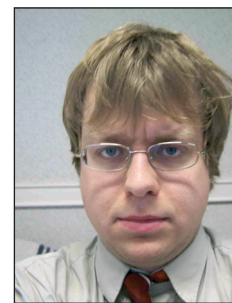




Firniksz Judit–Pálvölgyi Balázs

Tudatos fogyasztók nélkül nincs hatékony verseny



– A fogyasztói informáltság versenypolitikai/jóléti jelentősége –

A Fogyasztóvédelmi Szemle 2004/2. számában dr. Nagy Márta, a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettese áttekintést adott a GVH-nak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmával kapcsolatos tevékenységéről, annak jogszabályi háttéréről, majd a 2004/3. számában dr. Zavodnyik József, a Versenytanács tagja a 2004-ben hozott döntések segítségével mutatta be a Versenytanács gyakorlatát, szemléletét. Az alábbiakban a fogyasztói döntések alapvető piaczgazdasági szerepéről, és a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása, illetve egyéb információs problémák miatti torzulásából fakadó társadalmi jóléti veszteségekről szeretnénk néhány gondolatot megfogalmazni.

Versenypolitika a fogyasztók védelmében

A termelők versenye a legcsodálatosabb dolog, amit egy fogyasztó csak kívánhat a piacon, nevezetesen, hogy a

gyártók, kereskedők¹ mindent megtegyenek a vásárlók igényeinek kielégítéséért, mindig jobb és olcsóbb termékekkel lépjenek piacra². Ezáltal elérve azt, hogy a szűkös gazdasági, társadalmi erőforrások (munkaerő, környezeti kincsek) valóban a fogyasztói jólét növelésére kerüljenek felhasználásra. Megszámlálhatatlan a példa, kettőt mégis kiragadva: a verseny áldásos hatását tükrözi, hogy most a sok alternatív szolgáltatónak hála, akár 90%-kal olcsóbban telefonálhatunk külföldre, és a fapados légitársaságok megjelenésével jelképes összegért is repülhetünk korábban csak más közlekedési eszközökkel, jóval drágábban elérhető helyekre.

Csak hogy azt is be kell látnunk, hogy ami a fogyasztóknak áldás, az a vállalkozásoknak átok: folytonos élethalálharc a tőkéért, a munkaerőért, a beszerzési forrásokért, és főleg a vevőkért. A cégek ezért gyakran a verseny kiküszöbölésére törekednek, megpróbálnak piaci hatalomra szert tenni, hogy csökkentsék a versenytársaik piaci jelenlétéből adódóan rájuk nehezedő versenynyomást és a sokszereplős piacokon a fogyasztók döntéseiben rejlő bizonytalanságot. Ennek érdekében hajlamosak „durvább” eszközökhöz is nyúlni, így akár kartellbe tömörülve a versenytársakkal is szövetkezni, vagy a kényelmetlenné váló versenytársa(ka)t akár tisztességtelen eszközökkel kiszorítani.

A piaci mechanizmus, a kevésbé hatékony cégek csődbe menetelének és fogyasztók által megbecsültebb cégekkel történő felváltásának rendszere, ez a folyton zajló – Joseph Schumpeter osztrák közgazdász kifejezésével élve – „kreatív rombolás” védelemre szorul, a folyamatot tulajdonképpen az azt létrehozó cégektől kell megvédeni. Azért van tehát szükség a verseny állami szabályozására, hogy a vállalkozások versenye fennmaradjon és a fogyasztók, illetve a társadalom számára hasznos mederben folyjon. A versenytörvény rendszere ezt a célt szolgálja a versenytársak közötti áregyeztetés, az egész piacon egységesen magasabb árakat eredményező kartellezés, az erőfölényes cégek versenytársakat kiszorító, fogyasztókat megkárosító visszaéléseinek és a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának tilalmával, illetve az erőfölényes cégek létrejöttét akadályozó fúziókontrollal.

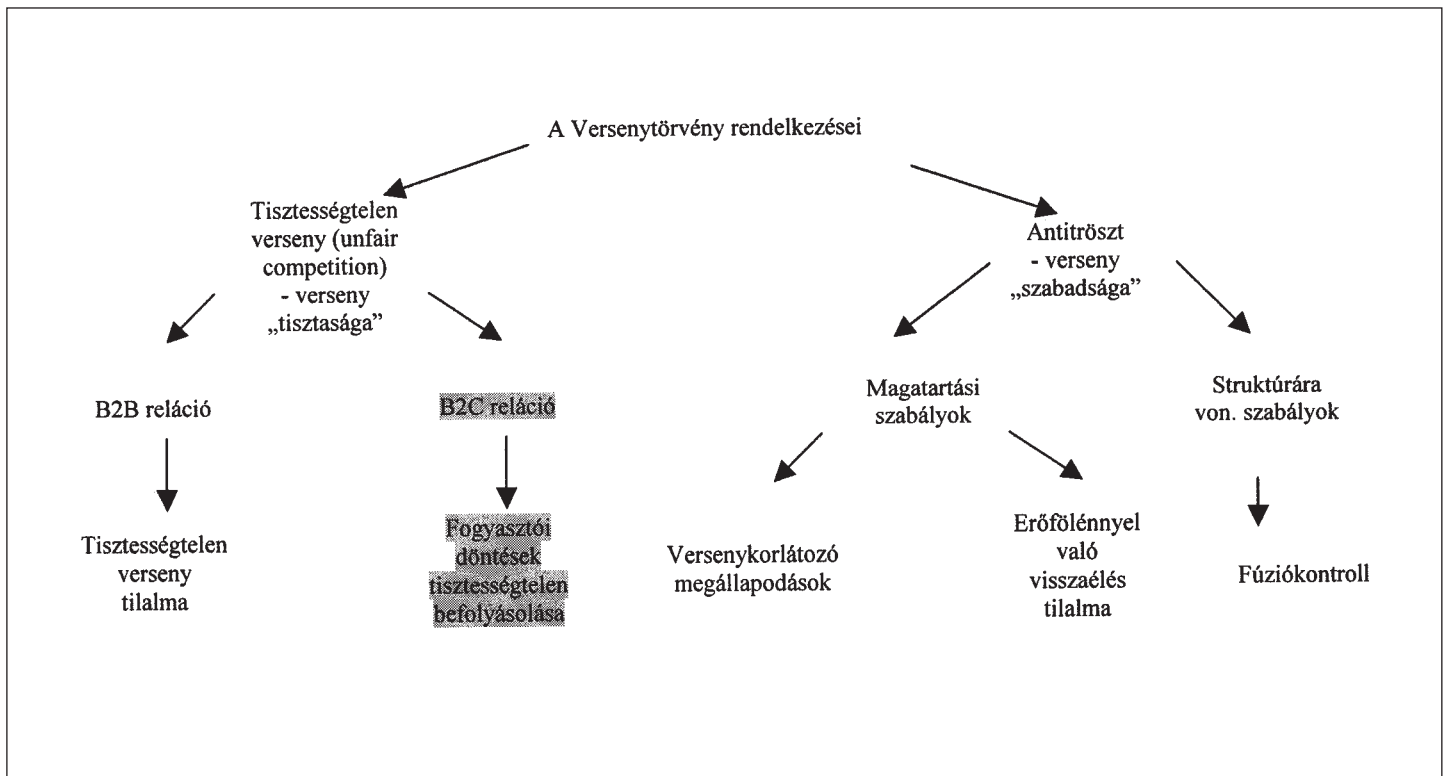
A szabályozás elsősorban a termelői oldalra fogalmaz meg strukturális és viselkedési kötelezettségeket. Egyrészt a piac szerkezetét és a kínálati oldal szereplőinek magatartását befolyásolva törekszik annak biztosítására, hogy többszereplős legyen a piac, ebből következően a fogyasztók több alternatíva között dönthessenek és a termelők küzdjenek a fogyasztókért. Így támogatja a versenyjog a fogyasztók választási szabadságát is, azáltal, hogy olyan döntési situációk jöhetnek létre, melyekben a döntési alternatívák mérlegelését követően valóban kedvező megoldások között valósulhat meg a fogyasztói döntés. Másrészt a piaci viselkedés tekintetében pedig szankciókat fogalmaz meg a verseny korlátozására, a fogyasztók kizsákmányolására, megtevesztésére irányuló erőfeszítéseket illetően.

Hiába alakítja azonban a versenypolitika a piac kínálati oldalát, ha „keresleti oldali piackudarc” áll fenn, ha a keresleti oldal nem reagál megfelelően a kínálati ol-

¹ Jelen írásban a vállalkozásokkal jellemzően csak mint a fogyasztóknak értékesítő entitásokkal foglalkozunk, nem téve különbséget aszerint, hogy az értékesítő csak viszonteladó, avagy maga állította elő a terméket (kereskedők, termelők).

² A szabad verseny, a piacok szabad működése tudvalevőleg nem vezet mindig társadalmi optimumra – jelen írás ezen helyzetek, az ún. piackudarcok közül elsősorban az információs aszimmetriával foglalkozik. Megemlítésre kerül a versenypolitika, avagy az állami reguláció által részben korrigált monopolizálódási hajlam, illetve kisebb hangsúlyal olyan szintén piackudarcot eredményező problémák, mint a közjavak, az externáliák, a nem teljes piacok (melyeken bizonyos szolgáltatásokat nem nyújt a piac), illetve a piac ciklikusságra való hajlama (munkanélküliség, infláció).

Firniksz Judit a GVH Fogyasztóvédelmi Irodájának volt vezetője, Pálvölgyi Balázs a Versenypolitikai Iroda munkatársa. A tanulmány a Fogyasztóvédelmi Szemle 2. évfolyam 2. számában (2005. június) megjelent írás bővített másodközlése.



dalról érkező ingerekre, ha a vevők nem tudatosan lépnek fel és nem élnek a kínálati oldal tagoltsága miatt elvileg meglévő választási lehetőségekkel, nem jutalmazák vásárlásukkal az alacsonyabb árú, jobb terméket kínáló termelőt és nem büntetik keresletük megvonásával a rosszul teljesítőket. Nem lehet hatékony a vállalkozások versenye, ha azt nem a valódi fogyasztói igények, az ezek alapján hozott tudatos fogyasztói döntések vezetik.

A fogyasztók információs hátránya

A fogyasztó vásárlási döntését sok személy- és helyzetfüggő tényező befolyásolja, egyrészt értékrendje, társadalmi és gazdasági helyzete, lehetőségei, pszichológiai állapota, másrészt a lehetséges választásokról, azok ár- és minőségi jellemzőiről rendelkezésére álló információ, valamint az alternatívák adott helyzetben történő felismerésének és összevetésének képessége is.

A fogyasztó egyik legfontosabb, és sokszor egyértelműen elsődleges információforrása maga a termelő. Csakhogy az információszolgáltató ez esetben nem semleges: az eladó pszichológiai és gazdasági ösztönzőkkel olyan attitűdök kialakítására törekszik, információközlése olyan kép megfogalmazására irányul, mely azt közvetíti, hogy terméke kiemel-

kedik a többi közül, egyedülálló (nem helyettesíthető) akár ára, akár tulajdonságai, minősége következtében. Ez alapvetően rányomja bélyegét a fogyasztó felé irányuló kommunikációra, hiszen az alapjában a pozitív (a saját termékre vonatkozó) és a negatív (versenytársi termékekre, nem fogyasztásra vonatkozó) asszociációk dichotómiájára épül. A termelő csak olyan információk fogyasztók felé közvetítésében érdekelt, amelyek növelik annak esélyét, hogy az ő termékét választják, ami szükségszerűen szelektív információáramlást eredményez.

Első megközelítésben a reklámtörvény, illetve az egyes termékekre vonatkozó különleges szabályozás, illetve a reklámtüneti önszabályozás biztosítja, hogy a gyártói információszolgáltatás megfelelően bizonyos sztenderdeknek. Ezen túl a fogyasztó a hasonló terméket értékesítő versenytárs információival tudja kontrollálni a kapott információt. A médiák, ismerősök, fogyasztóvédelmi források, független szakértők³ bevonásával is növelheti tájékozottságát. Minél több információt szerez be, annál körültekintőbben tud dönteni, ugyanakkor ezt a kereséssel töltött időt, energiát, pénzt (keresési költség) máshol is hasznosítani tudná, ezért korlátozni fogja ilyen irányú erőfeszítéseit.

³ Bizonyos értelemben az is ilyen, amikor a bolti eladót kérdezzük különböző termékek tulajdonságairól.

Így a fogyasztó informálódási folyamata végén is (esetleg néhány szakértői piactól, például az orvosok gyógyszerkeresletétől, bizonyos vállalati beszerzésektől eltekintve) jóval rosszabbul informált a termékről, annak alternatív beszerzési áráról, a lehetséges helyettesítőkről, mint a termelő. Ebben az információs aszimmetriával, a fogyasztó információs hátrányával terhelt viszonyban a termelő szükségszerűen előnyben van, ugyanakkor erős társadalmi érdek fűződik ahhoz, hogy a fogyasztó hátránya csökkenjen, több információ alapján, megfontolt döntést hozzon.

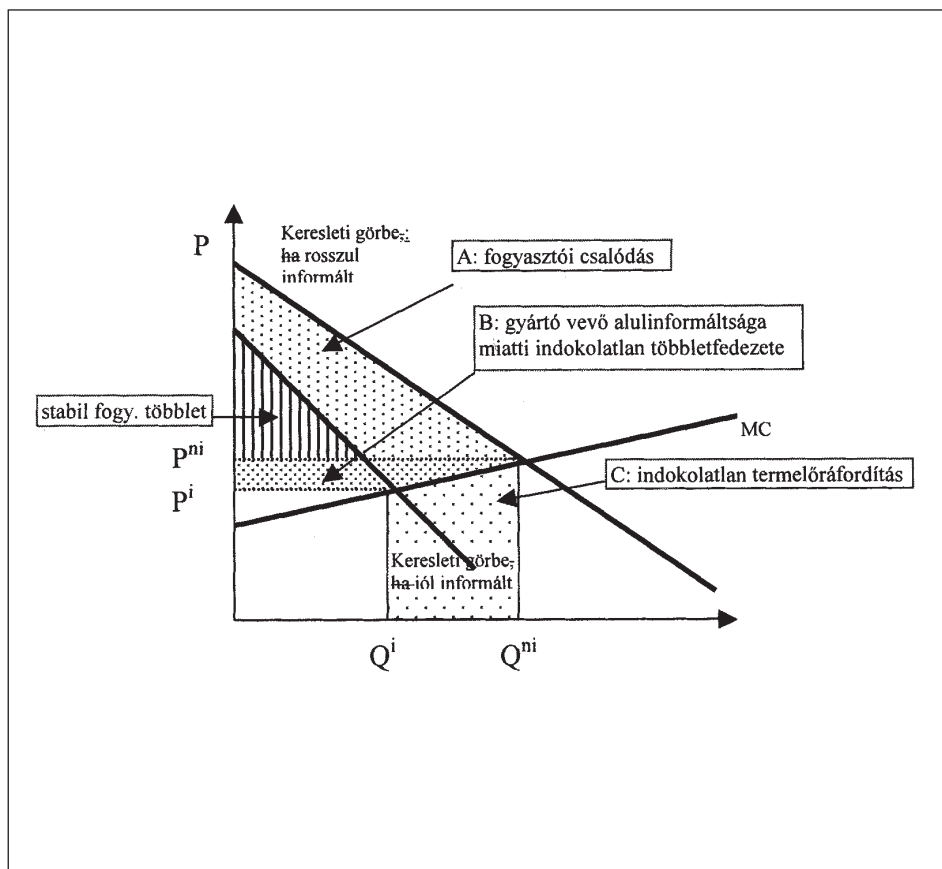
Megtévesztő gyártói, forgalmazói állítások és a fogyasztó

A termelő információs előnyét legdurvábban akkor használja ki, a fogyasztók informáltságát, döntését akkor torzítja legjobban, ha hamis információt ad közre, illetve ha a fogyasztói döntést torzító értékesítési gyakorlatot alkalmaz. Az előbbire példa a fogyasztókat megtévesztő reklám, amikor például egy mobiltelefon-szolgáltató 19,4 Ft-os percdíjjal reklámozza termékét, pedig a csomag többperces alapon számláz és ez a percdíj lényegében sohasem elérhető (Vj-006/2004). További példaként hozható fel, amikor egy távközlési szolgáltató átalánydíjas akciót indí-

tott, ahol a korábbi tarifa szerint telefonálni kívánóknak kellett előhívószámot tárcsázni – amiről azonban nem értesítették őket pontosan, és így a szolgáltató jelentős jogtalan haszonra tett szert (Vj-121/2003). Agresszív értékesítési gyakorlat valósulhat meg akkor, ha a „csak most, csak önnek” üzenettel az eladó a fogyasztót azonnali döntésre kényszeríti, és nem biztosítja számára a megfontolt döntéshez szükséges körülményeket, a szerződéstől való elállás lehetőségét. Ez utóbbira Magyarországon az időben megosztott, time-sharing nyaralást ajánló vállalkozások szolgáltatták a leggyakoribb példát. Ezek a visszaélések viszonylag egyszerűen azonosíthatók, versenyjogunk mindkét gyakorlat ellen fellép, a magatartások értékelésénél figyelembe véve, hogy az általuk okozott jóléti veszteség, a megtévesztett fogyasztók csalódásán túl az erőforrások hatékonytalan elosztásában jelentkezik.

A fogyasztó nem megfelelő informáltságából jóléti veszteségek keletkezhetnek, és a fenti félreinformáló vagy döntésre kényszerítő megoldások biztosan ilyen eredményre vezetnek. Ekkor a pontos helyzet ismeretében a fogyasztók kisebb mennyiséget vásárolnának a termékből: az informált keresleti görbe az informálatlan keresleti görbe alatt helyezkedik el és a kialakuló fogyasztók végül is kisebb mennyiséget fognak vásárolni ($Q^i < Q^{ni}$, vagyis az informáltság esetén vásárolt mennyiség kisebb mint a „tudatlanul”, nem informáltan vásárolt mennyiség). Ez alacsonyabb árat eredményezne ($P^i < P^{ni}$, vagyis az informált esetben kialakuló ár, kisebb mint a nem informált esetben létrejövő). Így az eredeti fogyasztói többlet jó része elvész, a fogyasztó egyrészt rosszul érzi magát és már nem vásárolna annyit (A), ezért ráadásul még fizetett is (B+C), ami a társadalom szempontjából hiábavaló termelés, környezetszennyezés (C)⁴. A vásárlás pillanata természetesen kevésbé lenne örömteli, ha a fogyasztók tudnák, mi vár rájuk (vagyis kisebb lenne abban a pillanatban a fogyasztói többlet), de utána nem érné őket a „szájját teljesen elrontó” csalódás, nem keletkezne fogyasztói hátrány.

A versenypolitikai szabályozás mellett, más célrendszert megfogalmazva, a termékbiztonsághoz kapcsolódó szabályo-



zás, a fogyasztóvédelmi előírások is a vásárlás utáni kellemetlen meglepetések kiküszöbölését célozzák, annak érdekében, hogy létrejöjjön az a piaci környezet, megvalósulhasson az a tudatos fogyasztói magatartás, amely lehetővé teszi a modern értelemben vett caveat emptor, „vigyázzon a fogyasztó” elv érvényesülését.

A jellemző helyzet: kevés fogyasztói információ

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy nem kell egy információnak hamisnak lennie ahhoz, hogy a fogyasztói döntés torzuljon, a fogyasztó megfigyelt döntése eltérjen az (elméletileg) optimális döntéstől⁵. Ennek a „döntési eltérésnek” oka lehet a fogyasztói információhiány vagy bizalmatlanság is. Ezek olyan problémák,

amelyek közvetlenül nem a versenypolitika felelősségi körébe tartoznak, de amelyek megléte jelentősen ronthatja a verseny piacok teljesítményét, közjóteremtő képességét – így a versenypolitika hatásságát.

A vásárolni kívánt termék áráról, minőségéről szükségszerűen korlátozott információkkal rendelkezünk, több okból is (Federal Trade Commission, 1978):

- az információ megbízhatósága változik, nem minden információ pontos, és ami esetleg helyes, az is elavul,
- az információ összegyűjtése költséges, a fogyasztó nem fog információt gyűjteni, ha úgy érzi, az drágább mint az általa elérhető előny,
- csak korlátozott mennyiségű információt vagyunk képesek feldolgozni,
- az információ feldolgozására leegyszerűsített szabályokat, heurisztikákat alkalmazunk,
- sok esetben az ismeretszint, a tudás hiányzik az információk megértéséhez, de akár a keresés szükségességének felismeréséhez.

Amellett szeretnénk érvelni, hogy az információhiány enyhítése a közérdeket szolgálja, és így a fenti korlátok leküzdése kívánatos – olyan mértékben, amennyiben az információhiány csökkenésének haszna meghaladja az információnyújtás költségét.

⁴ A megtévesztés/alulinformáltság miatt bekövetkező jóléti veszteség más értelmezése is lehetséges, ld. pl. Office of Fair Trading (2000), Hunter et al. (2001).

⁵ A fogyasztók empirikusan nem feltétlenül képesek preferenciáik konzisztens rendezésére, döntésüket akár új információk felmerülése nélkül is hajlamosak megváltoztatni, maga a fogyasztói hasznosság szubjektív fogalom. Így az „optimális döntéstől” való eltérés alatt nem feltétlenül egy egzakt módon megragadható, károságát tekintve kvantifikálható különbséget értünk, de fenntartjuk hogy a fogyasztó döntési lehetőségei legalábbis sorrendbe rendezhetők, illetve hogy bizonyos keretek között meghatározható, hogy mi a jó döntés – mint ahogyan a fogyasztó is nap mint nap implicit vagy explicit döntéseket hoz.

A fogyasztói információs problémák a terméktulajdonságok nehezebb megismerhetőségével nőnek, és ritkábban vásárolt, bonyolultabb szerkezetű és működtetésű termékek esetében is súlyosabbá válnak. A könnyebb elemezhetőség kedvéért először is osszuk három kategóriára a termékeket aszerint, hogy mennyire lehet megismerni a vásárlás előtt a termék jellemzőit:

– a keresési jóságok a vásárlás előtt pontosan megismerhetők (pl. rádió, bútor, legalábbis bizonyos tulajdonságai esetében),

– a tapasztalati jóságok minőségének megismeréséhez el kell fogyasztani a terméket (pl. élelmiszerek, mint a fagyalt, egészségügyi szolgáltatások),

– a bizalmi jóságok esetében a termék minősége pedig akár még a fogyasztás után sem állapítható meg (pl. nem tudjuk, hogy valóban egy bizonyos gyógyszer miatt gyógyultunk-e meg).

A különböző terméktípusok, termékjellemzők esetén a fogyasztó információs hátránya nyilván eltérő. A tájékoztató reklámok nyilván jó lehetőséget kínálnak a keresési jóságok fogyasztókkal történő megismertetésére – de hitelességük kétségbe vonható a tapasztalati és a bizalmi jóságok esetén. Ugyanakkor ha a termékek megkülönböztethetőek (vannak pl. márkák) és stabil termékjellemzőkkel rendelkeznek, illetve a fogyasztó az adott terméket gyakran vásárolja, akkor viszonylag hamar meg tudja találni a számára legjobbat, össze tudja vetni az alternatívákat.

Itt kell megjegyeznünk azt is, hogy a túl sok információ hatása akár nagyon hasonló lehet az információhiány következményeihez, mivel a fogyasztóra zúdított információtömegben nehezen tud eligazodni, kiválasztani a döntés és a számba jöhető választások összehasonlítása szempontjából releváns ismereteket. Különösen bonyolult termékeknel vagy összetett szolgáltatásoknál jelentős kérdés, hogy a piaci versenyzők közötti versenyben a tájékoztatás valóban olyan terméktulajdonságokra fókuszál-e, amelyek a terméket érintő fogyasztói döntés szempontjából jelentősek és megkönnyítik a helyettesítő termékek közötti eligazodást.

Amikor nem jön létre piac

Korábban láttuk, hogy elsősorban a tapasztalati és bizalmi termékeknel a minőséggel kapcsolatban merülhet fel fo-

gyasztói bizonytalanság, amit a termékjellemzők teljes megismerésének hiánya, az utólagos reklamáció, jogérvényesítés nehézsége táplál. Akerlof 1970-ben a használt autók („lemons”, tragacsok mint tapasztalati, csak a használat során megismerhető jóság) piacának példáján mutatta be, hogy ez az információhiány akár bizonyos termékek piacainak létrejöttét is megakadályozhatja, a fogyasztók tekintélyes részének kárára.

Akerlof használt autópiacon kétféle autó van, fele-fele arányban: a jó autók 2 millió forintot, a rossz autók (tragacsok) 1 milliót érnek – azt azonban, hogy egy autó egyik avagy másik csoportba tartozik, csak az eladók tudják, a vevők nem. A fogyasztók kockázatsemlegesek: egy véletlenszerűen kiválasztott autó, ami ugyanakkora eséllyel lehet tragacs vagy jó autó, számukra $50\% \cdot 1 + 50\% \cdot 2 = 1,5$ millió forintot ér, egy tetszőleges autóért tehát ennyit hajlandóak fizetni – többet mint egy biztosan rossz autóért, de kevesebbet mint egy biztosan jóért. Csakhogy 1,5 millió forintért a jó autók tulajdonosai nem adnak túl a portékájukon, inkább megtartják. Ezért egy ilyen piacon kizárólag a rossz autók cserélnek gazdát, a fogyasztók tudják hogy tragacsot kapnak, és csak a tragacs értékét, 1 millió forintot hajlandóak kifizetni. Így nem lesz piaca a jó autóknek, kontraszelekció lép fel: a rossz autók kiszorítják a jó autókat a piacról – ami nyilvánvalóan rossz mind a jó autókat eladni, mint az ilyen gépjárművet venni kívánóknak.

Információ – ár – minőség

Az információhiány a valóságban Akerlof példájától eltérően nem teljes, csak részleges, és a fogyasztók is különbözőképpen informáltak, különböző keresési költségek állnak fenn. Ilyenkor ugyan létrejönnek piacok, de a relatív információhiány jóléti veszteséghez vezet. Ezt könnyen beláthatjuk egy olyan város példáján, ahol kéttípusú fogyasztó létezik: a jól informált helybeliek és a rosszul informált turisták. Az előbbiek persze pontosabban tudják melyik étterem mennyire drága, az utóbbiak viszont csak általános ismereteikre támaszkodhatnak. Ha minden fogyasztó helybeli lenne, akkor az éttermek versenyár alkalmazására kényszerülnének, ha pedig alulinformált turista, akkor mindannyiukat meg lehetne sarcolni a monopolárral. Ha az éttermekbe szinte kizárólag helybeliek járnak, akkor nem

lesz olyan étterem, amely a versenyár felett árazna – hiszen akkor az csak az esetleg betévedő csekély számú turistában reménykedhetne, akikre azonban nem éri meg alapozni. Ha viszont jelentős a turisták aránya, akkor megérheti a helybeli kuncsaftok feladásával csak a külföldiek „lerablására” specializálódni (Salop és Stiglitz, 1977)⁶ – így lesznek alacsony, versenyárat kínáló hazaiak és külföldiek által egyaránt látogatott, illetve csak alulinformált külföldiek által látogatott drága éttermek. A Balaton környéki vendéglátás szép példa lehet a modell leképeződésére.

A „turisták és helybeliek” modelljének segítségével megérthetjük, hogy miért létezhet több hasonló szolgáltatást különböző áron nyújtó termelő egymás mellett – meggyőződhetünk arról, hogy az informált („helybeli”) fogyasztók arányának növekedése alacsonyabb árakhoz, magasabb jóléthez vezet. A modellt értelmezhetjük az árakon túl a minőségre is: minél több a minőséget megítélni képes fogyasztó, annál inkább ösztönözve vannak a termelők minőség (jó minőség/árarányú termék) előállítására.

Fontos következmény, hogy a fogyasztói érdekek akkor is érvényesülnek, ha nem minden fogyasztó informált, tudatos. Az egy fogyasztói közösségbe tartozók esetében már az is kikényszerítheti a termelők alacsony árait, jó minőségét, ha a fogyasztók jelentős részét sikerül tudatosabbá tenni, és a termelők nem tudják megkülönböztetni a jól/rosszul informált vevőket.

Több példa is megerősíti, hogy a fenti modelltől levont következtetések a piacok valódi működésére is rávilágítanak, és a fogyasztók tájékoztatása, különösen a termelők által alkalmazott árak megismertetése, növeli az alacsonyabb árakat alkalmazó vállalkozások keresletét, és csökkentőleg hat a piaci árra. 1974-ben Kanadában két településen, Ottawában és Winnipegben megfigyelték az élelmiszerüzletekben alkalmazott árakat, és az első településen a különböző üzletek által alkalmazott árakat megismertették a fogyasztókkal is. A fogyasztók valóban reagáltak, és az olcsóbb üzletekbe történő átvándorlás árcsökkenést indukált: hat hét alatt 7,1%-kal estek az árak,

⁶ Stiglitz egyébként Akerloffal és Michael Spence-szel az aszimmetrikus információ közgazdaságtana területén végzett kutatásaiért 2001-ben közgazdasági Nobel-díjban részesült.

míg a kontrollpiacot jelentő Winnipegben csak 0,6%-os volt a csökkenés. Azt is megfigyelték, hogy az árinformáció-szolgáltatás megszűnésével az ottawa-hulli árak behozták a winniepegiekhez képesti lemaradásukat – vagyis folyamatos információáramlás szükséges ahhoz, hogy az árak alacsony szinten maradjanak, hogy a fogyasztók döntéseikkel hatékonyan tudják korlátozni az eladók piaci hatalmát. Más USA-beli városokban hasonló kísérleteket végezve ugyanúgy az árinformáció-szolgáltatás árcsökkenő hatását tapasztalták. (Carlton – Perloff, 2003)

Információ, keresleti rugalmasság, piacszerkezet

A fogyasztók informáltságának javításából fakadó jóléti hatásokat a hagyományos piacszerkezeti fogalomrendszerben is be lehet mutatni – erre most egy speciális, ámde a mikroökonómiában gyakran használt példán keresztül vállalkoznánk.

Először is: tökéletes verseny esetén a vállalatok nem érnek el túlzott profitot, az árak (P) nem haladják meg a határköltséget (MC, még egy termék előállításának költsége), így a piaci hatalmat mérő Lerner-index, a

$$\frac{P - MC}{P} = 0.$$

Ha a vállalatok úgy versenyeznek, hogy a piacra vitt mennyiséget határozzák meg (Cournot-verseny), akkor a Lerner-index megegyezik a Herfindahl-Hirschman-index osztva keresleti rugalmassággal (ϵ):

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{HHI}{\epsilon}.$$

Vagyis ha a cégeknek sikerül a keresleti rugalmasságot felére csökkenteniük (l. pl. a „Kiszolgáltatók” részben említett keresési, váltási költségek növelésével), az ugyanúgy a vállalati ár-rés kétszeresre növekedését lehetővé tevő áremelkedést eredményez, mint ha a versenyző vállalatok számának csökkenésével a piaci koncentráció csökkent volna.

Ebből a modellből jól látható a keresleti oldal megkerülhetetlen versenypolitikai szerepe: a kínálati oldal versenyre ösztökélése mellett a fogyasztói tudatosság növeléséről, a helyettesítési lehetőségek

megismertetéséről, a fogyasztói rugalmasság növeléséről sem szabad megfeledkezni.

A keresleti oldal versenypolitikai szerepét egyelőre főleg azokon a piacokon ismerték fel, ahol a piac jellegéből adódóan a kínálat rugalmatlan, a költségszerkezetből adódóan csak kevés vállalat tud hatékonyan működni a piacon (mérethatékonyság). Így például a villamosenergia-iparban, ahol a fentiekén túl a kereslet és a kínálat egyensúlyának folyamatos biztosítása is komoly kihívás. (OECD, 2002)

Információhiány és piaci megoldások

Akerlof példájára visszatérve: a jó autók tulajdonosainak szava ugyan nem elég a vevők meggyőzésére, de a jó minőséget kínáló eladónak is érdeke a fogyasztó információhiányának és az ebből fakadó bizalomhiányának a leküzdése. Ennek gyakori módja, hogy a hosszabb ideje piacon lévő vállalkozások (a példában autók kereskedők) olyan piaci képet alakítanak ki magukról (presztízis, imázs), illetve termékeikről (márkázás), ami szerint megbízható üzleti partnerek.

Az információhiányos fogyasztót a keresleti oldali piackudarc kezelésére hivatott jogszabályok is védik, ilyen a garanciaadási, jótállási kötelezettség, a tájékoztatásra és annak tartalmi követelményeire vonatkozó előírások, de a vállalkozások saját kezdeményezése is lehet a szabványok, tanúsítványok létrehozása, ezeknek való megfelelés.

A minimális szolgáltatási színvonal előírásának előnyös hatása a minimális minőség biztosítása – ami a korábban már említett bizalmi jóságoknál bír jelentőséggel, amikor a fogyasztó nem tudja ellenőrizni a minőséget sok esetben még a fogyasztás után sem –, ezért a hivatásrendek (orvosok, könyvvizsgálók stb.) esetében fontos szerephez jutnak, ugyanakkor hátránya ennek a módszernek, hogy kizárásra kerülnek azok a fogyasztók, akik alacsonyabb minőséget tudnának/akarnának csak megfizetni. Ilyenkor a rossz minőség nem tudja kiszorítani a jó minőséget, viszont ha a folytonos minőségi ismertetést diszkrét kategóriákba szorítják (mint pl. A–E energiatakarékosági fokozatok), a termelők ösztönözve vannak arra, hogy teljesítsék egy-egy szint minőség előírásait.

Kiszolgáltatók

Új termékek kipróbálását olyan tényezők, váltási költségek is akadályozzák, mint (Klemperer, Waterson nyomán):

- a már megvásárolt termékekkel való kompatibilitás,
- a termelőváltás tranzakciós költsége (konkrét költség és fáradság),
- az új termékek, márkák használatának megtanulása,
- a kipróbálatlan termékek minőségével kapcsolatos bizonytalanság,
- a gyártó fogyasztói hűségét növelő programjai (pl. törzstaskedvezmény),
- a váltás, a termékhiány pszichológiai költségei.

Ezek a tényezők a piaci szerkezet relevenségét eredményezik – például ezeknek tudható be, hogy az első piacra lépő sok esetben nehezen támadható pozíciókat tud kialakítani, még ha a későbbi piacra lépők akár hasonlóan jó termékeket kínálnak is. A gyártó a váltási költségeknek a reálisan magasabbnak való beállítására is törekedhet – piaci hatalmat hozva ezáltal létre fogyasztói felett. Ezért az ilyen vállalati gyakorlattal szemben, legalábbis a szélsőséges esetekben, indokolt lehet, a fogyasztók választási szabadságának korlátozása, piactorzító viselkedés indokával fellépni.

A fogyasztói információhiányának, a váltási költségeknek meg is van a hatásuk: ahol a piac áttekinthetőbb, a termék tekintetében otthonosabbak a fogyasztók, jellemzően jóval alacsonyabb árszint alakul ki, mint a „problémásabb” piacokon. Néha a piac hirtelen átláthatóbbá válására is találunk példát – ilyen volt tavaly a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás piacán az internetes illetve postai kötetést lehetővé tevő, a hagyományos biztosítóknál jóval kedvezőbb kondíciókat kínáló új szolgáltatók diadalmenete.

Arra is találunk példát, hogy a kínálati oldal sokszereplős jellege nem garancia a hatásos versenyre: bár Magyarországon 36 hitelintézet működik, a közöttük lévő verseny mégis korlátozott – részben ez is magyarázhatja, hogy a szektor adózás előtti nyeresége több éve kiemelkedő, 2003-ban 215,9 milliárd forint volt. Ebben sok tényező, így pl. a lakossági piacok átlagosnál nagyobb koncentrációja mellett az ügyfelek passzivitása is szerepet játszhat, az, hogy sokan érzéketlenek a betéti kamatkülönbségekre, és hitelfelvételüket sok esetben a „ki bírom fizetni” szempont-

ja vezeti, és akár 30%-os (sőt, van olyan jól prosperáló pénzügyi szolgáltató, amely 300 %-os kamatot számláz – csak heti törlesztési részleteket tüntet fel, és úgy nem is tűnik olyan soknak...) kamattal is vesz fel például áruvásárlási hitelt. A lakosság fogyasztói magatartására ezt a területet illetően Magyarországon is hasonló lehet a helyzet, ami Nagy-Britanniában: az ügyfelek gyakrabban cserélnek házasársat mint bankot⁷ – így az ügyfelek annak ellenére, hogy versenyre kényszeríthetnék bankjukat, piaci hatalmat adnak nekik maguk felett. Így érthetőek Mór Csaba és Nagy Márton (2004) magyar bankpiacról írt tanulmányának megállapításai, miszerint a hazai betéti piacon vélhetően a betételhelyezés alacsony árrugalmassága miatt a bankok relatív magas piaci erővel rendelkeztek az elmúlt hét évben, a fogyasztási hitelpiacon pedig a bankok nem tanúsítanak versenyzői magatartást, árazásuk Cournot-állapot és a tökéletes monopólium között helyezkedik el.

Információhiány, bizalmi válság és a tömegek őrülete

Az információhiányon túl az emberi viselkedés jellegéből fakadóan is születnek szisztematikusan torz fogyasztói döntések. Ha a fogyasztók a vásárlás utáni kellemtelen élmények, a megtévesztő gyártói állítások folytán elvesztik a bizalmukat egy termékcsoportban, és visszafogják kiadásait, a fogyasztói bizalom megingása életképes cégeket taszíthat sírba. Példa lehet erre a bankok megrohanása is: ha az ügyfelek egy bank csődje miatt a többi bankból is megkezdik betétjeik kivonását, az a jól gazdálkodó, szolvens bankok esetében is technikai fizetéseképtelenséghez, illikviditáshoz vezethet – egyszerűen azért, mert a betéteket részben hitelek formájában hasznosítják, és az így kihelyezett pénzzel csak a hitel visszatörlesztése után tudnak rendelkezni. Ennek elkerülésére reagált 1997-ben rendkívül gyorsan a Postabank megmentésére a pénzügyi intézeteket akkor felügyelő Állami Pénz és Tőkepiaci Felügyelet (ma PSZÁF). Ezekben az esetekben a problémát persze nem egyszerűen az információhiány jelenti, de az is, hogy az ember cselekedeteire más emberek döntései is nagy befolyást gyakorolnak, így kialakulhat akár valamely áru vásárlására (gondoljunk csak a dot-com lufira vagy akár a biogiliszta-üzletre), akár eladására irányuló hisztéria. A gond tehát a példák által is jelzett módon a fogyasztási, beruházási viselkedésre is kiterjed és oka az emberi viselkedés alapjellemeiben kereshető.

A bizalmi válság és a tömegek őrülete elkerülhetetlenek, mint ahogyan a vállalkozások is ciklikusan többet illetve kevesebbet ruháznak be – ez a piacgazdaság szokásos működési mechanizmusából, az alkalmazkodás idő- és erőforrás-igénységéből, a tökéletlen informáltságból fa-



lan kéz megfelelő működésének feltétele, hogy a fogyasztók a piaci információk birtokában megfontolt döntéseket hozzanak, vagyis más megfogalmazásban, a megfontolt fogyasztói választás a termelők közötti verseny legfőbb mozgatója, a versenypolitika sikerének és a működő piacgazdaságnak sarokköve.

Hivatkozások és felhasznált irodalom

Akerlof, George A. [1970]: *The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. in: *The Quarterly Journal of Economics* No 84, pp. 488-500

Carlton, Dennis W.–Jeffrey M. Perloff [2003]: *Modern piacelmélet*. Panem, Budapest

Federal Trade Commission, Bureau of Consumer Protection [1978]: *Standards and Certification, Proposed Rule and Staff Report*. U.S. Government Printing Office, Washington, D.C.

Hunter, John–Christos Ioannidis–Elisabetta Iossa–Len Skerratt [2001]: *Measuring Consumer Detriment under Conditions of Imperfect Information*. A Report for the Office of Fair Trading.

Mór Csaba–Nagy Márton [2004]: *Verseny a magyar bankpiacon*. MNB Füzetek 2004/9.

Muris, Timothy J. [2002]: *The Interface of Competition and Consumer Protection*. Prepared Remarks at the Fordham Corporate Law Institute's Twenty-Ninth Annual Conference on International Antitrust Law and Policy. New York, 2002. 10. 31.

OECD [2002]: *Market Power in Electricity Generation Markets*. DAFFE/COMP/WP2(2002)6. OECD, Paris

Office of Fair Trading [2000]: *Consumer Detriment*. OFT, London

Salop, Steven C.–Joseph Stiglitz [1977]: *Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion*. in: *The Review of Economic Studies*, No. 44, pp.: 493–510

Sylvan, Louse [2004]: *Consumer regulation – How do we know it is effective? – A Speech to the National Consumer Congress*, Melbourne, 2004. 03. 15.

Varian, Hal R. [2001]: *Mikroökonómia középfolton. Egy modern megközelítés*. KJK-Kerszöv, Budapest

Wilson, Chris M. [2004]: *Price Deception, Market Power and Consumer Policy*. School of Economic and Social Studies and The Centre of Competition and Regulation, University of East Anglia, Norwich

Konklúzió

Adam Smith, a közgazdaság atyja a piaci mechanizmus működését úgy írta le, mint amely úgy mozdítja elő a közjót a piaci szereplők önértékelése összjátékának spontán eredményeként, mintha egy „láthatatlan kéz” irányítaná a folyamatot. Írásunkban azt szeretnénk volna bemutatni, hogy a piactól, a versenytől várt jólétnövekedés, ha úgy tetszik: a láthatat-

⁷ „It is commoner to divorce than to change your bank.”