

Asymetria informacji a klient na rynku finansowym



DR MACIEJ PRÓCHNICKI

Departament Edukacji i Komunikacji
Biura Rzecznika Finansowego

Czy jeżeli ktoś chce mi sprzedać jakąś rzecz, to ja na pewno chcę ją kupić? Próba rozwiązania tego dylematu przyświecała George'owi Akerlofowi, laureatowi Nagrody Banku Szwecji – „ekonomicznego Nobla” – kiedy przygotował słynny tekst o asymetrii informacji. Pojęcie to odgrywa kluczową rolę dla podstaw prawa konsumenckiego, w szczególności uprawnień klientów na rynku finansowym.

W opublikowanym w 1970 r. artykule „The Market for „Lemons” („Rynek »cytryn«”) amerykański ekonomista przygląda się rynkowi sprzedaży samochodów. Wychodzi od obserwacji, że w momencie wyjazdu z salonu samochodów traci na wartości znaczną część swojej ceny. Spadek ten trudno przypisać jedynie psychologicznej chęci posiadania rzeczy nowej i nieużywanej; chodzi tu raczej o szansę, że samochód okaże się buble – czyli tytułową „cytrynką”.

Na rynku dostępne są samochody nowe i używane, a także sprawne i usterkowane „cytryny”. Jak – z punktu widzenia kupującego – możemy rozpoznać, czy dane auto będzie zawodne? Bez odpowiedniej informacji o określonym egzemplarzu jest to niemożliwe, a taką zasadniczo dysponują tylko sprzedający. Na rynku wtórnym mają oni już wystarczająco dużo doświadczenia z tym konkretnym autem, by ocenić, czy jest ono awaryjne. Akerlof zauważa, że w związku z tym na rynek wtórny trafia głównie samo-

chody gorszej jakości (jeżeli mam sprawne auto, z mniejszym prawdopodobieństwem będę dążył do sprzedaży), co budzi skojarzenie z innym ekonomicznym prawdem – prawem Kopernika-Greshama, zgodnie z którym gorszy pieniądz wypiera lepszy. W tej sytuacji problem wynika jednak z tego, że kupujący nie może ocenić, czy ma do czynienia z wadliwym produktem.

Różne zasoby wiedzy

Dochodzimy do sedna sprawy – sprzedający dysponuje innym zasobem informacji na temat oferowanego produktu niż kupujący. Taka asymetria powoduje wiele problemów. Najważniejsze to opisana wyżej negatywna selekcja (adverse selection), czyli wypieranie lepszego produktu przez gorszy, oraz pokusa nadużycia (moral hazard). Ten drugi termin odnosi się do zespołu zjawisk związanych z zachętą do ryzykownych zachowań, gdy dany podmiot nie ponosi w pełni konsekwencji swoich działań. Przykłady takich sytuacji to choćby bardziej ryzykowne zachowanie ubezpieczonego po zawarciu umowy.

Szczególnie interesującym problemem związanym z asymetrią informacji może być confusopoly – zjawisko, w którym na silnie konkurencyjnym cenowo rynku

z niewielką liczbą podmiotów producenci lub usługodawcy celowo czynią oferowane przez siebie produkty mniej zrozumiałymi, utrudniając konsumentom możliwości ich porównania i zwiększając podatność na namowy poprzez uwypuklanie mniej istotnych szczegółów ofert. Tego rodzaju działania – jak np. sprzedaż łączona (wspomnijmy problematyczne polisolokaty) czy wprowadzanie dark patterns, czyli korzystanie z interfejsu, który manipuluje użytkownikiem – mogą mieć charakter nieuczciwych praktyk rynkowych, na które częstokroć zwracał uwagę Rzecznik Finansowy.

Asymetria na rynku finansowym

Asymetria informacji jest wyjątkowo dotkliwa na rynkach związanych z produktami szczególnie skomplikowanymi. Wzorcowym przypadkiem są rynki finansowe. Przewagę informacyjną podmiotów profesjonalnych widać w szczególności, gdy uświadomimy sobie, że produkty finansowe mają charakter produktów zaufania (credence goods), których jakość i użyteczność z punktu widzenia konsumenta trudno ustalić nawet po ich nabyciu – przykładowo jako laikom trudno będzie nam ocenić, czy informacja dotycząca ryzyka inwestycyjnego, którą otrzymaliśmy, była adekwatna. Asymetria przejawia się tu nie tylko w kontekście właściwości danego produktu, lecz także w odniesieniu do preferencji inwestycyjnych.

Skutki asymetrii można łagodzić na wiele mniej formalnych sposobów, związanych z sygnalizowaniem jakości, jak reputacja firm. Najistotniejszym narzędziem będzie jednak prawo konsumenckie, które ma zapewnić wyrównanie siły przetargowej. Dzięki działaniu instytucji ochrony klienta, takich jak Rzecznik Finansowy, możliwe jest przeciwdziałanie nieuczciwym klauzulom umownym, które wykorzystują niewiedzę na temat zaawansowanych produktów bankowych czy ubezpieczeniowych.

Działania formalnoprawne na rzecz klientów łagodzą skutki asymetrii informacji na rynku finansowym, jednak równie istotnym działaniem jest edukacja finansowa, dzięki której klienci mogą lepiej zrozumieć charakter produktów, swoich celów inwestycyjnych, ryzyka czy warunków umowy.

