



**פרופ' אביה ספינק**  
ראש המרכז לפנסיה,  
ביטוח ואוריינות פיננסית  
באוניברסיטת בן-גוריון בנגב

# לא צריך יצירתיות

עם הגעתה של ועדת שטרום לישורת האחרונה, כדאי לה ולנו ללמוד שיעור מהתוצאות של רפורמת בכר, שלא הוזילה את העלויות לצרכנים. יצירתיות רבה בשוק הפיננסי בסוף תשק דווקא לרעת הצרכנים, שמקשיבים לפרסומות מפתות למוצרי אשראי, ולא מבינים עד הסוף את העלויות



עדת שטרום להגברת התחרותיות בבנקים, מציעה חזון שני שמע אטרקטיבי: תחרות בת קיימא למגזר הלוויים הקטנים. הרי התחרות אמורה להוסיף יעילות, להוריד מחירים, לתרום לצמיחה, להגדיל את השוויון ואת ההזדמנויות לחלשים יותר ולהקטין את העמלות ואת רווחי הדואופול הבנקאי פועלים לאומי. תחרות היא מילת קסם שמאחוריה מודל פשוט: ביקוש והיצע. נגדיל את ההיצע והמחיר ירד. אבל, כאשר מגיעים למגזר הפיננסי, זה לא תמיד עובד ככה. לכן, על מנת שהמלצות ועדת שטרום יובילו לשינוי, היא צריכה יותר מלבגש המלצות. היא צריכה להציג ניתוח קונקרטי ומעשי של השלכות השינויים עליהם היא ממליצה, תוך הבנה של הבעיות המהותיות והייחודיות של השוק הפיננסי.

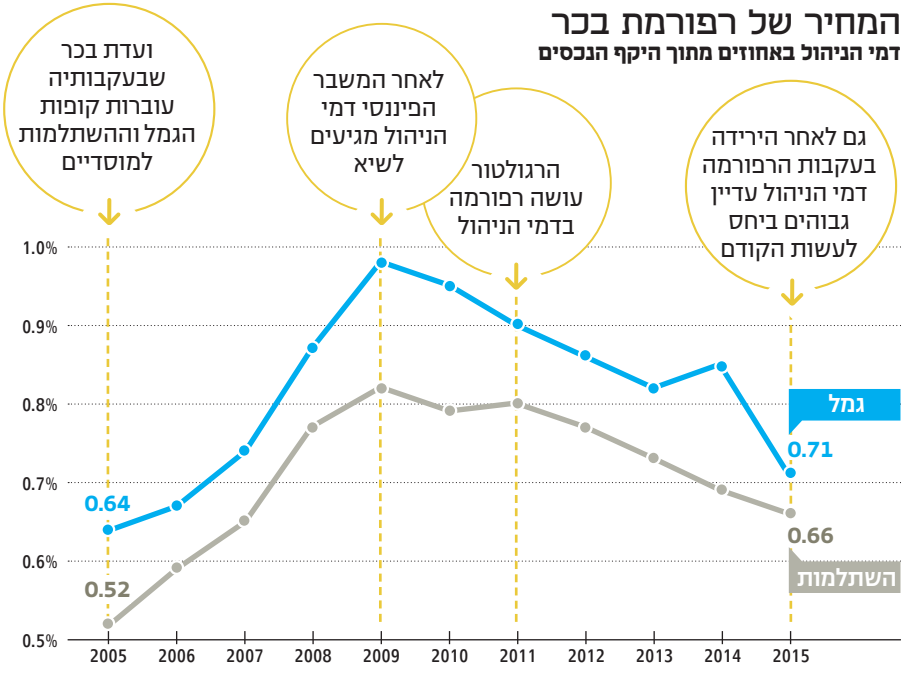
אם נתבונן בתוצאות ועדת בכר בפרספקטיבה של עשור, ניזכר כי גם שם חשבו שהתחרות בין הגופים המוסדיים החדשים תוריד את העלויות לצרכנים – כלומר את דמי הניהול בקרנות ההשתלמות, ובקופות הגמל. התוצאה הייתה הפוכה: דמי הניהול הוכפלו יחסית לתקופה שבה הבנקים ניהלו את הגופים הללו.

הסיבה להתייקרות דמי הניהול הייתה עלייה בעלויות של היצרנים. התחרות בשוק על הלקוחות, פעלה דרך הוצאת כסף רב לפרסומות כדי למתג את הגופים החדשים וכדי לשווק את המוצרים הפיננסיים. תוספת עלויות זו גולגלה על הצרכנים. אגב, גם בבריטניה ובצ'ילה קרה דבר דומה כאשר הגזר פים הפנסיוניים עברו לידי ידיים פרטיות. עלות זו החלה לרדת בשנת 2009, אולם גם כעת כשהתחרות עקשנית במיוחד, ולאחר תהליכי מיוזגים ורכישות בענף, דמי הניהול יקרים ממה שהיו כאשר קופות הגמל וקרנות ההשתלמות הוחזקו על ידי הבנקים.

בעולם אחרי ועדת שטרום, ככל הנראה, יתרחשו אותם תהליכים. הגופים נותני האשראי החדשים יאלצו להוציא הרבה יותר כסף על שיווק מאשר הבנקים, שלהם קשר ישיר עם כל בעלי העו"ש, והם מנצלים קשר זה על מנת להציע להם אשראי – בסניף, בטלפון ודרך האינטרנט.

גם בשלב אמידת הסיכון של הלווה יש לבנקים יתרון, שכן הבנקים מכירים את הלקוח ויש להם מידע על מוסר התשלומים שלו. כדי לדלג על מגב"ל זה, יוקמו מאגרי מידע על הלקוחות לספקי האשראי החדשים, אולם גם לאחר שאותם מאגרי מידע יופעלו, ישמרו לבנקים יתרונות בנגישות אל ה-

## המחיר של רפורמת בכר דמי הניהול באחוזים מתוך היקף הנכסים



קוח ובקשר הרציף עימו. הבנקים ינצלו את היתרונות הללו ויעניקו אשראי ל"לוויים הטובים". לבנקים יש גם יתרון בשלב הגבייה: הרי הלקוח מעביר דרכם את משכורתו. לנותני האשראי החדשים, יהיו עלויות עורפות באיסוף מידע, ובגבייה. ויחד עם העלויות העורפות של הפרסום והשיווק, הם יגולגלו על הצרכנים ויוסוו במוצרים מוצרים מסוככים ומפתים, שאינם בהכרח לטובת הצרכנים.

למשקי הבית חסרה אוריינות פיננסית, שמקורה בהעדר חינוך פיננסי בסיסי, כדי להבין את המוצרים שנותני האשראי החדשים יציעו לו. מה המשמעות של הלוואה בה החדשיים הראשונים ללא תשלום ריבית, או בריבית משתנה עם הזמן. איך מתמחרים עמלה שנגבית בצורה של ניכוי חלק מההלוואה מראש, או האם בכלל יש ערך להטבה בדמות תלושי הנחה לקניה. כבר היום הפרסומות מנטיחות מציאות ורודה: 'למה צריך להחליט בין מטבח חדש ובין נסיעה? אפשר גם וגם' או: 'תגיד ג'ק – תקבל צ'ק'. הפרסומות, מנצלות יפה את חולשות האנוש בתחום הזה. אם כבר יהיה צרכן שיקרא נכון את התמונה, כוח המיקוח שלו יהיה וניח אל מול חברות הענק שיהיו מולו, שכן יקומו כמה חברות שישלטו בשוק ויגזרו את הקופונים מהמצב החדש, למשל חברות כרטיסי האשראי שיופדרו מהבנקים. גם הגופים הקטנים שיקומו יבלעו עם הזמן בגופים גדולים, שלהם יש יתרון עורכות מחשב ובקרה.

ומה עם המודל של הביקוש ההיצע? למה אם ההיצע יעלה או המחיר לא ירד? ראשית, כפי שצינו, העלויות העורפות השחקנים החדשים גבוהות יותר. שנית, הצרכנים שנמצאים בצד הביקוש לא מבינים עד הסוף את שלל האופציות, שלישיית, מבנה השוק תמיד יהיה של כמה חברות גדולות עם כוח רביעיית, יותר לוויים, יותר אשראי, יותר סיכון, והוא יתמוחר יותר גבוה. לכן, ועדת שטרום צריכה להסביר גם כיצד כל ההיצע של האשראי לא יהפוך לסיכון ללוויים ולסיכון מערכת שיפיל את כל המערכת. ה"מקד" מיהם הצרכנים של האשראי החדש, האם הם יוכלו להחזיר את חובם, או שה"מסקנות בטוח הארוך יובילו אותם למצוקה.

ואולי הועדה צריכה דווקא לתת לקובעי המדיניות חלופה נוספת, צנועה יותר, שבה יש אוסף של צעדים מדודים אשר יפתרו את הבעיות הנקודתיות של הדרת צרכנים חלשים, אשראי לא מספיק לעסקים קטנים, הגברת התחרות בין הבנקים והורדת העמלות. את החדשנות והיצירתיות צריך להפנות לצד הריאלי של הכלכלה ולא לצד הפיננסי.

### ביקוש והיצע הם לא חזות הכל: למה הגדלת היצע האשראי לא תוריד את המחיר

- הוצאות פרסום ושיווק גבוהות**  
גופי האשראי החדשים יסבלו מנחיתות ביחס לבנקים, וישקיעו רבות בפרסום ושיווק, עלויות אלו יגולגלו על הצרכנים
- עלייה בסיכון**  
יותר אשראי, יותר סיכון, כאשר הסיכון גבוה, הריבית עולה בהתאם
- הצרכן לא מבין**  
אין לצרכנים בארץ אוריינות פיננסית מספיקה בכדי להבין את העלות של מוצרי אשראי מתוחכמים