

**A fogyasztóvédelmi lépések: kapitalista elvárások**  
**Budai Attila – Mike Károly – Szalai Ákos**

Közjó és Kapitalizmus Intézet

Műhelytanulmány

No. 8.

2008. november 30.

A fogyasztóvédelmi intézkedések közé mi azokat soroljuk, amelyek célja az (vagy az kellene, hogy legyen), hogy a fogyasztókat (és speciálisan csak a fogyasztókat) megvédjék attól, hogy olyan árukat vásároljanak, olyan tranzakciókba bonyolódjanak „az adott területen profi” partnerekkel, amelyek számukra végső soron nem előnyösek. A jó kapitalizmust alapfeltételének az együttműködés (kooperáció) szabadságát és a felelősségvállalást tekintjük. Ez eleve szkeptikussá tesz bennünket a kölcsönösen elfogadott (és nem kényszeren, vagy hazugságon alapuló) szerződések szabályozásával kapcsolatban. A jogrendszernek arra kell ösztönöznie a feleket, hogy vállalják a felelősséget az esetleges rossz döntéseikért is. Ugyanakkor nem feledkezünk meg a korlátozott racionalitás érvéről. Elfogadjuk azt az érvet, mely szerint a fogyasztói döntések is egyre megalapozottabbak, ha nő a tét. Vagyis ha túlzott mértékben védjük az embereket a maguk számára káros döntésektől, akkor ezzel akadályozzuk a tanulást. Hat ilyen szabályozási eszközt vizsgálunk: a reklámszabályozást, a kötelező információadást, a minőségi előírásokat (vagyis annak szabályozását, hogy milyen minőségű termékek kerülhetnek piacra, kereskedelmi forgalomba), a piacra lépés engedélyezését (vagyis a licenc-rendszert, amikor nem az áru, hanem, a forgalmazó, szolgáltató minőségét írjuk elő), a kötelező garanciát és az általános szerződési feltételekkel kötött szerződések speciális szabályozását.

## A fogyasztóvédelmi lépések értékelésének alapelvei

Budai Attila<sup>+</sup> – Mike Károly<sup>×</sup> – Szalai Ákos<sup>\*</sup>

\*\*\*

A következő elemzések, ajánlások olvasásakor szem előtt kell tartani az alábbiakat:

1. Az itt megfogalmazott ajánlások nem policy javaslatok – nem azt jelentik, hogy a magyar szabályozást ezen elvek szerinti átalakítását kezdeményezzük.
2. Az itt megfogalmazott alapelvek azon esetben alkalmazandók, ha a mostani rendszeren változtatni akarnak – elfogadjuk azt, hogy a működő rendszerek fenntartása önmagában is érték, még akkor is, ha azok időnként rossz döntéseket, időnként a mi értékeinkkel ellentétes döntéseket produkálnak.
3. A rendszer megváltoztatása esetén sem minden esetben szerencsés az itt megfogalmazott alapelvek alkalmazása. Nem gondoljuk, hogy lenne olyan alapelv, amit mindig, minden körülmények között alkalmazni lehetne, mindig vannak kivételek (bizonyos esetekben még az is lehet, hogy adott időszakban a „kivételek” alkotják a többséget).
4. Az alapelvek tekintjük „normális döntésnek”. Kivételeket akkor kell (akkor szabad) tenni, ha az ellenérvek (amelyeket itt szintén felsorolunk) kellően súlyosak, amennyiben azokat kellő bizonyítékokkal (empirikus bizonyítékokkal) alá tudjuk támasztani.

\*\*\*

A fogyasztóvédelmi intézkedések körét elég nehéz meghatározni. Mi most azt az utat választjuk, hogy feltételezett céljuk, többé-kevésbé elfogadott indoklásuk alapján tekintünk bizonyos szabályozási lépéseket fogyasztóvédelemnek. Azokat soroljuk ide, amelyek célja az (vagy az kellene, hogy legyen), hogy a fogyasztókat (és speciálisan csak a fogyasztókat) megvédjék attól, hogy olyan árukat vásároljanak, olyan tranzakciókba bonyolódjanak „az adott területen profi” partnerekkel, amelyek számukra végső soron nem előnyösek. Hat ilyen szabályozási eszközt fogunk vizsgálni: a reklámszabályozást, a kötelező információadást, a minőségi előírásokat (vagyis annak szabályozását, hogy milyen minőségű termékek kerülhetnek piacra, kereskedelmi forgalomba), a piacra lépés engedélyezését (vagyis a licenc-rendszert, amikor nem az áru, hanem, a forgalmazó, szolgáltató minőségét írjuk elő), a kötelező garanciát és az általános szerződési feltételekkel kötött szerződések speciális szabályozását.

Mindenekelőtt azt kell azonban átgondolni, hogy a fogyasztók miért kötnének olyan szerződéseket, miért vásárolnának olyan termékeket, amelyek végső soron nem előnyösöket az ő számukra. Az egyik tipikus esetkör az lenne, amit kényszerként, illetve a szükséghelyzetként ismer az irodalom. Ez azonban nem a fogyasztóvédelem esetköre, hiszen ez nem olyan szerződési probléma, amelyet tipikusan csak a fogyasztók esetében merül fel. Előfordulhat (elő is fordul ez) két vállalkozás közötti kereskedelmi szerződés, vagy két fogyasztó közötti szerződés esetén is.<sup>1</sup> Hasonlóan felmerülhet az az érv is, hogy fogyasztóvédelem azért szükséges, mert a fogyasztó tipikusan gyengébb, mint a partnere – például egy nagyvállalat, egy jelentős piaci erővel rendelkező cég. Ezt az érvelést most azért hagyjuk

---

<sup>+</sup> egyetemi hallgató, BCE

<sup>×</sup> egyetemi adjunktus, BCE Közszolgálat tanszék [karoly.mike@uni-corvinus.hu](mailto:karoly.mike@uni-corvinus.hu)

<sup>\*</sup> egyetemi adjunktus, BCE Közszolgálat tanszék [akos.szalai@uni-corvinus.hu](mailto:akos.szalai@uni-corvinus.hu)

<sup>1</sup> A fogyasztóvédelem melletti kezdeti érvek egy része azonban szorosan kötődik ezekhez – különösen a szükséghelyzet érveléshez. Ezeket Szalai [2008a] tárgyalja.

figyelmen kívül, mert ez az érv nem tagadja, hogy a fogyasztó is nyer az üzleten, csak nem eleget. Vagyis itt nem a fogyasztókat megkárosító tranzakciókról van szó, hanem csak arról, hogy megítélésünk szerint a fogyasztók „nem nyernek eleget” az ilyen üzleteken. Az érvelés alapja az (pl. Galbraith [1956]), hogy a vállalatok erőfölényét, csak a kormányzat tudja kissé csökkenteni, csak ő tudja az erőviszonyokat kissé kiegyenlítettebbé tenni, azzal, hogy a szabályozás révén a fogyasztók oldalán beavatkozik az ilyen szerződésekbe.<sup>2</sup> Értékelésünk szerint, kifejezetten a fogyasztóvédelemhez három másik érv köthető: az információhiány, a korlátozott racionalitás, illetve a paternalizmus.

Az információhiány – pontosabban az aszimmetrikus információ – azért okoz problémát, mert a fogyasztó olyan termékeket is megvásárol, olyan ajánlatokat is elfogad, amelyeket nem fogadna el, ha mindazt tudná az ajánlatról, az adott termékről, amit a partnere tud. Ha ez a helyzet, akkor a csere nem kölcsönösen előnyös (vagy legalábbis nem biztos, hogy az): a fogyasztó egy olyan termék, egy olyan tulajdonságokkal bíró termék megszerzéséért alakította ki ajánlatát, amelyet végül nem kapott meg. Könnyen előfordulhat, hogy amennyiben ismerte volna a termék valós tulajdonságait, akkor az adott árat már nem is lett volna hajlandó megfizetni érte. Ilyenkor a tranzakció számára nemhogy nem előnyös, hanem kifejezetten káros. Hasonló probléma minden olyan termék esetén előfordulhat, amikor a vevő nem ismeri annak fontos tulajdonságait – például élelmiszerek esetén nem ismeri annak összetevőit, hatásait, vagy bonyolultabb pénzügyi termékek (biztosítások, hitelek) esetén nem ismeri azok későbbi következményeit (például, hogy milyen minőségű ellátást fog kapni, milyen feltételek meglétét kéri majd a biztosító ahhoz, hogy tényleg fizessen, vagy például nincs tisztában a hitel előtörlesztéséért kért díjakkal). Az információs aszimmetriának a közgazdaságtanban egyik leggyakrabban tárgyalt következménye az ún. kontraszelekció, tragacsprobléma megjelenése lehet. Akerlof [1970] óta a közgazdaságtan tipikus példája a használtautó-kereskedelem: a vevők nem ismerik a konkrét autó tulajdonságait, és természetesen el sem hiszik az eladónak, hogy az csupa jó tulajdonsággal bír, ezért a valóban csak jó tulajdonságú autót kivonják a piacról.

A korlátozott racionalitás érvelésének lényege az, hogy a fogyasztó ugyan minden a partnere által ismert információt ismer, de azok feldolgozására nem képes: hiába ismertek előtte az adott termék tulajdonságai (például az adott élelmiszernek összetevői), azok hatásait nem érti meg, téves következtetéseket von le, nem a saját preferenciáinak leginkább megfelelő alternatívát választja ki. Talán leggyakrabban ez akkor történik meg, amikor a kockázatot is értékelni kell: olyan dolgok között kell választania, amelyek különböző hatásokkal is járhatnak. A közgazdaságtani irodalom bőségesen ismer ún. racionalitási anomáliákat (lásd pl. Cullis – Jones [2003]), és ezekkel az eladók a marketing során vissza is élhetnek.<sup>3</sup>

A paternalizmus alapja az, hogy ugyan nem inkonzisztens a fogyasztók döntése, de mégis azt gondoljuk, hogy a döntéseik során olyan célokat követnek, amelyek károsak a számukra – tipikusan: sértik hosszútávú érdekeiket. Például a paternalizmus tipikus példája az, ha azzal érvelünk a nyugdíjcéltú megtakarítások fontossága mellett, hogy amennyiben azok elmaradnak, akkor rövidlátó módon járunk el: az adott személynek nem lesz kellő jövedelme időskorában. A korlátozott racionalitás érvvel szemben ez az érvelés nem vonja azt kétségbe, hogy adott pillanatban a fogyasztó céljait tökéletesen szolgálhatja a megtakarítás elmaradása – például azért, mert az aktuális fogyasztását többre értékeli, mert a jövővel kevésbé törődik, vagy mert éppen más típusú célokat (a lakásszerzést, a lakáshitel törlesztését, a gyerek beiskolázását) fontosabbnak tartja, mint az általunk kiemelt célt. A paternalizmus lényege az, hogy a saját értékrendünk alapján a fogyasztó értékrendjét, és ezzel szuverenitását vonjuk kétségbe. (Tegyük hozzá – mint majd látjuk – ez nem minden esetben alaptalan. Itt csak arra hívjuk fel a figyelmet, hogy ezen szempont használatakor nem csak akkor kell

---

<sup>2</sup> Tegyük hozzá: az sem világos, hogy a kormányzatnak miért lenne feladata egy kölcsönösen előnyös üzlet esetében beavatkozni azért, hogy a két fél között a nyereség másképp oszoljon el. Erről lásd Mike [2008], ebben a kötetben.

<sup>3</sup> A korlátozott racionalitás érve egyre jelentősebb szerepet kap a szerződés-gazdaságtani irodalomban is. Például Posner [2003], Jolls – Sunstein – Thaler [1999]

beavatkozni a fogyasztó döntésébe, mint az előző két érv használata esetén – a három közül ez az érvelés terjeszti ki a leginkább a szabályozás területét.)<sup>4</sup>

*Értékelés.* Több helyen megfogalmazott értékeink szerint a jó kapitalizmust alapfeltételének az együttműködés (kooperáció) szabadságát tekintjük, amely eleve szkeptikussá tesz bennünket a kölcsönösen elfogadott (és nem kényszeren, vagy hazugságon alapuló) szerződések szabályozásával kapcsolatban. A fogyasztóvédelem esetén ehhez járul másik fontos alapelvünk a felelősségvállalás, vagyis az, hogy a jogrendszer egyik legfontosabb feladata szerintünk az, hogy a lehető leginkább ösztönözze azt, hogy a felek vállalják a felelősséget az esetleges rossz döntéseikért is – lefordítva a fogyasztóvédelem esetére: a lehető legritkábban kérhessék a jogrendszer segítségét akkor, ha maguk nem tettek meg minden elvárható lépést az őket érő károk kivédése érdekében, ha ők hoztak rossz döntést.

Külön kell szólni a korlátozott racionalitás érvéről. Komoly közgazdaságtani viták (például Bar-Gill [2006], Bar-Gill – Epstein [2007], Epstein [2006], Glaeser [2006]) tárgya, hogy a kétségkívül megjelenő racionalitás-kudarok függetlenek-e attól, hogy mekkora tét is forog kockán. Glaeser [2006] például amellet érvel, hogy azok az anomáliák, amelyek viszonylag kis tét esetén megjelennek, nagyobb összegeknél eltűnnek. Ekkor az emberek már hajlamosak jobban megfontolni egy-egy döntésük következményeit, esetleg másokat, a témát jobban értőket is segítségül hívnak, és ezért az inkoherens, vagy éppen a saját preferenciáikkal ellentétes döntések esélye jelentősen lecsökken. Mindez a mi számunka azért fontos, mert úgy tűnik, hogy a két elvi választási lehetőségünk van: vagy megvédjük az embereket attól, hogy a maguk számára káros döntéseket hozzanak (például megtiltjuk nekik, hogy bizonyos megállapodásokat megkössenek), ahogyan azt a fogyasztóvédelem hívei javasolják, vagy éppen fordítva növeljük ezeknek a döntéseknek a tétét, és akkor maguk fogják megtanulni, hogy milyen tévedéseket is képesek elkövetni. A felelősségvállalás fontossága miatt, természetesen inkább a második, a tanulást lehetővé (és érdemessé) tevő utat tekintjük szerencsésebbnek.<sup>5</sup> Mint egyetlen más érvet, így a felelősség érvét sem lehet mindig és minden körülmények között döntőnek tekinteni. A későbbiek során, bár végig erre az alapértékre támaszkodik majd az érvelésünk, mindig a legfontosabb ellenérvet mindig szem előtt kell tartanunk: ha csak a felelősségvállalásra való ösztönzéssel foglalkozunk, vagyis nem csillapítjuk (sőt akár tudatosan növeljük is) egy-egy rossz döntés hatását, akkor az akkora kárt is okozhat, amely után már szinte lehetetlen a „talpra állás” (és így a tanulás). Például, ha egy rossz döntés következtében a döntéshozó anyagi helyzete, vagy éppen az egészsége súlyosan megrendül, akkor könnyen lehet, hogy ezzel ki is zárja magát abból, hogy a következőkben ugyanabban a helyzetben okosabban dönthessen, hiszen nem kerülhet ugyanazon döntés elé.

## **Reklámszabályozás**

A reklámszabályozásnak több különböző formája is létezik. Ide tartozik az, amikor *bizonyos termékek* reklámozását tiltják, korlátozzák (földrajzilag, vagy időben – iskolák közelében, vagy televíziós reklámok időpontja, stb.), de az is, amikor bizonyos módszereket tiltanak meg. Utóbbiak közül a legismertebb az összehasonlító reklámok szabályozása, az árképzés reklámozása (például leértékelés hirdetése), vagy a csak korlátozottan rendelkezésre álló termékek (például csak korlátozott

---

<sup>4</sup> A paternalizmus jelentéséről lásd Cserne [2006]

<sup>5</sup> A problémát általában színezi az állam „önbizalomhiánya” is. A kormányzat ugyanis tudhatja, hogy amennyiben az emberek később mégis szembesülnek a mostani döntéseik hosszútávú káros következményeivel, akkor tőle várnak majd segítséget. Az aktuális kormányzat viszont – a politika törvényei, a szavazatszerzési igény miatt – vélhetően nem fogja merni azt mondani, hogy ez a fogyasztók korábbi döntéseinek eredménye, tehát tőle ne is várjanak segítséget. Mivel a segítség elmaradásával való fenyegetés nem hihető, így a kormányzat, már amennyiben törődik a későbbi időszakban bekövetkező kiadásokkal, akkor érdekelt lehet fogyasztóvédelmi, paternalisztikus intézkedések megtételében. Más kérdés, hogy ezt ugyanígy korlátozhatja a szavazatszerzési hajlam: az aktuálisan megtiltott tevékenységek ugyanúgy szavazatokba kerülhetnek – ráadásul ezek az éppen aktuális kormányzatnak – mint a későbbi problémák kezelésének elmulasztása az akkorinak

mennyiségben elérhető termékek, vagy a csak last minute, illetve fordítva, csak elővételben elérhető árak) reklámozása. A reklámozás kapcsán mind a három fenti fogyasztóvédelmi érv felbukkan. Érdemes megkülönböztetni (i) a nyilvánvalóan téves, hazug (és ezzel az információs aszimmetriát növelő) reklámot, (ii) azokat, amelyek a jól ismert fogyasztói racionalitás-problémákkal operálnak, és (iii) azokat, amelyek a szabályozó értékrendjével, céljaival össze nem egyeztethető magatartást, döntéseket (leggyakoribb érvelés: fölösleges fogyasztást) ösztönöznek.

*Közgazdasági elemzés.* A társadalomtudomány más ágai ugyan gyakran támadják a reklámot, mondván, hogy olyan igényeket támaszt, amelyek nem is „valóságosak”, de a közgazdaságtan ezeket az érveket nehezen tudja kezelni. Ilyen alapon egy minőségi fejlesztést is értelmezhetünk feleslegesnek, mondván, hogy amíg nem volt, az emberek nem ismerték, nem próbálták ki, addig nem is keresték. Értékeink alapján sem sokat tudunk kezdeni ezzel az érveléssel: amennyiben komolyan vesszük, hogy az emberek ismerik a legjobban a saját érdekeiket, értékeiket, akkor nincs okunk kétségbe vonni azt, hogy amikor a reklámok által nyújtott információ beépül az emberek keresletébe, akkor ez a valós preferenciájukat tükrözi. A reklám esősorban nem a preferenciákat, az értékrendet változtatja meg, hanem csak azok kielégítésének új eszközeit mutatja fel. Akinek fontos az, hogy „menőnek” érezze magát, az azt a terméket (cigaretta, autót, italt, ruhát) fogja választani, amelyről a reklám nyomán azt gondolja, hogy tudatosítja a többiekben, hogy ő „menő”. Lehet, hogy ezen reklám nélkül nem vásárolná meg az adott terméket, de reklám nélkül nem is gondolhatná, hogy a többiek annak fogyasztását a „menőség” jelének gondolják. A reklám nem változtatja meg a preferenciáját (vagyis azt, hogy ő „menő” akar lenni), csak annak eszközét mutatja meg. Ha bajunk van azzal, hogy nő az ilyenként bemutatott termékek fogyasztása, akkor nem a reklámmal van bajunk, hanem azzal, hogy az emberek egy része „menőnek” akarja érezni magát.<sup>6</sup> Az ilyen vágyak elítélése, időnként értékeink alapján (lásd Balázs [2007]) is indokolt. Például, ha bizonyos emberek preferenciái között a halálvágy jelenik meg, vagy éppen a többieknek okozott fájdalom, esetleg a szexualitásuk nyilvános (másokat zavaró, mások számára hátrányos) kielétele, akkor elképzelhető, hogy ezen célok eléréséhez szükséges eszközök reklámozását érdemes tiltani. Ugyanakkor, mindenképpen tudni kell, hogy nagyon ritka az egyértelmű megfeleltetés egy adott termék és valamilyen használati cél között – vagyis ez az érv is nagyon-nagyon ritkán szól adott termék reklámozásának tiltása mellett.

A reklámozás kapcsán az egyik legtöbbet vitatott kérdés, hogy az igaz reklámokat szabad-e tiltani. Az ilyen viták klasszikus területei az ár, a minőségi összehasonlítás és az egészségügyi hatások (illetve általában a gyógyszerek reklámozása). Ugyan az utóbbi időben a legtöbb ország felszámolta az ezeket tiltó szabályokat, de ma is jelen van az ezek tiltását követelő álláspont is. A közgazdaságtan számára a leginkább kezelhető érvük az, hogy ezek a reklámok „megtévesztőek” lehetnek, mivel kihasználhatják az emberek racionalitási problémáit. Például, ha az összehasonlításban azt állítjuk, hogy máshol (vagy árszállítás esetén: máskor) az adott termék többbe kerül, akkor ezzel elérhetjük, hogy a fogyasztók magasabb árat is hajlandók legyenek megadni.<sup>7</sup> Az ilyen megtévesztő összehasonlítások tiltása melletti érv azonban általában csak az egyes reklámok hatására koncentrál. Az ilyen téves összehasonlításra nyugvó reklámok ugyanis a többiek választását is kiváltják. A „reklámháború” eredménye végső soron az lesz, hogy a fogyasztók több (és igazabb) információhoz jutnak (Ekelund – Saurman [1988]). Természetesen érvelhetünk úgy, hogy ez a háború erőforrásokat pazarol el, és, ha előzetesen megtiltanánk az ilyen megtévesztő összehasonlításokat, akkor nem kellene az

---

<sup>6</sup> A reklám a preferenciák, az értékek megváltoztatására általában kevésbé képes. Érdekes történelmi példa erre a félkész ételek piacra vezetése. Eleinte teljesen sikertelen volt a kampány. Azzal akarták a termékeket bevezetni, hogy azt mondták róluk a háziasszonyoknak: vedd ezt, mert akkor több időd lesz magadra. Az adott időszakban (mindez az ötvenes években történt) a háziasszonyok úgy érezték, hogy megszólnák őket, ha a családjuk előtt a maguk számára vonnának el időt. Ugyanakkor, a termék kereslete jelentősen megugrott, amikor megváltoztatták annak üzenetét: nem azt mondták, hogy a megtakarított időt fordíthatja magára is, hanem azt, hogy így több ideje lesz a férjére.

<sup>7</sup> Ez az ún. horgony-hatás: ha az összehasonlítás alapja egy magasabb érték (pl. 10.000 forintos ár), akkor a döntéshozó magasabb ajánlatot is hajlandó elfogadni (például 7.000 forintos árat), mintha alacsonyabb lenne az összehasonlító érték (lehet például, hogy 8.000 forintos összehasonlító ár mellett már nem venné meg 7.000, csak 6.000 forintért).

ellenreklámokra költeni – viszont semmi garancia nincs arra, hogy a reklámháború miatt felszínre kerülő információk, például az árak eloszlásáról, vagy a termékek minőségéről, enélkül (például szabályozás révén) is nyilvánosságra jutnának. Utóbbi már csak azért is valószínűtlen, mert éppen a reklámoz az, aminek nyomán kiderül, hogy mik azok a tulajdonságok, amelyek érdeklik a vevőket, és mik azok, amelyek nem. A szabályozás (például a minőségi, vagy az árinformációk közzététele) meglehetősen valószínűtlen, hogy az összes ilyen fontos információ mindig rendelkezésre állna. Az ilyen megtévesztő, de igaz reklámokkal szemben a másik fontos érv az, hogy – igaz ugyan, hogy az ellenreklámokkal együtt a fogyasztók több és igazabb információhoz jutnak, de – az adott vásárló racionalitási korlátaival visszaélnek. Ezzel kapcsolatban a legfontosabb kérdés az, mint fent is láttuk, hogy milyen esélyt látunk arra, hogy a fogyasztók tanuljanak a saját, illetve a többiek hibáiból. Amennyiben látunk erre esélyt, akkor az ilyen reklámok veszélyei idővel csökkennek – tegyük hozzá kevésbé is éri meg ilyen reklámokat közzétenni. Az ilyen reklámokból fakadó károk ráadásul sokak (például Urbany et al. [1988]) szerint elenyészőek.

Ha az igaz reklámok tiltására nincs is sok indokunk, a hazug reklámok tiltása a legtöbb országban ma is a szabályozás része. Ugyanakkor itt is fel kell hívni a figyelmet arra, hogy a közgazdasági modellek ezek tiltását is sok esetben megkérdőjelezi. Ugyanis a hazug reklámok több esetben viszonylag könnyűszerrel felismerhetőek, és a fogyasztók a tanulási folyamat révén viszonylag könnyen kiszűrhetik őket, illetve maguk a reklámozók sem érdekeltek hosszú távon azok közzétételében. A közgazdaságtani modellek alapján a reklámozás szabályozásakor azt kell figyelembe venni, hogy a vásárlás pillanatában milyen információkat ismerhet fel a fogyasztó. Ennek alapján léteznek keresési és tapasztalati javak, pontosabban keresési és tapasztalati tulajdonságok (Nelson [1970, 1974]). A keresési tulajdonságok ismertek a vásárlás pillanatában is. Amennyiben ezeket hirdetik, azzal a keresési költségeket csökkentik le, könnyebben találja meg a fogyasztó az igényeinek leginkább megfelelő termékét. Amennyiben ezekről hazudnak, azokat a vásárlás előtt fel lehet ismerni, tehát ezek közzététele nem is éri meg. A tapasztalati tulajdonságoknál kicsit más a helyzet. Azokat csak a vásárlás után ismerheti meg a vevő. Ezek esetében a hirdetés valóságtartalma a vásárlás előtt nem nyilvánvaló. Viszont a hazug reklámok itt sem feltétlenül maradnak fenn. Amennyiben ugyanis a terméket viszonylag gyakran vásárolják a fogyasztók, illetve amennyiben a termék rossz minősége (a reklám hazug volta) viszonylag gyorsan elterjed a piacon és rontja a termék reputációját, a termelő védjegyét, akkor az ilyen reklám nem éri meg.<sup>8</sup> Ilyen esetben ugyanis a termelő nem csak azzal kell, hogy foglalkozzon, hogy időlegesen egy adott reklám révén fel tudja-e tornázni az eladásait, hanem azzal is, hogy a későbbiekben az adott vásárlók visszatérnek-e, illetve az ő információik alapján más vevők nem fordulnak-e el a terméktől. A reklámozás maga az egyik formája a brand, a védjegy kiépítésének, ami pontosan minőségbiztosítási funkciót lát el: ha egy cégről, védjegyről rossz minőségre fognak asszociálni, akkor nem érdemes a védjegy kiépítésére (vagyis a reklámozásra költeni). A reklám maga jelzi azt, hogy a termék – a termelő szerint – megéri az ilyen beruházást, tehát jó minőségű. A reputáción, illetve a visszatérő vásárlókon alapuló érvelés Achilles-pontja az, hogy a kiépített reputációt a piac elhagyása előtt érdemes leépíteni: amennyiben a korábban kiépült bizalom miatt a rosszabb minőségű termékeket is megveszik magasabb áron, akkor ezzel a kivonulás előtt érdemes visszaélni: nem fontos, hogy a vevők visszatérnek-e, hiszen a vállalat már úgysem lesz piacon.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Tegyük hozzá: ez az érv igaz arra az esetre is, amikor nem hazug csak „megtévesztő” a reklám. Ha valami alacsony értékű és gyakran vásárolják, akkor a tanulási folyamat gyors, egy-egy rossz döntés könnyen javítható.

<sup>9</sup> A másik klasszikus érv lehet az, hogy a reklám révén termékdifferenciálást lehet elérni: az reklámozott termékhez más tulajdonságokat kapcsolnak az emberek, mint a többi versenytársaéhoz, ezért már nem tekintik őket tökéletes helyettesítőnek (de esetleg már közelinek sem), hiszen a reklámból „megtudhatták”, hogy az adott terméknek olyan tulajdonságai vannak, amilyen a többinek nincs. Ez viszont a versenyjogban klasszikusan „Nirvána-állapotnak” tekintett kompetitív piachoz képest növeli az eladó piaci erejét – kitalja és negatív lejtésűvé alakítja az adott termékkel szembeni keresleti görbét. Emiatt emelkedhet annak ára. Ugyanakkor a termékdifferenciálás érvelésével szemben két ok miatt lehetünk szkeptikusak. Egyrészt, maga a termékdifferenciálás alapja legtöbbször éppen a védjegy, a brand, mint itt is láttuk. Másrészt, ha a reklám nem is teremt brandet, vagyis nem szolgál-e minőségbiztosítéskul, akkor sem tudhatjuk, hogy nem hoz-e létre magában is értéket. Mint láttuk maga a termék fogyasztásához kapcsolt érték, érzés is fontos termékjellemző.

*Értékelés.* A fogyasztói felelősség kiépítése miatt a reklám-szabályozás minimálisra szorítása áll összhangban az értékeinkkel. Az igaz reklámok (még ha megtévesztő összehasonlításon is nyugszanak) tiltása kifejezetten káros. Az egyetlen esetleg elfogadható érv ilyen szabályozásra az, ha egyetlen rossz döntésből is olyan kár éri a fogyasztókat, ami miatt a tanulási folyamat nem indulhat el – például, ha az életüket, vagy a testi épségüket veszélyezteti. Ez viszont meglehetősen valószínűtlen. Talán egyedül a korlátozott racionalitással rendelkező csoportokat (mindenekelőtt gyerekeket) megcélzó reklámok esetén merülhetne fel az, hogy nem bízhatunk a tanulási hatásban, de esetükben a szülők felelősségét is mérlegelnünk – és értékeink szerint erősíteniük – kell.

A hazug reklámok tiltása pedig csak akkor szükséges, ha a vállalatok reputációja nem jelent kellő visszatartó erőt. Láttuk: ha a reputációs hatás erős, akkor ezek a reklámok szabályozás nélkül is eltűnnek. A hazug reklámok tiltásakor javasolt teszt tehát annak vizsgálata, hogy a reputációs hatás gyenge-e. A hazug reklámok tiltása akkor fér össze elveinkkel, ha bizonyítható (a szabályozó bizonyítja), hogy a reputációs mechanizmus nem lett volna elég erős a reklámozó megbüntetésére. A reputáció hatása akkor bizonyíthatóan gyenge, (i) ha nyilvánvaló, hogy a termelő ki akar vonulni a piacról, illetve (ii) ha olyan termékekről van szó, ami drága, amit az adott fogyasztó ritkán vásárol, és amelynél a fogyasztók közötti kommunikáció gyenge. Persze itt sem biztos, hogy a tiltás az egyetlen lehetséges megoldás, hiszen egyrészt a piaci versenytársak ellenreklámjára számítani lehet, másrészt – ha erre igény van - minőségi információk, összehasonlító tesztek megjelenése is várható (végső esetben ezeket a kormányzat, a fogyasztóvédelem is nyújthatja).

A reklámok tiltása melletti legfontosabb érv az lehet, ha azok olyan tevékenységek folytatását, illetve olyan célok elérését segítik elő, amelyek deklarált értékeinkkel ellentétesek (vagy éppen a fogyasztó által közvetlenül nem érzékelt negatív hatást, ún. externális hatást gyakorol a többiekre). Itt is szem előtt kell azonban tartani, hogy viszonylag ritka, hogy egy-egy termék egyértelmű kapcsolatban legyen valamilyen tevékenységgel, vagy céllal. Vélhetően a reklám stílusa, képi, nyelvi megjelenése (pornográfia, a politikai közösség bizonyos közös értékeit kifigurázó, vagy kihasználó reklámok) sokkal inkább szolgáltat indokot a tiltásra, mint maga a termék.

### **Kötelező információnyújtás**

A kötelező információnyújtás elsősorban az információs problémák kezelésére szolgál. Általában azt jelenti, hogy a fogyasztónak bizonyos információkat meg kell adni mielőtt dönt a tranzakcióról. Az ilyen módon átadandó információk körét kétféle módon szokták meghatározni. Vagy előírják bizonyos tartalmak közlését – ebben az esetben, ha a partner sem lenne ezekkel tisztába, akkor az ő felelősége azt beszerezni és a fogyasztóval tudatni. A másik esetben csak azt teszik kötelezővé, hogy amennyiben a másik fél ismeri, akkor ossza azt meg a fogyasztóval. Az első eset egyik tipikus példája az, hogy bizonyos összetevőket (kémiai tartalmakat) fel kell tüntetni az élelmiszereken. A második esetben azok az elvárások tartoznak, amikor például elvárjuk, hogy az eladó a fogyasztót tájékoztassa mindazokról a rejtett hibákról, amelyekről ugyan nem kellene tudnia, de például valamilyen véletlen folytán mégis tudomására jutott.

*Közgazdasági elemzés.* Az előző, reklámozást vizsgáló részben láttuk, hogy egyrészt a reklám engedélyezése vélhetően több információt hoz felszínre, mint a kötelező információszolgáltatás – hiszen a reklámok egyik előnyös tulajdonsága éppen az, hogy csak akkor hatnak, ha a vevők számára adott helyzetben fontos tulajdonságokat közlik. A kötelező információszolgáltatás esetén nincs meg az a versenyfolyamat, mint a reklámozók, termékek között, így kisebb az esélye annak, hogy egy-egy innovatív reklám, információtartalom nyomán kiderüljön, hogy mi is adott pillanatban a valóban fontos jellemző, amit a fogyasztók valóban tudni szeretnének. (Épp ezért a kötelező információnyújtás általában kiegészíti a reklámot, és nem akar annak helyébe lépni.) Másrészt azt is láttuk, hogy bizonyos esetekben, konkrétan azon viszonylag drága, ritkán vásárolt termékek esetén, ahol a fogyasztók közötti információáramlás akadozik, az összehasonlító információk közzététele jelentősen javíthatja a fogyasztók választását. Különösen ide tartoznak a fogyasztók által nehezen érthető, bonyolult technológiával működő termékek: ezek esetében a kialakuló protokolloknak való megfelelés (vagy az, hogy a több protokoll közül melyiknek felel meg) jelenthet olyan információt, amely a fogyasztók számára könnyen értelmezhető „sűrített” információt ad.

Mielőtt továbblépnénk mindenképpen érdemes azonban jelezni: ilyen információt nem csak úgy tehetünk elérhetővé, ha a szabályozó előírja bizonyos információk kötelező nyilvánosságra hozását, hanem akkor is, ha azt valamilyen társadalmi szervezet, vagy éppen piaci elvek szerint működő közvetítő (média, vagy szakértő, ügynök, ingatlanszakértő, stb.) megteszi.

Az információátadás egyik legfontosabb kérdése az, hogy milyen információk kiadását lehet és szabad megkövetelni. A jog-gazdaságtani elemzés egyik legfontosabb állítása az, hogy az információadás bár kétségkívül jobb helyzetbe hozza a fogyasztót (az ilyen módon információhoz jutó felet), de egyben csökkenti a másik fél információszerzési, innovációs ösztönzőit. A kutatás-fejlesztés egyik legfontosabb ösztönzője ugyanis éppen az, hogy annak eredményeit üzleti titokként meg lehet tartani. Gondoljuk el, hogy amennyiben egy élelmiszer (egy üdítőital, egy gyomorkeserű, egy csokoládé) minden összetevőjét, receptjét a fogyasztók teljeskörű tájékoztatása érdekében, közzé kellene tenni, akkor ez vélhetően jelentősen csökkentené az élelmiszeripari termékfejlesztést jelentősen visszafogná. A jog-gazdaságtani elemzés különbséget tesz produktív és redisztributív, valamint biztonsági információk között. Produktív információnak az számít, amely megemeli a termék értékét annak számára, aki az információval rendelkezik. Ezen információk megszerzését (például egy új használati lehetőséget, vagy egy rejtett tulajdonságot) támogatni érdemes, hiszen ezek révén jobban, hatékonyabban, „értékesebben” használhatjuk fel a rendelkezésünkre álló erőforrásokat. Ilyen információk esetén a joggazdaságtan általában azt javasolja, hogy azok maradhassanak „magáninformációk”, azokat ne kelljen nyilvánosságra hozni – a többet tudó fél szerezhesse meg olcsóbban a tulajdonjogot, döntési jogot. Elosztási információ az, amely új érték létrehozását nem segíti elő, pusztán arra jó, hogy a másik féltől számunkra kedvezőbb feltételeket alkudhassunk ki. Ilyen például az, ha egy információ a másik fél számára is elérhető lesz hamarosan, vagyis értéket azzal nem hozunk létre értéket, ha elősegítjük, hogy a többet tudó fél megszerezze rendelkezhesen az adott erőforrással – az információnak a másik fél is hamarosan birtokába kerül, vagyis ő is az erőforrás „értékének tudatában” fog döntéseket hozni. A biztonsági információ pedig az, amely azzal fenyeget, hogy amennyiben azt a másik fél nem ismeri, akkor magát, mást vagy a tulajdonát jelentős veszélynek teszi ki. Itt nem csak arról van szó, hogy túl magas árat fizet, túl alacsony árat kér valamiért (ez lenne az elosztási cél), hanem arról is, hogy ez a vagyontárgy az információ hiányában megsemmisülhet, erősen leromolhat, vagy éppen valakit veszélyeztethet. Látjuk a jog-gazdaságtani elemzés a produktív információk átadását nem követeli meg egy csere során. Ezek közül persze csak abban az esetben követel információnyújtást, ha az információszerzést nem lehet ösztönözni (véletlen). Nem áll ez a véletlenül szerzett információkra, csak azokra, amelyek valóban tudatos keresés, kutatás révén jutnak az információval rendelkező fél tudomására. Két fontos megjegyzéssel érdemes zárni az alapszintű jog-gazdaságtani követelmények ismertetését. Egyrészt ez igaz minden tranzakcióra – nem csak azokra, amelyekben az egyik felet fogyasztónak, ezért valamiért erősebben védendőnek tekintjük. Másrészt vegyük észre, hogy ez azt nem követeli meg, hogy nem ismert információknak utána járjanak, csak azt, hogy az ismert információt (amennyiben tisztán elosztási célú, biztonsági, vagy véletlenül, és nem tudatos keresés nyomán megismert) adják át.<sup>10</sup>

A kötelező információadás elemzésének kiindulópontja nem lehet más, mint annak vizsgálata, hogy e szabályozás nélkül miért ne adnának át minden információt. A játékelmélet, az információ-gazdaságtan egyik fontos tétele az információ-feltárás tétele. Eszerint, amennyiben mind maga az információ, mind az, hogy a partner ezzel tisztában volt igazolható (vagyis harmadik fél előtt is bizonyítható), akkor az információ, ilyen előírások nélkül is felszínre kerül. Ugyanis a jó minőségű termékek szolgáltatóinak ez érdekük, hiszen így nem mossák őket össze a rosszabbakkal, és magasabb árat kérhetnek. Amennyiben azonban a legjobbak ezt megteszik, akkor a „maradékból” a legjobbak ismét csak erre lesznek ösztönözve – és így tovább. Vagyis a legrosszabb minőségű termékek kivételével mindenki más elmondja, hogy milyen tulajdonságokkal is rendelkezik az övé – a legrosszabbakat pedig a vevő könnyen azonosíthatja: ők azok, akik hallgatnak. A feltárás feltétele

---

<sup>10</sup> A jogrendszer más elemei természetesen az információ megszerzésére is ösztönözhetnek. Például, amennyiben egy kölcsönösen nem ismert hiba kockázatát az eladóra hárítja – mint azt például a garancia esetén látjuk majd.

azonban, mint láttuk az, hogy az információ és annak birtoklása igazolható legyen.<sup>11</sup> Másrészt a mechanizmus csak akkor hat, ha a termelő nem tudja elválasztani egymástól az informált és informálatlan fogyasztókat – illetve, ha az informált fogyasztók döntései nem tudják követni a többiek. Ha a kevés informált fogyasztó elkülöníthető, és az informálatlan fogyasztók nem tudják megfigyelni (és utánozni) az informáltakat, akkor számukra lehet magas minőségű termékeket árulni, míg a többieknek nem kell feltárni a termékek valós (rosszabb) minőségét.<sup>12</sup> (Rubin [2000, 2004])

Az információszabályozás egyik legfontosabb formája az, amikor bizonyos összehasonlító információk, egységes elvek szerint számított mutatók (például energiafogyasztási adatok, épületek energiatanúsítványa, vagy éppen teljes hiteldíjmutató) közzétételét követelik meg. Ezzel kapcsolatban az egyik nyilvánvaló probléma az, hogy ezek előállítása, megismerése jelentős többletköltséget okoz (például szakértői vélemények bekérése), ami jelentősen emelheti a termékek árát. Ha az ilyen információk felderítése kötelező, akkor azok is magasabb árral szembesülnek, akiknek az adott információ nem is lenne fontos. Azok is kénytelen kifizetni a magasabb árat, akik a maguk szaktudása, vagy éppen szakértői segítségével olcsóbban megbecsülhetnék a számukra fontos jellemzőket.

A kötelező információadás szabályozását fenyegető másik fontos veszély az, hogy csökkentheti a fogyasztó ösztönzését arra, hogy maga is információt szerezzen. Ez nem (csak) azért gond, mert a fogyasztó helyett az állam megteszi, hanem azért is, mert a fogyasztó esetleg olyan információktól is elesik, amelyeket különben maga megszerezne. Ismertek olyan esetek, amikor a fogyasztók pontosan azért nem fogadtak kétkedéssel egyes információkat, mert azokat ilyen kötelező információnyújtás során kapták. Ezekről automatikusan feltételezik, hogy minden fontos információt tartalmaznak, és hogy azok valóságtartalmát a szabályozó ellenőrzi, garantálja. Urbany et al. [1988] vagy Schmalensee [1988] mutat be ilyen eseteket: amennyiben az adott információt nem kötelező információként kapják, akkor utánajárnának, ezzel szemben a nem teljesen ellenőrzött információkat – bízva a szabályozókban – elhiszik, és ezért rosszabb döntéseket hoznak. Az ösztönzés ilyen csökkenésének másik tipikus esete az, amikor a kötelező információkat úgy tekintik mint amelyek minden fontos jellemzőt tartalmaznak. Különösen fontos ez az összevont mutatók, például az osztályozások, vagy a teljes hiteldíjmutatók, esetén. A fogyasztók nem feltétlenül vannak tisztában azzal, hogy ezen mutatók valójában milyen információkat is hagynak figyelme kívül (például hitelek esetén a nem banki – ügyvédi, közjegyzői – díjakat, vagy az előtörlesztési feltételeket, a kamat-, az árfolyamkockázatot, stb.). A fogyasztók ilyen tévedéseire a másik oldal reagálhat úgy, hogy csak az adott mutatókat befolyásoló tényezőket javítja – például a banki költségeket átcsoportosítja.

*Értékelés.* Az információk egy részét minden szerződés, nem csak a fogyasztói szerződések esetében feltárandónak tartjuk (elosztási, biztonsági, véletlenül megtudott információk). Ezen túlmenően azonban a kötelező információszolgáltatást csak ritkán támogatjuk. Fogalmazhatunk úgy, hogy kötelező jellegük miatt, értékeinkkel az ilyen szabályozás ellentétes: amennyiben a fogyasztó számára fontos valamilyen kérdés, akkor kérdezzon azokra rá, szerezze azokat meg maga, és csak akkor kötelezzük az információszerzéssel (nyilvánosságra hozatallal) járó többletköltség megfizetésére, ha azt ő is fontosnak tartja. Az ilyen szabályozás ráadásul a fogyasztóvédelem alapvető elveivel is ellentétes lehet: elkényelmesítheti a fogyasztót, hamis biztonságtudat alakulhat ki benne, ami miatt lényegesen rosszabb döntéseket is hozhat, mintha tudná, hogy az övé a teljes felelősség az információszerzésért. Az ilyen politikákat olyan esetben tudjuk csak támogatni, ha valóban bizonyíthatóan segítik a termékek összehasonlítását – ebben az esetben is csak akkor, ha ahhoz megfelelő tájékoztatási politika tartozik: a szabályozó nem csak az információk átadását írja elő, hanem maga hívja fel arra a figyelmet, hogy az adott összehasonlítás milyen fontos tételeket nem tartalmaz.

---

<sup>11</sup> Tegyük hozzá, visszatérő vevők esetén elég az is, ha a vevő megismerheti, nem kell, hogy harmadik fél előtt is igazolni tudja.

<sup>12</sup> A harmadik olyan elem, amely elvileg a kötelező információszolgáltatás mellett szólhat (mivel az önkéntes információfeltárási mechanizmus nem tudja kezelni) az, ha a vevők egy része speciális információs igényrel rendelkezik. Ugyanakkor szem előtt kell tartani azt is, hogy valószínűtlen, hogy a szabályozás ezt kezelni fogja tudni.

## Termékminőségi előírások

A minőségi előírások olyan szabályok, amelyek megakadályozzák (pontosabban megpróbálják megakadályozni) bizonyos termékek piacra kerülését. Tipikusan bizonyos minimális minőségi elvárásokat fogalmazzak meg, de olykor nem a termék minőségére, hanem a gyártási folyamatra tartalmazzak előírásokat. Legális forgalomba az ennél rosszabb minőségű (illetve más módon előállított) termékek nem kerülhetnek. Ilyen például az, ha megtiltjuk bizonyos hitelezési gyakorlat folytatását (túl magasnak ítélt kamatot kérő ún. uszarahiteleket, vagy túlzottan alacsony fedezetet kérő jelzáloghitelek nyújtását), vagy bizonyos minimális elvárásokat fogalmazzunk meg a biztosítókkal szemben (például milyen egészségügyi ellátást kell garantálniuk minden biztosítottnak).

A minőségi előírások nem mindig csak fogyasztóvédelmi célokat szolgálnak. Fogyasztóvédelmi célú szabályok esetén a szabályalkotó azokat a termékeket, szolgáltatásokat próbálja kizárni a piacról, amelyeket egy tájékozott és racionális fogyasztó (vagy legalábbis az ilyen fogyasztók jelentős többsége) nem fogadna el. Ehhez társulhat természetesen a fent említett paternalista érv is: a fogyasztók döntése a szabályalkotó értékrendje szerint nem igazolható. Például, egyes hitelezési formák tiltása mögött meghúzódhat a „lakosság túlzott eladósodásától” való félelem is. Ezzel szemben a minőségi szabályok célja gyakran nem kifejezetten a fogyasztó, hanem az adott tranzakció által érintett külső szereplők védelme. Például ugyanezen hitelezési formák tiltása mögött állhat az a megfontolás is, hogy az ilyen hitelek az azokat viszontfinanszírozó (például a jelzálogleveleket felvásárló) intézmények számára jelent olyan kockázatot, amelyeket ők nem ismerhetnek meg.

*Közgazdasági elemzés.* A viszonylag jól megállapított minőségi előírás segíthet csökkenteni a fent bemutatott tragacs-problémát. Amennyiben ugyanis azt úgy alkotják meg, hogy azzal a legális kereskedelemről kizárnak bizonyos rossz minőségű termékeket, akkor ezzel megemmelhetik a fogyasztók várározásait is, így kevesebb jobb minőségű termék fogja elhagyni a piacot. Ugyanakkor a közgazdasági elemzés a szabványok kapcsán általában azok versenyt és minőségi változatosságot szűkítő hatását emelik ki. Amennyiben a fenti érvelés igaz lenne, a szabványok valóban a tájékozatlan fogyasztókat védnék, akkor ez olyan szabályozást feltételezne, amely pontosan ismeri a fogyasztók preferenciáit. Ugyanakkor ezekhez az információkhoz általában a szabályozóhatóságok közvetlenül nem juthatnak hozzá: ők a termékek, szolgáltatások fogyasztóival lényegesen ritkábban találkoznak, mint a szolgáltatókkal. Az információk jó része éppen ezért az utóbbiaktól származik.

A minőségi előírások egyértelmű következménye a feketepiac megjelenése. Ugyanis még a fenti elvárásoknak leginkább megfelelő szabványok mellett is vélhetően lesz olyan fogyasztói csoport, amely annak szintjét túl magasnak találja. A magas minőségi szint pedig vélhetően magasabb árakat is jelent – ezért a magasabb színvonalú termékek, szolgáltatások legális kereskedelmét ez a csoport, ha csak teheti, helyettesíteni fogja, vagy a feketepiacon kapható árukkal, vagy a maga által készített helyettesítőkkal. Mindez oda is vezethet, hogy a szabványok következtében nemhogy nőne, hanem kifejezetten csökken a fogyasztókhöz eljutó termékek, szolgáltatások átlagos minősége.<sup>13</sup>

A minőségi előírások fontos csoportja a szabvány. Ilyenkor nem az a minőségi szabályozás célja, hogy a rossz minőségű termékeket szorítsa ki a piacról, hanem az, hogy a fogyasztó csak egymással kompatibilis termékeket vásároljon: ha szabvány írja elő például azt, hogy milyen feszültségű hálózati árammal működjenek az elektronikai cikkek, akkor ezzel megóvjuk a fogyasztót attól, hogy olyan termékeket vásároljon, amely nem kompatibilis a másik termékkel, nem használhatóak együtt. (Közgazdasági nyelven: ilyen szabványosítás akkor fontos, ha kiegészítő termékek esetén fontos a közöttük levő kompatibilitás.) Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy ilyen szabványok állami szabályozás nélkül is kialakulnak: azok a termékek, amelyek egymással közeli kiegészítő viszonyban vannak maguk is érdekelték abban, hogy kompatibilisek legyenek – ez pedig előbb utóbb egy-két nagy

---

<sup>13</sup> Erre mutat példát Carrol – Gaston [1979] az ingatlanpiacon. Tegyük hozzá, hogy ugyanez a szerzőpáros néhány évvel későbbi cikkében (Carrol – Gaston [1981]) az ügyvédek piacát vizsgálva azt találta, hogy ott viszont emelkedett a szolgáltatás minősége a szabályozás hatására. (Igaz utóbbi esetben már inkább a következő fejezet témájával szolgáló belépési szabályozásról van szó.)

szabvány, protokoll kialakulásához vezet. Az állami szabályozás esetén azonban fontos különbség, hogy az új, esetleg jobb szabvány piacra lépése nehezebb.<sup>14</sup>

A minőségi előírások értékelésekor figyelembe kell vennünk, hogy a szabványosítás alternatívája nem csak az, hogy a rossz minőségű termékeket teljesen szabadon árusíthatják a piacon, hanem a többi itt tárgyalt rendszer is – így például a valótlan, téves információ átadását szankcionáló, vagy a kötelező információszolgáltatást előíró szabályozás rendszer, illetve egy működő termékfelelősségi rendszer is. A legfontosabb talán az, hogy a garanciával vessük össze a termékminőség szabályozását. A különbség roppant hasonló ahhoz, amit például jelen kötetben a munkaügyi elemzésnél (Szalai [2008b]), vagy Szalai [2008a]-ban mint a szabályozás és a kártérítés közötti különbségként írtunk le. A termékfelelősség egy kártérítési rendszer, amelynek lényege az, hogy a károsult fogyasztó utólag fordulhat kártérítési igénytel bírósághoz, ha mégsem azt a minőségű terméket, szolgáltatást kapta meg, amelyre eredetileg szerződött. Termékfelelősség (kártérítés) esetén a károkozó csak akkor fizet, ha a baleset bekövetkezik, viszont akkor a teljes kárt. A termékminőség szabályozásakor ugyanakkor előzetesen kell a költségeket viselni: a tevékenység folytatójának mindenképpen állnia kell a magasabb minőség miatt többletköltséget, függetlenül attól, hogy a kár bekövetkezik-e – gyakorlatilag az adón keresztül megvásárolja a jogot a kockázatos tevékenység folytatására. A két megoldás között a négy legfontosabb különbség:

- (i) a termékminőségi előírást előre meg kell alkotni, míg a kártérítési igényt utólag az adott eset minden körülményére tekintettel állapítják meg – éppen ezért a szabvány rugalmatlanabb, a fogyasztói igények, a körülmények változására lassabban, tökéletlenebbül reagál, viszont előre kiszámíthatóbb, és sokszor jobban képzett szakembergárda dönt arról, mint ami a bíróság számára elérhető;
- (ii) az előírás betartatásához állami ellenőrzés is járul (általában), ezzel szemben a kártérítés csak a bírósági eljárás működtetését követeli – a károsult maga dönti el, hogy kíván-e bírósághoz fordulni; ezt nevezik magánkikényszerítésnek
- (iii) a minőségi előírás teljesítése folyamatosan kisebb kiadást követel, míg a termékfelelősség, a garancia időnként nagyobb – éppen ezért elképzelhető, hogy a kártérítés összege már akkora, amekkorát a termelő egyszerre nem tud kifizetni, ezért a fogyasztó kára részben megtérítetlenül marad (szabványnál is úgy marad, de ott a szabvány miatt a kár esélye lényegesen kisebb lehet), illetve a termelő sem szembesül kellő ösztönzéssel;
- (iv) a kártérítés időben később jelentkezik – ha addig a szolgáltató megszűnik, eltűnik, vagy nagyobb cég esetén az aktuális döntéshozók már elhagyják azt, akkor a kártérítés veszélye gyakorlatilag kimaradhat a döntéseikből.

Amennyiben utólag a bíróság pontosabban meg tudja ítélni a valós kárt, amennyiben a tevékenység folytatója jobban ismerheti a kockázatot, mint a szabályozó hatóság, akkor a kártérítés szerencsésebb megoldásnak tűnik. A károkozó ugyanis a termékfelelősség miatti kiadásokkal ugyanúgy számolni fog, mint más kiadással: ő eldöntheti, hogy egy adott minőségfejlesztési döntés megéri-e. Amennyiben minden kárt meg kell térítenie, akkor ennek várható költségét fogja összevetni a minőségfejlesztési kiadással. Elvileg a szabályalkotók, a szakértők is ezt a döntést próbálják modellezni, de vélhetően kevésbé látják át az adott vállalat technikai lehetőségeit, mint maga a szolgáltató, termelő. Ugyanakkor amennyiben a kártérítés meghaladja azt a szintet, amit még be lehet hajtani a károkozón, akkor a szolgáltató mégsem fog a teljes kárral számolni, csak annyival amennyi vagyont valójában el lehet tőle vonni – ezzel szemben a szabályozó a teljes kárra tekintettel döntene. Hasonlóan komoly érv a szabályozás mellett, ha azt gondoljuk, hogy a károsultaknak csak egy kis része fordul bírósághoz, így

---

<sup>14</sup> A gazdaságtörténet arra is szolgáltat példát, hogy szabványok (ún. hálózati externáliák) állami beavatkozás nélkül is kialakulnak, jelentősen növelve a szabványnak megfelelő termékek, szolgáltatók piaci erejét, de arra is, hogy egy-egy megtörhetetlennek látszó szabványt egy új technikailag jobb hálózat kiszorít a piacról, vagy legalábbis megjelenik mellette. (Liebowitz – Margolis [2000], Page – Lopatka [2000])

a károk jó része megtérítetlenül marad, és – ami ennél most sokkal fontosabb – a kártérítési rendszer nem jelent megfelelő ösztönzést.<sup>15</sup>

*Értékelés.* A más területeken kifejtettekhez hasonlóan itt is azt kell állítanunk, hogy a szabályozást, a szabványalkotást, a minőségi előírások megalkotását, csak kivételes esetben tarjuk szerencsésnek – a legtöbb esetben megfelelőnek tűnik a termékfelelősségi, kártérítési rendszer alkalmazása. Ilyen kivételes eset áll fenn lassabban változó körülmények esetén; akkor, ha a károsultak nagy része valójában nem fordul bírósághoz (amit például, amikor közérdekű keresetek támogatásával, megfelelő ügyvédi díjazások, alacsony bírósági költségek kialakításával kezelni lehet), amikor a kár vélhetően meghaladja a termelő vagyont, illetve, ha a kárra csak viszonylag későn fény derül.<sup>16</sup>

### **Licenc – piacra lépési feltételek**

A piacra lépési feltételek megszabása nem közvetlenül a termék minőségét szabályozza, hanem csak azt, hogy kik nyújthatnak bizonyos típusú termékeket. Ide tartozik az ügyvédi, orvosi, vagy éppen taxis-tevékenység folytatásának engedélyhez, vagy végzettséghez kötése, de gondolhatunk a pénzügyi szolgáltatók esetében megfogalmazott minimális tőkekövetelményre is. Természetesen ezen szabályozás esetén sem csak a fogyasztóvédelem az egyetlen lehetséges indok. Fogyasztóvédelmi indok lehet az, hogy a termék specialitása miatt (orvosi, ügyvédi tevékenység) nehéz azt közvetlenül a szolgáltatás minőségét szabályozni, így inkább a szolgáltatást nyújtók minőségi jellemzőit próbálják előírni. Hasonlóképpen ide tartozhat az is, hogy a piacra lépés korlátozásával – pontosabban az ennek érdekében szükséges beruházások növelésével – a kilépést is költségesebbé teszi a szabályozás, ami a rossz minőségű szolgáltatást nyújtók veszteségét növeli.

*Közgazdasági elemzés.* A közgazdaságtani modellek mindazokat a veszélyeket, amelyeket a szabványok esetén bemutatunk megemlíti a licenc kapcsán is. Sőt, itt ezek hatása még súlyosabbnak tűnik. Amennyiben a szabályozást ugyanis a piacvédelem motiválja, akkor sokkal egyszerűbb (de éppen ezért könnyebben átlátható, és ezért nagyobb politikai-társadalmi ellenállást generáló) megoldás a licenc. Míg a termékminőségi előírások esetén, a minőségi előírásoknak eleget tevő termékek, szolgáltatások szabadon beléphetnek a piacra, addig itt gyakran magát a jó minőségű áruk (pontosabban az azokat kínáló versenytársak) megjelenését is meg lehet akadályozni. Különösen így van ez az ún. nagypapa-klauszulák [*grandfather clauses*] esetén. Ezek azok a megoldások, amelyek azt mondják ki, hogy a minőségi előírások (például képzési követelmények) csak az újonnan piacra lépőknek kell teljesíteniük a már piacon lévőknek nem.

A licenc kapcsán is elsősorban azt érdemes megfontolni, hogy mi a legfontosabb helyettesítője. A licenc esetén a kézenfekvő összehasonlítási alap a tanúsítvány [*certificate*]. (Lásd például Friedman [1996].) Ez azt hivatott igazolni, hogy az adott szolgáltató teljesít bizonyos minőségi követelményeket, rendelkezik bizonyos képzettséggel. Ugyanakkor ennek megléte nem feltétele a piacra lépésnek, piacon maradásnak. Ez olyan információszolgáltatás lenne, amely tájékozottabbá teszi a fogyasztót, megvédi attól, hogy rossz minőségű szolgáltatóval üzleteljen, de nem akadályozza meg

---

<sup>15</sup> A probléma persze a kártérítési rendszeren belül is kezelhető: amennyiben csak minden második (tizedik) ember fordul bírósághoz, akkor ítéljünk meg kétszeres (tízszeres) kártérítést. Ezzel a kártérítés ösztönző hatását helyre tudjuk állítani. Ez az ún. büntető kártérítés [*punitive damages*] alapja. (Magyarul lásd: Mike – Nagy [2007].)

<sup>16</sup> A szabvány előnyei és hátrányai erősen függenek attól, hogy a termékfelelősségi rendszer esetén mikor kap a fogyasztó kártérítést: csak akkor, ha megtevésztették a tranzakció során, vagy akkor is, ha elhallgattak előle valamit, esetleg már az is elég, ha egyszerűen rossz minőségű árut kapott, az áru elromlott, kárt okozott – függetlenül attól, hogy a minőségről, a veszélyről előre tájékoztatták-e. (Jelen pillanatban a termékfelelősségre egyre inkább ez a jellemző.)

azt sem, hogy az alacsonyabb igényű – és olcsóbb termékekre vágyó – fogyasztók is elérjék a saját preferenciáiknak megfelelő szolgáltatókat.<sup>17</sup>

A klasszikus közgazdaságtani elemzésben inkább csak negatívnak tekinthető hatások jelennek meg, itt azonban mindenképpen szólni kell a piacra lépést nehezítő szabályok pozitívnak tekinthető hatásairól is. De mielőtt hozzáfognánk, szögezzük le: ezek lehetséges érvek, időnként helytállóak, de mindenképpen csak azokat a ritka kivételeket jelentik, amikor a licenc hatása pozitív. Az esetek többségében az előző, negatív hatások messze fontosabbak.

Az egyik potenciális pozitív hatás akkor jelentkezik, ha ezek teljesítése érdekében olyan beruházásokat kell megtenni, amelyek értéküket veszítik, ha a szolgáltató elhagyja a piacot. Gondolhatunk itt különböző belépési díjakra (például engedélyezési költségekre, vagy kilépéskor elvesző, vagy legalábbis hosszú ideig vissza nem térített letétekre), a speciális követelmények teljesítésére, vagy a máshol el nem fogadott képzettség megszerzésére. Ezek a specifikus beruházások csak akkor térülnek meg, ha a szolgáltató a piacon marad. Ezzel akadályozni lehet azt, hogy a piacot túlzottan könnyen el lehessen hagyni, ami jól ismert stratégiája a rossz minőséget nyújtó szolgáltatóknak: rossz termék piacra vitele, majd még a kártérítési igények megjelenése előtt a piac elhagyása. (Vagy ha előtte nem is vonulnak ki, de olyan csekély összeget tartanak az adott leányvállalatban, hogy annak elvesztését könnyedén megkockáztathatják.)<sup>18</sup> Ezen specifikus beruházások esetén a rossz minőségű szolgáltatás, és a piacról való kiszorulás a beruházások megtérülését veszélyezteti, ezért ex ante kevésbé kifizetődő belépni a piacra, mint a tankönyvekből ismert tökéletesen versenyző piacokon. A piackorlátozás tehát a specifikus beruházások elvesztésétől való félelem miatt emelheti is a szolgáltatások minőségét. (Tegyük hozzá: ilyen speciális beruházás a tanúsítvány megszerzése érdekében is szükséges lehet.)

A másik hatás ehhez nagyon hasonló, de ez akkor is jelentkezik, ha a piacra lépők semmiféle a kivonuláskor elvesző beruházást sem tesznek – például a képzettségüket más piacon is elismerik. Sőt még akkor is lehet minőségemelő hatása a licenc-nek, ha a minőségi előírások semmiféle fontos tényezőt nem tartalmaznak. Maga a piackorlátozás is hathat a minőségre pozitívan. A korlátozott piacon ugyanis – mint a fenti érvelésben is láttuk – magasabb profit érhető el, mint a nagyobb versenynek kitett szektorokban. Ekkor, amennyiben a fogyasztók ismerik a különböző szolgáltatók termékeinek minőségét, és érzékenyek is arra, vagyis a jobbakhoz szívesebben fordulnak, akkor a minőségrontás, a fogyasztók elvesztése egyben jelentős profittól is megfosztja a szolgáltatókat. Korlátozott piacon a minőségi verseny, éppen a magasabb elérhető profit, sokkal élesebb is lehet, mint a sokszereplős versenypiacon, ahol a tankönyvek szerint nincs is profit, vagy legalábbis csak nagyon alacsony – a rossz minőségért kapott büntetés is csak elenyésző tehát

A harmadik hatás is az erősebb verseny lehetőségét hangsúlyozza. Amennyiben ugyanis egy piacon sok szolgáltató van jelen, akkor a fogyasztó igényeinek leginkább megfelelő szolgáltató kiválasztása meglehetősen költséges lehet. Minél kevesebb a szolgáltató, annál könnyebb megtalálni az igényeknek leginkább megfelelőt (hiszen kevesebb potenciális üzleti partnert kell összehasonlítani) – igaz ennek a szolgáltatási minősége lehet, hogy távolabb lesz a fogyasztó preferenciáitól, mint azé, akit a

---

<sup>17</sup> Tegyük hozzá a minőségi tanúsítvány nem csak a licencnek, hanem a szabványnak is fontos alternatívája. A termékeket is lehet minőségi osztályokba sorolni, mint azt – elvileg a vendéglátóhelyek, vagy éppen az energiafogyasztási tanúsítványok rendszere mutatja.

<sup>18</sup> Az irodalomban legtöbbször említett példa az ún. dakhai tej-ügy: csatornavízzel felöntött tejet forgalmaznak (amely éppen ezért olcsó), majd mielőtt a fogyasztók, illetve a kormányzat felléphetne a vállalatok elhagyják a piacot. (Cullis – Jones [2003])

Szintén jól ismert stratégia ez a közlekedésben, szállításban – különösen a veszélyes anyagok (például kőolaj) szállításában. Ekkor tudatosan olyan, vagyonnal gyakorlatilag nem rendelkező vállalatokat hoznak létre az anyacégek, amelyek a szállítóeszközöket is csak bérlik a ugyanazon cégcsoport más vállalatától. Ezek a vagyontalan cégek végzik a szállítási megbízást, így ár esetén nekik kellene helytállniuk – vagyon híján természetesen ezt csak meglehetősen csekély mértékig tudják megtenni. Ez az ún. empty shell probléma –lásd LoPucki [1996].

sokszereplős piacon megtalálna. Az, hogy a fogyasztók könnyebben össze tudják hasonlítani a potenciális szolgáltatókat, szintén a versenyt erősíti.<sup>19</sup>

*Értékelés.* Értékeinkkel a piacra lépés szabályozása csak nagyon-nagyon kivételes helyzetben egyeztethető össze. Az esetek többségében, még akkor is, ha a szolgáltatók minőségét ellenőrzés alatt akarjuk tartani, akkor is jobb megoldás a tanúsítvány, mint a licenc. A piacra lépés szabályozása mellett két érvet látunk csak elfogadhatónak: ha a szereplők csökkentése tényleg egyszerűbbé teszi az összehasonlítást, illetve ha az ezen piacon kialakuló nagyobb járadék valóban kimutatható jelentős minőségi ösztönzőt jelent.

## Garancia

A garancia itt minden olyan szabálynak az összefoglaló elnevezése, amelyeknek a lényege az, hogy a fogyasztó által vásárolt szolgáltatás, vagy áru hibája esetén az eladó kötelezhető arra, hogy bizonyos lépéseket tegyen meg: váltsa azt vissza, fizesse vissza az árát, cserélje ki, javítsa ki (ingyenes, vagy kedvezményes áron). A klasszikus fogyasztóvédelmi érvelés emellett az, hogy ezzel a fogyasztó üzleti partnere számára még akkor sem éri meg rossz minőségű terméket forgalmazni, rossz minőségű szolgáltatást nyújtani, ha azt minőségi előírás nem tiltja. A garanciát tehát e tekintetben a termékminőségi szabályozás (illetve a licenc) alternatívájaként kezelhetjük.

Ugyanakkor az elemzés kiindulópontjaként mindenképpen érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a garancia igazából nem a rossz minőségű termékekhez kapcsol szankciókat, hanem bizonyos kockázatokat kezel. Egy-egy termék elromlása ugyan (minden más változatlanságát feltételezve) valószínűbb, ha az rossz minőségű, de akkor sem elképzelhetetlen, ha jó minőségű. A garancia alapvetően azt jelenti, hogy ezen kockázatokat ki viselje: a fogyasztó vagy az üzleti partnere. A kötelező garancia e kockázat alól egyértelműen mentesíti a vevőt, és a partnerére terheli azt. Az eladó, természetesen, az árak emelésével reagál erre.

*Közgazdasági elemzés.* A termékminőségi előírások kapcsán láttuk, hogy a garancia időnként jól helyettesíti a szabályozást, sőt sokszor jobb megoldás is. Ez azonban erősen függ attól, hogy a garanciát miképpen szabályozza a jog.

A garancia közgazdasági jelentősége az, hogy három fontos kérdésre választ ad. Egyrészt, a garancia révén teremthetünk ösztönzést arra, hogy a termelő (vagy a fogyasztó) ne hazudjon, ne titkolja el a termék jellemzőit (a speciális felhasználási igényeit), vagyis a garancia segít a fent említett kontraszelekció oldásában. Másrészt, a garancia ösztönzést jelent arra, hogy a terméket biztonságossá fejlesszék, illetve, hogy biztonságosan használják – vagyis csökkentsék a meghibásodás esélyét. Harmadrészt, a garancia egy kockázat-megosztási forma is, egy kvázi-biztosítás: a ki nem védhető (exogén) hibákból származó veszteség kockázatát megfelelően megoszthatjuk a vevő (fogyasztó) és az eladó között. Az 1. sz. táblázat mutatja, hogy mikor szerencsés a teljes garancia és mikor annak teljes hiánya.<sup>20</sup> Teljes garancia alatt érthetjük azt, amit a fogyasztóvédelem logikájából első olvasatban következne: bármikor (vagyis a termék teljes élettartama során, vagy legalábbis a várható élettartamáig kikötött időben) bármilyen a termék használata során bekövetkezett hibáért, az ezáltal keletkezett kárért a termelő (szolgáltató, vagy forgalmazó) vállal felelősséget. Nyilvánvaló, hogy ez a fogyasztóvédelmi igény túlzott. A teljes garancia nem kölcsönösen előnyös megoldás, hiszen a vevőt is ösztönözni kell, neki is viselnie kell valamilyen kockázatot. A piacon sem alakul ki ilyen megoldás – még akkor sem, ha ezt a törvény nem zárja ki: a nem kötelező garancia is mindig csak meghatározott időszakra (és általában a meghibásodások, károk valamilyen formájára) szól csak.

---

<sup>19</sup> A piackorlátozás ilyen információs hatásait elsősorban az egészségügyben vizsgálták. A probléma klasszikus elemzésért lásd Pauly – Satterthwaite [1981], a policy-következmények levonásáért (az ún. menedzselt piac koncepciójának lefektetésért) lásd Enthoven [1993], míg magyar empirikus adatokért lásd Csaba – Gál [1997].

<sup>20</sup> A garancia hasonló elemzéséért lásd Wehrt [2000], Parisi [2001]. A mögötte meghúzódó elveket, lásd Posner – Rosenfield [1977].

1. táblázat: Mikor optimális az adott szélsőséges garanciális szabályozás?

	Teljes garancia	Nincs garancia
Információ-feltárás	Az eladó rendelkezik jelentős információs előnnyel – jobban ismeri a termék kockázatait	A vevő rendelkezik jelentős információs előnnyel – fontos, hogy milyen módon, milyen speciális körülmények között akarja használni azt
Övintézkedések ösztönzése	Az eladó (csak az eladó) tudja csökkenteni a kár bekövetkezésének esélyét	A vevő (csak a vevő) tudja csökkenteni a kár bekövetkezésének esélyét
Kockázattelépítés – biztosítás	Az eladó kockázatsemleges, a vevő kockázatkerülő	A vevő kockázatsemleges, az eladó kockázatkerülő

Természetesen, amennyiben nem az 1. táblázatban szereplő szélsőséges esetek állnak fenn, akkor a garancia valamilyen korlátozott formája optimális, a felek ebben egyeznének meg, ha kölcsönösen előnyös megállapodásra juthatnának. Vagyis, ha mind a két fél speciális információkkal rendelkezik a termékről, illetve annak használatáról, ha mindketten tehetnek a károk csökkentése érdekében, illetve ha mind a kettő kockázatkerülő, akkor valamilyen korlátozott garanciában állapodnának meg. Minél nagyobb a vevő ösztönzőinek a fontossága annál rövidebb, és kisebb körre kiterjedő lenne ez a garancia. Hasonlóképp, minél jobban viseli a vevő (az eladóhoz képest) a kockázatot, annál rövidebb és annál korlátozottabb lesz a garancia. Pontosabban, az eltérő garanciális időt (és terjedelmet) igénylő vevők és az eltérő garanciális időt (és terjedelmet) ajánló eladók – ha a tranzakciós költség alacsony – éppen úgy rendeződnek majd párba, hogy a partnerük garanciával kapcsolatos elképzelései a lehető legközelebb legyen az övékhez.

A kötelező garancia ezzel szemben ezt a sokszínűséget szünteti meg. Sem az eladók, sem a vevők nem tudják hihetően elmondani, hogy az ő esetükben kicsi a kárveszély, mert óvatosak. Ezt megtehetnék azon keresztül, hogy az eladó magas (hosszú, nagy terjedelmű) garanciát ajánlana, a vevő alacsony garanciát kérne (cserébe azért, hogy az ár is csökkenjen). Kötelező előírások esetén a vevő ilyen ajánlatot nem tehet – és az eladó sem teheti azt meg, hogy alacsonyabb garanciát ajánl, alacsonyabb árért, jelezve ezzel, hogy a termék kockázatosabb, de ezért olcsóbb is. A kontraszelekció miatti probléma nem szűnik meg, csak átalakul: a jó, gondos vevők is csak drágán, számukra felesleges garanciával jutnak hozzá a termékekhez. Hasonlóképp, olyan esetben, amikor a vevő jobban elviseli a kockázatot (a vevő jobb kockázatviselő lehet, mint egy kis tőkével, kis kereslettel szembesülő kereskedő), akkor szintén szerencsésebb lenne a garancia csökkentése.<sup>21</sup>

*Értékelés.* Értékeink alapján – különösen a kölcsönösen előnyös cserék elősegítése, az együttműködési, kooperációs készség, illetve a (fogyasztói) felelősségvállalás ösztönzése miatt – a kötelező garanciák rendszerét nem tarjuk jó megoldásnak. Lényegesen szerencsésebbnek tűnik a diszpozitív szabályozás, amelytől a felek, amennyiben kívánnak eltérhetnek. Más esetben mondhatnánk azt, hogy a (kógens) szabályozás előnye az, hogy legalább csökkenti az alku költségét – lehet, hogy nem jó a szabály, de legalább az adott kérdésben nem kell alkudozni. Itt azonban még csak a tranzakciós költség sem szól a kötelező garancia intézménye mellett: a garancia tökéletesen megoldható minimális alkuköltség mellett is, hiszen bőven elég, ha annak időtartamát egyszerűen feltüntetik a terméken. Ez persze tájékoztatási kötelezettséget jelent, de természetesen ez összefér a fentiekben a kötelező információadási kötelezettség kapcsán írottakkal.<sup>22</sup> Ezzel el is jutottunk a legfontosabb kivételhez: a kötelező garancia csak akkor igazolható, ha annak értelmezése bizonyíthatóan jelentős problémát okozna a fogyasztónak.

<sup>21</sup> Tegyük hozzá, a fogyasztóvédelmet néhány országban nem csak úgy fogják fel, hogy minimális felelősségi (és egyéb minőségi) szintet írnak elő. Létezik olyan felfogás is, amely a termékfelelősséget kógens szabályozásnak kezeli – vagyis attól a „fogyasztó érdekében” sem lehet eltérni, vagyis hosszabb garanciális időszakot sem lehet kínálni. Ez nem csak a most bemutatott féloldalas módon teszi lehetetlenné a kontraszelekció elleni küzdelmet, a megfelelő ösztönzők kialakítását és az optimális kockázatmegosztást, hanem teljesen.

<sup>22</sup> A garancia tartalmának szabványosítása mellett több érv szól – hiszen itt lényegesen több és bonyolultabb információt kellene feldolgozni akkor, ha a felelősségkizárási klauzulák teljesen szabadon lennének megalkothatók. Tegyük hozzá, hogy sok esetben ma éppen fordított a helyzet: az időt szabályozza a kötelező rendszer, ezzel szemben a felelősségkizárást jelentős mértékben lehetséges

## Általános szerződési feltételek

Az általános szerződési feltételek szabályozása azt jelenti, hogy a fogyasztók erőteljesebb védelemben részesülnek olyan esetben, ha a partnerük előre kidolgozott ún. blanketta-szerződést tesz le eléjük, amelyen a fogyasztó nem változtathat: vagy elfogadja vagy nem. Az ilyen szerződések gyakran olyan hosszabtvív kapcsolatot is jelentenek (például egy-egy szolgáltatási, vagy hitelszerződés), amelyek módosítására idővel sort kell keríteni – általában ezeket is egyoldalúan a partner teheti meg; a fogyasztónak itt is csak a szerződés felmondása az egyetlen lehetősége, a fogyasztó igényei szerint nem módosítják a szerződést. Az általános szerződési feltétel éppen azt jelenti, hogy mindazok a fogyasztók, akik adott partnerrel állnak szerződésben ugyanazon feltételekkel számolhatnak.

Az általános szerződési feltételeket ilyen esetben a szabályozás útján (bíróági úton) lehet megváltoztatni. Amennyiben a szerződés aláírását követően annak valamely pontját a fogyasztó a maga számára hátrányosnak találja, akkor annak egyoldalú módosítását (vagyis a másik oldalnak nyújtott szolgáltatások, az ár módosítása nélkül) kérheti a bíróságtól, aki ezt meg is teszi, ha azt a fogyasztó számára tényleg hátrányosnak ítéli.<sup>23</sup>

*Közgazdasági elemzés.* Az általános szerződési feltételek közgazdasági elemzése tipikusan két egymással ugyan szorosan összefüggő, de egyben könnyen szét is választható témára koncentrálnak. Az egyik kérdés az, hogy ilyen esetben a fogyasztó egy viszi-vagy-nem [take-it-or-leave-it] típusú, meglehetősen bonyolult szerződéssel szembesül. A másik kérdés, hogy a versenytársak szerződési feltételei egymáshoz roppant hasonlóvá válnak (például az összes bank ugyanúgy felszámít díjat az előtörlesztésért, sőt ennek összege is nagyjából ugyanakkor), ami sokszor felveti a kartellezés gyanúját.

Az egyoldalúan kidolgozott – majd utána egyoldalúan módosított – szerződések jogi és közgazdaságtani elemzésében a két kulcskérdés az, hogy (i) az azt elfogadó fél ismerhette-e az aláírás pillanatában annak minden pontját és azt, hogy az aláírt szerződést a kidolgozó egyoldalúan módosíthatja, illetve hogy (ii) a típusszerződés kidolgozását alátámasztja-e az, hogy az egységes szerződés kidolgozásával a szolgáltató jelentős tranzakciós (itt: szerződés-kidolgozási, árazási) költséget takaríthat meg. Utóbbi megtakarítás nyilvánvalónak tűnik. A kérdés inkább az, hogy az általában elég nehezen értelmezhető szöveg, amelynek elfogadásáról ráadásul a fogyasztónak gyakran igen rövid idő alatt kell döntenie, nem terheli-e meg túlzottan a fogyasztót – az emiatti veszteség hogyan viszonyul a kidolgozó oldalán kétségkívül jelentkező megtakarításhoz. Akárhogyan is vélekedjünk (vagy akármit is mutassanak az adatok) a két hatás relatív nagyságáról, mindenképpen érdemes megfontolni, hogy az általános szerződési feltételek említett egyoldalú bíróági módosítási lehetőség megfelelő eszköz-e a problémák kezelésére.

Az, hogy a szerződés egyes passzusait, mivel az aláíró (a bonyolultság, és az idő rövidege miatt) azokkal nem ismerhette meg, így egyoldalúan kivehetők a szerződésből egyszerűen kockázattelepítési problémaként lehet tekinteni. Ha a fogyasztót a szerződés megkötésekor azokról nem tájékoztatták, akkor az abból fakadó kockázatokat valóban alapesetben érdemes a kidolgozóra telepíteni: ő az, aki a problémát előre láthatta volna, felkészülhetett volna rá. Ugyanakkor ez a kockázattelepítés nem minden esetben evidens – mint ahogyan azt a szabályozás feltételezi. Például azokban az esetekben, amikor a fogyasztó speciális elvárásaival ütközik az adott passzus, akkor az ellen a fogyasztó tudott volna egyszerűbben védekezni – például, ha rákérdez a szerződéskötés során.

Mindenképpen fontos, hogy az ilyen egyoldalú beavatkozások hatásait a bíróági döntés során mérlegelni kell. Ugyanis a döntés nem csak azt eredményezi, hogy adott felperes, fogyasztó éppen hozzájut az adott nyereséghez (könnyebb feltételek, nagyobb szolgáltatási szint változatlan áron), hanem azt is, hogy amennyiben az adott passzust a továbbiakban a cég nem érvényesítheti, akkor

---

<sup>23</sup> A világ legtöbb országában a nem fogyasztóval kötött, illetve egyedi szerződések esetén ilyen módosításra nem lenne lehetőség – illetve csak akkor, ha ezzel párhuzamosan az ellenszolgáltatást is módosítják. Ezzel szemben jelen pillanatban Magyarországon az a helyzet, hogy egyrészt az általános szerződési feltételeket nem csak a fogyasztókkal kötött szerződésekben lehet így felülírni, hanem akkor is, ha azt két cég köti, másrészt a fogyasztónak az általános feltételekkel kötött szerződések esetén járó itt bemutatott védelmet elvileg kiterjeszti a jog minden fogyasztói szerződésre – az egyedi megállapodások alapján megkötött szerződésekre is.

emiatt emelheti az árakat. Emiatt pedig azok járnak rosszul, akik inkább elfogadnák az adott feltételt az alacsonyabb árért cserébe. A szerződésmódosítási keresetek megítélésakor tehát mindenképpen figyelni kell arra, hogy az ne csak az adott felperesnek legyen előnyös (hiszen ez mindig igaz lenne), hanem a többi, későbbi fogyasztónak is.

Mindenképpen érdemes azonban emlékeztetni arra is, hogy az általános szerződési feltételekből származó kockázat csökkenthető lenne, ha az ilyeneket kidolgozók előzetesen „engedélyeztethetnék” a szerződési formát, kizárva ezzel – egy időre – annak lehetőségét, hogy annak pontjait a bíróság utólag módosíthassa. Az, hogy ez a lehetőség jelenleg nem létezik, egyben azt is jelenti, hogy maga a jogrendszer fokozza a szerződéskötéssel járó kockázatot (és egyben emeli emiatt annak árát).

A hosszútávra kötött ilyen szerződések specialitása az is, hogy – mint láttuk – a kidolgozó fél általában egyoldalúan módosíthatja. A megoldás ugyan elvileg alkalmas arra, hogy idővel a kidolgozó megpróbálja úgy módosítani a szerződések árát, hogy ezzel a lehető legmagasabb a fogyasztók által még megfizetett árát (még éppen elfogadott legrosszabb feltételeket) próbálja elérni. Teheti ezt annak tudatában is, hogy a módosuló feltételek miatt esetleg néhányan felmondják a szerződést. A megoldás ugyan első ránézésre ellentétben áll azzal, hogy a szerződéshez, annak módosításához mindkét fél beleegyezése szükséges, de más területeken (például a munkajogban) is ismert hasonló megoldás: a fogyasztó (ott a munkavállaló), annak tudatában fogad el egy szerződést, hogy a későbbiekben annak módosításába sem lesz beleszólása. A módosítás ilyen mechanizmusa tehát nem ismeretlen, nem ellentétes a szerződéses viszonyokkal, viszont kulcskérdés, hogy a fogyasztó az aláírás pillanatában tudatában volt-e annak, hogy a módosítás ilyen módon fog történni.

A homogenizálás-vád elemzését ugyanakkor viszonylag könnyen lezárja a joggazdasági irodalom. A homogenizálás ugyanis – amennyiben igaz – egyszerűen a piaci folyamatok eredménye: a szolgáltatók az egyes eldöntendő kérdésekben (például, hogy ki viseljen egy adott kockázatot) a fogyasztók többsége esetén leghatékonyabb megoldást választják ki. Amennyiben nem így tennének, akkor mindig lehetőség lenne arra, hogy a „kartell” valamelyik fél felrúgja, és az adott passzust megváltoztatva a fogyasztók számára kedvezőbb – a maga számára pedig ugyanolyan előnyös – szerződéssel próbáljon nagyobb piaci részesedést és profitot elérni. A homogenizálás ráadásul segíti az összehasonlítást is: a fogyasztóknak nem kell a meglehetősen bonyolult egyéb feltételekkel törődniük, a versenytársak azok változtatásával nem versenyeznek egymással – csak a legkönnyebben megfigyelhető jegyekben, az árban, a kamatban, az egyéb költségekben.

*Értékelés.* Értékeink, elsősorban a kooperációs hajlandóság, a fogyasztói felelősség miatt csak igen kivételes esetekben tudjuk támogatni azt, hogy a bíróság, az állam az általános szerződési feltételek egyes pontjait egyoldalúan, vagyis az ár, az elenzolgáltatás korrigálása nélkül módosítsa. Ez csak akkor fogadható el, amennyiben a fogyasztó valóban nem ismerte az adott szerződéses passzust, akkor is csak az ellentételezés (az ár) ezzel párhuzamos módosítása mellett érdemes azt módosítani. Kivételnek azt tekinthetjük, ha valóban bizonyítható, hogy a kidolgozók a fogyasztók információhiányával, illetve a rájuk nehezedő időnyomással élnek vissza, eldugva a szerződésbe ilyen nem várt meglepetéseket. De még ezen korlátozott módosítási lehetőség mellett sem helyeselhető az, hogy a kidolgozókra a jogrendszer az előzetes kontroll megtagadásával jelentős többlet-kockázatot telepít.

## **Összefoglalás**

Az együttműködés szabadságát, a kölcsönösen előnyös szerződések (és csak azok) elősegítését szem előtt tartva a fogyasztóvédelem hat kérdését tekintettük át: (i) a reklámszabályozást, (ii) a kötelező információnyújtást, (iii) a termékminőségi előírásokat, (iv) a licenc-et, vagyis a piacra lépési engedélyek rendszerét, (v) a kötelező garanciák előírását és (vi) az általános szerződési feltételekkel kötött szerződések speciális szabályozását. Összefoglalásul tekintsük át a legfontosabb ajánlásainkat! Természetesen ezek olvasásakor is szem előtt kell tartani a fejezet elején tett kitételeket: az elvárásaink vélelmek, vagyis megdönthetőek (ezeket a potenciális, bizonyítandó ellenérveket tartalmazzák a kivételek), illetve az elvárások nem kívánják az ezzel esetleg ellentétes mai gyakorlat

megváltoztatását, csak azt, hogy a további változások – amennyiben a vélelmet nem döntik meg – ne ezzel ellentétes irányba történjenek.

*1. A reklámozás korlátozására, tiltására nincs szükség fogyasztóvédelmi célból.*

Kivételt ez alól csak azok a reklámok képeznek, amelyek bizonyíthatóan hamisak, és amelyek *bizonyíthatóan* nem rontják a hirdető reputációját, nem idézik elő a versenytársak ellenreklámját. A másik fontos kivételt az jelentheti, ha egy reklám olyan csoportot céloz meg, amely racionális mérlegelésre csak korlátozottan képes, például gyerekeket – de utóbbi esetben is csak akkor, ha a szülők felelős döntése sem elvárható.

*2. A fogyasztók tájékoztatása érdekében kötelező információszerzést nem szükséges előírni.*

Bizonyos információk átadása (illetve a hazugság jogi szankcionálása) minden szerződés esetében elvárható. Ezen túlmenően a kötelező információszerzés csak akkor támogatható, ha bizonyíthatóan segítik a termékek összehasonlítását, illetve ha a fogyasztókat tájékoztatják arról, hogy a termékek milyen jellemzőit nem tartalmazza az összehasonlítás.

*3. A termékminőségi előírásokkal szemben a termékfelelősségi rendszert, illetve a minőségi tanúsítványok (vagyis a piaci megjelenést nem tiltó eszközök) elterjedését támogatjuk.*

A termékminőségi előírások alkalmazását, kivételként, akkor tudjuk támogatni, ha bizonyítható, hogy a károsultak nagy része valóban nem fordul bírósághoz, és ezért az eladónak megéri a károkozás (vagyis a büntető kártérítés rendszerén keresztül sem rónak ki rá magas kártérítést), illetve, ha a kár olyan sokára jelentkezik, hogy a vállalat jelenlegi menedzsmentjét (tulajdonosait) nem érzékeli annak veszélyét, vagy ha a kártérítés meghaladná adott vállalat vagyont.

*4. A piacra lépés szabályozásával szemben is elsősorban a tanúsítványok rendszerét támogatjuk.*

A piacról való kitiltás mellett csak két kivételes érvet tudunk elfogadni. Egyrészt, ha a kevesebb szolgáltató miatt bizonyíthatóan egyszerűbb lesz az összehasonlításuk. Másrészt, ha a piacon elérhető nagyobb járadék megtartása, a nagy nyereséggel kecsegtető piacon való bennmaradás valóban (bizonyíthatóan) a magasabb minőség megteremtésére sarkallja a szolgáltatókat.

*5. A kötelező garanciákkal szemben az önkéntes garanciákat és a tájékoztatási kötelezettséget támogatjuk.*

Kötelező garanciális előírásokat csak akkor tartunk szerencsésnek, ha bizonyíthatóan jelentős kognitív problémákat okoz a vásárlás előtt a vevőnek, fogyasztónak a garancia feltételeinek megértése.

*6. Nem támogatjuk az általános szerződési feltételek egyoldalú, vagyis az ellenszolgáltatást nem érintő állami (bíróági) módosítását.*

Kivételt ez alól csak az képez, ha bizonyítható, hogy a kidolgozók a fogyasztók információhiányával, illetve a rájuk nehezedő időnyomással élnek vissza, eldugva a szerződésbe ilyen nem várt meglepetéseket, tehát, ha a vevő valóban nem is ismerhette meg a feltételeket. Vagyis, amennyiben a fogyasztó a szerződés megkötésének pillanatában minden lényeges információt megszerezhetett (így azt is, hogy a szerződési feltételeket később az eladó, szolgáltató módosíthatja), akkor az egyoldalú bíróági módosítás nem támogatható.

## Irodalom

- Akerlof, G.A. [1970], "The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, V. 84, pp. 488-500.
- Balázs Zoltán [2007]: A kapitalizmus alkotmánya. *Közjó és Kapitalizmus Intézet Műhelytanulmányok No.1.*
- Bar-Gill, Oren – Richard A. Epstein [2007]: Consumer Contracts: Behavioral Economics vs. Neoclassical Economics. An Exchange between Oren Bar-Gill and Richard A. Epstein. *New York University Law & Economics Research Paper Series No. 07-17*
- Bar-Gill, Oren [2006]: Bundling and Consumer Misperception. *The University of Chicago Law Review* 73, pp. 33-61
- Carroll, S.L. – R.J. Gaston [1979], 'State Occupational Licensing Provisions and Quality of Service: The Real Estate Business, *1 Research in Law and Economics*, 1-13.
- Carroll, S.L. – R.J. Gaston [1981], A Note on the Quality of Legal Services, *3 Research in Law and Economics*, 251-260.
- Cullis, J. – Ph. Jones [2003]: *Közpénzügyek és közösségi döntések*, Aula, Budapest.
- Csaba I. – Gál R. I. [1997]: A bőség zavara: Tökéletlen fogyasztói információ és verseny a házi orvosi szolgáltatások piacán. *Közgazdasági Szemle*, 1997, 673-686 o.
- Cserne, P. [2006]: Szerződési szabadság és paternalizmus: adalékok a szerződési jog közgazdasági elemzéséhez. *Századvég* 41, 47-78.
- Ekelund, R.B., Jr – D.S. Saurman [1988], Advertising and the Market Process, *San Francisco, Pacific Research Institute*.
- Enthoven, A.C. [1993]: The History and Principles of Managed Competition. *Health Affairs* 1993 Supplement: 24-48.
- Epstein, Richard A. [2006]: Behavioral Economics: Human Error and Market Corrections. *The University of Chicago Law Review* 73, pp. 111-132
- Friedman, Milton [1996], *Kapitalizmus és szabadság* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Galbraith, J.K. [1956], *American Capitalism. The Concept of Countervailing Power* (2nd ed.);
- Glaeser, Edward L. [2006]: Paternalism and Psychology. *The University of Chicago Law Review* 73, pp. 133-156
- Jolls, Ch.– C.R. Sunstein – R. Thaler [1999]: A Behavioral Approach to Law and Economics. *Stanford Law Review* 50, pp. 1471-1550
- Liebowitz, S.J. – S.E. Margolis [2000], Path Dependence. in: Bouckaert, B. – G. De Geest (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Cheltenham, Edward Elgar
- LoPucki, L.M [1996], 'The Death of Liability? A Systems/Strategic Analysis', *Yale Law Journal* 106, 1-92.
- Mike K. [2008]: A versenyjog helye a szabad gazdaság rendjében. *Közjó és Kapitalizmus Intézet Műhelytanulmányok No.7.*
- Mike Károly – Nagy Balázs [2007]: A káron felüli marasztalás. *Magyar Jog és Közgazdaságtan Társaság. Műhelytanulmányok No. 2.*
- Nelson, Ph. [1970], Information and Consumer Behavior, *78 Journal of Political Economy*, 311-329.
- Nelson, Ph. [1974], Advertising as Information, *82 Journal of Political Economy*, 729-754.
- Page, W.H. – J. E. Lopatka [2000], Network Externalities. in: Bouckaert, B. – G. De Geest (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Cheltenham, Edward Elgar

- Parisi, F. [2001], The Harmonization of Legal Warranties in European Law: An Economic Analysis. *George Mason University School of Law, Law and Economic Working Paper Series 01-20*
- Pauly, M.V. – M. Satterthwaite [1981], "The pricing of primary care physicians' services: A test of the role of consumer information", *Bell Journal of Economics* 12:488-506.
- Posner, E.A. [2003]: Economic Analysis of Contract Law After Three Decades: Success or Failure? *112 Yale Law Journal* 829.
- Posner, R. A. – A.M. Rosenfield [1977], Impossibility and Related Doctrines in Contract Law: An Economic Analysis, *Journal of Legal Studies* 6 pp. 88-118
- Rubin P.H. [2000], Information Regulation (incl. Regulation of Advertising). in: Bouckaert, B. – G. De Geest (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics, Volume I. The History and Methodology of Law and Economics*, Cheltenham, Edward Elgar
- Rubin P.H. [2004], Regulation of Information and Advertising. *Emory University School of Law Law & Economics Research Paper Series no. 04-05*
- Schmalensee, Richard [1978], A Model of Advertising and Product Quality, *86 Journal of Political Economy*, 485-505.
- Szalai Á. [2008a]: A kapitalizmus magánjogi alapintézményei. *Közjó és Kapitalizmus Intézet Műhelytanulmányok No.5.*
- Szalai Á. [2008b]: Munkajogi szabályozás: Kapitalista elvárások. A kapitalizmus magánjogi alapintézményei. *Közjó és Kapitalizmus Intézet Műhelytanulmányok No.6.*
- Urbany, J.E. – W.O. Bearden – D.C. Weilbaker [1988], The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, *15 Journal of Consumer Research*, 95-110.
- Wehrt, K. [2000], Warranties. in: Bouckaert, B. – G. De Geest (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Cheltenham, Edward Elgar