



A fogyasztói szerződések viselkedési gazdaságtana

OREN BAR-GILL

Az elmúlt évtizedben a viselkedési közgazdaságtan bejelentette igényét, hogy a joggazdaságtanban átvegye a vezető szerepet a neoklasszikus közgazdaságtantól. Általános módszertani szempontból élénk vita tárgyát képezi, hogy mik a viselkedési közgazdaságtan előnyei és hátrányai a neoklasszikus megközelítéshez képest. Azonban a viselkedési iskola sikere azon fogyni múlni, hogy jobbnak bizonyul-e (leíró és normatív szempontból) a konkrét jogesetek elemzésében a neoklasszikus közgazdaságtannál. Ebből a szempontból a fogyasztói szerződések témája jó vizsgálati terepnek bizonyul. Bar-Gill és Epstein vitacikkei elsőként mutatják be átfogóan a két – viselkedési és neoklasszikus – álláspontot a fogyasztói szerződések jogi elemzésének példáján.

A lapszám megjelenését a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja támogatta a Fogyasztók a hitelpiacon – viselkedés és szabályozás pályázat keretében.



**Széchenyi István
Szakkollégium**



szisz.uni-corvinus.hu :: szechenyiszakkollegium.blog.hu



A fogyasztói szerződések viselkedési gazdaságtana*

OREN BAR-GILL**

Az elmúlt évtizedben a viselkedési közgazdaságtan bejelentette igényét, hogy a joggazdaságtanban átvegye a vezető szerepet a neoklasszikus közgazdaságtantól. Általános módszertani szempontból élénk vita tárgyát képezi, hogy mik a viselkedési közgazdaságtan előnyei és hátrányai a neoklasszikus megközelítéshez képest. Azonban a viselkedési iskola sikere azon fogyni múlni, hogy jobbnak bizonyul-e (leíró és normatív szempontból) a konkrét jogesetek elemzésében a neoklasszikus közgazdaságtannál. Ebből a szempontból a fogyasztói szerződések témája jó vizsgálati terepnek bizonyul. Bar-Gill és Epstein vitacikkei elsőként mutatják be átfogóan a két – viselkedési és neoklasszikus – álláspontot a fogyasztói szerződések jogi elemzésének példáján.

BEVEZETÉS

Mi, emberek hibázunk. Informáltságunk és racionalitásunk tökéletlen, ezért időnként olyan döntéseket hozunk, amelyek a preferenciáink alapján nem a legjobbak. Ezt kevesen vonják kétségbe. Még a viselkedési közgazdaságtan legkitartóbb kritikusai is elismerik, hogy az egyének „gyakran súlyos hibákat követnek el fontos ügyekben is” (Epstein [2006a], 111.). Nem az a kérdés, hogy hibázunk-e vagy sem – hiszen természetesen igen. A kérdés az, hogy érdemes-e a hibás döntésekbe jogi eszközökkel beavatkoznunk.

A válaszhoz a fogyasztói szerződések esetében négy lépésben, négy rész kérdés megválaszolásával juthatunk el. Az első kettő deskriptív. Valóban szisztematikusan tévednek-e a fogyasztók egyes termékek árát és hasznát illetően? És az eladók valóban ezeket a tévedéseket kihasználva tervezik-e meg termékeiket, szerződéseiket és árazási rendszerüket? A harmadik kérdés normatív: van-e a fogyasztók tévedéseinek, és különösen az eladók erre adott stratégiai válaszainak jólétsökkentő hatása? Végül a negyedik kérdés preskriptív: indokolt-e a jogi beavatkozás, és ha igen, milyen formában?

Az alábbiakban, a fogyasztói szerződések viselkedési közgazdaságtanáról írt korábbi tanul-

mányaimat (Bar-Gill [2004], [2006]) továbbgondolva, a négylépcsős elemzés eredményeként arra a következtetésre jutok, hogy bizonyos piacokon a fogyasztói hibák és az eladók ezekre reagáló stratégiai viselkedése jelentős jóléti veszteséget okoz, ami kellő alapot szolgáltat a szabályozói beavatkozásra. A viselkedési közgazdaságtan kritikusai természetesen bírálni fogják érvelésem minden egyes pontját, néha egyenesen kategorikusan tagadva a jogi szabályozás megalapozottságát. Kollégám, Richard Epstein legutóbbi érthető kritikája (Epstein [2006a])¹ nyomán reagálok ezekre a bírálatokra.

Az első részben megmutatom, hogy egyes piacokon a fogyasztók szisztematikusan tévednek. Bírálóm, köztük Epstein véleménye szerint két korrekciós mechanizmusnak köszönhetően ezek a hibák nem sokáig maradnak fenn. Egyrészt a fogyasztók tanulnak, másrészt az eladók törekednek a fogyasztók képzésére. Először arra mutatok

¹ Lásd még Epstein [2006b]. Az alábbiakban tárgyalt érvek és ellenérvek általában a viselkedési közgazdaságtan jogi szabályozásban betöltött szerepéről folyó vitát visszhangozzák. Lásd például Jolls, Sunstein és Thaler [1998a], [1998b]; Kelman [1998]; Posner [1998]. Ez az írás és Epstein kapcsolódó vitacikke egyedülálló abból a szempontból, hogy kifejezetten a fogyasztói szerződéseket elemzi a viselkedési joggazdaságtan [*behavioral law and economics*] szemszögéből.

* Eredeti megjelenés: *The Behavioral Economics of Consumer Contracts*, a következő részeként: *Consumer Contracts: Behavioral Economics versus Neoclassical Economics. An Exchange between Oren Bar-Gill and Richard A. Epstein*. *New York University Law and Economics Working Papers*, 2007. © 2007 Oren Bar-Gill – Richard E. Epstein. Fordította Révész Gábor. A szöveget az eredetivel egybevetette és lektorálta: Mike Károly.

** Assistant Professor of Law, New York University School of Law. Köszönöm Lucian Bebchuk, Ehud Kamar, Ronald Mann, Yoram Margalio, Ariel Porat és Elizabeth Warren értékes megjegyzéseit.

rá, hogy ezek a korrekciós erők nem olyan jelentősek, mint azt bírálóm vélik. Epsteinnek valószínűleg igaza van abban, hogy egy standardizált termék piacán a hibák nem maradnak fenn. A bökkenő azonban az, hogy sok termék nem standardizált. Ráadásul, ha figyelembe vesszük, hogy ugyanazt a terméket több különböző módon is fel lehet használni, akár egy standardizálnak tűnő terméket is az egyénenként eltérő használat jellemezhet. A gyártók képzési szándékait illetően részben egyetérték Epsteinnel: egy versenyzői piacon érdekükben állhat, hogy tájékoztassák a vásárlókat a más cégek által forgalmazott termékek hibáiról. Ám ha egy hiba az egész szektorban elterjedt, mindegyik eladónak el kell döntenie: kijavítja-e a hibát és tájékoztatja fogyasztókat, vagy továbbra is a többiekkel tart. Egyáltalán nem magától értetődő, hogy az első, korrekciót eredményező stratégia lesz minden esetben a legvonzóbb.

Az elmélet nem elégséges ahhoz, hogy bármelyik forgatókönyvet kizárjunk: a hibák fenn is maradhatnak, és el is tűnhetnek a piacról. A választ tehát csakis az empirikus elemzés adhatja meg. Minden piacot külön elemezni kell, hiszen lehetséges, hogy a fogyasztói tanulás és a verseny az egyik piacon eltünteti a hibákat, a másikon viszont nem. Példaképp a hitelkártyapiacot hozom fel, ahol számos jel utal arra, hogy a fogyasztók továbbra is rendszeresen hibáznak. Egyik legfontosabb bizonyítékom, hogy a hitelkártya-termékek egyes tulajdonságai a fogyasztók szisztematikus hibáira utalnak. Ha az eladók a fogyasztók tévedéseire alapozott termékeket terveznek, akkor ezeket a hibákat kellően rendszeresnek és robusztusnak kell tartaniuk.

Ez a gondolat vezet minket át a második részhez, amelyben a fogyasztói tévedések után azzal foglalkozom, milyen választ adnak az eladók ezekre a hibákra. Megmutatom, hogy az eladók a termékeik, szerződéseik és árazási politikájuk stratégiai újratervezésével reagálnak a fogyasztók tévedéseire. Epstein ellenvéleményt fogalmaz meg: szerinte bárhogyan is tévednek a fogyasztók, az egydimenziós, standardizált termékek piacán a versengő eladók mindig a költséggel teszik egyenlővé az árat. Ezzel egyet is értek. Azonban jó pár termék nem egydimenziós, sőt az eladóknak erős érdekük fűződik ahhoz, hogy többdimenziós termékeket dobjanak piacra, és többdimenziós árazást folytassanak.

Epstein azt is állítja, hogy a fogyasztói hibák, ha egyáltalán léteznek, nem szisztematikusak,

nem követnek semmilyen egyértelmű mintát. Míg egyes fogyasztók fölül-, addig mások alulbecsülik egy-egy termék hasznát. Ha pedig a fogyasztói tévedések nem szisztematikusak, és nem mutatnak egyetlen, jól kivehető irányba, akkor nem is válhatnak ki stratégiai reakciókat az eladókból. Természetesen előfordulhat, hogy egy termék esetében eltérő irányban tévednek a fogyasztók, de ebből nem következik, hogy az átlagos hiba nulla lenne. Ezt csak empirikusan dönthetjük el – és legalább néhány piacon ez az átlagos hiba bizonyíthatóan nem nulla. Azokban az esetekben, amikor az eladók ezekre a hibákra alapozva alakítják ki termékeiket és árazásukat, jogosan tételezhetjük fel, hogy az átlagos hiba nullától eltérő.² Arról nem is beszélve, hogy sok esetben maga a termék felépítése, jellemzői is elárulják, melyik irányban tévednek átlagosan a fogyasztók az adott piacon.

A harmadik részben arra keresem a választ, okoznak-e jóléti veszteséget a fogyasztói hibák. Csökkentik-e a jólétet azok termékek, amelyeket a fogyasztói tévedések figyelembe vételével terveztek meg? Epstein konkrét példával válaszol: a hitelkártyák piacát vizsgálva azt állapítja meg, hogy a hitelkártyák jelenlegi formájukban nem befolyásolják negatívan a jólétet. Ezt két érvel támasztja alá. Először is meggyőzően érvel amellett, hogy a magáncsődök magas aránya – még ha a növekvő hitelkártya alapú hitelezés áll is a háttérben – önmagában nem jár együtt a jólét csökkenésével. Figyelmen kívül hagy ugyanakkor más jelenségeket, amelyek miatt úgy vélhetjük, hogy a hitelkártya-termékek nem biztonságosak. Epstein második érve, hogy a bankoknak nem áll érdekükben olyan veszélyes termékeket forgalmazni, amelyek jó eséllyel az ügyfél csődjéhez vezethetnek. Ez azonban csak egy meghatározott üzleti modell esetén van így, és bár ezt a modellt sok kártyakibocsátó követi, létezik egy másik, a szakirodalomban „izzasztókamra”-modellnek [*sweatbox model*] nevezett alternatíva. Ebben az esetben a bevételek nagy része a csőd előtti időszakban beszedett magas kamatokból és egyéb díjakból származik, így a kártyakibocsátók még akkor is nyereségesek lehetnek, ha az ügyfél a hitelösszeget a csőd miatt nem fizeti vissza. A cikk harmadik része nemcsak Epstein kritikáira

² Hacsak az eladók nem képesek szegmentálni a piacot, egyfajta terméket (és árazást) kínálva a felülbecslő fogyasztóknak, és egy másik terméket (és árazást) az alulbecslőknek.

válaszol, hanem átfogóan elemzi a jelenleg forgalomban lévő hitelkártyák jóléti költségeit.

Végezetül a negyedik részben a négylépcsős elemzés preskriptív részéhez érkezem el: kell-e szabályoznunk a fogyasztói szerződéseket, és ha igen, hogyan? Epstein és más kritikusok véleménye szerint az állami szabályozás – talán a tájékoztatási kötelezettségek előírásának kivételével – indokolatlan. Ez a következtetés persze részben azon a meggyőződésen alapszik, hogy a fogyasztói hibák ritkák, nem szisztematikusak, továbbá csekély vagy semmikora jóléti veszteséggel sem járnak. Epstein azonban ennél messzebbre megy: nemcsak azt tagadja, hogy a szabályozás bármilyen pozitív hozadékkal járna, hanem amellet is érvel, hogy a szabályozás egyenesen lehetetlen, ha pedig mégis megpróbálkoznak vele, valószínűleg több kárt okoz, mint hasznot. Lehetetlen, mivel a hibák iránya nem jósolható meg, így hatékony szabályozás sem tervezhető. Amint azonban jeleztük, a hibák iránya néha kikövetkeztethető. Ráadásul egyes szabályozási formák, például a tájékoztatási kötelezettségek, nem teszik szükségessé a hibák irányának előzetes ismeretét. A szabályozás potenciálisan káros volta Epstein szerint abból fakad, hogy a fogyasztók heterogének, és az a szabályozás, amelyet a fogyasztók egyik csoportjának megsegítésére terveznek, szükségképpen hátrányos egy másik csoport számára. Az utóbbi megfigyelésből azonban, még ha helytálló, akkor sem feltétlenül következik, hogy a szabályozás hiánya mindenképpen jobb a szabályozásnál. Ha egy szabályozói döntés kedvezően érint egy „A” csoportot, és kárt okoz egy „B” csoportnak, akkor a döntés hiánya „B”-nek hasznos, és „A”-nak káros. Valójában azonban nem igaz, hogy a szabályozás ténye feltétlenül kedvezőtlen a „B” csoport számára. Ezt tanúsítják azok az újabb kutatások, amelyek olyan szabályozási módokra mutatnak rá, amelyek úgy segítik az „A” csoportot, hogy közben minimalizálják a „B” csoport által elszenvedett hátrányt.

Mielőtt továbbhaladnék, hangsúlyoznom kell, hogy Epstein következtetései és az enyéim végző soron nem állnak olyan távol egymástól. Hozzá hasonlóan én is elfogadom a jogi szabályozás költségeit és kockázatait, továbbá azt is, hogy bizonyos esetekben – talán az esetek többségében is – a beavatkozás költségei és kockázatai nagyobbak, mint a hasznai. Azonban vele ellentétben nem hiszem, hogy a mérleg két serpenyője között annyira nagy a különbség a költségek javára, hogy erős, csaknem megdönthetetlen szabályozáselle-

nes álláspontot kellene magunkévá tennünk. Inkább úgy gondolom, hogy a költségek és hasznok piacról piaca történő mérlegelése lenne a kívánatos. A versenyjog közeli területéről vett analógiával, míg Epstein a szabályozás *per se* tilalmát hirdeti, én a szabályozói mérlegelés [*rule of reason*] szükségessége mellett érvelek

Epstein egyetlen lehetséges kivételt említ a szabályozás tilalmát előíró szabály alól: támogatja az eladók tájékoztatási kötelezettségét, még ha általában fölöslegesnek is tartja azt. Egyetérték vele abban, hogy a tájékoztatási kötelezettség előírása az egyik legfontosabb eszköz, amellyel a szabályozónak kezelnie kell a fogyasztói tévedések problémáját. Ugyanakkor én olyan típusú kötelezettségek előírását javaslom, amelyek eltérnek az Epstein által propagált hagyományos megoldásoktól. Utóbbiak a termékek tulajdonságaival kapcsolatos tájékoztatatlanságot és tévedéseket kívánják kezelni. Azonban a pszichológia és a viselkedési közgazdaságtan eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók nem csupán a termékek objektív tulajdonságait érzékelik rosszul, hanem azt is, hogy ők maguk hogyan fogják a termékeket használni.³ A tájékoztatási kötelezettségek szabályozását úgy kell módosítani, hogy az a hiányzó információknak és a fogyasztói tévedéseknek ezt a minőségileg más kategóriáját is kezelni tudja.⁴

I. MIÉRT ÉS HOGYAN MARADNAK FENNA FOGYASZTÓI HIBÁK?

Bár Epstein elismeri, hogy „az emberek gyakran fontos kérdésekben is súlyos hibákat követnek el” ([2006a], 111.), úgy véli, hogy ezek a hibák „[aligha] maradnak fenn bármilyen sokszereplős környezetben” (118.). Ennek alátámasztására két érvet hoz fel. (1) A fogyasztók tanulnak, és emiatt idővel megszűnnek a hibák. (2) Az eladók felvilágosítják a fogyasztókat, korrigálva ezzel a tévedéseiket. Mielőtt egyenként megvizsgálám ezt a két felvetést, előre kell bocsátanom, nem tagadom, hogy a fogyasztói tanulnak – persze, hogy tanulnak. Azt sem tagadom, hogy egy versenyzői piacon egyes eladók olykor beruháznak azért, hogy a fogyasztók téves elképzeléseit korrigálják. Ami az elméletet illeti, egyedüli céloom,

³ A „használat” fogalmának itt tág jelentést tulajdonítok. Olyan dolgokat is beleérték, mint különböző árelemek megfizetésének módja, a vásárlás után beváltható engedményes kuponok érvényesítése stb.

⁴ Ezt a témát egy másik tanulmányban fejtem ki, amely mintegy kiegészíti ezt a cikket (Bar-Gill [é.n.]).

hogyan bizonyítsam, a hibák ellen ható erők – a fogyasztók tanulása és az eladói felvilágosítás – korántsem olyan hatásosak, mint Epstein állítja. Végső következtetésem, hogy a fogyasztói hibák jelenlétéről bármely piacon csakis empirikus úton győződhetünk meg.⁵ Bemutatom, hogy a hitelkártyapiacra ezek a hibák igenis jelen vannak.

A) A fogyasztói tanulás

Epstein ([2006a], 120.) azt állítja, a fogyasztók egyaránt tanulnak a saját hibájukból és másokéból, és a megismert hibákat nem követik el többé.⁶ A tanulás gyorsasága azoktól körülményektől függ, amelyek mind az inter-, mind az intraperszonális tanulás hatékonyságát befolyásolják. Tekintsük először az interperszonális tanulást! Az, hogy milyen hamar szerez tudomást a fogyasztó egy termék valamely kockázatáról, függ egyrészt attól, hogy milyen gyakran használja a terméket, másrészt attól, milyen gyakran válik valósággá a szóban forgó kockázat. Például, ha valaki csak havonta egyszer készít pirítóst, és a kenyérpírtó egy a százhoz valószínűséggel robban fel használat közben, jó pár évig is eltarthat, mire felismeri a készülék felrobbanásának kockázatát.⁷

Ezért különösen fontos a tanulás személyek közötti folyamata. Míg egy vevőnél akár évekig is kifogástalanul működhet a kenyérpírtó, ha több millióan veszik meg ugyanazt a készüléket, igen valószínű, hogy legalább az egyik már az első héten felrobban. Azonban a személyek közötti tanulási folyamat hatékonysága is körülményfüggő. Epstein egy tanulásbarát környezetben, egy standardizált termék piacán mutatja meg az interperszonális tanulás hatékonyságát. Meggyőzően érvel amellett, hogy egy ilyen piacon a termékek tulajdonságaival kapcsolatos tévedések aligha maradhatnak fenn.⁸

Azonban nem minden termék standardizált, és az ilyen javak esetében a személyek közötti

információáramlás lassabb.⁹ Ha a fogyasztó egy szabványos termék használata közben rájön egy rejtett tulajdonságára, ezt megoszthatja családjával, barátaival, akik számára, standardizált termékről lévén szó, ez a tudás értékes lehet. Nem standardizált termékek esetén ez a tanulási folyamat kevésbé lesz hatékony, hiszen lehetséges, hogy a többi vevő a termék másik verzióját vette meg, így nem hasznosíthatja ezt az információt.¹⁰

Ha pedig a termék jellegét tágabban definiáljuk, és beleértjük a felhasználásának módját is, sokkal kevesebb terméket tekinthetünk standardizáltnak. Ez a kiterjesztés indokolt, hiszen egy jószág értéke nemcsak a meglévő jellemzőitől, hanem lehetséges használati módjaitól is függ. Ha tehát a fogyasztók különbözőképpen használnak egy terméket, akkor az – funkcionális szempontból – nem minősül standardizáltnak. A tanulási folyamat akadályba ütközik: ha az egyik fogyasztó a termék egyféle használata során újat tud meg róla, kevésbé valószínű, hogy egy másik, a terméket más módon felhasználó fogyasztó ezt az információt hasznosnak találja majd.¹¹

Bár a fogyasztói hibák hallatán sokan csak a termékjellemzőkkel kapcsolatos hibákra gondolnak, létezik azonban a hibáknak egy másik csoportja is, amikor a fogyasztó a saját termékhasználati szokásait értékeli tévesen: alábecsüli például, mennyit fog nyomtatni az asztali nyomtatóján, vagy éppen mennyi kölcsönt fog felvenni a hitelkártyájával. A használat ilyen jellemzői még egy egyébként standardizált terméknél is fogyasztónként változhatnak, megnehezítve az interperszonális tanulást.

A tanulási folyamat alapjául szolgálhat a szakember tanácsa is. Epstein szerint a fogyasztók, felismerve saját racionalitásuk tökéletlenségét, igyekeznek valamilyen módon mérsékelni az ebből származó veszteséget, például úgy, hogy a

fenntartható egyensúly, amelyben a tájékozatlanság tárgya egy standardizált termék lenne, amelyet mindenki kipróbálhat és használhat.”

⁹ Arról, hogy mik a tanulás korlátai – még felkészült döntéshozók számára, valós, nagy értékű tétek esetén is – lásd Masse és Thaler [é.n.] tanulmányát, akik megfigyelték, hogy az amerikai Nemzeti Futball Liga [*National Football League*] csapatainak újoncokra vonatkozó döntései rendszeresen torzítottak voltak.

¹⁰ Még a nem standardizált termékeknek is lehetnek standardizált jellemzői. Ebben az esetben az interperszonális tanulás is sikeres lehet.

¹¹ Vö. Latin [1994]: „Egy termék számtalan eltérő módon okozhat balesetet, vagy lehet kockázatos: az egyik fajta használatból vagy alkalmazásból származó tapasztalat nem feltétlenül segít másfajta károk minimalizálásában” (1253.).

⁵ Tversky és Kahneman [1987] szerint megfelelő bizonyítékok nélkül nem állíthatjuk, hogy a piac képes lenne korrigálni az egyéni irracionális hatásait.

⁶ Epstein az enyémmel vitázó cikkében idéz egy tanulmányból (Agarwal et al. [2007]), amely rámutat a fogyasztók tanulási képességeire. Nem állítom, hogy a fogyasztók ne lennének tanulékonyak, csupán azt, hogy ez a tanulás tökéletlen. Az idézett tanulmány is jó pár fogyasztói hibáról számol be.

⁷ A hatékony tanulás feltételeiről és a tanulás korlátairól lásd (Tversky–Kahneman [1987]) és (Latin [1994]).

⁸ Epstein kritizálja „mindazon példák reménytelen mesterkélt-ségét, amelyek valamely bevett termék értékét illetően teljes tudatlanságot tételeznek fel”, és azt állítja, hogy „nem létezik olyan

piacra lépés előtt kikérik egy szakértő véleményét ([2006a], 361-362.) A legtöbb fogyasztó valószínűleg tényleg felismeri, hogy nem tévedhetetlen. Ez azonban nem jelenti, hogy az összes hibának tudatában vannak, amelyet elkövethetnek. Bár a fogyasztók bizonyos vásárlási vagy termékhasználati döntéseik előtt kikérik egy-egy szakember véleményét, aligha tesznek így minden döntésük előtt. Nagyobb döntések előtt inkább hajlandók időt és pénzt áldozni a megfelelő szaktanácsra, kevésbé fontos döntési helyzetekben azonban már kevésbé. Egy nagyobb összegű ingatlanalapú hitel felvétele előtt inkább hajlamosak külső tanácsot kérni, mint egy tornacipő hitelkártyával történő megvásárlásakor. Sok piacon jellemzőbb a több kisebb, mint a kevesebb, de nagyobb összegű vásárlás. Ezekon a piacokon a fogyasztók vélhetően ritkán hagyatkoznak szakemberek tanácsaira.¹²

B) Kijavítják-e a hibákat az eladók?

Nemcsak a fogyasztók tanulhatnak, hanem a gyártók is beruházhatnak, hogy kijavítsák a fogyasztók téves elképzeléseit (Epstein [2006a], 120.). Vegyük például a következő, meglehetősen gyakori szituációt! Egy gyártó, A jobb, de drágább terméket árul, mint a versenytársa. A fogyasztók azonban alulbecsülik A terméke értékét, és nem is fizetik meg a magasabb árat érte. Ekkor A -nak jól felfogott érdeke, hogy informálja a fogyasztókat saját termékéről, és korrigálja a termék alulértékelését.

De mi a helyzet, ha A , B és sok más eladó termékei is ugyanolyanok, vagy különböznek ugyan, de egy szempontból mindegyik egyformán kockázatos? Ha A csökkenti a termékével járó kockázatot, és pénzt költ arra, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a többiekénél jobb terméke előnyéről, azzal növelheti forgalmát, és a versenyzői szintnél magasabb profitot érhet el. Ez azonban nem egyensúlyi állapot. Ha A már beruházott a fogyasztók felvilágosításába, a többi gyártó potyautasként fog viselkedni: mindannyian lecsökkentik a termékeik kockázatát, és a verseny hatására A extra nyeresége elillan. Mivel A előre látja versenytársai választát, arra a következtetésre jut, hogy hiába költ a fogyasztók tájékoztatására,

¹² Sok kis hiba legalább annyira káros lehet, mint kevés nagy. Jó példa erre a hitelkártya alapú hitelezés (Bar-Gill [2004]). A fogyasztók még a nagyobb döntések alkalmával is követnek el hibákat, például sokan vesznek fel olyan nagy jelzálogkölcsönt, amelyet azután nem tudnak visszafizetni.

beruházása nem fog megtérülni. Ezért jobban jár, ha nem fejleszti a termékét, és továbbra is a veszélyesebb változatot forgalmazza. A kollektív cselekvési probléma tehát megakadályozhatja, hogy a fogyasztói hibák eltűnjenek a piacról.¹³

Bár Epstein elismeri, hogy a fenti kollektív cselekvési probléma meggátolhatja az eladókat a fogyasztói hibák korrigálásában, szerinte a probléma márkaépítéssel és termékdifferenciálással megoldható. E módszerek segítségével a gyártók „profitálhatnak a korrigeációból” ([2006a], 120.). Hogy jobban értsük ezt a felvetést, célszerűtől két felé választani azt az információmennyiséget, amelyet az eladó a fogyasztónak küld. Egyrészt korrigálnia kell a fogyasztó túl alacsony egyéni kockázatterzetét, másrészt meg kell győznie, hogy az ő terméke biztonságosabb a többinél. Tegyük fel például, hogy a General Electric (GE) olyan újfajta kenyérpíritót akar piacra dobni, amely ritkábban lesz zárlatos! Ez esetben nemcsak el kellene magyaráznia a fogyasztónak, hogy a píritók általában gyakrabban lesznek zárlatosak, mint ő gondolja, hanem meg is kellene győznie, hogy a GE píritója kisebb valószínűséggel hibásodik meg, mint a konkurenciáé.

Az azonban nem feltétlenül bölcs üzleti döntés felhívni a vevők figyelmét, hogy a kenyérpíritók alapvetően hajlamosak a meghibásodásra, hiszen ennek hatására csökkenni fog a píritók iránti kereslet (hacsak a GE píritói nem száz százalékosan biztonságosak) (Hanson-Kysar [2000]). Ráadásul költséges lehet rávenni a fogyasztókat, hogy a meghibásodási valószínűség alapján válasszanak terméket (tegyük fel, egy kenyérpíritó rövidzárlata csak anyagi kárt okoz, nem pedig testi sérülést). Ha pedig a cégnek sikerül érzékelhetővé tennie a kenyérpíritó zárlatának veszélyét, versenytársai szintén megbízhatóbb berendezéseket kezdenek majd árulni. Igaz ugyan, hogy nekik is be kell ruházniuk, hogy bizonyítsák a saját termékük biztonságosságát; e márkaszpecifikus információ tekintetében nem merül fel potyautas-probléma. Arra viszont már nem kell költenie a konkurenciának, hogy a fogyasztók rövidzárlatra vonatkozó helytelen elgondolásait kijavítsa. Ezen a téren

¹³ Lásd Beales, Craswell és Salop [1981] tanulmányát arról, hogy az eladók miért nem adják át a fogyasztóknak sem a pozitív, sem a negatív információkat. Lásd még Cruz-Hinck [1996]. Egyes piacokon az elsőként lépő előnye elég nagy lehet ahhoz, hogy megoldja a kollektív cselekvési problémát. A fogyasztási javak piacain fellépő információk kudarcok általános áttekintését nyújtja Beales, Craswell és Salop [1981]. A reklám mint hibakorrektív eszköz korlátairól lásd Gabaix-Laibson [2006], Korobkin [2003].

potyautasként a General Electric erőfeszítéseire hagyatkozhatnak. Nem hiszem, hogy ez a kollektív cselekvési probléma minden esetben megakadályozza majd a GE-hez hasonló gyártókat abban, hogy korrigálják a fogyasztók tévedéseit. De az ilyenfajta akadályok létét nem lehet minden előzetes vizsgálat nélkül, pusztán elméleti alapon elutasítani, mint Epstein teszi. Minden piacot külön-külön, empirikusan meg kell vizsgálni.

Végezetül, még ha el is tekintünk a kollektív cselekvés problémájától, az eladóknak akkor sem feltétlenül érdekük, hogy kijavítsák a fogyasztók tévedéseit. Sőt, megérheti nekik, hogy saját maguk ültessenek el téves elképzeléseket a fejükben. Egyesek szerint a reklámozás egyik fő célja éppen a fogyasztói észlelések, sőt preferenciák manipulálása.¹⁴

C) Bizonyítékok a fogyasztói hibák fennmaradására a piacon

Az előző pontban azt szerettem volna megmutatni, hogy az elmélet önmagában képtelen megjósolni, tényleg eltűnnek-e a fogyasztói hibák egy-egy konkrét piacon. Az elmélet után most a gyakorlati példákat veszem sorra. A bizonyítékok két csoportját különösen meggyőzőnek tartom. Az első csoportba a fogyasztók azon viselkedési formái (közelebről termékválasztási döntései) tartoznak, amelyek azt jelzik, hogy szisztematikusan tévednek. A második csoportot bizonyos vállalati viselkedések alkotják. Konkrétan a vállalatoknak azok a termékjellemzőkkel és árással kapcsolatos döntései, amelyek a fogyasztói hibákra válaszképpen születnek. Ezek a válaszlépések önmagukban is bizonyítják a rendszeres és előre jelezhető fogyasztói hibák létét (vagy legalábbis azt, hogy a vállalatok feltételezik a létüket).

A következőkben a hitelkártyák piacáról mutatok be empirikus eredményeket. Ebben a pontban az első fajta, tehát a fogyasztók által elkövetett hibákhoz kapcsolódó bizonyítékokkal foglalkozom. A második csoportba sorolható, termelői döntésre vonatkozó megfigyelésekre pedig a cikk II. rész-

ében térek majd ki. Ott bővebb elméleti elemzést adom annak, hogyan használják ki az eladók a fogyasztók hibáit, különös tekintettel arra, milyen módon tervezik meg a cégek a termékeiket és az árázásai politikájukat.

Egy sor tanulmány rámutatott arra, hogy a fogyasztók szisztematikusan hibákat követnek el, amikor a különböző hitelkártya-termékek közül választanak.¹⁵ Shui és Ausubel [2004] tanulmányukban ezeket a hibákat vették sorra. Megállapították, hogy a bevezető időszakban alacsony kamatozású hitelkártyát elfogadók többsége nem tért át új (ezáltal ismét akciós, alacsonyabb kamatú) kártyára a bevezető időszak lejárta után, annak ellenére, hogy a felvett hitele mennyisége nem csökkent le az időszak végére.¹⁶ Ez meglepő eredmény, különösen annak fényében, hogy a kártyahasználók nagy része számos kedvező, a szabályozó által is előzetesen jóváhagyott ajánlatot kapott havonta, és a váltás csak kis tranzakciós költséggel járt volna. Ha a két (bevezető időszaki és azt követő) kamatláb közötti különbség 10% volt (ami átlagosnak tekinthető a piacon), akkor egy szintén átlagos 2500 dolláros egyenleg esetén ez a hibás döntés évi 250 dollárjába került a kártyatulajdonosnak.

A szerzők eredményei szerint a fogyasztók két, egyébként egyforma kártya közül inkább azt preferálták, amely rövid ideig, de alacsonyabb akciós kamatot ígért (6 hónapig 4,9%), mint azt, amely hosszabb ideig ugyan, de szerényebb engedményt kínált (12 hónapig 7,9%). A vizsgálatban szereplő fogyasztók átlagos egyenlege 2500 dollár volt. Azok, akik az első, hathónapos akciós ajánlat mellett döntöttek, az év második felében 16%-os kamatot fizettek. A kutatás szerint legalább a fogyasztók egy része komolyan hibázott, amikor az első (rövidebb ideig kevesebbet kamatozó) konst-

¹⁵ Az itt tárgyalt cikkek a hitelfelvétellel kapcsolatos viselkedésre koncentrálnak. Egyes kísérleti eredmények arra utalnak, hogy a hitelkártyák a pénzköltési szokásokra is hatnak. A fizetés módja (kártya vagy készpénz) befolyásolja a fizetési hajlandóságot (Prelec-Simester [2001]). Lásd még Hirshman [1979], Feinberg [1986], McCall-Belmont [1996], Soman [2001] és Ritzer [1995].

¹⁶ A megfigyelések azt mutatják, hogy a legtöbb fogyasztó nem váltogatja a kártyáit a jobbnál jobb akciós ajánlatok reményében (lásd a III. B)1. pontot). Ez részletes statisztikák hiányában is jól látszik abból, hogy a bankok egyáltalán nem hirdetnek ilyen akciót. Ha mindegyik ügyfél távozna az akció végeztével, az efféle bevezető időszakok nem lennének ennyire elterjedtek – hacsak a bankok célja nem a minél kevesebb kamatbevétel. Elég nyilvánvaló, hogy nem ez a céljuk: 2005-ben a hitelkártya-kibocsátó vállalkozások bevételeinek 65%-a a kamatokból származott (CID [2005]).

¹⁴ „A piacok gyakran nem számolják fel (sőt súlyosbítják) az irracionálisitást. A reklámok a legjellemzőbb gazdasági példák a tudatos félrevezetésre, amennyiben a gyártók megpróbálják meggyőzni a vevőiket, hogy termékeik kiemelkedően hasznosak... A verseny egészen biztosan nem garancia arra, hogy a téves elképzelések eltűnjenek. Sokszor éppen a verseny az, ami a hamisság növekvő kínálatához vezet.” (Glaeser [2004], 409-411.) Glaeser szerint azonban az állami döntéshozókat kevesebb dolog ösztönzi a hibák kijavítására, mint a fogyasztókat, így az állami beavatkozás akár még ronthat is a helyzeten (Glaeser [2006/2010]).

rukciót választotta, mivel 50 dollárral többet fizetett, mintha a másik kártyát használta volna.

Mi magyarázza ezt a hibás döntést? Miért fizetnek a fogyasztók több kamatot, mint amennyi feltétlenül szükséges volna? Az egyik lehetséges magyarázat, hogy az emberek alábecsülik, mekkora hitelt fognak a jövőben felvenni, vagy legalábbis a konkrét hitelük nagyságát az adott kártyán az akciós időszak után. Más szóval, a hitelfelvétel időpontjában a fogyasztók optimisták a jövőbeli hitelszükségletüket, az akaraterejüket, illetve az új, alacsony bevezető kamatozású kártyára váltás valószínűségét illetően, vagy akár egyszerre mind a hárommal kapcsolatban.

Egy másik lehetséges magyarázat ennél sokkal „kifinomultabb” gondolkodást [*sophistication*] tulajdonít a fogyasztóknak. Azt feltételezi, hogy a vásárlók valójában tudják, mennyire tökéletlen az önkontrolljuk, és olyan hitelkonstrukciókat keresnek, amelyekkel már előre elköteleződnek egy magasabb megtakarítási és alacsonyabb fogyasztási szint mellett. A rövidebb akciós időszak éppen ezt az elköteleződést szolgálja. Ha a fogyasztónak ma hitelt kell felvennie, de el akarja kötelezni magát emellett, hogy a jövőben kevesebb hitelt vegyen fel, akkor jobban megfelelhet neki egy olyan kártya, amellyel most ingyen, később (a bevezető időszak után) viszont csak nagyon drágán juthat kölcsönhöz. Olyan drágán, hogy a hitel magas költsége a felvételére ösztönöz minden csábításnál erősebbnek bizonyulna.

A Shui és Ausubel által használt adatok egy nagy kártyakibocsátó által 1995-ben végzett randomizált kísérletből származtak. Ezeket a kísérleteket a kibocsátók marketingstratégiájuk optimalizálására használják. Az elemzés egyértelmű útmutatást adott a cég marketingosztályának: érdekesebb egy rövidebb időszakra alacsonyabb kamatot kínálni – ezáltal mind az ügyfelek száma, mind az összbevétel növelhető. Bár a kifinomultabban gondolkodó, felkészültebb fogyasztók nyerhetnek azzal, ha a későbbi magas kamatokat az elköteleződés biztosítékaként használják, a kevésbé kifinomultan gondolkodó fogyasztók egyértelműen veszítenek az ilyen szerződéseken. Ez a veszteség jelentős nagyságrendű is lehet, ha figyelembe vesszük, hogy csupán a kamatfeltételek egyszerű manipulálásával évi 50 dollárnyi kárt lehet okozni minden egyes kevésbé felkészült fogyasztónak.

Gross és Souleles [2002] kutatása további bizonyítékokkal szolgál a fogyasztók látszólag irracionális viselkedésére. A legmeglepőbb adatok szerint számtalan ember, miközben alacsony

hozamú likvid eszközöket tart, magas kamatokat fizet nagy hitelkártya-adósságai után. Egészen konkrétan a hitelkártyán adósságot felhalmozóknak több mint 90%-a rendelkezik több-kevesebb nagyon likvid eszközzel folyószámláján, harmaduk pedig egyhavi jövedelménél is nagyobb összeget tart likviden. Ha a pozitív egyenlegű számlák mediánja több mint 2000 dollár, a hitelkártya-adósság kamata és a folyószámlán lekötött eszközök kamata közötti különbség pedig 10%, akkor egy tipikus fogyasztó évente több mint 200 dollárnyi kamatköltséget fizet ki fölöslegesen – amit akár teljes egészében el is kerülhetne.

Egy harmadik vizsgálat (Meier–Sprenger [2006]) alacsony és közepes jövedelmű fogyasztók kísérlet során feltárt időpreferenciaadatait és hiteltörténetét veti egybe. Eredményei szerint a hiperbolikususan diszkontáló és dinamikusan inkonzisztens döntéseket hozó fogyasztók több hitelt vesznek fel, különösen hitelkártyán. Ez arra utal, hogy „az egyének több kölcsönt vesznek fel, mint amennyit hosszú távú céljaik alapján valójában szeretnének” (3.)¹⁷

II. MILYEN STRATÉGIAI VÁLASZT ADNAK AZ ELADÓK A VEVŐK HIBÁIRA?

Ha a fogyasztók valóban rendszeresen és előre jelezhető módon követnek el hibákat, akkor az eladók erre valószínűleg reagálni is fognak. Ez aligha meglepő, hiszen vélhetően bármilyen, a keresletet módosító tényező reakcióra készíti a kínálati oldalt. Korábbi munkáimban emellett érveltem, hogy az eladók termékeiket és árazási politikájukat a fogyasztók hibái alapján tervezik meg.¹⁸ Epstein nem fogadja el az érveimet, és azt állítja, hogy az eladók nem igazítják a termékeiket és az áraikat a vevők hibáihoz.¹⁹

¹⁷ A szerzők arra jutottak, hogy a nagyfokú türelmetlenség (alacsony hosszú távú diszkonttényező) felelős a késve fizetésért.

¹⁸ Nemcsak a hitelkártyapiacokon (Bar-Gill [2004]), hanem a fogyasztói hibákra alapozott termékcapcsolások esetében is (Bar-Gill [2006]).

¹⁹ Létezik egy másik, Epstein által nem említett kritika, amely szerint a gyártók mindaddig nem fogják figyelembe venni a fogyasztói hibákat döntéseikben, amíg létezik elég vásárló, aki helyesen dönt. A joggazdaságtan irodalmába ezt a „tájékozott kisebbségen” alapuló érvet Schwartz–Wilde [1979] vezette be. Ez a meglátás nem érvényes azonban, ha a gyártók ki tudják szűrni a tájékozott fogyasztókat. És persze egyáltalán nem biztos, hogy egy adott piacon a megfelelő számban vannak jelen felkészült és tájékozott fogyasztók.

Először az A) pontban a bírálatokra térek ki. Megmutatom, hogy a termékek tulajdonságai igenis tükrözik a fogyasztói hibákat. A B) pontban ezután összefoglalom és továbbgondolom a fogyasztói tévedésekre adott piaci válaszok elméletét. Az elméleti megfontolások után a C) pontban empirikus bizonyítékokat mutatok be. Elméletemet a hitelkártyapiacra bevettnek számító árazási és terméktervezési gyakorlatok ismertetésével támasztom alá. Ezek az üzleti gyakorlatok egyúttal a fogyasztói hibák tartósságát is bizonyítják.

Deskriptív és normatív szempontból is fontos, hogy megértsük, miképpen reagálnak a gyártók a fogyasztói hibákra. Ez ugyanis újlag bizonyítja (az első részben felsorolt érvek mellett), hogy a fogyasztói hibák igenis fennmaradnak piaci környezetben is. Hiszen ha a hibák nem lennének nagyok, és nem mutatnának egy irányba, az eladók sem reagálnának rájuk. Az eladói reakciók tehát komoly bizonyítékok a fogyasztói hibák tartósságára.

A) Epstein kritikája

Epstein szerint a fogyasztói hibák nem váltanak ki stratégiai válaszokat az eladók részéről. ([2006a], 120–122.)²⁰ A legfontosabb érve egyszerű²¹: a fogyasztók heterogének, így heterogén módon tévednek: egy-egy termék értékét egy részük felül-, másik részük pedig alul fogja becsülni. Epstein szerint „a nagyobb szórásnak nincs határozott iránya” ([2006a], 121.). Ha jól értem, azt

20 Bár Epstein kritikája a fogyasztói hibákon alapuló árukapszolás elméletére irányul (Bar-Gill [2006]), igazából mindegyik olyan elméletre vonatkozik, amely szerint az eladók termékeiket és áraikat a fogyasztói hibákra reagálva alakítják ki.

21 Epstein egy másik, árukapszolásra vonatkozó érve szintén olyan példát érint, amelyet én is megvizsgáltam már idézett írásomban (Bar-Gill [2006]). A számítógépes nyomtató példáján mutattam be, hogy ha a fogyasztó alulbecsli, mennyit is kíván nyomtatni, akkor a gyártó a nyomtatót és a festéket csomagban fogja árulni, ingyen adva a nyomtatót és magas árat kérve a festékért. Vitapartnerem szerint ez a taktika sebezhető, hiszen a ravaszabb fogyasztók kihasználhatják úgy, hogy két gyártótól is beszereznek egy-egy nyomtatót ingyen, majd a két gyártót egymás ellen versenyeztetve a határkölségre vihetik le a tinta árát (Epstein [2006a], 121.). Egyrészt nem biztos, hogy elég ravasz fogyasztó van a piacon ahhoz, hogy meg tudják törni az ingyenes nyomtató és drága tinta egyensúlyát. Másrészt, még ha sokan vannak, akkor sem tudják megváltoztatni az egyensúlyt, ha a gyártók szűrővel el tudják különíteni őket. Harmadrészt, Epstein gondolatmenete csak azt mutatja meg, hogy a nyomtatókat nem ingyen fogják adni, de azt nem, hogy határkölségen árazzák-e őket. Az elemzésem fő célja annak megmutatása volt, hogy a nyomtatókat a határkölség alatt, míg a tintapatront a határkölség fölött fogják árezni.

állítja, hogy ha egyesek felül-, valamennyien pedig alulbecslik a termék értékét, akkor az átlagos hiba nulla lesz. Ha pedig az átlagos hiba nulla, akkor nincs olyan tendencia a hibákban, amelyre az eladók reagálni tudnának. Ha egyesek pesszimisták, mások optimisták, „lehet hogy a lehető legjobb megoldás egyszerűen figyelmen kívül hagyni ezeket a téves ítéleteket” (uo.).

Egyetértek azzal, hogy a különböző fogyasztók eltérő dolgokról és eltérő mértékben vélekednek tévesen. Azt is hajlandó vagyok elfogadni, hogy bármilyen termék esetén vannak olyan fogyasztók, akik felül-, és olyanok is, akik alulértékelik azt. Azonban az, hogy a becslések mindkét irányban szóródnak, nem feltétlenül jelenti, hogy az átlagos fogyasztói becslés helyes lesz (sem pedig azt, hogy a tévedések átlaga nullától csak elhanyagolható mértékben tér el). Ez empirikus kérdés. Az eredmények pedig azt mutatják, hogy legalábbis bizonyos esetekben az átlagos becslés torzított lesz, és a fogyasztók ítélete egy jól látható irányba húz. A C) pontban látni fogjuk, hogy a hitelkártyák piacán a termékek és az árazási rendszereket a fogyasztók határozott irányú tévedésére reagálva tervezik meg.²²

Epstein helyesen állapítja meg, hogy egy termék árazása és jellemzői bizonyíthatják a fogyasztói hibák *hiányát* egy adott piacon. A jelzálogpiacot hozza fel példaként, rámutatva, hogy a rövidlátás és a hiperbolikus diszkontálás csak a laboratóriumban létezik, azon kívül, a való világban nem ([2006a], 130.). Az elsődleges [*prime*] jelzálogpiacra: „a [hiperbolikus] diszkontálásnak nyomát sem találtuk a jelzálog-kamatlábak táblázataiban; találtunk viszont egy jól előrejelezhető hozamgörbét, amely mentén a kölcsön ára évi 5,78% és 6,22% között mozgott” (uo.). Valószínű, hogy az elsődleges jelzálogok piacán a fogyasztói hibák valóban nem jelentenek komoly problémát.²³

De attól, hogy a vevők csak kicsit tévednek az egyik piacon, még tévedhetnek nagyobbab a többi piacon. A lakáshitelek példájánál maradv

22 Ha lehetséges a különböző módon és mértékben tévedő fogyasztókat szegmentálni a piacon, a fogyasztói hibák kihasználására épülő üzletpolitika akkor is lehetséges lesz, ha az átlagos hiba nulla. Az egyik terméket a tendenciózusan felül-, a másikat a tendenciózusan alulértékelőknek fogják árulni. Epstein nem is foglalkozik ezzel a lehetőséggel, mivel „senkinek sincs a homlokára írva, pontosan melyik csoportba tartozik” ([2006a], 121.). Még ha ez igaz is, a tévedés iránya korrelálhat bizonyos megfigyelhető tulajdonságokkal, amelyek segíthetik a szegmentációt.

23 Epstein 30 és 15 éves futamidejű elsődleges jelzálogkölcsönökre vonatkozóan mutat be erről bizonyítékokat.

a másodlagos [*subprime*] piac árazása és termékialakítása teljesen eltér az Epstein által elemzett elsődleges jelzőlogopiacétól. A másodlagos piacon tehát a fogyasztói hibák igenis komoly szerephez juthatnak (Bar-Gill-Warren [2007]). A két piacról származó adatok összehasonlítása jól mutatja, mennyire fontos a piacsintű empirikus elemzés. Epstein elfogadja, hogy bizonyos termékjellemzők a fogyasztói hibák hiányát jelezhetik, Érvelése csak akkor maradhat konzisztens, ha elismeri, hogy más termékjellemzők éppen a fogyasztói hibák tartósságát jelzik. A feladat tehát olyan termékjellemzőket találni, amelyek kizárólag a fogyasztók tévedéseire adott stratégiai válaszokként értelmezhetők.²⁴

Ehhez egy olyan elméletre van szükség, amely jól leírja, milyen stratégiai válaszokat ad a piac a fogyasztók hibáira. Korábbi munkáimban megkezdtem egy ilyen elméleti keret kidolgozását; a B) pontban ezt foglalom össze és bővítem ki.

B) Fogyasztói hibák és piaci válaszok – elmélet

Az eladói válaszok általam javasolt elmélete a termékek és árak többdimenziós természetén alapul. Hogy megértsük ennek jelentőségét, összehasonlítási alapként vegyünk egy egydimenziós terméket egydimenziós árral! Egy ilyen termék ára egyenlő lesz a termék költségével, bármit is gondolnak az értékéről a fogyasztók.²⁵ A gyártóknak nincs lehetőségük arra, hogy az ár vagy a minőség megfelelő megválasztásával alkalmazkodjanak a fogyasztók esetleges hibáihoz.

Ha növeljük a dimenziók számát, az eladóknak lehetőségük nyílik a stratégiai viselkedésre az árazás és terméktervezés terén. Valójában a termelők emiatt erősen érdekeltek abban, hogy többdimenziós termékeket hozzanak létre. A következőkben fokozatosan feloldom a dimenziókra vonatkozó feltevéseket. Elsőként az árra vonatkozó feltevésen lazítok, és megvizsgálom a fogyasztói hibákra

reagáló, többdimenziós árazást. Ezután a termék egydimenziós jellegére vonatkozó feltevést is elhagyom, és elemzem a termék-, szerződés- és ártervezés összetettebb eseteit elemzem.

1. A fogyasztói hibákon alapuló árazás

a) *Visszatérítések:* A fogyasztói hibákon alapuló árazás legismertebb példája a visszatérítések [*rebates*] stratégiája. Vegyünk például egy konyhaasztalt, amelynek a darabonkénti költsége 100 dollár! Egydimenziós ár esetén versenyzői piacon ezt az asztalt az eladók 100 dollárért fogják kínálni. Ha azonban a fogyasztók hajlanak a tévedésre, az eladók erősen ösztönözve lesznek, hogy kétdimenziós árat szabjanak. Az egyikük árulhatja például 110 dollárért úgy, hogy 20 dollár később érvényesíthető engedményt, visszatérítést ad mellé. Ha a fogyasztók figyelmét az engedményes 90 dolláros árra hívja fel, elcsábíthatja őket azoktól a kereskedőktől, akik az egydimenziós, visszatérítés nélküli 100 dolláros árat kérik az asztalért.

A vásárló elcsábítása önmagában még nem elég. Ha mindegyik vevő beküldi a 20 dollárt érő kupont, és végül 90 dollárt fizet a 100 dollárba kerülő asztalért, az eladó veszít az üzletben. Persze nem minden vásárló használja ki a visszatérítés lehetőségét. Ha például 50 százalékuk küldi csak vissza a kupont, az eladó nem zár veszteséggel: átlagosan 100 dollárt kap minden asztalért, mivel a vásárlók 50%-a fizeti ki az eredeti 110 dolláros árat, 50%-a pedig az engedménnyel csökkentett 90 dolláros árat ($50\% \times 110 \text{ dollár} + 50\% \times 90 \text{ dollár} = 100 \text{ dollár}$).

Felmerül a kérdés: mi értelme van a kétdimenziós árazásnak, egy visszatérítés előtti és utáni árnak? A visszatérítés részleges igénybe vétele magyarázza, miért nem veszít az eladó a bolton. Feltettük, hogy a fogyasztók végül is átlagosan 100 dollárt fizetnek, ha lehetőségük van a visszatérítésre. De vajon azok a személyek, akik ennél többet fizetnek, miért részesítik előnyben az engedményes konstrukciót kínáló eladót? A hibás fogyasztói döntések szolgálnak magyarázattal. Ha minden fogyasztó tökéletesen racionális lenne, a visszatérítést kínáló eladó semmilyen versenylőnyt nem élvezne. De ha egyes fogyasztók nem tökéletesen racionálisak (konkrétan: túlbecsülik annak valószínűségét, hogy valóban érvényesítik a visszatérítéshez fűződő jogukat), akkor a visszatérítéses árazás lehet a nyertes stratégia.

²⁴ Ez egyáltalán nem könnyű. Azokra a termékjellemzőkre, amelyek úgy tűnik, kihatásnak a fogyasztói hibákat, más magyarázatokat is találhatunk, amelyeket elméleti alapon nem vethetünk el. Ezeknek a termékjellemzőknek az okát csak az adott piac elemzésével érthetjük meg. Elemzéseim alapján arra jutottam, hogy a hitelkártyapiacra megfigyelhető árazási politika nem magyarázható a fogyasztók racionális döntéseivel. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy az árazási rendszer célja a fogyasztói hibák kihasználása. Lásd Bar-Gill [2004].

²⁵ Természetesen feltételezem, hogy a fogyasztók által érzékelt érték nagyobb a valós költségnél. Epstein egy egydimenziós termék egydimenziós árazását vizsgálva ugyanerre jutott ([2006a], 120.).

Tegyük fel például, hogy a visszaigénylés valószínűsége ténylegesen 50%, de a fogyasztó a vásárláskor úgy gondolja, hogy biztosan élni fog a lehetőségéig! Ekkor az alacsonyabb, visszaigénylés utáni 90 dolláros árat fogja figyelembe venni – hibásan –, és így a visszatérítéses kedvezményt kínáló eladónál fogja megvenni az asztalt. Az eladó viszont a maga részéről biztos lehet benne, hogy el fogja érni a költségeit fedező 100 dolláros átlagárat (= 50 % × 110 dollár + 50 % × 90 dollár). A fogyasztói hiba éket ver a valós 100 dolláros és az érzékelt 90 dolláros ár közé. Ezt a különbséget természetesen csak a kétdimenziós, visszatérítéses árázással lehet kihasználni.²⁶

b) *Hitelkártyák:* A hitelkártyák árázása is többdimenziós: a hitelkártya-szerződések többfajta kamatot és díjat tartalmaznak. Pusztán a hitelfinanszírozás szempontjából egy hitelkártya egydimenziós ára egyetlen kamatláb lenne, amely a kibocsátó kockázati prémiummal növelt forrásköltségeit tükrözné. A kártyatársaságok persze nem kínálnak ilyen egyáras konstrukciót: külön büntetőkamatot számítanak fel például késedelmes fizetés esetén. Az ilyen többdimenziós árázasi megoldásokra egy lehetséges magyarázat, hogy a fogyasztói tévedésekre reagálnak.²⁷

A visszatérítésekhez hasonlóan a késedelmi díjak is egyfajta éket vernek a fogyasztók által ténylegesen fizetett és az általuk érzékelt árak közé. Ha a fogyasztók alulbecslik annak a valószínűségét, hogy késedelembe esnek (vagy más okból érzéketlenek a késedelmi díjakra), inkább alacsonyabb kamatozású, de magasabb büntetőkamatú kártyát választanak, mint egy olyan kár-

tyát, amelynél a normál kamat magasabb ugyan, de nem létezik külön büntetőkamat. Ennek megfelelően a bankok a kétdimenziós, normál- és büntetőkamatos konstrukciót részesítik majd előnyben az egydimenziós, egyfajta kamatozásával szemben.²⁸

Általánosságban, a többdimenziós árázás segítségével a kártyakibocsátók minimalizálhatják a fogyasztók által érzékelt teljes árat azáltal, hogy csökkentik a legszembeötlőbb árelemeket, és növelik a kevésbé feltűnő komponenseket. Így a hitelkártyapiac az árázasi technikák fejlődését a változó fogyasztói percepciókhoz történő alkalmazkodás állandó folyamataként magyarázhatjuk. Ha a hitelfelvevők az éves díjakat tartották szem előtt, a bankok megemelték a kamatokat. Amikor a kamat lett a fő döntési szempont, megjelentek a késedelmi díjak és egyéb, kevésbé feltűnő díjtételek – lásd a C) pontot. Az egydimenziós ár mindig szembeötlök, nem igazán hagy lehetőséget a fogyasztói tévedésnek. Többdimenziós ár esetén szinte mindig vannak kevésbé feltűnő komponensek. Azok az eladók vagy kártyakibocsátók, akik az árázasi politikájukban figyelembe veszik, hogy a fogyasztók eltérő mértékben érzékenyek az árázás különböző dimenzióira, előnyt fognak élvezni a piacon.

²⁸ Ahogy a visszatérítéseknel, itt is létezik racionális döntéseket feltételező alternatív magyarázat. Eszerint, ha a rosszabb kockázati ügyfelek nagyobb valószínűséggel kezdenek késmi a törlesztéssel (mielőtt fizetésektelenné válnának), a késedelmi díjak kiszűrhetik őket az ügyfelek közül, megakadályozva, hogy „tragacsipac” jöjjön létre. Bár ez a gondolatmenet elméletileg helyes, a valóságos magyarázóereje korlátozott. Először is feltételezi, hogy a hitelfelvevőknek több információjuk van a csödbemenetelük valószínűségéről, mint a bankoknak. Ez, ha figyelembe vesszük, milyen kifinomult modellekkel jelzik előre a bankok az ügyfelek kockázatát, aligha hihető. Azt is fel kell tennünk, hogy a rosszabb informált bankok ebben az esetben a késedelmi díjakon keresztül új információkhoz jutnak – ami szintén legalábbis kétséges. Mann [2006] szerint a késedelmi díjak nagy részét egyszerű tévedések miatt szabják ki – így nem is szolgáltathatnak addicionális információt az ügyfelek kockázatáról. Végül, az adatok sem támasztják alá a racionális döntéseken alapuló megközelítést. Ha a bankok ki akarják szűrni a kockázatosabb ügyfeleket, erre léteznek más, ténylegesen elterjedt módszerek is. Például késedelmes törlesztés esetén megemelhetik a kamatot. Miért van szükség akkor egyáltalán késedelmi díjakra? És miért nőttek meg ezek a díjak lényegesen azután, hogy a Legfelsőbb Bíróság 1996-ban a *Smiley kontra Citibank* [517 U.S. 735 (1996)] ügyben hozott ítéletével megszüntette felettük az állami kontrollt? Bővebben lásd Draut-Silva [2003]. A *Smiley* ítélet után a késedelmi díjak emelése csak akkor lett volna értelmes lépés a racionális döntési keretben, ha a késedelmi kamatok párhuzamosan csökkentek volna. De nem csökkentek. Amint Furletti [2003] rámutat, a bankok csak a kilencvenes évek végén kezdték el késedelmi díjakat alkalmazni.

²⁶ Lásd Edwards [2007]. Nem kell azonban téves fogyasztói döntéseket feltételeznünk, hogy ezt a jelenséget megmagyarázzuk. Egy alternatív elmélet szerint a visszatérítések egyfajta árdiszkriminációként működnek: egyesek többre értékelik az idejüket másoknál, így – mivel időbe és erőfeszítésbe kerül az ár-engedmény érvényesítése – lehetővé válik a gazdagabb, idejüket feltételezhetően többre tartó vásárlóktól magasabb árat kérni. Ez a gondolatmenet csak tökéletlen verseny esetén érvényes, akkor, ha az eladók piaci ereje nem nulla. Versenyzői piacon a gazdagabb vevők is attól az eladótól fognak vásárolni, akinél az ár a hátrádköltséggel lesz egyenlő (példánkban 100 dollár). A fogyasztói hibán alapuló magyarázat viszont egyaránt érvényes versenyzői és nem versenyzői piacon is. Az árdiszkriminációs magyarázat korlátozott érvényességét bizonyítja a Promotion Marketing Association tagjainak körében készült felmérés is, amelynek során a tagok 94,6%-a nyilatkozott úgy a visszatérítésekről, mint promóciós eszközökről, és csak 2,7%-uk tartotta őket árdiszkriminációs technikának.

²⁷ A késedelmes fizetés természetesen valós költséget jelent a banknak, de aligha hihető, hogy ez egy kétnapos késés esetében több mint 40 dollárra rúgna egy 40 dolláros minimális törlesztőösszeg esetén.

2. A fogyasztói hibákon alapuló árukapcsolás

Az egydimenziós termék többdimenziós árazása után azt az esetet vizsgálom meg, amikor mind a termék, mind az árazása több dimenziós. A több dimenzió több lehetőséget kínál az eladónak, hogy hasznot húzzon a fogyasztók hibáiból. Ennek megfelelően a gyártók érdekeltek többdimenziós termékek létrehozásában, aminek egyik módja lehet két különböző termék összekapcsolása [*bundling*] (ez a rész nagyban támaszkodik Bar-Gill [2006]-ra).

a) *Nyomatató és tintapatron*: Vegyünk két terméket: egy nyomtatót és a hozzá való tintapatront. Tegyük fel, hogy a nyomtató egységköltsége 1000 dollár, a patron egységára pedig 10 dollár. Ha két eladó külön-külön kínálná őket két versenyzői piacon, a nyomtató 1000, a patron pedig 10 dollárba kerülne. Fogyasztói hibák esetén azonban nem érdemes a két terméket külön árulni. A valóságban is azt látjuk, hogy ugyanaz a gyártó gyakran forgalmaz egyszerre nyomtatót és patronot is.

Miért éri meg a vállalatoknak, hogy termékkel kapcsolással (a nyomtató és a patron együttes forgalmazásával) reagáljanak a fogyasztói tévedésekre? Tegyük fel, hogy a reprezentatív fogyasztó 100 darab patronot vásárol egy adott nyomtatóhoz annak teljes élettartama alatt! A fogyasztó nyomtatási szolgáltatásokkal való ellátása 2000 dollárba kerül a gyártónak: 1000 dollár a nyomtató, és további 1000 dollár a patronok előállításának költsége (10 dolláros darabárral számolva). Ha nincs árukapcsolás, az eladónak 1000 dollárért kell árulni a nyomtatót és 10 dollárért a nyomtatópatron darabját. Árukapcsolás alkalmazása esetén viszont nagyobb árazási szabadsága van az eladónak: például árulhatja a nyomtatót 500 dollárért, míg a patronokat 15-ért. Bevétele ugyanúgy 2000 dollár lesz: 500 dollárt kap a nyomtatóért és 1500-at a patronokért (100 patron \times 15 dollár/patron). Ha tehát lehetőség van árukapcsolásra, elég, ha csak a teljes bevétel és a teljes költség egyezik meg, az egyik termékből származó bevételnek nem kell a saját költségeit fedeznie. A konkrét példában a nyomtató gyártási költségeit részben a patroneladás finanszírozza²⁹

Ha a fogyasztók tökéletesen racionálisak, a nagyobb árazási mozgástérből nem származik haszon. A racionális fogyasztó ugyanis felismeri,

hogy a nyomtatás összesen 2000 dollárjába fog kerülni. Mindegy, hogy 1000-1000 dollárt fizet a nyomtatóért és a patronokért, vagy 500 dollárt a nyomtatóért és 1500-at a patronokért. Tökéletlenül racionális fogyasztók esetén azonban már nem ez a helyzet. Ha például egy fogyasztó (tévesen) úgy gondolja, a készülék élettartama alatt nem 100, hanem csak 50 patronot fog elhasználni a nyomtatóhoz, akkor az árukapcsolásos konstrukciót fogja előnyben részesíteni.

Hogy ezt belássuk, idézzük fel, hogy árukapcsolás nélkül a nyomtató 1000, a patron darabja 10 dollárba kerül. A tökéletlenül racionális fogyasztó ezt 1500 dolláros árnak érzékeli: 1000 dollárt fizet a nyomtatóért és 500-at a patronokért (50 patronért 10 dolláros egységáron). Az árukapcsolást alkalmazó eladó által kínált árat viszont alacsonyabbnak, 1250 dollárnak érzékeli. Ha az eladó 500 dollárért adja a nyomtatót, és 15 dollárért a patron darabját, a fogyasztó úgy számol, hogy 500 dollárt ad ki a nyomtatóért, plusz 750 dollárt a patronokért (50 patron \times 15 dollár/patron), tehát összesen 1250 dollárt.

A fogyasztói hiba ismét éket ver a valós és az érzékelt ár közé. Ez a különbség persze árukapcsolás nélkül is fennáll. Ezerdolláros nyomtató és tízdolláros patronok esetén a tökéletlenül racionális fogyasztó 1500 dolláros végső árat észlel a 2000 dolláros helyett. Az árukapcsolás azonban tovább távolítja egymástól az észlelt és a valós árat, hiszen ekkor a tökéletlenül racionális fogyasztó által érzékelt ár még alacsonyabb, 1250 dollár ár lesz. Ennek következtében a cégeknek érdemes az árukapcsolás révén többdimenzióssá alakítani a termékeiket.

b) *Fitness-klubok*: Hasonló árukapcsolások előfizetést vagy bérletet kínáló piacokon is megfigyelhetők. Vegyük például a fitness-klubokat! Egyes klubokban minden használat alkalmával külön kell fizetni, másutt viszont a szolgáltatások egy éves bérlet egyszeri megvásárlásával egy-egy évig korlátlanul igénybe vehetők. A bérlet lényegében a különböző időpontbeli használatokat kapcsolja össze egy áruvá.

Azok, akik hajlamosak túlbecsülni az éves látogatásaik számát, kedvezőnek találhatják ezt a fajta, bérlet alapuló árukapcsolást. Tegyük fel, az átlagos fogyasztó évente tíz alkalommal használja a fitness-termet, de tévesen úgy gondolja, hogy évente százszor fogja felkeresni³⁰. A fitness-klub kínál

²⁹ Ehhez az árazási szabadsághoz persze szükséges, hogy a nyomtatóba való festékpatronot csak a nyomtató gyártójától lehessen beszerezni. Tulajdonképpen ez az alapja az egész árukapcsolásnak. Az ilyesmi könnyen elérhető például a nyomtató-patron érintkezési felület szabadalmi védelmével.

³⁰ Arról, hogy mennyire túlbcslik az emberek a konditerem látogatásaik számát lásd Vigna–Malmendier [2006].

hatja szolgáltatásait „darabonként”, amikor is a látogató minden alkalommal megfizeti a használat tényleges költségét (mondjuk 10 dollárt). De áru-síthat egész éves bérletet is 100 dollárért (ez fedezi a klub költségeit, mivel ha a 100 dollárt elosztjuk az átlagos tíz alkalommal, éppen az egyszeri használat 10 dolláros költségét kapjuk). A fogyasztó a teljes általa fizetendő összeget alkalmankénti fizetés esetén 1000 dollárra becsüli (10 látogatás × 100 dollár/látogatás), bérletvásárlás esetén viszont csak 100 dollárra (hiszen ténylegesen ennyit fizet ki). A fogyasztó nyilván a bérletet fogja választani, ami arra ösztönzi a fitness-termet, hogy időben összekapcsolva kínálja szolgáltatásait.

c) *Hitelkártyák:* Hasonló intertemporális árukapcsolás a hitelkártyáknál is megfigyelhető. Számos kártya esetében a rövid távú és a hosszú távú kölcsönök alkotnak egy „csomagot”. A rövid távú kölcsönt a kibocsátó rendszerint költség alatt árazza, jellemzően úgy, hogy kedvezményes (akár nullaszázalékos) kamat kínál egy bevezető időszakban. A kedvezményes időszakot meghaladó hitelfelvétel ára pedig gyakran sokkal magasabb. Az ilyen árazási politika csak árukapcsolás révén tartható fenn: kell lenniük olyan ügyfeleknek, akik az akciós időszak lejáráta után is vesznek fel hitelt a pénzügyintézetől. Veszélyes a kibocsátóra nézve, ha az ügyfelek mindig újabb akciós kártyára váltanak, amikor a korábbi kártyájukon lejár a kedvezményes kamatot biztosító időszak. Ha nem akadályozza meg, veszteséget szenved el. Az árukapcsolást csak úgy tudja megvalósítani egy pénzügyintézet, ha az átváltásnak gazdasági vagy pszichológiai költségei vannak. Úgy kell megterveznie a termékeit, hogy ezek a költségeket magasan tartsa (például hűségprogramok segítségével).

Sok fogyasztó alulbecsüli, mennyi hitelt szeretne felvenni a jövőben, és milyen valószínűséggel fogja lecserélni kártyáját az akciós időszak végén. Ők vonzóbbnak találják az árukapcsolásos konstrukciókat azoknál a termékeknél, amelyeknél nincs akciós bevezető időszak, hanem rövid és hosszú távon egyforma kamatot kell fizetni a kölcsön után.

C) Fogyasztói hibák és piaci válaszok – empirikus bizonyítékok

Az első részben több bizonyítékot is bemutatunk arra vonatkozóan, hogy a hitelkártyapiacra a fogyasztók egy nem elhanyagolható csoportjára a tökéletlen tájékozottság és a tökéletlen racionalitás jellemző. Ha a fogyasztói hibák szisztematikusak, akkor – a B) pontban bemutatott elmélet

alapján – az eladók a termékek stratégiai áttekintésével és árazásával reagálnak rájuk. A következőkben ilyen stratégiai viselkedésre mutatókat be bizonyítékokat, amelyek megerősítik, hogy a hitelkártyapiacra a szisztematikus fogyasztói hibák fennmaradására kell számítanunk.

i. *A hosszú távú hitelkamat:* A hitelkártya-szerződések változásai jól tükrözik, hogyan változnak a fogyasztók percepciói. Az utóbbi időkhöz a hitelkártyák hitelkamatai igen magasak voltak. Amint a Visa egyik közgazdásza elismerte, ennek oka az volt, hogy úgy gondolták, a termékük iránti kereslet erre az árdimenzióra nem túl érzékeny. A fogyasztók inkább az éves díjakat, nem pedig a hosszú távon fizetendő kamatokot tartották szem előtt.³¹ Ennek egyik lehetséges oka, hogy az ügyfelek optimistán úgy vélekedtek, és arra számítottak, hogy egyáltalán nem (vagy csak nagyon kis mértékben) lesz olyan hiteltartozásuk, amely után nem az akciós, hanem a rendes, hosszú távú kamatot kell majd fizetniük. Az utóbbi időben azonban a fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak a hosszú távon megfizetendő kamatokra, talán mert egyre inkább foglalkoztatja őket a hitelkártya-adósságaik növekedése. A kártyakibocsátók, hogy több ügyfelet szerezzenek, illetve a már meglévőket megtartsák, változtattak a konstrukción: lejjebb vitték a hosszú távú kamatokat.

ii. *Büntetések és büntetőkamatok:* Amint a kamatok fontossá váltak a fogyasztók számára, felénkült a verseny a kamatok terén, és a kamatbevételek lecsökkentek. De a kártyakibocsátók nem törődtek bele a bevételkiesésbe. Fokozatosan emelni kezdték a fogyasztók által általában nem érzékelt büntetési díjakat és büntetőkamatokat.³² Az átlagos késedelmi díj 1994-ben 12,52 dollár volt; ez 2006-ra 35,05 dollárra nőtt.³³ A büntetési díjak hamarosan a kártyakibocsátók fő bevételi forrásai közé kerültek.³⁴ 2005-ben a bevételek 7,2%-át adták, ami 7,88 milliárd dollárnak felel meg (CID [2005]).

³¹ „[A kártyakibocsátók] úgy gondolják, a hitel iránti általános kereslet viszonylag érzéketlen a kamatokra. Ezt legalább egy empirikus elemzés és az ágazati folklór is alátámasztja.” (Evans-Schamelensee [1999], 164–67.).

³² *A Beasley kontra Wells Fargo Bank* perben [235 Cal. App. 3D 1383 (1991)] az alperes bank „hitelkártya-munkacsoportja” a késedelmi díjakat és kamatbevételeket „jó bevételi forrásoknak” nevezte. Ennek oka, hogy „csak nagyon kevés ügyfél vált a magas késedelmi díjak miatt kártyát” (Credit Card Fees Soar Again, CNNMoney, 1998. augusztus 18.).

³³ Fee Income. In: *CardFlash*, 2007. január 10.

³⁴ A büntetési díjak akkor kezdtek drasztikusan emelkedni, amikor 1996-ban a Legfelsőbb Bíróság a *Smiley kontra Citybank*

A büntetési díjakat fizetőknek jelentős költségnövekedést jelentett az úgynevezett „általános fizetési klauzulák” [*universal default*] bevezetése. Ennek lényege, hogy a kártyakibocsátó automatikusan legalább 30%-ra megemeli a hitelkamatot (GAO [2006]), ha a hitelfelvevő meghatározott dolgokat tesz, így például jelzáloghitelt igényel, vagy autóhitel után érdeklődik³⁵. A fogyasztók tökéletlenül tájékozottak az általános fizetési klauzulákat aktiváló események köréről és a klauzulában előírt büntetőkamat nagyságáról (GAO [2006]). Ráadásul alá is becsülhetik a klauzula alapján bekövetkező kamatemelés valószínűségét egy új kártya igénylésekor.³⁶ Az ilyen szabályok csak tovább növelik a fogyasztók által érzékelt és a valós költségek közötti különbséget. A bankok tehát racionálisan cselekszenek, amikor a fogyasztók tökéletlen racionalitására válaszul ehhez a szerződéses gyakorlathoz folyamodnak.

iii. Kedvezményes bevezető kamatok. A kedvezményes bevezető kamatok [*teaser rates*] további példával szolgálnak a fogyasztók tökéletlen racionalitásának kihasználására. Ha az átváltási költségek kicsik, a fogyasztók pedig tökéletesen racionálisak lennének, a hitelezők nem kínálnának akciós bevezető kamatokot, hiszen az ügyfelek rögtön egy másik kártyára váltanának, amint a kedvezményes időszak leteltével a kamatok magasabb szintre ugranak.³⁷

A hitelezők nem véletlenül kínálnak efféle konstrukciókat. Ezek ugyanis azokat a fogyasztó-

kat vonzzák, akik úgy gondolják, hogy az akciós időszak vége előtt másik kártyára váltanak, vagy visszafizetik a felvett összeget, de a végén valahogy mégis megragadnak a magaciós, magasabb kamatnál. A jelenségnek két eleme van: *ex ante* és *ex post*. *Ex ante* megfigyelhető, hogy fogyasztók az akció végeztével nem cserélik le magas kamatozású kártyáikat, hanem továbbra is használják őket, és hiteleket vesznek föl vele. Egy tanulmány szerint a hitelezés nagyobb része valójában ezen a magasabb, rendez kamaton történik, nem pedig az akciós, alacsonyabb kamatokon.³⁸ Mások azt állapították meg, hogy az átváltási költségeknek mintegy 150 dollárra kell rúgniuk ahhoz, hogy megmagyarázzák a kártya- és bankváltások jelenlegi kis számát (Shui–Ausubel [2004]). Az ilyen magas átváltási költségben nyilvánvalóan tükröződnie kell egyfajta pszichológiai, tehetlenségi költségeknek is. Ráadásul a pénzügytérzetek is úgy alakítják ki a kártyáikat, hogy növeljék az átváltási költségeket (például hűségprogramokkal).

Ex ante vizsgálódva azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók nem csak *ex post* nem dobják el a régi kártyájukat, de *ex ante* sem látják előre, hogy benntagadnak a kapcsolatban. Bár az is lehetséges, hogy úgy képzelik, az akciós időszak letelte után nem is lesz szükségük hitelre. Az *ex ante* perspektíva nélkül nem érthetjük meg, miért érzékenyebbek a fogyasztók inkább az akciós kamatokra a hosszú távú kamatok helyett, annak ellenére, hogy a hitelek nagyobb része után a hosszú távú kamatokot kell megfizetniük (Bar-Gill [2004]). Márpedig tényleg érzékenyebbek. Ausubel [1999] kutatásai szerint „a vásárlók mintegy háromszor olyan erősen reagálnak az akciós kamatban bekövetkező változásokra, mint a normál kamat ugyanakkora dollárösszegű változására” (21.). Kérdőíves felmérések pedig megmutatták, hogy a fogyasztók több mint harmada tekinti elsődleges szempontnak a vonzó bevezető kamatot az új hitelkártyája kiválasztásakor (Evans–Schamelensee [1999]).

iv. Egyéb termékjellemzők. A hitelkártya-szerződések több más pontja is a fogyasztók tökéletlen informáltságának és racionalitásának kihasználására irányul. A kártyakibocsátók különösen

ítéletben [(517 U.S. 735 (1996))] eltörölte a hitelkeret-túllépési díjak szövetségi állami szabályozását. Bővebben lásd Draut–Silva [2003].

³⁵ Az általános fizetési klauzulát aktiváló leggyakoribb okokról lásd 2005 Credit Card Survey, 1 (2005. nyár), Consumer Action News.

³⁶ Egy újabb pénzügyi innováció ráadásul még tovább növelheti a büntetési összegeket. Egyes bankok szétosztják az egy ügyfél által igényelhető hitelkeretet több kártyára: így ha valakinek a hitelkerete 2500 dollár, azt öt darab 500 dolláros kártya formájában kapja kézhez, ami ötször nagyobb esély a késedelmes fizetésre (Berner [2006]).

³⁷ Epstein úgy véli, hogy az alacsonyabb bevezető kamatok alkalmazása olyan mechanizmus, amellyel a racionális fogyasztóknak információkat lehet eljuttatni a termékről. Párhuzamot von a pékségek és a bankok között: „Mi a gond a bevezető akciókkal? Szinte minden pékségben kínálnak ingyenes, vásárlásra csábító termékmintákat.” (Epstein [2006a], 131.). Az analógia azonban nem állja meg a helyét. Míg egy pékárú minőségében nem lehetünk biztosak, addig a pénz mindig pénz marad. Epstein maga is elismeri, hogy a pénz standardizált jószág. Az az érv pedig, hogy a bevezető időszak azért fontos az ügyfeleknek, mert ezalatt kipróbálhatják a bank ügyfélszolgálatát, aligha meggyőző. Kérdőíves felmérések alapján az ügyfélszolgálat minősége nem tartozik a fogyasztókat leginkább érdekelt dolgok közé (Evans–Schamelensee [1999]).

³⁸ Lásd Gross–Souleles [2002]. „A hitelkártyás hitelezés jelentős része még mindig a bevezető akció utáni kamatokkal történik... a bankoknak fizetett díjak nem csökkentek annyival, mint azt az akciós kamatokból gondolhatnánk” (Ausubel [1997], 263.). Laibson et al [2003] úgy találja, hogy a fogyasztók magas effektív kamatokkal szembesülnek, „az akciós kamatok elterjedése ellenére is” (228–229.).

bizonyos „technikai” részletkérdéseken keresztül hozzák magukat előnyös helyzetbe, és okoznak a fogyasztóknak olyan költségeket, amelyekkel azok nincsenek kellőképpen tisztában. Ezek közé tartoznak egyes egyenlegszámítási módszerek³⁹ és a bankoknak kedvező törlesztési sorrend⁴⁰.

III. A FOGYASZTÓI HIBÁK TÁRSADALMI KÖLTSÉGE A HITELKÁRTYAPIACON

Az első és második részben deskriptív szempontból vizsgálódtunk: követnek-e el a fogyasztók hibákat, és ha igen, stratégiai válaszokat adnak-e rájuk az eladók? Miután ezekre a kérdésekre igenlő választ adtam, a harmadik részben jóléti szempontból folytatom az elemzést. Kérdésem: okoznak-e a fogyasztói hibák jóléti veszteségeket? Ezt általánosságban, elméleti úton nem tudjuk megválaszolni, így Epsteinhez hasonlóan én is egy konkrét piacra, a hitelkártyapiacra fogok összpontosítani.

Epstein szerint a hitelkártyák nem károsítják meg a fogyasztókat ([2006a], 127-128.). Az A) pontban, Epsteinnel egyetértve azt állítom, hogy a magáncsődök megnövekedett aránya (még ha a hitelkártyák is a felelősök ezért) nem bizonyíték arra, hogy a kártyák károsak lennének a fogyasztók számára. Ugyanakkor azt is állítom, hogy léteznek egyéb bizonyítékok is, amelyeket figyelembe kell vennünk. Bizonyítékok egyrészt a fogyasztói hibákról, másrészt arról, hogy a hitelkártya-adósság és a csődesemények között másfajta összefüggés áll fenn, mint a hagyományos adósság és a csőd között. A B) pontban Epsteinnek azt az érvét vizsgálom meg, miszerint a bankoknak nem áll érdekükben veszélyes, potenciálisan csődhöz vezető hiteltermékeket kínálni. Állításom szerint ez csak az egyik lehetséges üzleti modellre igaz, és vannak olyan pénzintézetek, amelyek más modellt követnek. A bírálatokra való reagálás után a C) pontban részletesebben elemzem azokat a jóléti veszteségeket, amelyek a hitelkártyapiac kudarcaiból fakadnak.

A) A hitelkártyák és a magáncsőd

A magáncsőd eljárások számának közelmúltbeli növekedéséért gyakran a hitelkártyákat teszik

felelőssé. Ha valóban lenne oksági kapcsolat a hitelkártyák és a csődök emelkedő száma között, ez az eredmény komoly munícióval állítatna az ágazat kritikusaiknak, akik erősebb állami szabályozásért lobbiznak.⁴¹ Epstein nem állítja, hogy nincsen oksági kapcsolat a két jelenség között, inkább úgy érvel, hogy még, ha a hitelkártya is a felelős a sokasodó csőd eljáráásokért, ez önmagában nem jelenti azt, hogy a hitelkártyák csökkentik a jólétet.

Ahogy írja, a több csőd „várható következménye a hitelek szélesebb körű elterjedésének” (Epstein [2006a], 128.). Ezzel hallgatólagosan feltételezi, hogy a hitellehetőségek bővülése jólétnövelő hatású. Ha van is valamilyen, a több magáncsőd formájában megjelenő költsége, az összhatás pozitív. Ha a fogyasztók tökéletesen racionálisak és tájékozottak, akkor a több hitel valóban jobb is. A kérdés azonban az, valóban eléggé racionális és tájékozott-e a fogyasztók nagy része.

Erre a kérdésre Epstein igennel válaszol. Amint helyesen rámutat: „azok, akik csődöt jelentenek, nem feltétlenül valamilyen kognitív hiba vagy torzítás áldozatai”, illetve „az ex post kudarc nem szükségszerűen valamilyen hibás ex ante döntés következménye”, hiszen „mindig is léteztek racionálisan megkötött, de elvesztett fogadások” (Epstein [2006a], 128.).

Teljesen egyetértek azzal, hogy a csőd tényéből önmagában nem következik a tökéletlen racionalitás. Éppen ezért van szükség azokra a fogyasztói hibák létét alátámasztó független bizonyítékokra, amelyeket az első és második részben mutattam be. Ha sok fogyasztó viselkedik tökéletlenül racionálisan, amint a bizonyítékok mutatják, akkor az ő számukra a csőd nem feltétlenül egy racionális fogadás elvesztése. Ha elég sok fogyasztó van, aki tökéletlenül informált és racionális, a „több hitel jobb” feltevése kérdésessé válik.

Közvetlenebb bizonyítékot is fel lehet hozni Epstein azon állításával szemben, hogy a hitelkártyák jólétnövelő hatásúak, még ha több csődöt is eredményeznek. Gondolatmenete szerint a több hitel jobb, még ha ez valamilyen költséggel is jár, ezért a hitelkártyák is jók, mivel lehetőséget adnak több hitel felvételre. De abból, hogy a több hitelt jónak tekintjük, nem következik, hogy a hitelkártyák is kedvező hatásúak lennének. Ha a több hitel jobb, de többfajta hitelforrás létezik,

³⁹ A kétciklusos számlázási módszerről lásd GAO [2006].

⁴⁰ Gyakran „a legalacsonyabb kamatú számla egyenlegét rendezi először az ügyfél befizetéseiből” (GAO [2006], 27.).

⁴¹ Egyes szerzők szerint a hitelkártyák és a csődkérelmek között igenis van oksági kapcsolat (Mann [2006]), míg mások (Zywicki [2000]) ezt tagadják.

a „több hitelnek” a legkevésbé költséges forrásból kellene származnia. És van rá bizonyíték, hogy a hitelkártya nem a legolcsóbb hitelforrás. Ronald Mann oksági kapcsolatot talált a hitelkártyaadósság nagysága és a csőd esélye között *adott összhitelállomány mellett* (Mann [2006]). Ez azt jelenti, hogy a hitelkártyák a többi hitelforráshoz képest különösen gyakran vezetnek pénzügyi nehézségekhez és végül csődeljáráshoz. Természetesen ettől még lehetséges, hogy a hitelkártya magasabb költségért ugyan, de valamilyen szempontból nagyobb hasznot nyújt, tehát akár jó választás is lehet. Ehhez azonban meg kellene vizsgálni a költségek és hasznok mérlegét, amit Epstein elmulaszt megtenni.

B) Megvédi-e a piac a fogyasztókat?

Epstein érvelése szerint a piaci erők megvédik a fogyasztókat, és megakadályozzák, hogy a bankok jólétsökkentő konstrukciókat dobjanak piacra. (Epstein [2006a], 127.) Ezt a gondolatmenetet már megcáfoltam a második részben, rámutatva, hogy gyakran még egy versenyzői piacon is előfordul, hogy a gyártók éppen hogy a fogyasztói hibákat kihasználó termékeket fejlesztenek ki és árulnak. Epstein egyes megjegyzései azonban megérdemlik a részletesebb tárgyalást.

1. Hatásosan fenyegethetnek-e a fogyasztók azzal, hogy kártyát váltanak?

Epstein [2006a] felidézti a *Rossman kontra Fleet Bank (R.I.) Natonal Association* pert és az ebben született ítéletet, azt állítva, hogy ez a jogeset jól szemlélteti a piac korlátozó erejét és a kártyakibocsátók erre adott ésszerű válaszát. Az ügy lényege abban állt, hogy a Fleet Bank egy éves díj nélküli hitelkártyát bocsátott ki, majd fél évvel később 35 dolláros éves díjat vetett ki, egy olyan szerződéses kikötésre hivatkozva, amely szerint a banknak jogában áll egyoldalúan megváltoztatni a szerződési feltételeket. A fellebbviteli bíróság viszont úgy értelmezte a szerződést, hogy az nem teszi lehetővé kártyadíj szedését az első évben, így elmarasztalta a Fleet Bankot. Ezt az ítéletet Epstein mint „értelmes” döntést üdvözölte. ([2006a], 126.)

Ezek után azonban Epstein a bank viselkedését az ésszerű önkorlátozás példjaként mutatja be. Bár a bank széles jogköröket biztosított magának a szerződés megkötésekor a kamatok és egyéb díjak emelésének kérdésében, mégis csak 35 dol-

lárra emelte a kártyadíjat, és azt is csak akkor, amikor a refinanszírozási kamat emelésével a jegybank „megnehezítette a bankok számára, hogy szolgáltatásaikat az addigi árszínvonalon nyújtsák”. ([2006a], 126-127.)

Epstein szerint azonban nem csak a megemelkedő kamatok miatt volt ésszerű a Fleet Bank lépése. A bank ugyanis piaci nyomás alatt állt: „a versenyhátrány esetleges elszenvedése komoly korlátként hatott a Fleetre, hiszen ügyfeleinek nemcsak egy kártyájuk volt, hanem egy második és harmadik is. És ha megemelkedik a kamat az egyik helyen, az áttereli a forgalmat máshová” ([2006a], 127.). Ha a fogyasztók valóban olyan könnyedén váltogatnák a kártyáikat a kamat legkisebb változására is, mint Epstein állítja, a verseny mindenfajta jóléti veszteséget megelőzne. Valójában azonban az ügyfelek sokkal ritkábban cserélik a kártyáikat, mint Epstein sugallja.

Shui és Ausubel [2004] egy nagyszabású hitelkártya-piaci kísérlet adatait elemezve arra jutott, hogy a kártyaváltás korlátozott jelenség, és a fogyasztók viselkedése arra utal, hogy az érzékelt váltási költség mintegy 150 dollár. Gross-Soules [2002] nagy kibocsátói adatbázisokon végzett vizsgálata hasonlóan korlátozottnak találta a kártyacsere jelenségét. Ha ehhez még hozzátesszük, milyen népszerűek a pontgyűjtő törzsvásárlói kártyák, érthetővé válik, hogy akár jelentős díj-emelés után is racionális lehet megmaradni egy adott kártyánál. Végezetül, az akciós kamatperiódusokon alapuló üzletpolitikák sikeressége is azt bizonyítja, mennyire nem univerzális jelenség a kártyaváltás: ha a fogyasztók azonnal visszaadnák azokat a kártyákat, amelyek esetében az akciós időszak lejárt, semelyik cég sem folytatna ilyen gyakorlatot (Bar-Gill, [2004]).

Nem azt állítom, hogy az ügyfelek egyáltalán nem cseréltetik a kártyáikat, és azt sem, hogy még a megemelkedett díjak és kamatok nyomán sem fogják lecserélni őket. Ugyanakkor az bizonyos, hogy a kártyaváltási hajlandóság kisebb, mint Epstein véli, és ezért az attól való félelem fegyelmző ereje is csekélyebb, hogy az ügyfelek kártyát váltanak.

2. Tényleg visszafogják a bankok a hitelezést?

Epstein véleménye szerint nincs okunk aggódnia a potenciálisan jólétsökkentő hiteltermékek miatt, hiszen egy versenyzői piacon a szereplőknek egyáltalán nem áll érdekében ilyen termékek forgalmazása. A hitelező cégnek ugyanis, teszi hozzá

Epstein, jól felfogott érdeke, hogy korlátozza ügyfelei túlzott költségeit, és ezáltal megelőzze az esetleges nemfizetéseket. „A bankok önérdékkövetése elég erős piaci korlátot jelent a túlzott hitelezés ellen” (Epstein [2006a], 127.). Ennek oka, hogy „a nemfizetések a bankokat és a közvetítőket is kedvezőtlenül érintik, mivel csőd esetén semmit vagy csak nagyon kevés pénzt kapnak vissza” (uo.).

Ez így is van: a hitelezők a csődeljárás keretében valóban csak nagyon kevés pénzt szereznek vissza. Szintén kevésbé jövedelmezők számukra azok a megszorult ügyfelek, akik anélkül, hogy csődvédelemért folyamodtak volna, egyszerűen csak felfüggesztik a törlesztést. Ezek a tapasztalatok ugyanakkor befolyásolják a pénzintézetek stratégiáját, illetve üzleti modelljeit is. Epstein feltételezi, hogy minden kártyakibocsátó ugyanazt az üzleti modellt követi, amely azon alapul, hogy az ügyfelek (majdnem) teljes mértékben visszafizetik a hitel összegét és kamatait. E modell szerint a kártyakibocsátók valóban érdekeltek abban, hogy a fogyasztók ne vegyenek fel több hitelt, mint amennyit vissza is tudnak fizetni. Abban sem érdekeltek, hogy olyan szigorú feltételeket szabjanak, amelyek nyomán az ügyfeleik nem tudnák folytatni a törlesztést.

Azonban létezik egy másik üzleti modell is, az úgynevezett „izzasztókamra” [*sweatbox*] modellje. A törlesztés felfüggesztése után a bank itt is kevés pénzt lát viszont, viszont komoly összegeket szed be a törlesztés felfüggesztése előtt. A fizetés felfüggesztése előtt alkalmazott magas kamatok és egyéb díjak kárpótolják a bankot azért a jövedelemért, amelytől a csőd miatt elesik (Mann [2006], 17. fejezet).

Nem állítom, hogy minden pénzintézet ezt a modellt követi, azt azonban igen, hogy ez a megközelítés kifizetődő alternatívája lehet a teljes vagy majdnem teljes törlesztésre épülő gyakorlatnak. Mivel Epstein csak az utóbbira szorítkozik elemzésében, túlbecsüli, mennyire képesek a piaci erők megvédeni a fogyasztókat, és megakadályozni a hitelezőket abban, hogy jólétsökkentő hiteltermékeket áruljanak.

C) A hitelkártyapiac kudarcainak jóléti költségei

Az előző részben megkérdőjeleztem Epstein azon állítását, hogy a hitelkártyapiacra a fogyasztói hibák nem vezetnek jóléti veszteséghez. Ebben részben most általánosabban elemzem a piac kudarcai nyomán fellépő jóléti költségeket.

Nem vállalkozom arra, hogy a kidolgozzam a hitelkártyák és az egyéb hitelforrások közötti választás átfogó költség-haszon elemzését, így nem állíthatom azt, hogy a hitelkártyák összességében jólétsökkentő termékek lennének. Nem is gondolom, hogy ez így lenne. Ebben a részben nem az a célom, hogy a hitelkártyák betiltása mellett törjék lándzsát, hanem hogy érveket sorakoztassak fel a jogi szabályozás mellett.

1. A fogyasztókat érő kár

Ahogy az első részben idézett kártyaválasztási és -használati adatokból is kiderül, a fogyasztók hibáinak költségei fejenként több száz dollárra rúgnak. Egy átlagos ügyfélnek évente 250 dollárja bánja, ha nem cseréli le kártyáját, miután annak bevezető akciója véget ér (Shui–Ausubel [2004]). 50 dollárjába kerül, ha a rövid akciós periódus erejéig nagyon alacsony kamatozású konstrukciót választja ahelyett, hogy a hosszabb ideig engedményes, de némileg magasabb kamatozású kártyát használná. Annak a költsége pedig 200 dollár, hogy bár valaki likvid, alacsony hozamú eszközöket tart, de eközben fizeti a magas hitelkártyakamatokat.

A fenti számok szerint jelentős kár éri a fogyasztókat. De még ezek az adatok is alulbecslik a nem biztonságos pénzügyi termékek által okozott károkat: nem tartalmazzák például azt a kárt, amely a rossz anyagi helyzetbe kerülés, a pénzzavar miatt éri a fogyasztókat⁴². Arról nem is beszélve, hogy a teljes kárösszeghez ezeket a tételeket meg kell szoroznunk a megkárosított fogyasztók számával. Egy példa: a kedvezményes bevezető időszakot kínáló kártyát választók 35%-a, évente 1,4 millió ember nem cseréli le a kártyáját az időszak végén – őket egyenként 250 dollár, vagyis összesen mintegy évi 350 millió dollár kár éri.⁴³ És ez csupán egyetlen terméktulajdonság egyszerű megváltoztatásának következménye.

⁴² Mann [2006] szerint létezik oksági kapcsolat a nem kellően biztonságos pénzügyi termékek és a pénzügyi nehézségek, például a csődbemenetel között.

⁴³ Ez a szám a következőképpen áll elő: (1) évente mintegy 17 millió háztartás vált ki új általános célú hitelkártyát; (2) az új kártyák mintegy 50%-ához tartozik valamilyen akciós kamatfeltétel; (3) a kártyatulajdonosok mintegy felének van a kamatmentes periódusban vissza nem fizetett hitele. Lásd Fixed Rate vs. Intro Rate, *CardFlash* (1999. július 29.), amely a PSI Global egy 1999-es felmérését idézi a hitelkártyák kiváltásáról és lemondásáról; valamint 2005 Credit Card Survey, *Consumer Action News*, amely szerint 146 megvizsgált kártya közül 70 (vagyis a 47,6 %-uk) kinnlalt akciós bevezető kamatot. Elismerem, hogy az akciós kártyákat eltérő kamatokkal bocsáthatták ki a hitelt fölvevő és a hitelt

2. Externáliák

A fogyasztói tévedések károsak a fogyasztók számára, főleg ha tévedést az eladók a termékeik megtervezése során is kihasználják. De ezek a termékek nem csak közvetlenül a rosszul döntő fogyasztót károsítják: a nem kellően biztonságos pénzügyi termékek egy sor negatív externáliát szülnek.

a) A fizetési nehézségek költségei

A nem kellően biztonságos pénzügyi termékek, különösen a hitelkártyák növelik az esélyét, hogy az egyén szorult anyagi helyzetbe kerüljön, és szélsőséges esetben akár csődbe is jusson (Mann, [2006]). Az előző pontban már utaltam rá, hogy a fizetési nehézségek a hibás döntések miatt jelentkező fogyasztó károk egy külön kategóriáját alkotják. De ezen túlmenően harmadik felekre is negatív hatással lehetnek.

A megszorult egyén kénytelen igénybe venni a családját, a barátait vagy az állam segítségét. Az ilyen – magánúton vagy állami közreműködéssel lebonyolított – személyközi transzferek pedig tranzakciós költségekkel járnak. Különösen magas költségekkel kell számolni, ha csődeljárásig fajul egy ügy (Fibelman [2005]; Jacoby [2007]; Lawless–Ferris [1995]).

A társadalom jóléte szempontjából talán még költségesebbek azok az *ex ante* torzulások, amelyeket a pénzügyi zavarok előrelátásából adódnak. A hitelező még inkább abban lesz érdekelt, hogy nem kellően biztonságos hiteleket nyújtson, ha ezeknek a hiteleknek a visszafizetését nemcsak a hitelt fölvevő egyéntől, hanem annak családjától, barátaitól valamint a (hitelfölvevőnek szociális juttatásokat folyósító) államtól is várhatja, amikor az egyén szorult helyzetbe kerül.

Végezetül megemlítendő, hogy az alkalmazottak termelékenysége csökken, ha anyagi gondjaik vannak, amint például az amerikai védelmi minisztérium nemrég elvégzett felmérése is kimutatta (Department of Defence [2006]). Ez aligha meglepő. Az a munkavállaló, aki azzal kényszerül foglalkozni, hogyan tudja törleszteni a felvett hitelt, illetve hogyan tudná megvédeni családját

nem fölvevő háztartások vagy fogyasztók részére. Ennek ellenére a fenti számítás valószínűleg konzervatív becslést ad, ha a bankok inkább a hitelt felvevő háztartásokat célozzák meg az akciók ajánlatokkal, vagy ezek a háztartások inkább tartják csábítóknak az akciók hitelkártyákat.

az agresszív pénzbehajtási praktikáktól, nyilvánvalóan kevésbé képes a munkájára koncentrálni.⁴⁴

b) Piaci torzulások

A fogyasztók hibái nyomán piaci torzulások is fellépnek, amelyek miatt a piacok nem tudják betölteni allokatív hatékonyságot elősegítő funkciójukat. Vegyünk két pénzügyi terméket: egy fix futamidejű bankhitel és egy hitelkártyát! Mind a bankhitelnek, mind a hitelkártyának megvan a maga célcsoportja és alkalmazási területe. Tegyük fel, hogy a hitelkártya használói a termék jellegénél, tulajdonságainál fogva gyakrabban követnek el tévedéseket, és e tévedések folytán a hitelkártya relatív vonzereje megnő! Ez azt eredményezi, hogy azok a fogyasztók is hitelkártyát fognak használni, akik a hibák és téves helyzetfelismerés hiányában bankhitelt vennének fel.

Eszerint csak a hibázó fogyasztót éri kár, vagyis úgy tűnhet, hogy a probléma az előző pont tárgykörébe tartozik. Valójában ennél többről van itt szó. A hitelkártyák iránti nagyobb kereslet és a kisebb bankhitelkínálat miatt a két termék relatív ára megváltozik, így a nemcsak a tökéletlenül informált és tökéletlenül racionális fogyasztók döntései, hanem a tájékozott és racionális fogyasztó döntései is torzulnak.

3. Elosztási megfontolások

A hatékonysági veszteségen túl a fogyasztók hibái és a hitelezők ezekre adott válaszai elosztási kérdéseket is felvetnek: regresszív újraelosztás valósulhat meg, több okból is. Először is, nem minden fogyasztó rendelkezik ugyanazzal az információval, és nem mindegyikük egyformán racionális. A magasabb iskolázottságúak kisebb valószínűséggel követnek el hibákat, és kevésbé döntenek rosszul a gazdagabbak is, már csak azért is, mert módjuk van szakemberhez fordulni. Másodsorban, a tájékozottság és a racionalitás terén tapasztalható eltérések miatt azok a hitelezők, akik elsősorban a kevésbé iskolázott, szegényebb fogyasztókat kívánják kiszolgálni, több olyan terméket fognak kínálni, amelyek kifejezetten a fogyasztói tévedéseket használják ki. Harmadsorban, ha a szegényebb fogyasztóknak a gazdagoknál nagyobb szükségük van hitelre, akkor őket nagyobb kár fogja érni a hiteltermékek igénybe vétele során. Végül, mivel

⁴⁴ A jelentés arra is kitér, hogy az anyagiilag nehéz helyzetben lévő alkalmazottak kiszolgáltatottsága nemzetbiztonsági fenyegetést is jelent (Department of Defence [2006]).

a szegényebb fogyasztóknak nincsenek olyan biztonsági tartalékaik, amelyek tompíthatnák a pénzügyi termékekkel járó váratlan költségek hatását, sokkal nagyobb valószínűséggel kerülnek nehéz anyagi helyzetbe.

IV. SZABÁLYOZÁS

A jogi beavatkozás előtt meg kell győződnünk arról, hogy szilárd bizonyítékaink vannak arra, hogy a fogyasztók hibái jelentős jóléti veszteséghez vezetnek. Ezek a bizonyítékok csak piac-specifikusak lehetnek. Ezért nem is próbálok általában a fogyasztói szerződések szabályozásának indokoltsága mellett érvelni. Nem is hiszem, hogy ez lehetséges lenne. Azt sem hiszem azonban, hogy lehetne általában a fogyasztói szerződések szabályozása *ellen* érvelni. Mivel Epstein ezt teszi, fontosnak érzem, hogy reagáljak az érveire – a IV. rész A) pontjában. Bár vitapartnerem több szempontból is a szabályozás ellen érvel, nem utasítja azt el teljesen, támogatja ugyanis a csalás és megtévesztés elleni fellépést, illetve a tájékoztatói kötelezettségek előírását. Tehát a szabályozás elleni álláspontja csak a szabályozás ezeket meghaladó eszközeire vonatkozik. Megvizsgálom, mennyiben alkalmazhatók az érvei a tájékoztatói kötelezettségre és más szabályozási formákra. A B) pontban kifejezetten a tájékoztatói szabályokkal foglalkozom. Azt állítom, hogy Epstein túlságosan kedvező színben látja a jelenlegi szabályozást általában, és konkrétan a hitelkártyapiacra is. Ezek után javaslatot teszek a tájékoztatói szabályok új szemléletű megközelítésére: ne a termék objektív jellemzőiről, hanem arról kelljen tájékoztatni a fogyasztót, hogy ő személyesen hogyan használja, használhatja a terméket. Állításom szerint ez az újfajta szabályozás hatásosabb a fogyasztói hibákból eredő károk ellen.

A) Miért szabályozunk mégis?⁴⁵

1. Tévedések és *ex ante* ösztönzők

Epstein véleménye szerint nem szerencsés jogi eszközökkel olyan esetekbe avatkozni, ahol a kárt valamelyik fél tévedése okozza (Epstein [2006a], 115-118.). Az ilyen szabályozás ugyanis már *ex*

⁴⁵ A szabályozásellenesség elutasítása párhuzamba állítható az antipaternalizmus elutasításával. Az utóbbról lásd Jolls et al. [1998a].

ante is káros hatásokkal járhat, méghozzá két okból. Egyrészt, a várható beavatkozás miatt a nem tévedő fél általában kevésbé bízhat a partnerében, és kisebb hajlandósággal fog vele bármilyen tranzakciót megkötni. Másrészt, a szabályozás a tévedő felet kevésbé ösztönzi arra, hogy mindent megtegyen a hibás döntések elkerülése érdekében. Másként fogalmazva: Epstein szerint a hibázó fél az, aki a hibákat a legkisebb költséggel meg tudja előzni [*least-cost avoider*], így a hibázás felelősségét is neki kell viselnie.

A hibázó félnek kedvező jogi segítséggel szembeni kifogások teljesen megalapozottak lennének egy olyan szituációban, ahol két hasonló helyzetű fél áll egymással szemben. Nem ez a helyzet azonban a fogyasztói szerződések esetében, ahol jobban informált, szakértő eladók szerződnek tökéletlenül tájékozott és tökéletlenül racionális fogyasztókkal. Ha egyik félnek sincs tudomása (vagy nem érdekelt abban, hogy tudomása legyen) a hibáról, ésszerű dolog feltételezni, hogy az a fél tudta volna kisebb költséggel megelőzni a hibát, aki azt végül is elkövette. De egy sor olyan fogyasztói szerződés van, ahol az eladó tudja (vagy legalábbis érdekelt abban, hogy tudja), hogyan és milyen hibát követ el a fogyasztó. Kétségtelenül ez a helyzet akkor, ha az eladók eleve ezekre a hibákra alapozzák a termékeik jellemzőit és árazását (amint a II. részben láttuk). Ha tehát a nem hibázó fél tud a másik hibájáról, akkor ő az, nem pedig a másik fél, aki a hibát a legkisebb költséggel megelőzhetné.⁴⁶ Ha az eladó tisztában van azzal, hogy a fogyasztó hibázik, megalapozatlan az a miatti aggodalom is, hogy az eladót kár érheti, ha a fogyasztó szerződéses ígéretére hagyatkozik, illetve az eladó eleve nem mer majd szerződést kötni a fogyasztóval. Valójában az ilyen szerződés kapcsolatok problémáit nem annyira a tévedés, hanem inkább a csalás, vagyis a hamis vagy félrevezető tájékoztatás jogi kategóriájával ragadhatjuk meg jobban. E kategóriák esetében pedig a szabályozás jogosságát Epstein is elismeri.⁴⁷

⁴⁶ Az egyik kivétel ez alól a szabály alól a számszaki hiba, ahol is a nem hibázó fél tudja inkább észrevenni a hibát és elhárítani az ebből adódó allokativ hatékonyságvesztéséget. Lásd például *Boise Junior College District kontra Mattheys Construction Co.* [450 P.2d 604 (1969)].

⁴⁷ A *Rossmann kontra Fleet* jogesetben vitatott tájékoztatás jó példa az ilyen félrevezető állításokra. Lásd még a III. B) 1. pontot fentebb és a IV. B) 1. pontot lentebb.

2. Megjósolhatatlan hibák

Epstein állítása szerint nem lehet előre jelezni, milyen irányban tévednek inkább a fogyasztók, például felül- vagy alulértékelnek egy bizonyos terméket. Ezért a fogyasztók tévedéseire lehetetlen szakpolitikát alapozni.⁴⁸ Igaz ugyan, hogy majdnem mindegyik példára jut egy másik példa, ahol a torzítás iránya éppen ellentétes. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az egyes piacokon a szabályozók ne tudnák eldönteni a hibák irányát. Lehetőségük van ugyanis kihasználni az eladók informáltságát. Amint a II. részben megmutattam, sok esetben az eladók helyesen ismerik fel a fogyasztói hibák jellemző irányát, majd erre alapozva tervezik meg árazzák be a termékeiket. A szabályozó hatóság az üzleti gyakorlatokat átvizsgálva azonosítani tudná a torzítás jellemző irányát.

Nem állítom, hogy ez egyszerű feladat, azt viszont igen, hogy elméletileg lehetséges, és legalább néhány esetben kivitelezhető és társadalmilag kívánatos. A piac „viselkedési” kudarcai [*behavioral market failures*] ebben a tekintetben nem különböznek azoktól a hagyományos piaci kudarcoktól (a monopóliumtól és az összejátszástól), amelyekkel a versenyjog is foglalkozik. Mindkét esetben pontosan meg kell vizsgálnunk a piactorzulás okát és káros hatásait. Milyen alapon támogatjuk az egyik típusú piaci kudarcok jogi szabályozását, ha a másik fajta szabályozását teljesen elvetjük?

3. A fogyasztók közötti különbségek

Bármilyen szabályozás ellen, amely túllép a kötelező információs szolgáltatás előírásán, Epstein a fogyasztók közötti különbségeket, a fogyasztók heterogenitását hozza fel érvként. Ha a fogyasztók nem egyformák, nehéz olyan szabályozást alkotni, amely úgy kedvez az egyik fogyasztónak, hogy közben nem károsítja a másikat. Egyes fogyasztók kellőképpen racionálisak ahhoz, hogy tudjanak vigyázni magukra, így egy korlátozó

szabályozás mindenképpen szűkítene a választási halmazukon.⁴⁹

Epstein jogosan aggódik emiatt, de úgy vélem, az aggodalma túlzott, és nem kellő alap a szabályozásellenes állásponhoz. Minden szabályozásnak vannak nyertesei és vesztesei. Az igazi kérdés az, nagyobbak-e a szabályozás előnyei, mint költségei. A döntéshozók persze – és inkább ez a probléma – gyakran nem eléggé tájékozottak ahhoz, hogy megbízhatóan össze tudják vetni a költségeket és a hasznokat. Ebből a szempontból Epstein érvei meglehetősen komolyan tűnnek.⁵⁰

Éppen e nehézségeket szem előtt tartva jutottak el a viselkedési joggazdaságtan művelői olyan szabályozási formákhoz, amelyek úgy próbálják megvédeni a kevésbé felkészült fogyasztókat, hogy minimalizálja a többieknek okozott kárt (Camerer [2003]; Sunstein–Thaler [2003]). Az egyik ilyen megoldás a kötelező információs szolgáltatás, amelyet Epstein is támogat, és amelyre a következő pontban én is bővebben kitérek. De léteznek másfajta eszközök is a fogyasztók közötti különbségekből fakadó problémák kezelésére.⁵¹

Az egyik ezek közül a diszpozitív (vagyis nem kötelező, csak irányadó) jogszabályok helyes megválasztása. A fogyasztóknak kedvező diszpozitív szabályok megvédik a kevésbé felkészült fogyasztókat, míg azok a felkészült fogyasztók, akik más feltételekkel akarnak szerződni, minimális többletköltséggel eltérhetnek a szabálytól. Epstein elveti ezt a megoldást, arra hivatkozva, hogy az eladók speciálisan megtervezett diszpozitív szabályok nélkül is „többfajta szerződést kínálhatnak” ([2006a], 131.). Valószínűleg arra gondol, hogy az eladók különböző, személyre szabott konstrukciókat ajánlanak majd. Ez azon-

⁴⁹ „A megelőző jellegű szabályozás egyik legnagyobb hátránya, hogy figyelmen kívül hagyja, hogy még az egészen szűken definiált gazdasági-társadalmi csoportokon belül sem kezelhetők homogén masszaként az emberek” (Epstein [2006a], 128-129.)

⁵⁰ „Ki döntheti el egyáltalán, melyik hibák számítanak jobban, és ki az, akinek a spekulációira alapozva állami pénzeket költhetünk el?” (Epstein [2006a], 129.)

⁵¹ A tájékoztatási kötelezettséghez némileg hasonló módszer a tájékoztató kampány a fogyasztói tévedések eloszlására. Epstein szerint az ilyen felvilágosító kampányok fölöslegesek, mivel „bárki beléphet az információpiacra... és ha az állam is ezt teszi, félt, hogy a téves nézetek kijavítás helyett más téves nézeteket igyekszik majd elültetni az emberekben” ([2006a], 131.). Az információs piacra valóban bárki beléphet, ugyanakkor a nem állami szereplőknek nem feltétlenül vannak meg a kellő ösztönzői vagy kellő anyagi erőforrásai egy sikeres kampányhoz. A felvilágosító kampányok esetleges propagandacélú felhasználása jogos ellenérv – itt is szükséges a hasznok és a kockázatok gondos mérlegelése. Általánosságban lásd Jolls–Sunstein [2006].

⁴⁸ „A viselkedési kritika ezen a ponton elveszti az élet, mivel nem képes a hibák *szisztematikus* irányát megjósolni.” (Epstein [2006a], 121.). „Nehéz bármilyen szakpolitikai javaslat kidolgozni, ha nincsenek meg az arra vonatkozó információk, hogy egy adott helyzetben milyen irányba mutat a torzítások eredője. A viselkedési kritika így nem igazán hasznosítható” (122.). „Az átlagos egyén tökéletlenségének hosszas taglálása nem vezet el semmilyen egyértelmű szakpolitikai javaslatához, mivel a kognitív hibák eredőjének egyszerűen nincsen határozott közös iránya” (Epstein [2006b], 364.).

ban része a problémának. Ha egyes fogyasztók tökéletlenül tájékozottak és racionálisak, az ő személyükre szabott szerződéseket éppen hogy az általuk elkövetendő hibákra szabják. Az ilyen szerződések pedig jólétsökkenőt hatásúak lehetnek (lásd a II. és III. részeket). A körültekintően megtervezett, fogyasztóknak kedvező diszpozitív szabályok segítségével megelőzhetőek ezek a kedvezőtlen következmények.⁵²

4. Összefoglalás

Vitapartnerem bírálatában további kétségeinek is hangot ad a fogyasztói szerződések szabályozásával kapcsolatban. Egyik ezek közül a politikai gazdaságtani érv: „a politikusok és az érdekcsoportok eltéríthetik a szabályozást annak valódi céljától” (Epstein [2006a], 128.). Egy szabályozás sem tökéletes: a szabályozók sem mentesek „azoktól az értelmi és érzelmi hibáktól, amelyek oly jellemzőek mindnyájunkra” (Choi–Pritchard [2003]; Epstein [2006a], 128.). Teljesen egyet tudok érteni mindegyik felvetéssel. A jólétet nyilvánvalóan javító szabályozás előtt számtalan komoly akadály áll; ezek az akadályok pedig óvatosságra intenek bennünket, legyen szó a fogyasztói szerződések vagy más jelenségek szabályozásáról. Minden költség és kockázat ellenére a szabályozás optimális mennyisége nem nulla. Van olyan szabályozás, amely igenis növelheti a jólétet.

Epstein jogos ellenérveit figyelembe kell vennünk, amikor a szabályozás formájáról döntünk. Egyetértek azzal, hogy elsőként a tájékoztatási kötelezettség előírását kell kipróbálnunk, és csak ezután következhetnek a drasztikusabb eszközök. A következőkben ezért Epsteinnek a tájékoztatási kötelezettségről vallott nézeteit vizsgálom meg.

⁵² A heterogenitás kezelése történhet az ügyfelek tájékozottság szerinti szűrésével. Például csak a tényleg gazdagok, akiket a tözsdéfelügyelet „akkreditált befektetőknek” nyilvánít, fektethetnek kockázati alapokba. Ennek egyik oka, hogy a gazdagok inkább kockázattűrőek. A másik ok, hogy az anyagi helyzet általában jól jelzi a fogyasztó felkészültségét, különösen mivel a gazdagabbak megengedhetik maguknak, hogy tanácsadóhoz forduljanak. Ugyanebből a megfontolásból egyes fogyasztóknak talán nem lenne szabad jelzáloghitelt vagy hitelkártyát használniuk. Ezek a termékek jelentős kockázatokkal járnak, és a megfigyelések szerint nem mindenki eléggé tájékozott és racionális ahhoz, hogy megértse ezeket a kockázatokat és védekezzen ellenük. A probléma persze az, hogy nehéz olyan megfigyelhető egyéni tulajdonságot találni, amely jól jelzi a hozzáértés mértékét, és amely a szűrés alapja lehet. Ha csak a vagyonra hagyatkozunk, egyes szegényebb fogyasztók értékes áruktól és szolgáltatásoktól eshetnek el.

B) A tájékoztatási kötelezettség

Epstein támogatja a jelenlegi szabályozást, pontosabban a hitelinformációs törvény [*Truth-in-Lending Act, TILA*] hitelkártyákra vonatkozó előírásait (15 USC §1601-től). A következőkben először is megkérdőjelezem a törvény által is alkalmazott szabályozási forma hatékonyságát, amely azt írja elő, hogy az eladónak a termék vagy szolgáltatás objektív tulajdonságairól kell tájékoztatnia a vásárlót. Ezután megvizsgálom a tájékoztatási kötelezettség egy másik változatát, amelyben a fogyasztónak egyénre szabott információt kell átadni arról, hogyan fogja az adott terméket vagy szolgáltatást felhasználni.

1. Tájékoztatás a termékjellemzőkről

Epstein szerint a hatályos szabályozás sikeresen védi a fogyasztókat a hitelkártyapiacra. Az erre felhozott legfontosabb példája a *Rossman kontra Fleet Bank (R.I.) National Association* jogeset. Ebben az ügyben a törvénynek azokat a pontjait alkalmazta a bíróság, amelyek tájékoztatási kötelezettséget írnak elő egy kártyaszerződés éves díjára vonatkozóan. A törvény megköveteli, hogy a kártya főbb paraméterei grafikaileg elkülönítve, jól észrevehetően az ún. Schumer-táblázatban⁵³ legyenek feltüntetve. A bank ebben a táblázatban a „nincs” szót tüntette fel az „éves díj” felirat mellett. Azonban az apróbetűs részben széleskörű jogokat biztosított magának a szerződés feltételeinek egyoldalú módosítására, beleértve az éves díjat is. Fél évvel azután, hogy Mr. Rossman kiváltotta a kártyáját, a bank élve a szerződésben kikötött jogával évi 35 dollárra emelte a kártyadíjat (Epstein [2006a], 125–127.).

Úgy tűnik, hogy ez az eset éppen a hatályos törvényi szabályozás gyengeségeire hívja fel a figyelmet. Hogyan védheti meg ez a törvény a fogyasztókat, ha minden jól láthatóan, a Schumer-táblázatban jelzett feltétel megváltoztatható, feltéve, hogy a bank az apróbetűs, nem kiemelő részben kiköti, hogy joga van hozzá? Epstein szerint a *Rossman kontra Fleet* ügy bizonyította, hogy „a hamis és félrevezető állítások ellen fel lehet lépni a törvény alapján” ([2006a], 126.), mivel a fellebbviteli bíróság elrendelte, hogy banknak a nulla éves díjat legalább egy évig fenn kell tartania. A bíróság okfejtése szerint a bank

⁵³ Nevét Charles Schumerről, a törvény kidolgozásáért felelős kongresszusi képviselőről kapta (a ford.).

tájékoztatása, hogy „éves díj: nincs” korlátozott ideig felülírja az egyoldalú szerződésmódosítást kikötő pontot. Ezt a korlátozott időszakot egy évben határozta meg, mivel éves díjról volt szó. De mi a teendő a szerződés egyéb paramétereivel, amelyeket szintén feltüntettek a Schumer-táblázatban? Mi a helyzet például a nem éves díjakkal, így a késedelmi vagy a, hitelkeret-túllépési díjjal? Ezeket azonnal felelheti a bank? A bírósági ítélet ezt a kérdést megválaszolatlanul hagyta.

Feltehető továbbá a kérdés: miért csak egy évre érvényes, ha a bank a Schumer-táblázatban kiköti, nem szed éves díjat? Epstein, aki dicséző hangon szól az ítéletről, úgy fogalmaz ez „esett egybe mindkét fél ésszerű várakozásaival” ([2006a], 118.). Valóban így volt? Valóban arra számított Mr. Rossman (vagy elvárható lett volna tőle, hogy arra számítson), hogy mégis csak kell éves kártyadíjat fizetnie az első év után? És ha igen, vajon arra számított, hogy éppen 35 dollárt kell majd fizetnie? Mi lett volna, ha a bank 350 dollárnyi díjat számított volna fel? Erre is kellett volna számítani? Egyáltalán nem biztos, hogy Mr. Rossman tudott arról a szerződési pontról, amely korlátlan egyoldalú szerződésmódosítási jogokat garantált a banknak. A Schumer-táblázatnak pontosan azért kell világosnak és figyelemfelkeltőnek lennie, mivel az apró betűs részben elbujtató pontok elkerülik a fogyasztó figyelmét.⁵⁴

Az egyoldalú szerződésmódosítást lehetővé tévő szerződéses kikötések, amelyek igen gyakoriak a hitelkártya-szerződésekben, értelmetlenné tehetik a törvény által előírt tájékoztatási kötelezettséget. A *Rossman* per után az éves díjakat illetően ettől ugyan nem kell tartanunk. De az ítélet alapján a fogyasztóknak nem szabad túlságosan megbízniuk a hitelinformációs törvény alapján közzétett információkban.

2. Tájékoztatás a termék felhasználásának módjáról

Az egyik lehetséges következtetés, amelyet a fenti esetből levonhatunk, hogy a jelenleginél teljesebb körű tájékoztatási kötelezettséget kell a törvényben előírni. Például a bankoknak nemcsak a fizetendő díjak nagyságáról, hanem az egyoldalú szerződésmódosítási jogosultságáról is informálniuk kellene a fogyasztót. A tájékoztatás

⁵⁴ A bíróság a Fleet Bank várakozásaitól is eltérően értelmezte a „nincs éves díj egy évig” kikötést. A bank nem számított arra, hogy egy évet várnia kell az éves díj kivetése előtt. Ezt Epstein is elismeri: „a bank már a kezdetektől arra készült, hogy még az év letelte előtt bevezeti az éves kártyadíjat” ([2006a], 126.).

ilyen módon történő kiszélesítése csökkentheti a fogyasztói hibák gyakoriságát.⁵⁵ De teljes megoldást még az sem jelentene, ha kötelező lenne a termék minden egyes jellemzőjét közzétenni (és ezt a fogyasztók tökéletesen meg is értenék), mivel sok esetben nem a termékek objektív tulajdonságait érzékelik tévesen, hanem azt illetően vannak tévedésben, hogyan fogják a jövőben használni a megvásárolt terméket.

Vegyük példának a hitelkártya-szerződések egyik fontos, a Schumer-táblázatban is feltüntetendő elemét, a késedelmi díjakat! Tegyük fel, hogy a tájékoztatás tökéletesen hatékony, a fogyasztók nemcsak a késedelmi díj mértékét értik teljesen, hanem azt is, hogyan definiálja a bank a „késedelmet” a szerződés apró betűs részében.⁵⁶ Tegyük fel azt is, hogy nem lehet egyoldalúan módosítani a szerződést, vagy ha igen, a fogyasztók teljesen tisztában vannak ennek potenciális hatásaival. Ha a fogyasztó tévesen úgy gondolja, ő sosem fizet majd késedelmesen, mindez az információ mit sem ér.

A hitelinformációs törvény, és különösen a hitelkártya-ajánlatokban szereplő információk szabályozó paragrafusok célja, hogy a fogyasztók minél több információ birtokában minél megalapozottabban választhassanak az egymással versenyző hitelkártyák között. Enélkül aligha működhet hatékonyan a hitelkártyapiac. Az a fogyasztó azonban, aki alábecsüli annak a valószínűségét, hogy a jövőben késedelembe esik és ezért késedelmi díjat kell fizetnie, nem tud jó döntést hozni. Hiába van akár tökéletes információja a késedelmi díj nagyságáról és a vonatkozó szerződéses feltételekről.

A jó döntéshez ugyanis kétfajta információra van szüksége: egyrészt ismernie kell a terméket, másrészt tudnia kell, hogyan fogja azt felhasználni. A jelenleg uralkodó szabályozási paradigma szinte kizárólagosan az első fajta információra koncentrál. Azonban ahhoz, hogy a

⁵⁵ Az is lehet, hogy *nem* csökkenti, mert túlterheli információkkal a fogyasztókat. A tökéletlenül racionális fogyasztók csak korlátozott mennyiségű információt képesek feldolgozni, így a több információ nem feltétlenül vezet nagyobb tájékozottsághoz. Craswell [2006] szerint a több biztosított információ gyengíti a meglévő tájékoztatás hatékonyságát. Korobkin [2003] szintén arra mutat rá, hogy a fogyasztók csak korlátozott mennyiségű információt képesek feldolgozni. A szövetségi számvévszék pedig azt állapította meg, hogy túlságosan sok információ van a hiteltájékoztatókban (GAO [2006]). Furlletti [2003] következtetése szerint a részletesebb tájékoztatás nem lenne egyértelműen hasznos a fogyasztók számára.

⁵⁶ A legtöbb nagy bank a délután 2 óra után beérkezett fizetéseket már késedelmesnek minősíti (Draut-Silva, [2003]).

szabályozás hatékony legyen, túl kell lépni ezen, és a tájékoztatási kötelezettségnek a jövőbeli felhasználási szokásokra is ki kell terjedniük.⁵⁷

Az első, azonnal adódó kritikája ennek az álláspontnak, hogy az eladók jól ismerik ugyan a termékeiket, de nem tudják, hogyan fogják azokat a fogyasztók használni. Árnyaltabban fogalmazva, bár az eladóknak több információjuk van az általuk kínált termékekről, mint a fogyasztóknak, ugyanez nem mondható el a fogyasztók használati szokásairól. Ez a kritika kétségkívül igaz bizonyos esetekben, de nem áll minden termékre.

Biztosan nem ez a helyzet például a hitelkártyák piacán. A pénzintézetnek gyakran több információja van a fogyasztó várható kártyahasználatáról, mint magának a fogyasztónak. Először is, a kártyakibocsátók részletes, demográfiai és társadalmi-gazdasági csoportok szerint bontott statisztikákat vezetnek a kártyahasználati szokásokról. Másodszer, a pénzintézet a kártya igénylések a fogyasztótól és a hitelminősítő irodáktól is szerezhetnek egyéni információkat. Végül (és ez talán a legfontosabb csatorna), mivel a kibocsátó rendszerint hosszú ideig kapcsolatban van a fogyasztóval, hamar összegyűlik annyi megfigyelés, amiből már megtudható, hogyan is használja a kártyáját az adott fogyasztó.

Ezek az adatok nagyrészt a fogyasztó számára is hozzáférhetők. De sokan közülük nem ismerik az összes releváns információt, vagy ha igen, elfelejtik. Mások nem vetik össze a különböző forrásból származó információkat, nem elemzik őket behatóan azzal a céllal, hogy előre lássák saját kártyahasználati szokásaikat. A bankok ezzel szemben megfelelően összegyűjtik és összekapcsolják a különböző forrásokból származó adatokat, adatbázisokban tárolják és rendszeresen frissítik őket, illetve bonyolult algoritmusok felhasználásával becsléseket készítenek a kártyahasználati szokások várható alakulására.

A hitelinformációs törvény által biztosított szabályozási keret kiterjeszhető és kiterjesztendő a várható használati szokásokra. Például a bankok tájékoztathatják a fogyasztókat arról, mennyi késedelmi díjat fizet egy átlagos ügyfél egy évben, illetve az adott fogyasztó személy szerint mennyi késedelmi díjat fizetett az elmúlt év folyamán.

⁵⁷ Léteznek ugyan példák olyan szabályozásra, amely előír ilyen jellegű tájékoztatást, de a legtöbb piacon nem ez a helyzet. Ha mégis, gyakran elégtelenek a felhasználói szokásokról adott tájékoztatások (Furletti [2003]).

Azzal is elősegíthetjük a pontos döntések születését, ha csökkentjük a helytelen termékhasználat gyakoriságát. Ha valaki egy olyan kártyát vált ki, amely a hitelkeret túllépését igen magas díjakkal bünteti, de a hitelkeretet nem kívánja semmilyen körülmények között túllépni, a megfelelő tájékoztatás segíthet ennek az elkerülésében. Mann [2006] javaslata szerint a bankoknak kötelező lenne arról gondoskodni, hogy a kártyaelfogadó helyeken figyelmeztessék az ügyfeleket, ha azok a hitelkeretüket egy vásárlással túllépni készülnek. Ezáltal a fogyasztók elkerülhetnék a hitelkeret nem szándékolt túllépését, például úgy, hogy másik kártyát vagy fizetési formát használnak a figyelmeztetés nyomán..

Hasonlóan jó megoldás lehet a hitelfelvétel idején történő tájékoztatás. Ha például egy ügyfél magas büntetőkamatú hitelkártyát választ, de a hitelkeretet nem kívánja semmilyen körülmények között túllépni, a bank feltünteteti a havi számlakivonatán vagy akár azon a szelvényen, amelyen a rendezendő adóssága szerepel, mekkora késedelmi díjat kellene fizetnie, figyelembe véve az addigi és várható kártyahasználati szokásait.

Végezetül lehetséges, hogy a fogyasztó felismeri ugyan, hogy fog hitelt felvenni a kártyájával, de gyorsan szeretné is majd fizetni. Ekkor a kártya kiválasztásakor a kamatfizetésnek (illetve a minimális havi törlesztőrészletnek) kicsi vagy semmilyen jelentőséget nem fog tulajdonítani. A személyre szabott tájékoztatás a hitelfelvétel idején ez esetben is eredményesen csökkentheti a törlesztés halogatását. Például egy ehhez hasonló szöveget lehetne feltüntetni a számlakivonaton: „A jelenlegi törlesztési sebességgel Ön 34 év alatt fogja visszafizetni az adósságát, és visszafizetett összeg a felvett hitel 300%-ára fog rúgni”.⁵⁸

ÖSSZEFOGLALÁS

Figyelembe kell-e vennie a jognak, hogy a fogyasztók hibákat követnek el, amikor felkészült eladókkal kötnek szerződéseket? Epstein szerint a válasz határozott nem. Azzal érvel, hogy

⁵⁸ Vö. Mann [2006]. Egy felmérés szerint sok kártyatulajdonos véli úgy, hogy „sokat segítene, ha a számlakivonaton fel lenne tüntetve, mennyi idő alatt tudná visszafizetni a felvett hitelt, ha csak a minimális összeget törleszti havonta” (Durkin [2000], 629.). Ez az egyénre szabott figyelmeztetés biztosan hatásosabb lenne, mint az az általános figyelmeztetés, amelyet a Kongresszus 2005-ben fogadott el (*Bankruptcy Abuse Prevention and Consumer Protection Act*, §1301). Ennek egyénre szabott változatát [H.R. 1052, 107th Cong. (2001)] a kártyakibocsátók lobbijának fellépése miatt a törvényhozás elutasította.

ezek a hibák se nem szisztematikusak, se nem robusztusak. Elutasítja azt a felvetést, hogy az eladók ezekre a hibákra reagálva tervezik meg és árazzák be termékeiket, tagadja továbbá, hogy a fogyasztói hibáknak bármilyen negatív jóléti következményük lenne. Végezetül úgy véli, hogy a fogyasztói hibákra reagáló szabályozás több kárt okozna, mint hasznot.

Jelen tanulmányban megkérdőjeleztem ennek a szabályozásellenes álláspontnak a helytállóságát. Bizonyítékokat sorakoztattam el arról, hogy szisztematikus hibák a verseny ellenére is fennmaradnak a piacokon. Rámutattam, hogy az eladók stratégiai módon reagálnak a fogyasztók hibáira; ezeket kihasználva tervezik meg és árazzák be termékeiket. Áttekintettem azokat a bizonyítékokat, amelyek szerint a fogyasztói hibák és a rájuk adott stratégiai válaszok jólétsökkentő hatásúak. Végül azt állítottam, hogy a jólétnövelő szabályozás igenis megvalósítható.

Majdnem olyan fontos, hogy mi mellett nem érveltem. Nem állítottam, hogy a szisztematikus fogyasztói hibák minden piacon fennmaradnak. Nem állítottam, hogy mindegyik eladó stratégiai módon reagál a fogyasztók hibáira, és azt sem, hogy ez mindegyik piacon nagy jóléti veszteséggel járna. Végezetül amellet sem érveltem, hogy minden piacon a fogyasztói szerződések széleskörű és mélyreható szabályozásra volna szükség. Az általam idézett bizonyítékok mind csak egy-egy piacra vonatkoztak. A szabályozást csak akkor kell fontolóra vennünk, ha konkrét bizonyítékunk van arra, hogy az adott piacon ténylegesen jelentkezik, és súlyos jóléti veszteségeket okoz egy viselkedési piaci kudarc. Véleményem szerint mindenfajta szabályozást az adott piac részletes elemzésének kell megelőznie.

A szabályozói válasznak is az adott piacra szabottnak kell lennie. Epsteinhez hasonlóan magam is úgy gondolom, hogy az első lépés mindig a tájékoztatási kötelezettség előírása. Ez a legenyhébb fajta szabályozás, amely nem akadályozza, hanem inkább segíti a piacok hatékony működését. Ennek részleteit persze az adott piacra és termékre figyelemmel kell megállapítani. Ugyanakkor, és itt tér el a véleményem Epsteinétől, nem hiszem, hogy a jelenlegi tájékoztatási szabályozás elegendő. Az újragondolása mellett törek lándzsát, javasolva, hogy a törvény előírásai a termékek jellemzőin túl a valószínű felhasználási szokásokra is terjedjenek ki.

Ebben a tanulmányban egy olyan négylépcsős elemzési keretet igyekeztem kidolgozni, amely

alkalmas lehet a fogyasztói szerződések viselkedési szempontú elemzésére. A lépcsőfokok a fogyasztói hibák, a rájuk adott piaci válaszok, majd a fogyasztói hibák melletti piaci kimenetek jóléti következményeinek elemzése, végül pedig annak vizsgálata, hogy beavatkozzon-e a jog az adott piacon, és ha igen, hogyan. Ez az elemzési keret hasznos eszköz annak eldöntésére, kell-e egy fogyasztói piacot szabályozni, és ha igen, milyen szabályozás jelenti az optimális megoldást.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AGARWAL, S. – DRISCOLL, J. – GABAIX X. – LAIBSON, D. [2007]: The Age of Reason: Financial Decisions Over the Lifecycle. *MIT Working Paper series (Working Paper 07-11)*.

AUSUBEL, L. M. [1997]: Credit Card Defaults, Credit Card Profits, and Bankruptcy. *American Bankruptcy Law Journal* 71, 249.

AUSUBEL, L. M. [1999]: *Adverse Selection in the Credit Card Market*. Kiadatlan kézirat, [URL: <http://www.ausubel.com/creditcard-papers/adverse.pdf>].

BAR-GILL, O. [2004]: Seduction by Plastic. *Northwestern University Law Review* 98, 1373.

BAR-GILL, O. [2006]: Bundling and Consumer Misperception. *University of Chicago Law Review (Symposium: Homo Economicus, Homo Myopicus, and the Law and Economics of Consumer Choice)* 73, 111.

BAR-GILL, O. [é.n.]: The Law, Economics, and Psychology of Consumer Contracts. Kiadatlan kézirat, igény esetén a szerzőtől hozzáférhető.

BAR-GILL, O. – WARREN, E. [2007]: Making Credit Safer. *University of Pennsylvania Law Review* 157, 1.

BEALES, H. – CRASWELL, R. – SALOP, S. [1981]: The Efficient Regulation of Consumer Regulation. *Journal of Law and Economics* 24, 527.

BERNER, R. [2006]: Cap One's Credit Trap. *Business Week Magazin*, november 6.

- CAMERER, C. [2003]: Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for “Asymmetric Paternalism”. *University of Pennsylvania Law Review* 151, 1211.
- CHOI, S. J. – PRITCHARD, A. C. [2003]: Behavioral Economics and the SEC. *Michigan Law Econ. Paper No. 03-002*.
- CID (CARD INDUSTRY DIRECTORY) [2005]: Analysis, Bank Card Profitability, 2004-2005.
- CNNMONEY. [1998]: Credit Cards Fees Soar Again. *CNNMoney*, augusztus 18. http://money.cnn.com/1998/08/18/banking/q_bankrate.
- CRASWELL, R. [2006]: Taking Information Seriously: Misrepresentation and Nondisclosure in Contract Law and Elsewhere. *Virginia Law Review* 92, 565.
- CRUZ, R. T. – HINCK, J. J. [1996]: “Not My Brother’s Keeper”: The Inability of the Informed Minority to Correct for Imperfect Information. *Hastings Law Journal* 47, 635–659.
- DEPARTMENT OF DEFENCE [2006]: *Report On Predatory Lending Practices Directed at Members of the Armed Forces and Their Dependents*.
- DRAUT, T. – SILVA, J. [2003]: *Borrowing to Make Ends Meet: The Growth of Credit Card in the ,90s* [elektronikus verzió], http://archive.demos.org/pubs/borrowing_to_make_ends_meet.pdf
- DURKIN, T. A. [2000]: Credit Cards: Use and Consumer Attitudes, 1970-2000. *Federal Reserve Bulletin* 86, 623.
- EDWARDS, M. E. [2007]: The Law, Marketing and Behavioral Economics of Consumer Rebates. *Stanford Journal of Law, Business & Finance*, 12, 362.
- EPSTEIN, R. E. [2006a]: Human Error and Market Corrections, *University of Chicago Law Review (Symposium: Homo Economicus, Homo Myopicus, and the Law and Economics of Consumer Choice)* 73, 111.
- EPSTEIN, R. E. [2006b]: Second-Order Rationality. Megjelent: E. J. McCaffery – J. Slemrod [szerk.], *Behavioral Public Finance*, Russell Sage Foundation.
- EVANS, D. S. – SCHAMELENSEE, R. [1999]: *Paying with Plastic*. MIT Press.
- FEINBERG, R. A. [1986]: Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research* 13, 348–356.
- FIBELMAN, A. [2005]: Defining the Social Insurance Function of Consumer Bankruptcy. *American Bankruptcy Institute Law Review* 13, 129.
- FURLETTI, M. [2003]: Credit Card Pricing Developments and Their Disclosure. *Federal Reserve Bank of Philadelphia, Payment Cards Center, Discussion Paper*.
- GABAIX, X. – LAIBSON, D. [2006]: Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets. *Quarterly Journal of Economics* 121, 505.
- GAO (GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE) [2006]: *Credit Cards. Increased Complexity in Rates and Fees Heightens Need for More Effective Disclosure for Consumers*. Report No. GAO 06-929 (szepetember).
- GLAESER, E. L. [2004]: Psychology and the Market. *American Economic Review Papers & Proceedings* 94, 408.
- GLAESER, E. L. [2006]: Paternalism and Psychology. *University of Chicago Law Review* 73, 133.
- GROSS, D. B. – SOULELES, N. S. [2002]: Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behavior? Evidence from Credit Card Data. *Quarterly Journal of Economics* 117, 149.
- HANSON, J. D. – KYSAR, D. A. [2000]: Taking Behavioralism Seriously: A Response to Market Manipulation. *Roger William University Law Review* 6, 259.
- HIRSHMAN, E. C. [1979]: Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research* 6, 58.
- JACOBY, M. B. [2007]: Bankruptcy Reform and Homeownership Risk. *University of Illinois Law Review* 1, 323.

- JOLLS, C. – SUNSTEIN, C. R. [2006]: Debiasing through Law. *Journal of Legal Studies* 35, 199–242.
- JOLLS, C. M. – SUNSTEIN, C. R. – THALER, R. [1998a]: A Behavioral Approach to Law and Economics, *Stanford Law Review* 50, 1471.
- JOLLS, C. M. – SUNSTEIN, C. R. – THALER, R. [1998b]: Theories and Tropes: A Reply to Posner and Kelman. *Stanford Law Review* 50, 1593.
- KELMAN, M. G. [1998]: Behavioral Economics as Part of a Rhetorical Duet: A Response to Jolls, Sunstein, and Thaler. *Stanford Law Review* 50, 1577.
- KOROBKIN, R. [2003]: Bounded Rationality, Standard Form Contracts, and Unconscionability. *University of Chicago Law Review* 70, 1203.
- LAIBSON, D. – REPETTO, A. – TOBACMAN, J. [2003]: A Debt Puzzle, in Knowledge, Information, and Expectations in Modern Macroeconomics. Megjelent: Philippe Aghion et al. (szerk.): *Knowledge, Information, and Expectations in Modern Macroeconomics: In Honor of Edmund S. Phelps*. Princeton University Press.
- LATIN, H. [1994]: „Good” Warnings, Bad Products, and Cognitive Limitations. *UCLA Law Review* 41, 1193.
- LAWLESS, R. M. – FERRIS, S. P. [1995]: Economics and the Rhetoric of Valuation. *Journal of Bankruptcy Law and Practice* 5, 3.
- MANN, R. J. [2006]: *Charging ahead: the growth and regulation of payment card markets*. Cambridge University Press.
- MASSE, C. – THALER, R. H. The Loser’s Curse: Overconfidence vs. Market Efficiency in the National Football League Draft. *SSRN Working Paper*.
- MCCALL, M. – BELMONT, H. J. [1996]: Credit Card Insignia and Restaurant Tipping: Evidence for an Associative Link. *Journal of Applied Psychology* 81, 609–613.
- MEIER, S. – SPRENGER, C. [2006]: *Impatience and Credit Behavior: Evidence from a Field Experiment*. Kiadatlan kézirat. Federal Reserve Bank of Boston.
- POSNER, R. E. [1998]: Rational Choice, Behavioral Economics, and the Law. *Stanford Law Review* 50, 1551.
- PRELEC, D. – SIMESTER, D. [2001]: Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters* 5, 12.
- RITZER, G. [1995]: *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*. Pine Forge Press.
- SCHWARTZ, A. – WILDE, L. L. [1979]: Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: A Legal and Economic Analysis. *University of Pennsylvania. Law Review* 127, 630.
- SHUI, H. – AUSUBEL, L. M. [2004]: *Time Inconsistency in the Credit Card Market*. Paper presented at the 14th Annual Utah Winter Finance Conference. [Online: <http://ssrn.com/abstract=586622>].
- SOMAN, D. [2001]: Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research* 27, 460–474.
- SUNSTEIN, C. R. – THALER, R. H. [2003]: Libertarian Paternalism is not an Oxymoron. *University of Chicago Law Review* 70, 1159.
- TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. [1987]: Rational Choice and the Framing of Decisions. Megjelent: R. M. Hogarth – M. W. Reder (szerk.), *Rational Choice: The Contrast Between Economics and Psychology*, University of Chicago Press.
- VIGNA, S. D. – MALMENDIER, U. [2006]: Paying Not to Go to the Gym. *American Economic Review* 96, 694.
- ZYWICKI, T. J. [2000]: The Economics of Credit Cards. *Chapman Law Review* 3, 79.