



## A fogyasztói szerződések neoklasszikus gazdaságtana

RICHARD A. EPSTEIN

A neoklasszikus iskola elismeri a kognitív problémák létét, de ezek esetén is alapvetően inkább elutasító a szabályozással szemben. Három okból. Egyrészt, minden kormányzati beavatkozás költséges. Nem az a kérdés, hogy az adott piac tökéletesen működik-e, hanem az, hogy a beavatkozás költségei nagyobbak-e, mint a tökéletlen működés miatt jelentkező költségek. Másrészt, a legtöbb neoklasszikus közgazdász attól tart, hogy a szabályozás a problémát tévesen értelmezi, elhibázott lesz. Harmadrészt, az erős politikai hatalommal és megfelelő információval rendelkező szereplők gyakran vezetnek be szabályozást pusztán azért, hogy az erős versenytársaik piacra lépését megakadályozzák, vagy legalábbis megnehezítsék. Ezeket az érveket nem téveszthetjük szem elől akkor sem, ha Oren Bar-Gill a hitelkártyapiac szigorúbb szabályozása érdekében felhozott új érveit olvassuk.

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

**SZISZ**

**Széchenyi István  
Szakkollégium**



szisz.uni-corvinus.hu :: [szechenyiszakkollegium.blog.hu](http://szechenyiszakkollegium.blog.hu)



## A fogyasztói szerződések neoklasszikus gazdaságtana\*

RICHARD A. EPSTEIN

### BEVEZETÉS

Kevés kétség fér ahhoz, hogy a joggazdaságtan legfontosabb új elméleti irányzata a kognitív pszichológia tudományterületéről érkező viselkedési (behaviorista) közgazdaságtan. Amos Tversky és Daniel Kahneman 1970-es úttörő munkája óta ez a közgazdasági iskola újra meg újra ugyanazt a kérdést teszi fel különböző formában: döntései meghozatalakor az átlagember engedelmessé-e a racionális választás alapelveinek. Tipikus válaszuk: néha nem. (Tversky–Kahneman [1982], Kahneman–Tversky [1979], Sunstein [2003]) A joggazdaságtan legújabb munkái már felhasználják a viselkedési megközelítés eredményeit – különösen a kognitív problémák tanulmányozásakor –, és ezzel új fejezetet nyitnak az arról folyó vitában, hogy a piaci kudarcok indokolják-e a kormányzati szabályozást. A korábbiaktól eltérően azonban érveik szerint bármelyik piac az új formájú szabályozás célterülete lehet.

Az ellenoldal megszokott érve a neoklasszikus végkövetkeztetés: a kompetitív piacok – ahol mindkét oldalon sok, önérdekkövető és teljesen informált játékos áll – az áruk és szolgáltatások jobb kínálatát nyújtják, mint amit kormányzati szabályozással biztosítani lehetne. A kompetitív piac eredményeit ugyan nemkívánatos korlátozásokkal vagy kormányzati támogatással meg tudjuk változtatni – de mindkettő csökkenti a szabályozott szektorban a piacra kerülő mennyiséget. Ez a gazdaság más területein is komoly externális hatásokkal jár. Ha az állam belépési

korlátok segítségével monopóliumokat hoz létre, akkor például nemcsak az árak és a piacra kerülő mennyiség változik a vevők, a fogyasztók számára hátrányosan, hanem ennek révén gyakorlatilag néhány, egyébként versenynél kitett technológia is – előre nem tervezett – támogatást kap.

A neoklasszikus elmélet két esetben ismeri el, hogy kormányzati beavatkozás értelmes lehet: a magánmonopóliumok és a hiányos informáltság esetén. Az előbbi olyan iparágakban jelentkezik, ahol valamilyen okból nem alakul ki verseny. Ha jól működnek, akkor a versenyjogi törvények célja a kínálatot korlátozó, az árakat emelő vagy a piacot földrajzilag felosztó kartell-megállapodások felszámolása.<sup>1</sup> Az árszabályozás közvetlen formáját értelmezhetjük úgy, mint a természetes monopólium problémáinak felszámolására tett kísérletet. Természetes monopólium, mint néha az energia-, a szállítási vagy a kommunikációs szektorban látjuk, akkor alakul ki, amikor egyetlen cég tudja a legolcsóbban kiszolgálni a piacot. (Demsetz [1968], Posner [1969]) A monopólium problémáját felvethetjük ugyan a hitelkártyacégek esetén is<sup>2</sup>, ezzel azonban ez a tanulmány nem foglalkozik.

A másik probléma sokkal fajsúlyosabb: ez a különböző termékek piacán érzékelhető információhiányból fakad. Ez minden piacszerkezet mellett jelentkezhet, kompetitív piacon éppúgy, mint monopóliumok esetén. Az alapvető megérzés ké-

<sup>1</sup> Sherman Act Section 1 & 2

<sup>2</sup> Lásd például, Wal-Mart, 280 F.3d (2d Cir.)

\* James Parker Hall Distinguished Service Professor of Law, University of Chicago, és Peter and Kirsten Bedford Senior Fellow, Hoover Institution.

Eredeti megjelenés: The Neoclassical 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 Farkas Eszter. A szöveget az eredetivel egybevetette és lektorálta: Szalai Ákos.

zenfekvőnek és fontosnak tűnik: ha nem jól érték-  
keljük egy-egy lépessorozat költségeit és hasznait,  
akkor általában rossz döntést fogunk hozni.

A neoklasszikus elmélet művelői nem vonják  
kétségbe a piaci működés ezen szerkezeti és in-  
formációs problémáit. Arról bontakozott csak ki  
heves vita, hogy létezik-e megfelelő kormányzati  
válasz ezekre – és ha igen, pontosan mi az. A ne-  
oklasszikus iskola e problémák esetén is alapve-  
tően inkább elutasító a szabályozással szemben.  
Három okból. Egyrészt, minden kormányzati  
beavatkozás költséges. Nem az a kérdés, hogy  
az adott piac tökéletesen működik-e, hanem az,  
hogy a beavatkozás költségei nagyobbak-e, mint  
a tökéletlen működés miatt jelentkező költsé-  
gek. Másrészt, a legtöbb neoklasszikus közgaz-  
dász attól tart, hogy a szabályozás a problémát  
tévésen értelmezi, elhibázott lesz. Könnyű azt  
hinni, hogy a minimálbér megoldja a tárgyaló  
felek közötti egyenlőtlenségből fakadó gondokat.  
Mindeközben azonban torzítja a munkapiacot,  
megakadályozza, hogy azok a cégek, ahol nem  
működik szakszervezet, [alacsonyabb bérszintjük  
révén – a szerk.] a jelenleginél komolyabb verseny  
elé állítsák a szakszervezettel rendelkező cége-  
ket. Harmadrészt, az erős politikai hatalommal  
és megfelelő információval rendelkező szereplők  
gyakran vezetnek be szabályozást pusztán azért,  
hogy az erős versenytársaik piacra lépését meg-  
akadályozzák, vagy legalábbis megnehezítsék.

Ezt az óvatos megközelítést ajánlott követni  
minden információs piacon, és azoknak az új tí-  
pusú érveknek a megítélésakor is, amelyeket Oren  
Bar-Gill a hitelkártyapiac szigorúbb szabályozása  
érdekében felhozott. Információs aszimmetriá-  
val az előre megfontolt csalásoktól kezdve a nem  
szándékos hibáig sok esetben találkozhatunk.  
Nem kétséges, hogy a kormányzat elsőszerű  
feladata a csalások elleni fellépés – de tudni kell,  
hogy ezek a csalások viszonylag ritkák, és nem is  
jelentenek nagy veszélyt. Az egyszerű tévedések  
lényegesen több kárt okoznak, azonban sokkal  
nehezebb védekezni ellenük. Egyszerű lépések-  
kel – mint például a standardizált információ-át-  
adás megkövetelésével – a szabályozott félre rótt  
magas költségek nélkül is csökkenteni lehet ezek  
számát. Soha nem lehetünk azonban biztosak  
abban, hogy az a védelem, amit ezzel a kifinomult  
szabályozással elérünk, nincs-e jelen eleve a pia-  
con. Mindesetre, ha az ilyen kifinomult szabályo-  
zás problémáit figyelembe is vesszük, akkor sem  
sok érv szól az ellen, hogy a hitelinformációs tör-  
vény [az Egyesült Államokban: *Truth in Lending*

*Acts (TILA)*] megkövetelje az átlagos kamatláb  
és a teljes hiteldíjmutató (THM) közzétételét.<sup>3</sup>  
A THM célja, hogy az egyszerű fogyasztók ne  
kövessenek el annyi hibát, illetve a standardizált  
kamatszámítás révén egyszerűbb legyen az aján-  
latok összehasonlítása, a tudatos választás. A kér-  
dés inkább az: mennyivel mehet messzebb ennél  
a jogi szabályozás. Véleményem szerint a helyes  
válasz: nem sokkal. Az információs szabályozás  
elméletileg is megalapozott, és néhány területen  
tényleg jól is működik. Ha azonban a törvényt  
túlszűföljük információs előírásokkal, ahogyan  
azt az amerikai tőzsdefelügyelet [*Securities and  
Exchange Commission (SEC)*] alá tartozó szabályo-  
zók teszik, akkor igaz lesz: minél több területen  
próbáljuk alkalmazni őket, annál kétségesebb a  
hasznuk. A legjobb, ha csak a könnyen elérhető  
gyümölcsöket szedjük le, és a létrát inkább félre-  
teszük.

Ebben az alapvető kérdésben fennmarad az  
alapvető különbség az Oren Bar-Gill által kép-  
viselt viselkedési megközelítés (Bar-Gill [2004,  
2006]), és az általam vonzónak tartott neoklasz-  
zikus irányzat között. A kognitív problémákat  
hangsúlyozó irodalom általában ki kívánja ter-  
jeszteni a kormányzati szabályozást minden olyan  
piacon, ahol a fogyasztók – vagy legalábbis néhány  
fogyasztó – téves döntését kihasználják. A köz-  
múltban több írásomban (Epstein [2005, 2006a,  
2006c]) is megpróbáltam szembeszállni ezzel a  
szabályozási hullámmal. Ezek közül az egyikben  
azzal érvelek, hogy önmagában a THM előírásá-  
hoz hasonló puha szabályozás is elégséges ahhoz,  
hogy a fogyasztói hitelkártyapiac megfelelően  
működjön. Véleményem szerint csak hibás előfel-  
tevésekre alapozva követelhet bárki erőteljesebb  
szabályozást, illetve szigorúbb információs köve-  
telményeket a fogyasztói tévedések kiküszöbölése  
érdekében.

Jelenlegi cikkemben Bar-Gill nyíltan vitatja állás-  
pontomat. A versenyjog egy gyakran használt ki-  
fejezésével élve, önmagát a fogyasztói szerződések  
szabályozása kapcsán a szabályozói mérlegelés, az  
„esetenkénti döntés, a mérlegelés” [*rule of reason*]  
hívének tünteti fel. Ezzel állítja szembe az ál-  
talam képviselt nézetet, amelyet ő – helyesen –  
úgy azonosít, hogy – néhány kivételtől eltekintve  
– kategorikusan (a versenyjog kifejezésével: *per se*)  
ellenzik minden szabályozást a THM közzététe-  
léhez hasonló egyszerű előírásokon túl. Lenyűgöző  
mennyiségű elméleti és empirikus érvet, hivatko-

<sup>3</sup> 15 U.S.C. § 1601 et seq.

zást sorakoztat fel álláspontja alátámasztására, de végül átfogó kritikája alig egy-két helyen kezdi ki az én álláspontomat. Mivel a bírálata elsősorban a *University Review of Chicago Law*-ban megjelent tanulmányomat (Epstein [2006a]) érinti, így örömmel fogadtam kedves felkérését, hogy írjam meg az ő véleményének kritikáját.

Korábbi érveim mögött három alapvető állítás húzódott meg. Először is, az egyéni fogyasztók és tanácsadók, illetve a versengő eladók nem szabályozott döntései, lépései következtében is jelentősen szűkül az információhiány a hitelkártyapiacra – hasonlóan minden más standardizált terméket kínáló piachoz. Jelen írásomra készülve jónéhány piac számos kiskereskedelmi cégének honlapját néztem meg. Amit láttam, megerősített abban a véleményemben, hogy az árak ma lényegesen könnyebben megismerhetők és összehasonlíthatók, mint régebben. Másodszor, az egységes, mindenkire egyaránt vonatkozó szabályok nem működnek jól azokon a piacokon, ahol nagyon sokfélék, heterogének a fogyasztók. A harmadik érvem pedig az volt, hogy a szabályozás visszafelé is elsülhet, gyakran maga hozhat létre piaci torzulásokat, illetve belépési korlátokat.

Nem áll szándékomban ezeket az érveimet itt újra kifejtetni. Egyedül Bar-Gill velem szemben megfogalmazott kritikájára összpontosítok. Ennek megfelelően az első rész a fogyasztói hibák és standardizálás viszonyát elemzi. Végkövetkeztetése az, hogy Bar-Gill eltúlozza a fogyasztói tévedés mértékét, mivel alábecsüli a jelenleg is működő korrekciós folyamatok erejét; indokolatlanul szűken definiálja a „standardizált” javak és szolgáltatások körét. A második rész Bar-Gill példái közül kérdőjelez meg néhányat. Ezekkel bírálóm azt akarta szemléltetni, hogy a hitelkártyacégek és más szolgáltatók miképpen használják ki a fogyasztói hibákat. Fő érvem az lesz, hogy túlzottan leegyszerűsített piacelfogása és viselkedési megközelítése miatt túl könnyen veti el azokat a régebbi elméleteket, amelyek pedig jobb magyarázatokkal szolgálnak a látszólag irracionális lépések okaira. A harmadik rész a szabályozás melletti átfogó érvelésére koncentrálna. Úgy vélem, Bar-Gill nem ad meggyőző iránymutatást ahhoz, miképpen kellene meghaladni a már jelenleg is meglehetősen kiterjedt (és jónéhány ponton felesleges) szabályozást. A hitelpiacok ugyan nem nevezhetők tökéletesnek, azonban az új technológiák, különösen az internet megjelenése óta lényegesen jobban működnek. Ezek az innovációk a leghatékonyabb eszközök a fogyasztói tévedések kezelésére.

### I. FOGYASZTÓI HIBÁK A STANDARDIZÁLT TERMÉKEK PIACAIN

Bar-Gill és magam is abból indulunk ki, hogy a kognitív hibák, tévedések az emberi viselkedés általános velejárói. Az emberek nehezen számolnak, nehezen kezelnek valószínűségeket, esélyeket. Még a jól képzett emberek is könnyen belesznek olyan jól ismert matematikai csapdába, amelyeket előszeretettel állítanak fel az egyetemi felvételik összeállítói. Az ember ugyan képes a tapasztalataiból, a saját kárán tanulni, de a tapasztalataink csak néhány döntés esetében segítenek. Jó néhány olyan problémába ütközhetünk, amelynek kezelésére a legjobb egyetemek sem készítenek fel. Éppen ezért, ha valaki a piac mellett kíván érvelni, akkor nem építhet a mindent átható racionalitás feltevésére, nem érvelhet úgy, mintha mindenki mindig jól adna össze (és helyesen számolna kettős integrálokat). Ha így lenne, akkor a szabályozás is sokkal megbízhatóbban működne, mint ahogyan ténylegesen működik. A valóságban ugyanis a szabályozók sem tudnak túllépni a tipikus emberi tévedéseken.

A neoklasszikus iskola piac melletti érvei azon a sokkal szerényebb feltevésen alapulnak, hogy a tanulás fontos. Az emberek a számukra igazán fontos kérdésekben megfelelő visszacsatolási mechanizmusokat alakítanak ki (vagy eleve, a múltból öröklötten rendelkeznek ilyenekkel), és segítségükkel csökkentik a végzetes hibák számát – különösen a standardizált termékek esetén. Tanulunk saját kárunkon! Ezt támasztja alá Agarwal et al. [2007] is, akik hat hitelpiacra (a jelzáloghitel, a szabad felhasználású jelzáloghitelkeret, a hitelkártya, a gépjárműhitel, a kisvállalkozói hitel és a hitelkártya-visszafizetés piacán) a tévedések és az életkor közötti kapcsolatot vizsgálták. Talán a legfontosabb pozitívuma ennek a kutatásnak, hogy nem egyetemistákkal végzett kísérletekre támaszkodott, hanem különböző korosztályokba tartozó fogyasztók széles körének valódi viselkedését leíró adatbázist használt. Az eredményei megfelelnek annak, amit a legtöbb területen – a matematikától a sportig – mások is megfigyeltek. Fiatalon, a húszas éveik elején az emberek kiváló analitikus logikával és memóriával rendelkeznek, de tapasztalatokban szegények. Idősödve, az alapvető szellemi képességek lassan gyengülnek, de ezt ellensúlyozza a lényegesen gyorsabban növekvő tapasztalat, így az életciklus során – a két hatás eredőjeként – eleinte javulást

tapasztalunk, majd lassú romlást, amely idősebb korban felgyorsul. Ezek a hatások többé-kevésbé egyformán érvényesülnek a különböző hitelpiacokon. A szerzők számításai szerint például (a kockázatok kontrollálása után) az átlagos jelzáloghitel-kamatláb az induló 6,5 százalékról egy százalékponttal 5,4 százalékra csökken körülbelül az 53. életévre, majd romlani kezd. Amikor azt vizsgálták, mekkora a kamatláb azon fogyasztók számára, akik elkerülik a szokásos tévedéseket (például az úgynevezett kamatláb értékelési hibákat), akkor azt látták, hogy ez a kamatláb minden korosztályban körülbelül ugyanakkora. A hibázók aránya esik vissza jelentősen: a 18 éves korban tapasztalt körülbelül 80 százalékról ötvenéves korra tíz százalék alá – ezen belül jelentős csökkenést az első években tapasztaltak.

A tanulmány bizakodásra ad okot. Azt mutatja ki ugyanis, hogy ezekben a helyzetekben is számít a tanulás, és – meglátásom szerint – arra a következtetésre jut, hogy a leghatékonyabb védekezési mód a veszélyes hitelek ellen a képzés. A tanulmány nem tér ki azonban arra a fontos, ám annál nehezebben mérhető kérdésre, hogy adott korcsoporton belül kik azok, akik nagyobb valószínűséggel hibáznak. Hasznos lenne megvizsgálni, hogyan alakulnak a fogyasztók által elkövetett hibák az életkor és a képzettség függvényében. Hipotézisem szerint a görbe laposabb lenne a képzetebbek körében, illetve esetükben alapvetően alacsonyabb értékeket venne fel minden korosztályban. Szintén érdemes lenne megtudni, miként alakul a kamatváltozásokkal kapcsolatos hibák gyakorisága aszerint, hogy valaki képes-e tanácsot kérni a szüleitől (amikor fiatal), vagy a gyerekeitől (amikor idős).

Úgy tűnik tehát, hogy a tanulás igenis erőteljesen jelen van – az élet más területeihez hasonlóan – a hitelkártyapiacra is. A tapasztalatok felhalmozódásával az emberek egyre jobban kiismerik magukat a speciális tranzakciókban. Másképp fogalmazva: egyre több és több olyan tranzakció lesz, ahol már megfelelő szakutadással rendelkeznek, vagy ahol viszonylag könnyen megszerezhetik azt másoktól. Nem lényeges, hogy meg tudják-e fogalmazni a helyes döntések alapelveit. Az eszközök, mivel a túlélésük a tét, hatékony hőtartó képességű házakat építenek, de nyilvánvalóan nem a termodinamikai ismereteiknek köszönhetően. Személyes tapasztalat, gyakorlati tudás hiányában az emberek nem csak a tranzakcióban résztvevő másik féltől kapott információkra hagykozhatnak. Közeli barátaiktól

is kérhetnek segítséget, de fordulhatnak a náluk tájékozottabb professzionális tanácsadókhöz is. Az, hogy valaki nem képes komplex pénzügyi kérdéseket megoldani, nem jelenti azt, hogy nincs tisztában saját korlátaival. Tudva, hogy mit nem tud, kérheti pénzügyi tanácsadó segítségét, vagy bízhatja a pénzét befektetési alapokra. Hasonlóan ahhoz, ahogyan mások tanácsát kéri akkor is, amikor depresszióval kell megküzdenie, vagy házastársat kell választania. Persze nem minden esetben elégséges ez a józan ész diktálta óvatosság, nem küszöböl ki minden hibát. Következetes alkalmazása azonban a legtöbb fogyasztó számára a legtöbb esetben megfelelő védelmet nyújt. Senki nem állítja, hogy ne lehetne átverni egy fogyasztót kétszer ugyanazzal a marketingtrükkkel, De kevés olyan adat van, amelyre hivatkozva azt állíthatnánk, hogy a fogyasztók ne lennének képesek tanulni. Sőt Agarwal et al. [2007] és a hasonló tanulmányok rávilágítanak, hogy a fogyasztók még a hitelpiacokon is tanulnak mind a saját hibáikból, mind a mások által elkövetett hibáikból. A rossz hírek mindig futótűzként terjednek. De ilyenkor sem kell mindjárt azt hinni, hogy a hírekben felbukkanó események, valamilyen súlyos, mindent elpusztító járvány jelei lennének: a nagy számok törvénye alapján természetes, hogy történik egy-két megbocsáthatatlan hiba egy olyan piacon, ahol nap, mint nap emberek milliárdjai üzletek milliárdjait kötik. Tudva, hogy az emberek mit meg nem tesznek a pénzügyi gondok elkerülése érdekében, és ismerve a már most is elérhető védelmi eszközöket, oktalanság azt gondolni, hogy az újabb szabályozás bármilyen további védelmet nyújthatna. Ellenkezőleg, épp azt a veszélyt hordja magában, hogy áttekinthetlenebbé teszi a rendszert, és tovább nehezíti a hatékony döntéshozatalt.

Az ehhez hasonló öngondoskodó stratégiák hatékonyságának értékelésekor Bar-Gill helyesen tesz különbséget a standardizált és a nem standardizált termékek között. A standardizált termékek piacain lényegesen kisebb a hiba esélye, mint a nem-standardizált termékeikén. Előbbiekről könnyebben gyűjthető információ, könnyebb megérteni azokat. Aki a standardot kidolgozta, maga fogja a potenciális fogyasztókat megfelelő információval ellátni, hiszen így tudja a saját költségeit csökkenteni. A fogyasztók is szívesebben áldoznak a standardizált termékek megismerésére, hiszen ennek költségét több tranzakció között oszthatják meg. Másképp fogalmazva, a standardizált termékekről könnyebb információkat

gyűjteni megosztani másokkal, mint a nem-standardizált termékekről. Ahogy Bar-Gill írja: „ha valaki csak havonta egyszer készít piritóst, és a kenyérpírtó egy a százhoz valószínűséggel robban fel használat közben, jó pár évig is eltarthat, mire felismeri a készülék felrobbanásának kockázatát” De nem ez a helyzet, ha vannak tájékozott szomszédai, vagy olvas fogyasztói jelentéseket, vagy a napi használat mellett minden piritósütő felrobbanna mondjuk a vásárlást követő hat hónapon belül. (Érdemes megjegyezni, hogy manapság egy háztartási gép felrobbanásának tényleges esélye, ha a fogyasztó nem babrálja meg, kevesebb, mint egy a millióhoz.)<sup>4</sup> Más esetekben, mint például házastársunk, vagy éppen kollegánk megválasztásakor hasonló bizonyosság persze nem érhető el.

Azonban a modern fogyasztói piacok nem szenvednek ilyen problémáktól. Például az interneten elérhető információk olyannyira leegyszerűsítették a tájékozódást, hogy ma már nehezen tudjuk felidézni, milyen fárasztó is volt a keresés és az üzletkötés az internet előtti időkben. Az információhiány következményeitől félve ma egyszerűen több időt töltünk az íróasztalunk mellett – régen ugyanezen problémákkal tapasztalt és drága szakértőket kerestünk meg. Például az egyszerűen csak repülőjegyet áruló utazási irodák kora lejárt. Okkal: hol, kitől lehet olyan könnyen információt szerezni az elérhető járatokról, mint a Southwest Airlines honlapján? A naiv fogyasztó, ha úgy gondolja, hogy ez a cég a legjobb a versenytársak közül, akkor elsőnek ezt az oldalt látogatja meg. Ezerszer könnyebben áttekinthető ma a piac (ahol ráadásul hitelkártyával is fizethetünk), mint akkor, amikor hosszú-hosszú időt töltöttünk a repülőjegyért sorban állva az utazási irodában, amely nagy nehezen összegyűjtötte az árakra és a menetrendre vonatkozó információkat. Hasonló fejlődés ment végbe a modern hitelkártyapiacokon is. Az, hogy a hitelkártya-egyenleg online elérhető, lényegesen többet segített a fogyasztóknak, mint bármilyen elképzelhető szabályozás. Az információ mindig azonnal rendelkezésre áll,

az egyenleg kiegyenlítésére rendelkezésünkre álló összes lehetőség azonnal elérhető. Ha valaki nincs is tisztában a késedelmes fizetés összes következményével, akkor is gyorsan kitalálhatja – akár az utolsó percben is –, hogy mi a teendője. Nem lesz kitéve az amerikai posta szeszélyeinek. A viselkedési közgazdászok rendszeresen a ragadós alapeállítások, ragadós diszpozitív szabályok [*sticky default*] (Sunstein[2003])<sup>5</sup> miatt mérgelődnek. Az online hitelkártyás tranzakciók esetében nem kellene emiatt aggódniuk. Az én számlám esetében például a Chase [az egyik legnagyobb amerikai bank – a szerk.] alapeállításként az aktuális egyenleget és nem az elmúlt havi zárást ajánlja fel. Arra utal ez, hogy a Chase számára fontosabb, hogy a megtakarítást elérő ügyfelei az aktuális folyószámlaállás ismeretében előnyhöz jussanak, mint hogy az adósságba csúszókból extra kamatot préseljen ki. Persze az American Express az egyenleg kiegyenlítésére alapesetben a minimális törlesztőrészletet ajánlja fel<sup>6</sup>. Ez csak arra utal, hogy több különböző, egymással versenyző stratégia létezik. Tanulságos lenne megvizsgálni, hányan választják csak azért a minimális (és ezért hosszú ideig tartó) törlesztést, mert ezt ajánlja fel a rendszer első helyen. Valószínűleg nem sokan az American Express ügyfelei közül. Aggodalomra ráadásul semmi ok, egyetlen gombnyomás átállítja a rendszert a másik opcióra. A Chase tisztában van azzal, hogy az ügyfeleit jóval könnyebben megtarthatja, ha világos fizetési lehetőségeket ajánl nekik. Milyen szabályozás tudná ezt elérni?

Bar-Gill azonban nem érti a piac – most éppen az internet miatt jelentkező – dinamikáját. Statikus megközelítését azokra a problémákra építi, amelyekkel a nem-standardizált termékek használata esetén szembesülnek a fogyasztók. Legelőször azonban azt a kérdést kellene feltenni: az információs technológia fejlődése miatt nem nő-e a standardizált termékek aránya? Kijelenthetjük, hogy a standardizált termékek általában győzedelmeskednek, hiszen a standardizálás mindkét fél tranzakciós költségét csökkenti, legyen szó hitelbiztosítékokról vagy autókölcsönzésről. Jobb, ha a nem-standardizált termékekre alapozott piackritikánkat csak az olyan dolgok kereskedelmére korlátozzuk, mint a szex, vagy az emberi vese. A legtöbb piacon a siker azon múlik, hogy képesek vagyunk-e a bonyolult, speciálisan

<sup>4</sup> A különböző robbanással járó kockázatokra vonatkozó felmérés: Hazard Screening Report and Kitchen Appliances[URL: <http://www.cpsc.gov/cpscpub/pubs/reports/2003rpt.pdf>]. A háztartási balesetekről 476 elemzés készült – ezek közül a legtöbb, 108 gyertya okozta égési baleset volt. A legtöbb égéses baleset áldozata 75 év feletti személy. Az olyan kevésbé súlyos balesetek közül, amelyekhez a kórház dolgozóit riasztották, a legtöbbet valamilyen mechanikus eszköz okozta. Ezek közül is csak nagyon kevés balesetről okolhatók a hibásan működő termékek, habár a tanulmány nem hangsúlyozza ezt.

<sup>5</sup> Egyébként a „libertáriánus diszpozitív szabályok” pontosabb, de kevésbé provokatív elnevezés lenne.

<sup>6</sup> Legalábbis egy közeli ismerősöm számára biztosan.

értékelt termékeket standardizálni. A legtöbben éppen azért nevezünk valamit árucikknek, mert azt olyan sokan másolják, olyannyira elterjedt, hogy a piacon monopolprofit nem is jöhet létre.

A standardizálás tehát nagyon sok előnnyel jár. Meg kellene azonban határozni, mit is értünk pontosan ezen a fogalmon. Nem meglepő, hogy Bar-Gill lényegesen szűkebb definíciót ad, mint én, ezzel is megpróbálja csökkenteni a jelentőségét. Bar-Gill a fogyasztóknak kínált olyan termékeket mutat be, amelyek csak két vagy több dimenzió mentén írhatók le, két vagy több döntést is megkövetelnek. Ilyenekkel gyakran találkozunk a potenciális fogyasztók – ezek szerinte lehetővé teszik a cégek stratégiai viselkedését. Ne feledkezzünk azonban el arról sem, hogy éppen a többtényezős árak azok, amelyek lehetőséget teremtenek a jól képzett fogyasztónak, hogy a terméket a saját igényeihez igazítsa. Biztosan téved, aki egyszerűen azt állítja, hogy a sok döntési lehetőség ellentmond a standardizálás fogalmának. Ennek számtalan elegáns cáfolatát találjuk – ide sorolhatjuk a Chase hitelkártyaoldalán felsorolt fizetési opciókat is. Akármit is gondoljunk arról, hogy szükséges-e újabb információszolgáltatási kötelezettséget előírni, az biztos, hogy nincs okunk *kívülről* korlátozni az általános szerződési feltételekben megszabható alternatívák, döntések számát. A megfelelő mértékű standardizálás ugyanis a menedzsmentet is segíti: megkönnyíti a folyamatok ellenőrzését, és megőrzi a fogyasztók közötti alapvető egyenlőséget – egyszerűsíti a kiszolgálásukat. Másrészt, ezek a standardizált opciók megkönnyítik a cég termékei között az összehasonlítást. De megkönnyíthetik a különböző cégek termékeinek összevetését is: bármikor jöhet ugyanis egy versenytárs, aki például képes minden ár mellett hosszabb garanciát adni, mint a jelenlegi szolgáltató. Egyszerűbb ezt a minőségi információt eljuttatni a fogyasztóhoz, ha elég csak a megállapodás egyik elemére koncentrálni, csak abban felmutatni a különbséget (a többi változatlanlansága mellett). Az, hogy a versenytársak képesek-e ilyen termékekkel piacra lépni, nemcsak a fogyasztók várakozásaitól, értelmezési keretétől (esetleges tévedéseitől) függ, hanem a cég költségeitől is. Ha valakinek rosszabb a terméke, akkor vagy a garanciát kell rövidítenie, vagy az árat emelnie. Nincs menekülés a verseny kihívása elől. Kérdezzék csak meg a General Motorst!

Másrészt, Bar-Gillhez hasonlóan, feltételezhetjük, hogy valaki megpróbál kiszállni a versenyből: „Ha egy hiba az egész szektorban el-

terjedt, mindegyik eladónak el kell döntenie: kijavítja a hibát és tájékoztatja a fogyasztókat, vagy továbbra is a többiekkel tart.” Elképzelhető ez, de gyakorlatilag csak az erősen koncentrált piacokon. Ahhoz, hogy a „tartsd a szádat” stratégiája működjön, minden cégnek tartania kell magát hozzá. Ha csak egyetlen cég is eltér ettől a kollektív stratégiától, és el tudja magyarázni a fogyasztóknak, mit is ajánl nekik, akkor ez olyan információkat hoz felszínre, hogy a többiek már nehezen tarthatnak ki a régi megoldások mellett. Márpedig a modern marketingeseket ismerve valószínű, hogy el fogják érni a fogyasztókat, és el fogják tudni magyarázni nekik, amit akarnak. Tegyük fel, hogy egy piacon öt szereplő van! Ha mindegyikünkél csak 50 százalék az esélye a kollektív stratégia feladásának, akkor a kollektív hallgatás stratégiájának a fennmaradási esélye 1/32. Persze erre az alacsony értékre is mondhatjuk, hogy túl magas, de figyelembe kell venni, hogy az először mozduló cég a marketing eszközeivel bőségesen kiaknázhathja a korábban érkezők szokásos előnyeit. Fordított helyzetben azonban, amikor mindenki igazat mond, egyik cégnek sem érdeke a stratégia megváltoztatása, a hallgatás. A fogyasztók el fogják hagyni azt a céget, amelyik kevesebb információt ad. Mindaddig, amíg a játéknak része az, hogy standardizált választási lehetőségeket kínálhatnak az ügyfeleknek, a cégek domináns stratégiája a standardizálás lesz: minél több terméküket próbálják majd standardizálni, könnyen összehasonlíthatóvá tenni. Lényegesen kifizetődőbb ez, mintha a nemstandardizált termékek problémáinak kezelésére próbálnák meglehetősen drágán felkészíteni a fogyasztókat. Pontosán ez történt például minden web-alapú tranzakció esetén.

Bar-Gill következő érve szerint ezek nem is standardizált termékek, mert hasznosságuk nem csak attól függ, hogy a bank milyen terméket bocsátott ki, hanem attól is, hogy miképpen használják azt fel:

Ha... a termék jellegét tágabban definiáljuk, és beleértjük a felhasználásának módját is, sokkal kevesebb terméket tekinthetünk standardizáltként. 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 standardizált-

nak. 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.

Ha, hozzá hasonlóan így fogjuk fel a standardizált termékeket, akkor biztos, hogy sokszor alkalmazhatjuk a kritikáját. Eszerint gyakorlatilag soha nem lehet standardizált a pénz, ha az emberek másra költik el, nem lehet standardizált az autó, ha más-más úton vezetik. Ráadásul ez a megkötés megoldhatatlan feladat elé állítja a szabályozót is: neki a felhasználási lehetőségek milliárdjait kellene szem előtt tartania. De a legtöbb esetben ezek a feltételezett különbségek egyszerűen nem lényegesek. Az üzletben csak a tej ára, típusa és minősége fontos. A fogyasztó dönti el, hogy – a lejáratú időre figyelemmel – friss tejként akarja felhasználni, vagy bundáskenyeret készít vele.

Ugyanezek az alapelvek érvényesülnek a hitelkártyapiacra is. A THM minden hitel esetben elégséges információ, nem kell tudni, hogy a hitelfelvevő iroda-felszerelést vásárol, vagy Las Vegasba utazik belőle. Egy működőképes hitelkártya-szabályozásnak nem lehet feladata, hogy megakadályozza a fogyasztók szükségtelen kiadásait. Ezt csak akkor tudjuk korlátozni, ha kifejezetten a felhasználásra kiélezett szabályozókat alkotunk, ilyen például az a – szerintem nem túl bölcs – szabály, amely megengedi, hogy bizonyos, hálaló ügynöktől vásárolt árukak három napon belül visszaválthassunk. Bar-Gillnek azonban szembe kell néznie a problémával: egyetlen hitelkártya szabályozás sem tudja kezelni – azok sem, amelyeket ő ajánl – ezeket az úgymond a standardizálás hiányából fakadó problémákat. Roszszul dönt az a paternalista szabályozó, aki a megdöglő vásárlások miatt a hitelkártyapiacot akarja szabályozni. Ezzel valójában a készpénz- és csekkhasználat egyébként vesztésre ítélt stratégiáját támogatja. Ezekre a gondokra a segítség máshonnan sokkal egyszerűbben érkezik: életviteli tanácsadóktól, vagy pénzügyi menedzserektől. Jó néhány ember számára az információadás az a jel, amely arra készíti őket, hogy személyes segítséget kérjenek – ezt azonban a hitelezők nem tudják nekik megadni.

A nem standardizált termékek szabályozása további nehézségekkel is jár. Hogyan is történik ez? Bar-Gill itt ismételtelen azt hangsúlyozza, hogy az alapvető problémák empirikus jellemzői

miatt csak az eseti, piacról piacra eltérő megközelítés adhat megoldást. A szabályozás költsége és a már működő sikeres módszerek elsikkadnak. A tökéletes piac nem jön létre, még akkor sem, ha eltekintünk a felhasználási módok sokféleségétől. A felmerülő problémákat szépen illusztrálja az ausztrál központi bank [*Australian Reserve Bank*] azon döntése, amely szabályozta a Visa és a Mastercard hitelkártyák négy szereplős tranzakciói során felszámolt bankközi átváltási díjakat, de elfeledkezett az American Express által alkalmazott három szereplős tranzakciókról.<sup>7</sup>

Az ausztrál központi bank – szerintem tévesen – úgy vélte, a hitelkártyapiacra a fogyasztói problémák és a két cég erős piaci pozíciója egyaránt igazolja a bankközi díjak korlátozását. Még ha – esetleg – jól is mérte fel a helyzetet, akkor sem érthető, miért csak a Visa és a Mastercard négy szereplős piacain avatkozott be, és miért nem terjedt ki a szabályozás az American Express háromoldalú rendszerére. Sajnos Bar-Gill eseti megközelítése teret enged az ilyen szelektív szabályozásnak. Ennek a versenytörzítő hatása felülírhatja az esetleg meglévő közvetlen pozitív eredményeket is. Biztos vagyok abban, hogy az ausztráliai piacon ez az eltérő szabályozás versenyelőnyhöz juttatta az American Express. A fentieket összegezve: kevés okunk van azt feltételezni, hogy a szigorúbb szabályozás költséghatékonynak bizonyul, viszont annál több jel utal arra, hogy tartanunk kell a hitelkártyapiac szelektív szabályozásának piactörzítő hatásaitól.

## II. EMPIRIKUS PÉLDÁK

*A nézőpont problémája.* A Bar-Gill által felkínált másik fogás sem ízetesebb: a hivatkozásaiban szereplő fogyasztói tévedések eseteivel sem jutunk többre. Nem magyarázza meg, hogy az eltérő felhasználás miért tenné lehetetlenné, hogy egy terméket standardizáltnak tekintünk, de az összes bemutatott eset a termékek jövőbeli használatával vagy értékelésével kapcsolatos tévedés-

<sup>7</sup> A négy-oldalú tranzakciók során a kereskedők bemutatják a hitelkártyás vásárlást bizonyító iratokat a bankjuknak, utóbbi megkapja annak ellenértékét a vevő bankjától, amely pedig megterheli a vevő számláját. A Visa and MasterCard bankközi díjakat ró ki, amelyek csökkentik a kereskedő bankjának a megtérülését. Az American Express ezzel szemben egy integrált rendszer, amelyben ő maga foglalkozik a kereskedőkkel és a kártyatulajdonosokkal is. Ő nem vet ki bankközi díjakat, viszont megtartja a kifizetések egy részét. Ez a rész néha magasabb is, mint a négyoldalú rendszerben felszámolt bankközi díj. (Evants-Schmalensee [2005])

sekre összpontosít. Mindenekelőtt érdemes azonban megemlíteni, hogy ezeknek a tévedéseknek a jelentősége messze elmarad a hitelkártyákkal kapcsolatos olyan problémákétól, mint például a hitelkártyacsalás. Ma ez sokkal nagyobb gondot okoz, mint korábban. Régebben ugyanis ez csak annyit jelentett, hogy néhányan úgy költek, hogy tudták, nem fogják és nem is akarják visszafizetni a tartozásukat, esetleg mások lopott kártyáit használták. Ma messze a legnagyobb kockázat a szisztematikus adatlopás, amikor – sokszor az Egyesült Államokon kívülről – a kiskereskedők és adatfeldolgozók hitelkártya-adatbázisába törnek be.<sup>8</sup> Az ehhez hasonló csalások évente több százmillió dollár veszteséget okoznak, és az egyéni körülmények semmiféle védelmet nem jelent velük szemben. A második legfontosabb problémát a különböző vállalatok ellen a piac monopolizálása miatt felhozott vádak sokasága jelenti, hiszen itt is milliárdok forognak kockán.<sup>9</sup> Akár jogosak, akár nem, az biztos, hogy ezek mellett a problémák mellett eltörpül a fogyasztókat megtévesztő, rossz szándékú gyakorlatok miatt *esetleg* fellépő veszteség.

Az, hogy a hitelkártyacégek és más vállalatok állítólag képesek a szerződéseket manipulálni, csak légy piszok. A fogyasztók viselkedési anomáliáira hagyatkozó magyarázatok csak egy kis részét mutatják meg a teljes képnek. Más, hagyományosabb hatékonyság alapú magyarázatok sokkal jobban használhatóak.

*Bevezető, akciós kamat [teaser rate].* Bar-Gill első példája arra, hogy a fogyasztók milyen „szisztematikus hibákat” követnek el az akciós vagy alacsony kezdeti kamatláb. A hibát azoknál véli felfedezni, akik nem váltanak rögtön egy másik bank akciós konstrukciójára, amint a saját eredeti terméküknél a bevezető időszak véget ért, különösen, mivel ez a bankváltás nem érintené a hitelkártyájuk egyenlegét – a felhalmozott tartozást lehetne egy az egyben átvinni. Ez az – alapvetően Shui–Ausubel [2004] empirikus tanulmányain nyugvó – érvelés azt tételezi fel, hogy a hiányt hónapon belül nem rendezők esetén is alacsonyabb lenne a váltással járó tranzakció költség, mint az azzal elérhető haszon. (Hónapon belüli fizetésnél a hitelkártyacég általában nem számít fel kama-

tot, vagy csak nagyon alacsonyat – a hónapon túl fizetőknek kell a magasabb hónapon túli kamatot megfizetniük.) Nehéz megmagyarázni, miért gondolja, hogy ez így van. A hitelkártyacégek közötti váltás nem csak annyit jelent, hogy kitöltünk egy nyomtatványt. Időbe telik, amíg választ kapunk. A meglévő hitelkártya megszüntetése kockázatos, különösen ha (vitatott) díjhátralékunk van, vagy ha a kártyáról bonyolítanak le havonta valamilyen rendszeres átutalást. Továbbá, minden hitelkártya-váltás megjelenik a központi hiteladatbázisban: és könnyen lehet, hogy a gyakran váltó ügyfelekhez másként állnak majd a jövőben a kártyakibocsátók. Azoknak még nehezebb a helyzete, akik egynél több hitelkártyával rendelkeznek: nem egyszerű hat-nyolc kártyával egyszerre bűvészkedni. A legtöbb ember ráadásul ezt lépést – bár jogszerűségét nem tagadja – nem tartja tisztességesnek. Olyan ez, mintha valaki elmenne egy fogadásra, de már akkor a svédasztalról falatozna, amikor a többiek a beszédet hallgatják. Ha túl sokan, túl gyakran tennének így, akkor maga ez a kedvezményes kamat is eltűnne. Bar-Gill érveit elolvasva és megfontolva sem gondolom, hogy nekem a közeljövőben hitelkártyacéget kellene váltanom – tudom, milyen gonddalbajjal jár ez.

*Hiperbolikus diszkontálás.* Szintén nem kellene azon meglepődni, hogy egyesek erőteljesebben diszkontálnak rövid, mint hosszabb távon. Ha az emberek tudják, hogy felgyorsíthatják a vásárlásaikat, például egy új hitelkártya megszerzésének megfelelő időzítésével, akkor ez a fogyasztási, vásárlási magatartás teljesen érthető. És ha mégsem gyorsítják fel, akkor sem fogjuk tudni megmondani, pontosan mennyi pénzt is takarítottak meg.

Röviden: a tranzakciós költségek és a mindennapi társadalmi gyakorlatok önmagában is magyarázatot adnak arra, miért csökkentik le túlzott költségeikkel, eladósodásukkal az emberek a későbbiekben elérhető hitelkeretüket. Nincs szükség ennek értelmezéséhez a hiperbolikus diszkontálás modelljére. Nem szükséges feltételeznünk, hogy az emberek felülértékelik a rövid idő alatt elérhető veszteségeket a középtávon jelentkező nyereségekkel szemben. Bar-Gill is elismeri, hogy a hosszú távú jelzők piacán, ahol a tipikus tartozás lényegesen nagyobb, mint a hitelkártyapiacón, nincs jele a hiperbolikus diszkontálásnak. Majd ezek után kifejti: „attól, hogy a vevők csak kicsit tévednek az egyik piacon, még tévedhetnek nagyobbat a többi piacon”. Ez a feltevés kétségek nélkül igaz lenne, ha

<sup>8</sup> Az egyik legsúlyosabb esetet a TJ Max – vagy valami hasonló nevű – hacker okozta.

<sup>9</sup> Cite Wal Mart, 280 F3d, valamint Baxter kétoldalú piacai; Evans és Schmalensee nevéhez köthető és egyéb trósztelles hivatkozások.

a kötöttáru-piacon megfigyelhető döntésekből akarnánk következtetni a hitelpiaci magatartásra. De lényegesen kevésbé hihető, ha a hitelkártyapiacot és a jelzálogpiacot hasonlítjuk össze. Különösen, mivel nincs olyan hitelkártya, amelynek kamatai elérnék a Frederick et al. [2004] kísérletében megfigyelt értékeket (345% az első hónapra, 120% egy évre és 19% tízéves időszakra).

E probléma kezelésére ugyan Bar-Gill nem ajánl konkrét szabályozási módot, de saját társadalmi-költség becslésére hivatkozna *valamilyen* szabályozást szükségesnek érez. Azt írja:

„... 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”

A túlbecslés nyilvánvaló. Ha az akciós kamatról fent írtak helyesek, akkor a nem váltó ügyfelek egy része vagy akár többsége helyesen dönt – és emiatt a becsült költséget is jelentősen csökkenteni kell. De egyébként is: a 350 millió dollár egyszerűen egy transzfer – felülbecsült – összege. Bar-Gill nem indokolja meg, miért kellene ennek a transzfernek az összegével egyenlőnek tekinteni a társadalmi veszteséget. És mit kellene tenni – feltéve, hogy nem akarjuk előírni az embereknek, hogy a kedvezményes időszak után cseréljék le a kártyáikat?

*Általános fizetési probléma klauzula.* Bar-Gill kifogásolja az általános fizetési problémák [*universal default*] szerződésben kikötött fogalmát és következményeit is – ez az üzleti gyakorlat nemrégiben egy szenátusi meghallgatáson is téma volt.<sup>10</sup> Az általános fizetési probléma klauzula lehetőséget ad arra, hogy a hitelkártya-tartozás kamatát egy másik, a hitelkártyával össze nem függő adósság nemfizetése miatt emeljék meg. Ezt a kikötést nem minden hitelkártyacég alkalmazza – ez is mutatja, hogy verseny van a piacon. A klauzula vélhetően akkor érinti különösen érzékenyen a kártyatulajdonost, ha a kamatot anélkül emelik meg, hogy előzetesen magyarázatot kérnének tőle, miért nem fizette meg a másik tartozását. Néhány cég – az ügyfelei megfelelő előzetes tájékoztatása mellett – kitart emellett a gyakorlat mellett. Nincs okunk feltételezni, hogy

ez akár kognitív problémára, akár piaci kudarcra utalna. Épp ellenkezőleg, nyugodtan elfogadhatjuk, hogy a különböző adósságok fizetése között pozitív korreláció áll fenn: ha valaki az egyik tartozását nem fizeti ki, akkor annak a másik hitele is nagyobb valószínűséggel dől majd be. Ha ez valóban így van, akkor az általános fizetési probléma klauzula – még ha azt némi késleltetéssel alkalmazzák is – éppenhogy hatékonyságot javító eszköz: csökkenti a jó adósoktól a rosszakhoz érkező keresztátmozgást. Mint oly sokszor, a vitatott üzleti gyakorlat agresszív tiltása ez esetben sem növelné, hanem – éppen ellenkezőleg – csökkentené a hitelpiacok hatékonyságát. Nincs okunk feltételezni, hogy a hitelkártya-tulajdonosok önkéntesen feltárnák valós helyzetüket. Az átfogó hitelpiaci intézmények, adatforrások éppen azért szükségesek, mert ezek segítenek megküzdeni az egyik legfontosabb piaci kudarcral, az információs aszimmetriával.

*Folyószámla vagy hitelkártya?* Érdekesebbnek tartom Gross–Souleles [2002] tanulmányát arról, miért tartják olyan emberek a pénzüket folyószámlákon és alacsonyan kamatozó betétekben, akiknek magas kamatot követelő hitelkártya-tartozásuk van. Legalább egy alternatív magyarázatot meg kell fontolnunk: a folyószámla-egyenlegek lecsökkentése nem költségmentes. Például a bankok gyakran megkövetelnek egy átlagos vagy minimális egyenleget, és ez alatt jelentősen megemelik a számlával kapcsolatos díjakat. Ha ezeket a számlákat használnánk a hitelkártya-egyenleg rendezésére, az a csekkek kiállítását is megnehezítené. Ezzel szemben, ha a hitelkártyán fenntartjuk az adósságunkat, mindkét fizetési módot használni tudjuk, amíg a hitelkártyán nem érzük el a maximális tartozást. És az emberek hajlandóak fizetni azért, hogy legyen választási lehetőségük. De ha a tartozás nagyra nő, akkor ennek az ára is megugrik, és ilyenkor van értelme a hitelkonszolidálásnak. Részletesebb empirikus vizsgálatra lenne tehát szükség arról, ki és mikor veszik ezt a lehetőséget igénybe.<sup>11</sup>

*Nem hitelkártyával összefüggő esetek.* Azon kívül, hogy a hitelkártyapiacot vizsgálja, Bar-Gill megalkotja a „fogyasztói hibán alapuló árazás” [*misperception-based pricing*] fogalmát, amellyel mindig számolni kell két- vagy több dimenziós árazás esetén. A szolgáltatók meg nem érdemelt hozamot érhetnek el, még kompetitív piacokon is, ha ügyesen manipulálják a különböző árele-

<sup>10</sup> CNN Money: Senators to Review Credit Card Practices, March 7, 2007.

<sup>11</sup> Nem tudok ilyen vizsgálatról.

meket. Példájában egy konyhai asztalt el lehet adni 100 dollárért, de 110-ért is, ha az eladó 20 dolláros visszatérítést ígér. A második opciót választó fogyasztók végül – mint csoport – többet is fizethetnek, ha legalább 50%-uk nem igényli a visszatérítést.

Bar-Gill-nek igaza van matematikai, de nincs igaza közgazdaságtani szempontból. Mivel mindig számolni kell a kontraszelekció veszélyével, a visszatérítéses ajánlat mindig kockázatos. A valószínűsíthető végeredmény ugyanis a fogyasztók két csoportjának szétválása lesz. A figyelmetlenebbek fogják a fix áras, a tudatosabbak a visszatérítéses opciót választani. Nagyon sokaknak nagyon nagyot kell tévedniük ahhoz, hogy ezt a kockázatot ellensúlyozni tudják. Éppen ezért más magyarázatot kell találnunk a visszafizetéses opcióra. Néhány piacon, mint például a gyógyszerek piacán, azért alkalmaznak titkos visszatérítési klauzult, mert a határkölttség alapú árazás nem lenne hatékony. (Epstein [2006b]) A lényeg: a visszatérítést árdiszkriminációra használják. De a legtöbb piac lényegesen egyszerűbb, mint a gyógyszereké. Nemrégiben például egy elektronikai és háztartási berendezéseket gyártó cég, a Brother honlapján (<http://www.brother-usa.com/>) jelent meg egy ajánlat, amely 20 dolláros visszatérítést ígért a legolcsóbb otthoni nyomtató árából – de csak abból, a többiekből nem. Semmilyen téves árérzékelésre hivatkozó érvelés nem tudja megmagyarázni ezt a különbségtételt a termékek között. Lényegesen egyszerűbb magyarázat, hogy a visszatérítés révén kifejezetten a lassan fogyó, kifutó termékek piacát akarták felpörgetni. A szkeptikusok persze megkérdézhetik, hogy ezt miért visszatérítéssel, és miért nem egyszerű árcsökkentéssel próbálták elérni – ennek megválaszolása a marketing-szakemberek feladata, de kétlem, hogy ők a téves árérzékelésre hivatkoznának.

Az érvelés gond nélkül folytatható Bar-Gill egyik kedvenc példájával, a nyomtató és a tinta együttes vásárlásával. Azt állítja, a kétrészes árazás lehetővé teszi, hogy a kereskedő alacsony áron adja a printert, hogy a későbbiekben a tintapatronok felülárzásával pótolja a bevételeit – a tintaszükségletet ugyanis a vevők a nyomtató vásárlásakor alulbecslik. Azt azonban nem tudjuk meg Bar-Giltől, miért kéne feltételeznünk ezt az alulbecslést (vagy akár a túlbecslést). A legvalószínűbb, különösen a nagy forgalmat lebonyolító kereskedők esetén, hogy a vállalati, jól informált vevőinek becslései pontosak. Ha egy kis nyomtatóhoz való 80 dolláros patron

10 000 oldalt tud nyomtatni, akkor a papírköltség meghaladja a nyomtatópatronét: ha 6 dollár egy 500 lapos csomag, akkor a papír költsége 120 dollár (<http://www.officedepot.com/browse.do?Nr=200000&N=200878>). Miért kellene tehát elsősorban a tinta miatt aggódnunk? Sőt, akkor sincs semmi okunk az aggodalomra, ha a papír árát figyelmen kívül hagyjuk. A Hewlett-Packard honlapján hosszasan győzködi a fogyasztókat, hogy ne töltsék fel kiürült patronjaikat más forgalmazó cég tintájával. Az állandó verseny biztosan csökkenti – legalább valamelyest – az árakat. A nyomtatót gyártó vállalatok speciális tulajdonjoga a saját patronjaik felett, amelyet a versenyhivatali ítéletek sem vontak kétségbe<sup>12</sup>, nem akadályozza meg a belépést a piacra.

Más erők is korlátozzák a nyomtatókat gyártó cégeket áraik megállapításakor. Ha a nyomtatók ára alacsony, az vonzza a fogyasztókat, míg a tintapatronok árán keresztül keresleti alapú árdiszkriminációt hajthat végre a vállalat: a költségek a használat intenzitásának függvényében szóródnak. De ez sem teszi lehetővé, hogy nagyon magasra nőjenek az árak, hiszen a patronokat újra is lehet tölteni, illetve a fogyasztók egyszerűen le is cserélhetik a nyomtatójukat – lévén, hogy a printerek ára alacsony. A nyomtatók és a tintapatronok óriási piaci választéka nehezen egyeztethető össze az árak manipulálásával. Sokkal inkább arra utal, hogy éles a verseny a sok hozzáértő vevőt kiszolgáló piacon. A hétköznapi fogyasztó egyszerűen potyautasként kihasználhatja a professzionális vevők szakértelmét. Ha csak ránéz valaki az Office Depot honlapjára, könnyen beláthatja ezt. Az árak mind lejjebb és lejjebb mennek, míg a minőség egyre nő. Így a tintapatron költségalapú árazását elérni kívánó szabályozás értelmetlen.

Fitnesz-klubok. A konditermek és fitnesz-klubok piaca is hasonlóan működik. A fogyasztók, akik régen a piacon vannak, és akiknek kialakult rutinjaik vannak, ritkán tévednek, és még ritkábban tévednek nagyot. Vegyük azokat, akik az évnek csak egy részét töltik egy városban! Ők azt szeretnék, hogy a máshol töltött időre ne kelljen tagsági díjat fizetniük – pontosan ezért ad a chicagói East Bank Club engedélyt, legalábbis a 65 éven felülieknek. Ebben az esetben a valódi probléma a fogyasztók stratégiai magatartása. Éppen ezért olvasható a figyelmeztetés: „Semmilyen árengedmény vagy más kedvezmény nem

12 Independent Ink, Inc. kontra Illinois Tool Works, 547 U.S. 28 (2006)

jár a tagsággal, így valójában nem számít igazán, mikor csatlakozol. Bármikor megszüntetheted a tagságodat, de jól gondold meg, mert a megszüntetést követően legalább 9 hónapig nem léphetsz vissza” (<http://www.centerstagechicago.com/healthclubs/500NKingsbury.html>). Az ár? Nem olcsó, de nem is olyan magas, mint hittem: A belépési díj 500 dollár, a havidíj pedig 115 és 160 dollár között változik.<sup>13</sup> A havidíj teszi lehetővé, hogy a klub kisimítsa, stabilizálja a jövedelmét, illetve előre meg tudja becsülni a várható forgalmát. A sok opció lehetővé teszi, hogy különböző fogyasztói igényeket tudjanak kielégíteni. Az EBC részéről érthető magatartás, hogy elkötelezi magát a relatív árai mellett. A fogyasztók pedig eldönthetik, melyik alternatíva nyújtja számukra a maximális jólétet. Nem túl életszerű, ha mind-  
ezt a téves érzékeléssel magyarázzuk.

### III. A SZABÁLYOZÁS (NAGYFOKÚ) SZIGORÍTÁSÁNAK HIÁBAVALÓSÁGA

Bar-Gill tanulmányának utolsó fejezete a szigorúbb szabályozással kapcsolatos általános érveit mutatja be – az állítás mindkét része hangsúlyos. Újfont szögezzük le: mindketten abból indulunk ki, hogy a THM és az ún. Schumer-táblázat<sup>14</sup> [Schumer Box] használata sokat segít, sok információval látja el a piacot. Azt gyanítom, hogy ezek alkalmazása a cégeket sem zavarja: leszorítják a hitelkártyák megszerzésével járó költségeket, így növelik a fogyasztók fizetési hajlandóságát. De vajon van-e még olyan könnyen elérhető gyümölcs, amelyet érdemes lenne leszüretelni? Kétlem. Bar-Gill nem konkretizálja a javaslatát. Ezzel szemben csak a szigorúbb szabályozás mellett szokásos érveket húzza elő: léteznek negatív externáliák és elosztási problémák. Az előbbiek azért, mert a hitelkártya-adósságok a családok egészét érintik. Figyelmen kívül hagyja azonban, hogy a mérleg másik serpenyőjében is találunk negatív externáliákat, amelyek amiatt jelentkeznek majd, hogy nehezebb lesz hitelhez jutni, és például más – magasabb kamatot kérő és vélhetően kevésbé kiszámítható behajtási módszerekkel operáló – hitelezőkhöz kell fordulni. Hiába lehet sokat nyerni a változtatáson, a status quo és

a szigorúbb (vagy éppen az enyhébb) szabályozás közötti választás közel sem egyértelmű. Elosztási fronton Bar-Gill arra hívja fel a figyelmet, hogy a szegényebb, iskolázatlanabb rétegek lényegesen gyakrabban tévednek. Megjegyzi azonban, hogy épp a szegény családok számára nagy segítség általában, hogy elérhetővé vált számukra is a hitelkártya. És azt is elismeri, hogy a jelenlegi tájékoztatói előírásokból elsősorban a kevésbé iskolázottak húznak hasznot, miközben a tájékoztatás költségeit a társadalom szélesebb rétege fizeti meg. Ha mindezt figyelembe vesszük, már nehéz megmondani, mit is kellene tennünk.

Bar-Gill megvizsgálja azt is, hogy a piaci önszabályozás megakadályozhatja-e a meggondolatlan hitelkártya-használat miatti túlzott eladósodást. Az én véleményem az, hogy igen: a komoly veszteségektől való félelem miatt a hitelkártyacégek visszautasítanak igénylőket, mások elé pedig különböző pénzügyi korlátokat állítanak. Bar-Gill ezzel szemben azt állítja, hogy a hitelkártyacégek meg akarnak szabadulni az önszabályozástól, és inkább az „izzasztókamra” modelljét követik: a kártyához kapcsolódó magas díjkból fedezik a gyakori magáncsődök miatti veszteségeiket. Hosszú ideig szedik ezt, és az ebből származó kamatbevétel bőven kompenzálja őket azért, hogy a teljes összeget soha – még csőd eljárás révén – sem tudják majd behajtani. Ha ezt az utat választják, akkor a cégeknek komoly kockázatokat kell vállalniuk – különösen, ha az egyes adósaik fizetéseképtelensége között pozitív korreláció áll fenn. Amikor ezeket a sorokat írom, a másodlagos (magas kockázatú) hitelpiacon épp nem alakulnak fényesen a dolgok: a havi befizetések 14 százaléka legalább hatvan napos késéssel érkezik csak meg, ami az előző évi arálynak majd a duplája.<sup>15</sup> Az egyik legnagyobb hitelezőnek, a New Century Financialnek újra el kell készítenie három negyedévre a jelentését, és bünyügyi vizsgálat alatt áll. Egy másik vállalat, a Fremont General bejelentette, hogy eladja a másodlagos piaci portfólióját. E problémák hatására a szövetségi szabályozók éppen azon gondolkodnak, hogy szigorítsák a szabályozást. Céljuk azonban nem az, hogy megakadályozzák a fogyasztói tévedéseket kihasználó jelzaloghitelezői magatartást – holott mostanában ez volt a szabályozás fő célja. A jelen-

<sup>13</sup> Lásd például Fit Sugar: <http://www.fitsugar.com/My-Kind-Club-East-Bank-Club-118989>

<sup>14</sup> A hitelkártyák költségének kiszámítására használt standardizált módszer. Nevét Charles Schumer kongresszusi képviselőről, a törvényjavaslat benyújtójáról kapta. (A szerk.)

<sup>15</sup> James R. Hagerty, Damian Paletta & Lingling Wei, Subprime Troubles Grow, *The Wall Street Journal* March 3–4, 2007. Vikas Bajaj & Julie Creswell, Authorities Investigate Big Lender, *The N.Y. Times*, March 3, 2007 at B1

legi izgalmat inkább az okozza, hogy a jelzálogpiaci magatartás olyan vélekedésekre épült, amelyek a piaci viszonyok romlásakor tévesnek bizonyultak. Látszik: a hitelezők nem tudják a magas kamatok révén kitermelni azt a veszteséget, amelyet a meg nem fizetett tőketartozások okoznak.

A nagyobb hitelkártya-kibocsátók hasonló kockázatokkal szembesülnek. Úgy vélem, ezt pontosan tükrözi a kártyán felvehető hitelek korlátozására és a hitelígyények elbírálására vonatkozó gyakorlatuk. Tegyük fel, hogy egy kibocsátó két évig 30 százalékos kamatot kap egy átlagosan 2000 dolláros egyenleg után, illetve további évi 10 százalékot szed be díjakon keresztül. Ez így évi 800 dollár. Hogyan kompenzálná ez az összeg két év alatt azt, ha az adós csődöt jelent, és emiatt elvész a teljes tartozás (2000 dollár). Talán öt év alatt... Kézenfekvő, hogy inkább egy kétfélszázós (ún. *tried-and-true*) stratégiahoz nyúljanak. Elsőként megpróbálják megfelelően megbecsülni és korlátozni a hitel kockázatát. Majd amit ilyen módon nem tudnak kiiktatni, azt beépítik a magasabb árakba. Általában az önszabályozás is segít. Amikor nem, a probléma akkor sem az ártatlanokat kizsákmányoló hitelkártyacégekkel van, hanem azokkal az ügyfelekkel, akik a buta hitelkártya-döntéseket meghozták. A szokásos információk átadása után nem igazán van mód arra, hogy segítsünk rajtuk. Sokkal hasznosabb, ha a hitelbírálat során a hitelnyújtó alaposan megvizsgálja az egyén jövedelmének és kiadásainak alakulását. Ha olyanoknak akarunk segíteni jó döntéseket hozni a hitelkártyájukkal kapcsolatban, akiknek az egyszerű hó végi kölcsönök is gondot okoznának, pusztán azt érvük el, hogy hátrányba hozzuk azokat, akik jól használják a hitelkártyájukat.

Úgy vélem, az egyetlen megfontolandó változtatás a hitelkártyák költségének kiszámítására használt Schumer-módszer kisebb átalakítása. Az egyik probléma, hogy a díjak az akciós bevezető időszak után a fogyasztók számára váratlan módon megugranak (bár mindig tájékoztatják erről őket). Bar-Gill szerint a *Rossman kontra Fleet Bank National Association* perben hozott ítélet túl sok teret enged a bírósági mérlegelésnek. De ez vihar egy kanál vízben. Bar-Gill attól fél ugyanis, hogy a bank az éves díját mondjuk 35-ről 350 dollárra emeli. Ám egyelőre semmi nem igazolja sem azt, hogy ezt bármelyik bank megpróbálta volna, sem azt, hogy egy olyan cég, amelyről elterjedne a hír, hogy ezt megteszi, egyáltalán a piacon maradhatna. Mit érnének el, ha mondjuk 100 dollárban húznánk meg azt a határt, ameddig a díj emelhető? Olyan dolgot tiltanánk, ami

úgysem történne meg. Ha muszáj egy újabb szabályozási elemet bevezetni, vezessük be ezt. Igaz, teljesen fölösleges. Úgy gondolom, világos, miért nem foglalkozik a politika ma a hitelkártyacégek tájékoztatási kötelezettségeinek bővítésével – holtl egyre nő a viselkedési megközelítés népszerűsége. Senki sem tudja, milyen további adatok közzétételét is kellene még előírni; illetve abban sem lehetünk biztosak, hogy ez bármilyen módon befolyásolná a fogyasztók döntését. Különösen, ha igaz, hogy a fogyasztók olyan keményfejűek, ahogyan azt Bar-Gill és a hozzá hasonló szerzők felteszik. Ráadásul azt sem tudhatjuk, hogy ha sikeresen rá is beszéljük őket a hitelkártya-használat csökkentésére, nem fognak-e még rosszabb alternatívák után nyúlni.

Annak az árát tehát, hogy a jövedelem-eloszlás alján levők esetleg némi tünékeny haszonhoz juthatnak, a többiek fizetik meg. Tudjuk, hogy a legtöbb ember a hitelkártya nyújtotta nagy kényelem miatt szereti azt. Nem feledkezhetünk meg arról, hogy az emberek körülbelül 90 százaléka, vagy még nagyobb része, kaphat, használhat hitelkártyát. A szabályozás ex ante költsége egyaránt terheli a jó és rossz fogyasztókat, ezért nem fogják elfogadni azt, ha a legtöbb ember elégedett a mostani rendszerrel. Csak marginális változások várhatók mindaddig, amíg a piacot megrengető csalásra nem derül fény. A valódi kérdés a piacszerkezet és a hitelkártya-információk biztonsága. A viselkedési közgazdaságtanban felbukkanó problémák messze mögöttük csak a harmadik helyet foglalhatják el – és remélem, hogy ez előre látható időn belül így is marad.

## IRODALOMJEGYZÉK

AGARWAL, SUMIT – JOHN DRISCOLL – XAVIER GABAIX – DAVID LAIBSON [2007]: *The Age of Reason: Financial Decision Over the Lifecycle*, *MIT Working Paper series, Working Paper 07-11*.

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

BAR-GILL, OREN [2006]: *Bundling and Consumer Misperception*, Symposium: *Homo Economicus, Homo Myopicus, and the Law and Economics of Consumer Choice*, 73 *University of Chicago Law Review* 33.

DEMSETZ, HAROLD [1968]: *Why Regulate Utilities?*, *Journal of Law and Economics*.

- EPSTEIN, RICHARD A. [2005]: The Regulation of Interchange Fees: Australian Fine-Tuning Gone Awry,” *Columbus Business Law Review* 551.
- EPSTEIN, RICHARD A. [2006a] Behavioral Economics: Human Errors and Market Corrections, *73 University of Chicago Law Review* 111.
- EPSTEIN, RICHARD A. [2006b]: Overdose: How Excessive Pharmaceutical Regulation Stifles *Pharmaceutical Innovation* 68.
- EPSTEIN, RICHARD A. [2006c]: Second-Order Rationality, in E J McCaffery – J. Slemrod, (eds.) *Behavioral Public Finance* 355.
- EVANTS, DAVID S. – RICHARD SCHMALENSEE [2005]: *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing*.
- FREDERICK, SHANE – GEORGE LOEWENSTEIN – TED O'DONOGHUE [2004]: Time Discounting and Time Preference: A critical review, in C.F. Camerer, et al, eds, *Advances in Behavioral Economics* 162, 172–75.
- GROSS, DAVID B. – NICHOLAS S. SOULELES [2002]: Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behavior? Evidence from Credit Card Data”, 117 *Quarterly Journal of Economics*.
- KAHNEMAN, DANIEL – AMOS TVERSKY [1979]: Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, 47 *Econometrica* 263.
- POSNER, RICHARD A. [1969]: The Regulation of Natural Monopoly, *Stanford Law Review*.
- SHUI, HAIYAN – LAWRENCE M. AUSUBEL [2004]: Time Inconsistency in the Credit Card Market”, 14th Annual Utah Winter Finance Conference (May 3, 2004) [Online: <http://ssrn.com/abstract=586622>].
- SUNSTEIN, CASS R. [2003]: Hazardous Heuristics, 70 *University of Chicago Law Review* 751 (2003).
- SUNSTEIN, CASS R. – RICHARD H. THALER [2003]: Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron, 70 *University of Chicago Law Review* 1159.
- TVERSKY, AMOS – DANIEL KAHNEMAN [1982]: Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, in Judgment Under Uncertainty 3, 11 (Daniel Kahneman et al. eds., 1982).