply retroactively from 1 January 2019; Initiation of a Section 301 .Investigation of France's Digital Services Tax. Federal register, <https://katr.net/4750fa>

97 Taxation of the digitalized economy: Developments summary, KPMG (p.97, 2021) <https://katr.net/6c09be>; Poland's Government Plans to Approve New Ad Tax Bill in 1Q, Bloomberg Tax (2021) <https://katr.net/7d4432>; Joint Statement from the United States, Austria, France, Italy, Spain, and the United Kingdom, Regarding a Compromise on a Transitional Approach to Existing Unilateral Measures During the Interim Period Before Pillar 1 is in Effect, U.S. Department of the Treasury (2021) <https://katr.net/76f85b>; Joint

מס על שירותים דיגיטליים על חברות זרות הפועלות וירטואלית בתחומה, בשיעור של 2% על מחזור המכירות השנתי. תחולת החוק האנגלי מותנית במחזור מכירות עולמי של 500 מיליון ליש"ט והכנסות מקומיות שלא נופלות מ-25 מיליון ליש"ט.<sup>98</sup> בדו"ח שפורסם על ידי ה-NAO (national audit operation) באנגליה נחשף כי ההכנסות שאנגליה גייסה באמצעות החוק בשנת 2019 היו כ-358 מיליון ליש"ט, גבוהה ב-30% מההכנסות הצפויות. עוד נחשף בדו"ח זה כי חברות הטכנולוגיה שילמו בגין המס הדיגיטלי (המכונה DST) יותר ממה ששילמו מס חברות במדינה.<sup>99</sup>

חוקי המס החדשים בצרפת ובאנגליה עוקבים אחר הצעת הדירקטיבה האירופית לאמץ שיטת מיסוי על שירותים דיגיטליים, המבוססת על נוכחות דיגיטלית משמעותית של החברה הטכנולוגית במדינת המיסוי, וזאת חלף נוכחות פיזית, שאינה רלוונטית לעידן הדיגיטלי.<sup>100</sup> הרציונל שביסוד הדירקטיבה האירופית הוא למסות חברות בין-לאומיות בגין תרומת המשתמשים המקומיים לרווחיהן שעה שמדובר בתרומה משמעותית. המס יחול רק על חברות גדולות: הכנסה שנתית מינימלית של 750 מיליון אירו, מתוכם 50 מיליון אירו באיחוד האירופי. שיעור המס המוצע הוא 3% על מחזור המכירות השנתי.<sup>101</sup>

## 2. בישראל

הכנסות תאגידים זרים שהופקו בישראל ממתן שירותים ומוצרים – מחויבות במס.<sup>102</sup> כאשר התאגיד הוא תושב מדינה שעזימה יש למדינת ישראל אמנה, יחולו הוראות האמנה למניעת כפל מס. המבחן שאותו בודקת רשות המיסים הוא מבחן "מוסד קבע" של התאגיד, הבודק היכן ממוקם מקום העסקים הקבוע וכן אם למוסד הקבע יש סמכות לכרות חוזים בשם התאגיד הזר.

- Statement from the United States and Turkey Regarding a Compromise on a Transitional Approach to Existing Unilateral Measures During the Interim Period Before Pillar 1 Is in Effect, U.S. Department of the Treasury (2021) <https://katzr.net/176d10>
- Policy paper Digital Services Tax, GOV.UK (2020) <https://katzr.net/101691> 98
- Rebecca Christie, Digital services taxes take shape in the shadow of the pandemic, Taxing Tech, International Monetary Fund (2021) <https://katzr.net/41ad8d> 99
- Dariusz Rosati, Corporate Taxation Of A Significant Digital Presence - Q1 2018, Legislative Train08.2023 4e Deeper And Fairer Internal Market With A Strengthened Industrial Base / Taxation / €175bn, European Parliament <https://katzr.net/a5f379>. laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence (SWD(2018) 81 final) – (SWD(2018) 82 final), Council Directive, European Commission (2018), <https://katzr.net/e6602c>.
- סקירה מקיפה ומעמיקה של מהלכים מדינתיים לצד גלובליים בתחום המיסוי הבין-לאומי בעידן הדיגיטלי ניתן למצוא במאמרו של רפעת עזאם "המיסוי הבינלאומי של הכלכלה הדיגיטלית: עת הכרעה ו/או מהפכה?!" **טכנולוגיות מתפרצות – אתגרים בדין הישראלי** 301 (2022). עזאם טוען במאמרו כי מהלכי המס הבין-לאומיים המקודמים בעיקר על ידי ה-OECD וחוקי המס המדינתיים המאומצים באופן חד-צדדי על ידי כמה מדינות בעולם (צרפת, אנגליה, הודו ועוד) הם שני מסלולים המשפיעים זה על זה ותורמים להבניה הדדית.
- ס' 2 לפקודת מס הכנסה, התשל"ה-1975. 102

זיהוי "מוסד קבע בישראל" מחייב הימצאות של מקום עסקים פיזי בישראל, כגון שהשרת או בית העסק ממוקמים בישראל (ולעניין זה, אין די במחסן לוגיסטי לאחסון מלאי).<sup>103</sup> רשות המיסים הוציאה בשנת 2016 חוזר 4/2016 המבקש להציג מדיניות מס המתאימה לכלכלה הדיגיטלית.<sup>104</sup> החוזר הוצא בהינתן שחברות בין-לאומיות זרות מעניקות שירותים וירטואליים לישראלים, במכירות, בתיווך פלטפורמי ובפרסום. החוזר מבקש לבחון כיצד ומתי ניתן לראות בחברה זרה כמי שמקיימת "מוסד קבע" בישראל וכיצד יש לייחס את רווחי החברה למוסד הקבע בישראל. בחוזר, רשות המיסים מציעה להרחיב את משמעות המונח "מוסד קבע" באופן שיכלול "נוכחות דיגיטלית משמעותית" בישראל, וזאת לפי כמה אינדיקטורים: כמות גדולה של חוזים דיגיטליים הנחתמים על ידי ישראלים לקבלת שירותים מהחברה הזרה; היקף גדול של לקוחות ישראלים המשתמשים וצורכים בפועל את שירותי החברה הזרה; וכן שימוש במאפיינים ישראלים באתר החברה, כמו שפה עברית, שימוש במטבע ישראלי וסליקת אשראי במוסדות פיננסיים ישראלים. לאחר שייקבע כי החברה הזרה היא בעלת "מוסד קבע בישראל" (בהתאם להיקף נוכחותה הדיגיטלית כאן), יש להחליט כיצד לייחס את רווחיה לישראל. רשות המיסים מבקשת לאמץ בעניין זה את מבחן "אורך הזרוע" שאוזכר לעיל, בגדרו נשאל מה היו הכנסות מוסד הקבע של החברה הזרה בישראל לו היה פועל באופן נפרד ועצמאי ומבצע פעולות דומות ובתנאים דומים לאלה של החברה הזרה. מדובר בחישוב היפותטי, מורכב ומסובך.<sup>105</sup>

חלקה של ישראל, מדינה קטנה של כ-9 מיליון תושבים, בעוגת ההכנסות מפרסום דיגיטלי נחשב מצומצם, למשל בהשוואה לצרפת המאכלסת כ-67 מיליון איש. אלא ששוק המפרסמים הישראלי גדול הרבה מחלקה היחסי של ישראל בעוגת משתמשי פייסבוק. תקציבי הפרסום של ענקיות ישראליות כמו איירון סורס, Wix, פלייטיקה, 888 ומאנדיי מעניקים לישראל מעמד מיוחד במחלקות המכירות של חברות מבוססות פרסום כמו גוגל ופייסבוק וחברות מחשוב ענן כמו אמזון.<sup>106</sup> משום כך נראה כי ישראל זכאית לגבות מס בסך מיליוני דולרים מהפלטפורמות הדיגיטליות.<sup>107</sup>

103 חוזר רשות המיסים 4/2016 "פעילות תאגידים זרים בישראל באמצעות האינטרנט" (11.4.2016), <https://katrz.net/49cf0e>.

104 ש.ם.

105 עזאם טוען, ובצדק, כי מדיניות פורצת דרך כפי שמציעה רשות המיסים אינה מתאימה לעיגון ב"חוזר" מנהלי גרידא, והיא טעונה חקיקה ראשית. עזאם, לעיל ה"ש 101, בעמ' 333.

106 International community strikes a ground-breaking tax deal for the digital age, OECD, <https://katrz.net/330941>.

107 עם זאת, נראה שהמס יחושב באופן שצפוי לצמצם את המס המתקבל: מס החברות הישראלי יחול רק על 25% מהרווח שיהיה מעל לעשירית מההכנסות. כלומר, חברה עם הכנסות של 100 מיליון דולרים ועם רווח של 11 מיליון דולרים תשלם מס על רבע מהאחוז הנותר, משמע על רבע מיליון דולרים. מס החברות הישראלי שעומד על 23% יושט על 250,000 דולרים בלבד. ראו למשל: אסף גלעד "הסכם המס הגלובלי: מחלקים מחדש את השלל של אמזון, פייסבוק, גוגל ונטפליקס" **גלובס** (10.10.2021) <https://katrz.net/5bde67>. יש לציין, כי בדיון בוועדת הכלכלה בחודש ינואר 2018 אמרה נציגת פייסבוק, ג'ורדנה קטלר, כי הנהלת פייסבוק בישראל החליטה שפייסבוק ישראל תשלם מס על הפרסום המקומי בישראל ושפייסבוק ישראל לא תנתב את כל הרווחים

## 3. קרן עושר

הצעתנו היא לצבור את היטל המידע הדיגיטלי בקרן עושר. קרנות עושר קיימות בעולם כבר יותר ממאה שנים ומספרן עלה דרמטית משנת 2000.<sup>108</sup> במונח "קרן עושר" הכוונה היא לגביית כספים המתקבלים ממקורות מובחנים ואשר נאספים ומנוהלים בקרן נבדלת, שאינה חלק מתקציב המדינה, וזאת במטרה לאפשר שימוש ייעודי ונמשך בכספים, בין השאר לטובת הדורות הבאים.<sup>109</sup> כידוע, קרן עושר פועלת בישראל בקשר עם גביית היטלים על רווחים שמפיקות חברות מסחריות ממשאבי טבע, ובראשם הגז הטבעי. הקרן הוקמה מכוח חוק קרן לאזרחי ישראל, התשע"ד–2014 והחלה לפעול ביוני 2022. לפי נתונים ידועים, הקרן צברה סך של כ-1.88 מיליארד ש"ח נכון לספטמבר 2022.<sup>110</sup> בדברי הסבר להצעת החוק הוסבר הרציונל העומד ביסוד הקמתה של קרן ייעודית:

מאגרי הגז המשמעותיים שהתגלו בשנים האחרונות במרחב הימי לחופיה של מדינת ישראל והאפשרות למציאת תגליות גז ונפט נוספות בעתיד הם בעלי פוטנציאל להשפעה כלכלית משמעותית על המשק הישראלי. למשאבי הטבע חשיבות כבירה לעתיד החברה והמשק הישראלי, ותפקידה של המדינה להבטיח כי משאבים מוגבלים ומתכלים אלה ינוצלו בצורה שתניב תועלת מרבית לכלל אזרחי המדינה. על המדינה, כנאמן הציבור, לדאוג לשימוש נכון בהכנסות המדינה מתקבולים ממשאבי טבע, אשר יאפשרו הן לדור הנוכחי והן לדורות העתידיים ליהנות ממצירתם....

קרן עושר עשויה להתאים לגביית "היטל מידע דיגיטלי", כפי שקרן העושר שכבר פועלת בישראל מתאימה לגביית היטלים על רווחים המופקים ממשאבי טבע. המידע הדיגיטלי הוא הנפט החדש. הכלכלה הדיגיטלית מבוססת על מידע פרטי עשיר שמקורו במשתמשים ברשת. הפלטפורמות הדיגיטליות אומנם מפתחות את השימוש במשאב המידע באמצעות אלגוריתמים מתוחכמים, ואולם בבסיס הדבר עומד המידע הפרטי כחומר גלם הכרחי לתהליך הייצור. זאת, בדומה למשאבי טבע כמו נפט או גז המנוצלים בידי חברות אנרגיה מסחריות להפקת הכנסות ורווחים.

לאירלנד. הבעיה היא שתשלומי המס בגין הכנסות מפרסום מתבצעים לפייסבוק חברת האם, ולפייסבוק ישראל כמעט שאין הכנסות מפרסום מכיוון שהיא מהווה מרכז פיתוח. לכן מדינת ישראל אינה רואה הכנסות מחברת פייסבוק ישראל. ראו: מאיר אזנקוט תיאור וניתוח תחזית והרכב הכנסות המדינה בהצעת התקציב לשנים 2021 ו-2022 (הכנסת, מרכז מחקר ומידע (2021) <https://katrz.net/9d2fd8>).

108 דף הבית של אתר IFSWT <https://katrz.net/db684b>.

109 להסבר על טיבן של קרנות עושר ראו דו"ח של OECD משנת 2008 OECD, Sovereign Wealth: 2008 Funds and Recipient Country Policies (Paris: OECD Publishing, 2008) <https://katrz.net/ac85e6>. הדו"ח מנתח את תפקידן של קרנות העושר בכלכלה העולמית, השפעתן על השווקים הפיננסיים והאתגרים שהן מציבות בפני קובעי המדיניות.

110 ישראל פיישר "בקרן העושר הצטברו 1.88 מיליארד שקל – כ-10% מהתחזיות המוקדמות של בנק ישראל" TheMarker (12.9.2022) <https://katrz.net/48d023>.

## 4. סיכום ביניים

מן המקובץ עולה כי במדינות העולם מתגבשת גישה שלפיה ראוי למסות את הפלטפורמות הדיגיטליות באופן המתחשב במקור המדינתי שבו מצויה הפקת ההכנסות. הצעתנו, להטיל היטל מידע דיגיטלי, משתלבת באופן רעיוני בגישה זו. בשיטת המיסוי המסורתית מקובל למסות פעילות במדינה שבה רשומה החברה המסחרית, כמקום של תושבות פרסונלית.<sup>111</sup> זוהי זיקת מיסוי הצועדת בעקבות מיקומו הפיזי של יוצר ההכנסה, מתוך שיקולי אכיפה וכן בהתבסס על ההנחה שמדינת הייצור מהווה את מקור ההכנסה. זיקת מיסוי זו אינה יכולה להתאים במלואה לכלכלה הדיגיטלית. בכלכלה דיגיטלית, הכנסה מופקת כתוצאה מכריית מידע של משתמשים וירטואליים ברחבי תבל, ללא תלות בטריטוריה של יוצר ההכנסה. הפעילות הדיגיטלית מתרחשת על גבי הרשת ובכל מקום שאליו תגיע התקשורת האינטרנטית.<sup>112</sup>

היטל מידע דיגיטלי מתיישב עם ההשקפה המתקדמת למיסוי הכלכלה הדיגיטלית, בהתאם למקום שממנו מופקים הרווחים. רפעאת עזאם הציע להטיל מס גלובלי על הכנסות ממסחר מקוון, שייאסף על ידי גוף בין-לאומי ויוועד למטרות גלובליות, כמו טיפול במשבר האקלים.<sup>113</sup> הצעתו מבוססת על טענה שלפיה מסחר מקוון סובל ממיסוי בחסר; ריבוי הגורמים הבין-מדינתיים המעורבים במסחר המקוון, כמו גם האנונימיות המאפיינת אותו, מקשים על קביעת מדינת מקור ההכנסה, תושבות וזיהוי הנישום. עזאם מבסס את הצעתו על שיקולים של לגיטימיות, ודאות ויעילות, הוגנות ותרומה למימון צרכים בין-לאומיים. ההצעה שלנו היא להטיל היטל מדינתי שיתועל לקרן עושר ישראלית. ההצדקה להיטל זה מצויה בעסקה הרעיונית שבין תושבי המדינה לבין החברה הבין-לאומית: החברה הבין-לאומית ממנפת את הכנסותיה ממשתמשי הרשת בישראל; כנגד זאת, עליה להחזיר ערך לציבור. עצם העמדת המוצר הטכנולוגי לרשות הציבור אינה מספיקה, משום שבכך שולטת החברה העסקית לבדה.

## ז. הצדקה של אי-שוויון

אנו מבקשות להצדיק את היטל המידע הדיגיטלי גם על רקע הפערים הכלכליים ואי-שוויון הנפערים בעידן הדיגיטלי בישראל ובעולם. כמובן, אי-שוויון לא צמח בעידן הדיגיטלי, וגם

111 ס' 4 לפקודת מס הכנסה.

112 דרישת הנוכחות הפיזית מכשילה את האפשרות למסות רווחים של חברות טכנולוגיה גלובליות לפי המקום שבו הפיקו את הרווח, ונדרשת זיקת מיסוי חדשה המותאמת לעידן הדיגיטלי. נפנה בהקשר זה למאמר פורץ דרך של פרופ' אבי יונה: Reuven S. Avi-Yona, *International Taxation of Electronic Commerce*, UNIVERSITY OF MICHIGAN LAW SCHOOL SCHOLARSHIP DEPOSITORY 507, 535–536 (1997).

113 ראו: Rifat Azam, *Global Taxation of Cross-Border E-Commerce Income*, 31 VIRGINIA TAX REV. 639 (2012).

בעידן זה – מקורותיו מגוונים ובוודאי אינם קשורים רק להכנסות מפרסום באינטרנט.<sup>114</sup> עם זאת, העידן האינטרנטי הצמיח חברות ענק הנהנות, כפי שראינו, מהכנסות עצומות בסדר גודל חריג. הכנסות חריגות מבססות עושר קיצוני המוחזק בידי מעטים. מצב זה הוא בעל השפעה על היבטים של תחרות ושוק חופשי: ככל שגורם מסחרי גורף הכנסות גבוהות יותר ומחזיק בהון רב יותר, כך גדל הסיכון להתפתחות עוצמה מונופוליסטית. זו מצידה – והמציאות הוכיחה זאת – תנוצל לרעה בדרכים אנטי-תחרויות.

היטל מידע דיגיטלי נהנה לדעתנו גם מהצדקה של צדק חלוקתי, בראייה של חלוקת משאבים גלובלית ובהינתן שפלטפורמות דיגיטליות שואבות הכנסות בפרסיה מדינית רחבה. בעשור האחרון, סוגית אי-השוויון הולכת ותופסת תאוצה בדיון האקדמי, בקרב מקבלי החלטות ובשיח הציבורי. העניין בנושא הוליד יוזמה להקמת מאגר נתונים דיגיטלי על ידי חוקרי כלכלה באוניברסיטאות מינסוטה, פרינסטון וסטנפורד בארצות הברית – (Global Repository of) GRID – (Income Dynamics), במטרה לעקוב אחר תנודות ברמות ההכנסה.<sup>115</sup> הממצאים הם מורכבים ומשתנים, אך תוצאה מובהקת אחת סוחפת את כלל המדינות: ההכנסות הגבוהות נוסקות בשנים האחרונות בקצב מהיר כלפי מעלה ומתרחקות מרמת ההכנסה הבינונית.<sup>116</sup> יוזמה אחרת, של חוקרי מעבדת אי-השוויון העולמי, מבקשת "להציג את הנתונים האחרונים

114 נציין שמחקרים אמפיריים מלמדים על זיקה משמעותית בין השתתפות בפעילות חדשנית לבין הכנסות גבוהות במיוחד. מחקר שנעשה בארצות הברית המתייחס לשנים 1960 עד 2010 מדד את מספר הפטנטים המצויים בבעלות אדם פרטי כנגד החלק של בעל הפטנט הרלוונטי באחוזון העליון של ההכנסות. המחקר הראה שכלל שכמות הפטנטים המוחזקת בידי פרט מסוים עולה, כך גם עולה הנתח של השתתפותו באחוזון העליון של ההכנסות. ראו R. Blundell, X. Jaravel, O. Toivanen, *Inequality and creative Destruction*, 5-6 INSTITUTION FOR FISCAL STUDIES (2021), available at <https://katzr.net/cb94ec>.

מחקר משנת 2019 הראה כי 11 מתוך 50 האינדיווידואלים העשירים ביותר בארצות הברית רשומים כבעלי פטנטים או מחזיקים בחברות יזמיות בתחום החדשנות. ראו Philippe Aghion, Ufuk Akcigit, Antonin Bergeaud, Richard Blundell, David Hemous, *Innovation and Top Income Inequality*, in REVIEW OF ECONOMIC STUDIES 86, 1-45 (2019) חשיבות ממצאים אלה מצויה הן בהיבט של הפרט המתעשר והן ברמת האינטרס החברתי: השתתפות בזירת ההייטק תורמת לניידות חברתית ופועלת כנגד הנצחת מעמדות. ואולם פרקטיקות מונופוליסטיות עלולות להקשות על שוויון הזדמנויות החשוב להמשך התהליך התחרותי. דיני התחרות אינם מטפלים באי-שוויון כשלעצמו, בין אם משום שהם מופעלים במשורה מתוך אידאולוגיה ליברטיאנית (ארצות הברית) ובין אם משום שהשפעה שלהם אינה אפקטיבית דייה (אירופה).

115 ראו: Fatih Guvenen, Luigi Pistaferri, Gianluca Violante, *Global Trends in Income Inequality and Income Dynamics: New Insights from Grid*, NBER Working Paper No. w30524 (Sept. 2022), available at <https://katzr.net/edcbd0>. המאגר מכסה בשלב זה 13 כלכלות: ארגנטינה, ברזיל, קנדה, דנמרק, צרפת, גרמניה, איטליה, מקסיקו, נורווגיה, ספרד, שוודיה, בריטניה וארצות הברית.

116 שם, בעמ' 16.

והשלמים ביותר של אי-שוויון<sup>117</sup>. לפי איסוף הנתונים, הקבוצה הענייה ביותר בעולם מחזיקה בסך של כ-8% בלבד מסך ההכנסות הגלובלי וב-2% בלבד מסך העושר העולמי. 10% מאוכלוסיית העולם העשירה ביותר מרוויחים 52% מסך ההכנסות (בערך פי 5 מהממוצע העולמי) ומחזיקים ב-76% מסך העושר העולמי; מתוכם, ה-1% העשירים ביותר מחזיקים ב-38% מסך העושר העולמי. מצב זה קרוב יותר לקצה של אי-שוויון מוחלט. החוקרים מבחינים בין אי-שוויון בין מדינות (לדוגמה: הפרשי הכנסה ממוצעת בין גרמנים להודים) לבין אי-שוויון בתוך מדינות (למשל: הבדלים בהכנסות בין הודים עשירים לעניים). אי-שוויון בתוך מדינות נמצא כיום בשיא היסטורי.<sup>118</sup>

דו"ח אי-שוויון האמור מתייחס גם ל"עלייתם של המולטימיליונרים". הפערים הולכים וגדלים: בשנת 2021, האחוזון העליון, המהווה 0.001% מהאוכלוסייה הגלובלית (51,700 אנשים מתוך כשמונה מיליארד החיים בעולם כולו), החזיק ב-6.4% מההון הגלובלי. מאידך, 50% מכלל האוכלוסייה הגלובלית (2.6 מיליארד אנשים) מחזיקים ב-2% בלבד מההון הגלובלי. במבט רחב, 10% מעשירי העולם מחזיקים ב-285 טריליון אירו המהווים 76% מההון הגלובלי; מעמד הביניים, שאחוזם באוכלוסייה הוא 40%, מחזיקים ב-85 טריליון אירו המהווים 22% מההון הגלובלי; והמעמד הנמוך, שאחוזם הוא 50% מהאוכלוסייה, מחזיקים רק ב-2% מההון הגלובלי (שהוא 8 טריליון אירו). הדו"ח מצביע על צמיחה בעושר הפרטי משנת 1990 ועד היום. הצמיחה בעושרם של עשירי העולם נעשת באחוזים גדולים יותר מצמיחת עושרם של מעמד הביניים והמעמד הנמוך. החוקרים צופים כי ככל שקצב העמקת הפערים יימשך, עד לשנת 2070 נגיע למצב שבו 0.1% מעשירי העולם יחזיקו ברבע מההון הגלובלי. ישראל מוצגת בדו"ח האמור כמדינה עם הכנסה גבוהה יחסית לנפש, אך עם רמת אי-שוויון גבוהה. רמת אי-שוויון מושווית לארצות הברית, כאשר המחצית הענייה של האוכלוסייה מרוויחה 13% מסך ההכנסה הלאומית, וחלקו של העשירון העליון בהכנסה הוא 49%. הפערים במדד ההחזקה בעושר אף גדולים יותר: המחצית הענייה מחזיקה רק ב-5% מסך העושר, בעוד

117 ראו: FACUNDO ALVAREDO, LUCAS CHANCEL, THOMAS PIKETTY, EMMANUEL SAEZ, AND GABRIEL ZUCMAN, WORLD INEQUALITY REPORT 2022, Ch. 4: The Structure of Global Inequality, WID.world, 2022 <https://katzr.net/3a4a6d>

קבוצת חוקרים חברתיים הפועלת ב"Paris School of Economics" בצרפת וב"University of Berkeley בקליפורניה ארצות הברית.

118 הנתונים מראים פערים גדולים הן בהכנסות והן בעושר בין אוכלוסיות העולם. אזורי מדינות אפריקה הדרומית מרוויחים את הסכומים הנמוכים ביותר: 31% מממוצע ההכנסות העולמי, בעוד בצפון אמריקה מרוויחים בערך פי 3 מממוצע ההכנסות העולמי ופי 6 עד פי 10 מאשר באסיה ובמדינות אפריקה. החוקרים טוענים שהפער גדול יותר אם מתחשבים בהכנסה לשעה, היות שבאסיה ובאפריקה העובדים נמצאים כ-30% יותר זמן בעבודה מאשר בצפון אמריקה ובאירופה. כאשר בוחנים את סך העושר הלאומי, נראה כי הפערים בין המדינות גדולים יותר: באפריקה, המזרח התיכון, אמריקה הלטינית וכן דרום ודרום-מזרח אסיה, המחצית הענייה של האוכלוסייה מחזיקה בין 9% ל-12% בלבד מסך ההכנסה הלאומית. החוקרים מסבירים כי אזורים אלו מאופיינים באליטות פוליטיות וכלכליות הנהנות מעושר ושפע, לצד אנשים חיים בעוני משוע. באזורים אחרים בעולם, כגון אירופה, צפון אמריקה, רוסיה ומרכז ומזרח אסיה, אי-שוויון בין המחצית הענייה של האוכלוסייה לבין יתר האוכלוסייה הוא פחות קיצוני, אם כי גם שם המחצית הענייה אינה מחזיקה ביותר מ-20% מההכנסות הלאומיות.



העשירון העליון מחזיק ב־62%. במשך 30 השנים האחרונות, אי־השוויון בישראל היה נותר גבוה. ואומנם, בדו"ח משנת 2020 רשם הביטוח הלאומי בישראל עלייה באי־השוויון בהכנסות של תושבי המדינה.<sup>119</sup> מדד ג'יני, המשמש כמדד סטטיסטי מקובל למדידת אי־שוויון בין משקי בית, עלה בין השנים 2019–2020 בשיעור חד של 4.2%. בשנתיים האחרונות נצפתה עלייה כללית של כ־3.2% ברמת השכר, אלא שהעלייה מופיעה באופן שאינו שוויוני: על פי נתוני משרד האוצר, בענפי ההייטק, הפיננסים ושירותים מקצועיים מדעיים וטכניים נרשמה עלייה כפולה בשכר הממוצע מאשר בכלל הענפים במשק.<sup>120</sup> נזכיר גם את דו"ח העוני ואי־השוויון לשנת 2021 של המוסד לביטוח לאומי, המצביע על כך שבשנת 2021 חיו בישראל 1.95 מיליון נפשות עניות. העלייה בעוני משותפת לרוב הקבוצות באוכלוסייה. תחושת העוני הסובייקטיבי עלתה אצל רוב קבוצות האוכלוסייה, והן העידו על ויתור על טיפול רפואי, תרופות מרשם וארוחה חמה.<sup>121</sup>

נזכיר גם את דו"ח הכלכלנית הראשית במשרד האוצר מפברואר 2022.<sup>122</sup> הדו"ח חושף נתונים על אודות פערים בהכנסות בין תושבי המדינה, אגב ניתוח גביית המס בישראל. נכון לשנת 2021, אוכלוסיית משלמי המיסים בישראל נאמדת בכ־4.5 מיליון יחידים, מתוכם כ־52% גברים ו־48% נשים. ואולם, כמחצית מבעלי ההכנסה החייבת נמצאים מתחת לסף המס ופטורים מתשלום מס הכנסה, שהם כ־61% מהנשים לעומת כ־37% מהגברים. הנתונים מצביעים על עלייה עקבית בשיעורי מס ההכנסה המשולמים בעשירונים הגבוהים בהשוואה לעשירונים הנמוכים: 40% בעשירון העליון לעומת 10% בעשירון התחתון. נתוני אי־השוויון המוצגים בדו"ח הם ברורים: לא פחות ממחצית מבעלי ההכנסה מצויים מתחת לקו משלמי המיסים, כלומר – הכנסותיהם נמוכות במיוחד. נתוני הדו"ח מתייחסים גם להתפלגות הכנסות של חברות בישראל: בשנת 2018, ההכנסה של חברות בעשירון העליון תפסה כ־92% מסך כל ההכנסות של חברות בישראל, כשמתוכן 212 החברות המשתייכות לאלפיון העליון ריכוז כ־42% מההכנסות. בשנת 2018, שלוש עשרה חברות המשתייכות למאיון העליון (ומהוות כ־1% מכלל החברות בישראל) זכו בכ־56% מסך הטבות המס שחולקו באותה שנה.<sup>123</sup>

119 ביטוח לאומי ממדי העוני והאי־שוויון בהכנסות-2020 (2020) <https://katzr.net/364628>.  
120 משרד האוצר (אגף הכלכלנית הראשית) על השכר הממוצע במשק בתקופת משבר הקורונה <https://katzr.net/956be2> (2022).

121 הביטוח הלאומי דו"ח העוני והאי שוויון (2021) <https://katzr.net/1d60fe>.  
122 ראו: משרד האוצר, אגף הכלכלנית הראשית דו"ח מינהל הכנסות המדינה לשנים 2019-2020 ונתונים ראשוניים לשנת 2021 (2022) <https://katzr.net/2e567f>.

123 פערים כלכליים משמעותיים אינם רק בעיה של חלוקה בין קבוצות אוכלוסייה, אלא הם מהווים איום על יציבות החברה בכללותה. נפנה בקצרה למחקרו של קרל פולני שהשקיף במבט היסטורי על התפתחות הקפיטליזם והציע שלצד התועלת, אין להתעלם מכך שהקפיטליזם מאפשר דיכוי קבוצות מוחלשות בידי הגמוניה הנהנית מגישה למשאבים ולכסף. ראו: קרל פולני התמורה הגדולה: המקורות המדיניים והכלכליים של זמננו (הוצאת מכון ון ליר, הוצאת הקיבוץ המאוחד, מיכאל זכים עורך מדעי, שונמית ליפשיץ מתרגמת 2020). לטענת פולני, "מבוי סתום מסוכן זה הוא שהצמיח את משבר הפשיזם במאה העשרים", שם, בעמ' 137.

מעניין להזכיר גם את משנתו של תומאס פיקטי בספרו החדש, קיצור תולדות השוויון: THOMAS PİKETY, A BRIEF HISTORY OF EQUALITY (2022). בתמצית רבה, פיקטי מתאר מאבק גלובלי

אישוויון כלכלי קיצוני נתפס כעדות לחוסר יעילות של המשק ועלול לדכא צמיחה ארוכת טווח.<sup>124</sup> כמוכן, הטיפול בכך הוא מורכב ומרובה חזיתות. היטל המידע הדיגיטלי המוצע לא יבטל את אישוויון, אך הוא נותן לו מענה ממתן. והעיקר: היטל מידע דיגיטלי שיתועל לקרן עושר יהווה מקור להשקעות חברתיות החיוניות לקידום אוכלוסיות מוחלשות.

## ח. סיכום והמלצות

פלטפורמות דיגיטליות יוצרות ערך רב לציבור בפעילותן החדשנית. עם זאת, ראיות מהשטח מלמדות כי לצד התועלות, הולכות ונצברות עלויות שמקורן בצבירת כוח שוק מונופוליסטי חריג. כוח זה מנוצל לרעה שוב ושוב לקיבוע מעמד השוק ולדחיקת מתחרים. ארצות הברית מתמודדת עם בעיית המונופול יזיחה הנמשכת באמצעות הגשת תביעות לבתי המשפט. הנציבות האירופית הטילה פעם אחר פעם סנקציות כספיות על הפרות של דיני התחרות והוסיפה ואימצה חוק מודרני המעגן את כללי המותר והאסור במטרה לשמור על השוק החופשי. אלה הם מהלכים חשובים, אך הם אינם מספיקים. עוצמת המונופול יזיחה בזירת האינטרנט מחייבת לדעתנו להידרש לנושא מהיבט נוסף. זהו היבט ההכנסות החריגות בהיקפן, אשר מבוססות באופן מסיבי על מסחור מידע פרטי של משתמשים. שעה שהמקור העיקרי של ההכנסות (החריגות) הוא מידע פרטי על אודות משתמשים, צומח בסיס ראוי להטיל על הפלטפורמות הדיגיטליות הגדולות "היטל מידע דיגיטלי". היטל כזה יהווה מעין תשלום עקיף עבור המידע הפרטי שניטל והומר בידי החברות למשאב כלכלי לייצור הכנסות. היטל המידע יחושב לפי הערכה של ההכנסות המופקות מפרסום בישראל והוא ייאסף ויצטבר בקרן עושר שתוקדש להשקעות חברתיות למען תושבי ישראל.

והיסטורי להשגת שוויון בין בני האדם. ככלל, ניתן להצביע על התקדמות אנושית מרשימה בתחום זה, שראשיתו במצבים קיצוניים של שעבוד בני אדם לעבודות רשמיות וחוקית, דרך שליטה קולוניאליסטית גלויה של מעצמות עשירות במדינות כבושות ומדוכאות, ועד למשטרים דמוקרטיים דהיום המאפיינים את מדינות המערב המפותחות. ואולם, מה שנראה היום כשווה כביכול, כולל ניצול בני אדם בהסוואה: למשל משום שמדינות עשירות נסמכות על עבודה זרה זולה. פיקטי קורא להכיר בזכותן של המדינות העניות לקבל נתח במיסוי העולמי, משום שהוא נבנה בין השאר על גבן (ראו בעיקר בפרק 8 שם).

124 נתן שבע ניתוח משקלו של מעמד הביניים והשינויים שחלו בו בשנים 2017-2008 (הכנסת, מרכז מחקר ומידע 2021) <https://katzr.net/689f7b>.