

A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG MEGJELENÉSE A FOGYASZTÓVÉDELEMBEN

Süle Margit

tudományos segédmunkatárs, PhD-hallgató

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Ergonómia és Pszichológia Tanszék

sule@erg.bme.hu

Kulcsszavak: fogyasztóvédelem, fogyasztói modell, tudatos fogyasztói magatartás, kilátáselemlet

BEVEZETÉS

A fogyasztás multidiszciplináris, a közgazdaságtanban, a marketingben, a pszichológiában és a jogban (a fogyasztóvédelem révén) egyaránt kiemelt kutatási terület, amelyben felhasználják a különböző tudományterületek eredményeit. A fogyasztást érintő kérdéseket ezért nem lehet csupán egy-egy terület szempontjából megközelíteni, komplexen kell vizsgálni és kezelni. Munkámban arra vonatkozóan próbálok rövid kitekintést adni, hogy miként nyilvánulhat meg a tudatosság, illetve hogyan viszonyulnak hozzá a fogyasztóvédelem (közgazdaságtan) és a marketing területén. A tudatos, kritikus magatartás olyan fogyasztói viselkedést jelent, amelyet a szuggesztív marketinghatásokkal szembeni fenntartás, a fogyasztói szükségletek folyamatos mérlegelése, valamint a felmerülő fogyasztói problémák megértésének és megoldásának képessége, készsége jellemez. A tudatosság a fogyasztó vásárlási magatartása során elsősorban a vásárlási döntési folyamatban (az információgyűjtés mértékében és mélységében, illetve ezek alapján az alternatívák közötti választásban), vagyis a vevő ún. „fekete dobozában” jelenik meg (1. ábra).

		A vevő „fekete doboza”		
<i>Marketing ingerek</i>	<i>Környezeti ingerek</i>	<i>A vevő jellemzői</i>	<i>Vásárlási döntési folyamat</i>	<i>Vásárlási döntés</i>
Termék és szolgáltatás Ár Csatorna Kommunikáció	Gazdasági Technológiai Politikai Kulturális	Kulturális Szociális Személyes <i>Pszichológiai jellemzők</i> Motiváció Észlelés Tanulás Memória	Probléma felismerése Információgyűjtés Az alternatívák értékelése Vásárlási döntés Vásárlás utáni értékelés	Termékválasztás Márkaválasztás Kereskedő választás A vásárlás időzítése A vásárlásra fordított összeg meghatározása

1. ábra: A vásárlási magatartás modellje

Forrás: Kotler – Keller 2006, 258.

A fogyasztási döntést egyrészt befolyásolják a vevő jellemzői, másrészt hatással vannak rá azok a külső marketing ingerek, amelyeknek nem titkolt célja – a vevők tájékoztatása mellett – az eladásösztönzés. A fogyasztóvédelmi szabályozás a keresleti és kínálati oldal jellemzőit

egyaránt figyelembe véve határozza meg azokat a jogi kereteket, amelyek ismerete a marketing-szakemberek számára különösen hasznos és fontos, hiszen e keretek megtartásával a fogyasztókat céljaik elérése érdekében, ugyanakkor tisztességes és etikus módon tudják tájékoztatni.

A fogyasztó definiálása, a fogyasztói jogviszony behatárolása az európai jogalkotásból implementált és a nemzeti szinten különböző fogyasztó fogalmak használata, a fogyasztóvédelmi gyakorlat erősen szituatív és relációs jellege, valamint a fogyasztói társadalmak eltérő védelmi szükségletének szintje miatt nem egyszerű feladat. Az európai jogalkotás – e kérdést viszonylag rugalmas keretek közé szorítva – a tagállamok felé egy minta fogyasztói attitűdöt, *fogyasztómodellt* határoz meg. A modell a fogyasztók tájékozottságához, kulturáltságához és körültekintéséhez mérten határozza meg a védelem szintjét és mint egy viszonyítási pont, ezen „tudatossági” szint alá eső fogyasztókat nem védi, míg a szint felettieket minden eszközzel óvni kívánja. A védelemben részesülő fogyasztók körét azonban a konkrét kereskedelmi ügylet célja, jellege és viszonyrendszere is befolyásolja, így egy adott szituáció vizsgálata során más-más fogyasztói körhöz juthatunk (Hajnal 2010). Teljesen egységes európai fogyasztó-fogalomról tehát – mint azt a következő fejezetben részletezem – nem beszélhetünk.

Habár a fogyasztóvédelmi joggyakorlat (jogalkotás és -alkalmazás) fogyasztóval szemben támasztott elvárásai között megjelenik a tudatosság, a szabályozás azonban a kilátáselemletben megfogalmazott racionálistól eltérő fogyasztói magatartásmintákat is igazolja. A tanulmány második felében a 2008. évi XLVII., „a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról” szóló törvény által szankcionált ún. Feketelistás gyakorlatok feldolgozásán keresztül a fogyasztói döntés korlátozott racionalitásának, *Kahneman-Tversky kilátáselemletének* megjelenését vizsgálom a fogyasztóvédelmi szabályozásban.

A FOGYASZTÓ FOGALMÁNAK KÜLÖNBÖZŐ MEGKÖZELÍTÉSEI

A magyar jogrendben a fogyasztó fogalmát a hatályos, 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről a következőképpen definiálja: „az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz, vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje”. A definíció lényeges pontja, hogy a fogyasztóvédelem nem csak az adásvételi szerződést a szerződéskötés során megkötő (vásárló) fogyasztót, hanem a kereskedelmi kommunikáció, reklám címzettjét kívánja védeni (még ha a szerződéskötés el is marad), a használatra is kiterjedően. A törvény mögötti jogalkotói szándék abban rejlik, hogy a fogyasztó megítéléséről nem (csak) a „jogalany jellege”, hanem a konkrét (ügyleti) szituáció is dönt. Az Európai Unió fogyasztóvédelmi irányelvei hasonló fogyasztó-fogalmakat használnak, fogyasztónak (a 2008/48/EK számú irányelv 3. cikk a) pontja szerint) azt a természetes személyt tekintik, aki „az ügyletek keretében olyan célból jár el, amely kívül esik szakmája, üzleti tevékenysége vagy foglalkozása körén”. Az irányelvek sajátossága, hogy egy-egy védendő szituációt nevesítve határozzák meg a vállalatok, gazdálkodók számára a minimális, kógens tájékoztatási kötelezettségeket vagy többletjogosultságokkal ruházzák fel a fogyasztókat. Ennek egyik legszemléletesebb példája az Európai Unió 2005/29/EK számú, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló irányelve és annak ún. „Feketelistája”, amely a későbbiekben az elemzés tárgyát és alapját képezi majd.

A fogyasztóvédelmi gyakorlatban a fogyasztó fogalma mellett a minta-fogyasztót leíró *fogyasztói modell* is meghatározásra kerül, amely egyfajta, az adott kereskedelmi szituációban

elvárható fogyasztói magatartásmintát rögzít (nem célja tehát meghatározni, hogy ki mikor minősül fogyasztónak). A modell által megjelenik a fogyasztóvédelem szituatív jellege, vagyis hogy akkor avatkozik be egy kereskedelmi ügyletbe, amikor a fogyasztó egy előre meghatározott magatartásmintát tanúsít, a védelem szintje pedig a fogyasztóknak tulajdonított intellektuális képességektől függ. A fogyasztóvédelem működése tehát azon az elven nyugszik, hogy míg a modell szerint meghatározott „idealizált” szintet elérő fogyasztói magatartást védi, addig az ezt el nem érőt nem részesíti védelemben. Ahogy a fogyasztó fogalmában, úgy a modellben feltételezett védelmi szint sem egységes az Európai Unió tagállamain belül. Az uniós irányelvek az Európai Bíróság által meghatározott mintafogyasztó szintjét veszik alapul és harmonizációra ajánlják a tagállamok joggyakorlatába. Az Európai Bíróság ajánlásaiban a mintafogyasztó az átlagosan informált, figyelmes és értelmes fogyasztó szintjéhez igazodik.

Legtöbbször a német joggyakorlatban előforduló eseteket említik (Fekete 2006, Hajnal 2010), amelyekben az „ütődöttség határán mozgó, szellemileg kiskorú, gyámolításra és segítségre szoruló” (Emmerich 1998, idézi Vida 1999, 40.) mintafogyasztót alapul véve indítottak eljárást, mint például a gyakran citált „Gut Springenheide-”, „Yves Rocher-” vagy „Mars-ügyben”. Ez utóbbi eset a fogyasztó túlzott mértékű védelmének megnyilvánulása, melynek során egy német, tisztességtelen verseny ellen fellépő szervezet indított keresetet a Mars jégkrémek csomagolásán elhelyezett „+10%” feliratot helytelenítve. A „+10%” felirat ugyanis úgy került feltüntetésre, hogy – véleményük szerint – a fogyasztóban azt a képzetet kelthette, hogy a termék mérete a felirat méretével azonos mértékben növekedett, holott a felirat mérete meghaladta a csomagolás nagyságának 10%-át. Az Európai Bíróság az ügygel kapcsolatos véleményében kifejtette, hogy a tudatos fogyasztótól elvárható, hogy tudja, a termék csomagolásán feltüntetett (a termék mennyiségi növekedésére utaló) reklámszöveg kiterjedése és a tényleges méretbeli növekedés között nincs szükségképpen összefüggés.

Ezek az esetek jól példázzák – az Uniós csatlakozás előtti és gyakran még mai – magyar jogalkalmazás (németországihoz hasonló) protekcionista szemléletét is. A Fővárosi Bíróság – 2. K. 33.639/2007/9. számú, a Fővárosi Ítéletábla 2. Kf. 27.350/2008/8. számú ítéletével helybenhagyott – ítélete (Vj-30/2007.) szerint a reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az ítélet szerint tehát az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklám valóságtartalmában, hanem „a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztatási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli” (Zavadnyik 2009, 29.), hiszen a reklám a fogyasztó és értékesítő közötti információs aszimmetria csökkentésére hivatott eszköz.

A Gazdasági Versenyhivatal a verseny- és fogyasztói döntések szabadságával kapcsolatos álláspontja szerint a fogyasztói érdekek védelme, a fogyasztóvédelem fogalma és maga a szóhasználat is azt sugallja, hogy a fogyasztó passzív alanya, „elszenvedője” az őt védő rendelkezéseknek, holott a fogyasztók aktív részvételére lenne szükség érdekeik, igényeik érvényre juttatásában, a piaci verseny fenntartásában. E felismerés nyomán az Európai Bíróság joggyakorlata „célzatosan növeli a fogyasztók racionalitása és tanulóképessége iránti követelményeket” (Fekete 2006, 40.). Nézőpontjuk szerint a tudatos fogyasztótól elvárható, hogy ne elégedjen meg a marketingkommunikációban közölt információkkal, figyelmesen vegye szemügyre a terméket és győződjön meg arról, hogy az valóban rendelkezik az általa elvárt tulajdonságokkal.

A fogyasztóval szemben azonban nem lehet elvárás a tökéletes informáltság elérése, vagyis hogy tisztában legyen a szükséglete kielégítésére alkalmas alternatívákra nézve minden releváns információval, saját preferenciáival és anyagi lehetőségeivel (GVH 2009). A korlátozott informáltságnak több oka is lehet, mint például az információszerzés költségei (idő, pénz, mentális és fizikai fáradtság), az ember mentális képességének határai, a

fogyasztók előzetes ismeretei vagy az információ megbízhatósága. Másrészről azonban a kereskedők és a fogyasztók közötti információs aszimmetria csökkenthető, de nem elkerülhetetlen. Nem csak a fogyasztó információkeresése, hanem a vállalatok információátadása is befolyásolja, módosítja a tudatos fogyasztói döntés lehetőségét. Ezt foglalja össze tömören a Hámori (2003) által idézett Peter E. Bernstein ironikusan megfogalmazott gondolata:

„A birtokodban levő információ nem az, amit kívánsz.

Az általad kívánt információ nem az, amire szükséged van.

A számodra szükséges információ nem az, amit meg tudsz szerezni.

Az általad megszerezhető információ drágább, mint amit hajlandó vagy érte fizetni.” (Bernstein 1998, 212.)

A FOGYASZTÓKKAL SZEMBEN FOLYTATOTT TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELEM

Az Európai Unió belüli egységes és átlátható jogrendszer megteremtésének – a korábbiakban tárgyalt, a tagországok joggyakorlatában fellépő ellentmondások leküzdésének – érdekében az Európai Parlament és Tanács 2005 májusában hagyta jóvá „a belső piacon a vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatáról” szóló (2005/29/EK, röviden: UCP) irányelvet, amelynek elsődleges célja a fogyasztók határokon átnyúló kereskedelemben vetett bizalmának megerősítése. Az unió országainak 2007 decemberéig kellett az irányelvet saját szabályozási rendszerükbe átültetni, Magyarországon 2008 szeptemberében léptek hatályba az irányelv alapján a 2008. évi XLVII. törvény „a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról” (röviden Fttv.), az új reklámtörvény, valamint a versenytörvény és a fogyasztóvédelmi törvény módosításai. Az irányelv és törvény kizárólag a fogyasztókkal szemben tisztességtelennek ítélt kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozik, ez az ún. B2C (Business to Customer) -hatály. A kritériumokat a törvény három kategóriába sorolja (2. ábra); (1) ha a gyakorlat szerepel az ún. Feketelistán, vagyis a minden körülmények között tisztességtelennek minősülő 31 konkrét eset között; (2) ha a gyakorlat megtévesztő, vagyis hamis információt tartalmaz (megtévesztő mulasztásnak minősül, ha a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges jelentős információt hallgat el); illetve (3) ha agresszív, azaz korlátozza a fogyasztó választási szabadságát vagy magatartását.

ÁLTALÁNOS KLAUZULA		
Megtévesztő gyakorlatok		Agresszív gyakorlatok
Tevékenységek	Mulasztások	
FEKETELISTA		

5. ábra: A 2005/29/EK számú irányelv felépítése

Forrás: Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala 2006, 10.

Hazánkban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató vállalkozásokkal szemben a konkrét esettől függően, a hatásköri megosztás szabályainak megfelelően három hatóság, általános hatáskörrel a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH), a pénzügyi vállalkozások által elkövetett jogsértések esetén a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF), továbbá a versenyt érdemben érintő valamennyi ügyben a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) jár el, egymással szoros együttműködésben. Az irányelv, illetve a törvény a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok kapcsán egységes értelmezést ad a fogyasztó (fogyasztói

magatartás) megítélésében is, egy ún. „átlagfogyasztót” definiál, aki „ésszerűen elvárható mértékben tájékozott, figyelmes és körültekintő” (Fttv. 4.§ (1)), figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is (azzal a kikötéssel, hogy amennyiben a kereskedelmi gyakorlat egy kiszolgáltatót fogyasztói csoportra irányul, annak egy átlagos tagja szolgálhat viszonyítási alapként).

KILÁTÁSELMÉLET A FOGYASZTÓVÉDELMI GYAKORLATBAN

A gazdasági döntések vizsgálatánál abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a fogyasztó a számára legoptimálisabb alternatíva kiválasztására (optimalizálásra) törekszik, ezért megfelelő mértékű információkeresést folytat és racionálisan viselkedik. A klasszikus közgazdaságtanban „a racionalitás tehát nem elemezendő probléma, hanem vitán felül álló axióma” (Hámori 2003, 782.). Ezen ortodox felfogás kiterjesztésére már sok kísérletet tettek, köztük Daniel Kahneman, a Princeton University pszichológiai professzora (illetve szerzőtársa, Amos Tversky), aki empirikus kutatásokkal alátámasztott eredményeiért 2002-ben közgazdasági Nobel-díjat kapott. A Kahneman és Tversky által kidolgozott kilátáselmélet szerint az emberek döntéseikben bizonytalan, kockázatos körülmények között nem követik a hasznosság maximalizálására irányuló előrejelzéseket, hanem – a problémát leegyszerűsítve – hüvelykujjszabályokat és alapvető heurisztikákat alkalmaznak.

A fogyasztói racionalitás és a versenyszabályozás kapcsolatával, a kilátáselmélet fogyasztóvédelmi és versenyjogi vonatkozásaival foglalkozott Fenyővári (2004) és Fekete (2006), aki a racionálistól eltérő magatartásminták bemutatásán túlmenően példákön keresztül érzékeltette azok megjelenését a hazai versenyjogi gyakorlatban. A UCP irányelv hazai jogrendbe való implementálásával bővült (Feketelistás esetek) és részben módosult azoknak a kereskedelmi gyakorlatoknak a köre, amelyeket korábban egyáltalán nem vagy bizonyos enyhítő körülmények figyelembe vétele miatt nem szankcionáltak (a törvény döntésformáló hatása érvényesült például a Vj-63/2008., a Penny Market készlethiányos ügyében). A GVH Versenytanácsi határozatainak statisztikáit vizsgálva megállapítható, hogy a 2009-es évben a fogyasztók megtévesztése miatt indított eljárások száma volt a legmagasabb (az előző évhez képest ugyan némileg kevesebb), összesen 48 határozatban mintegy 906,8 millió Ft bírságot szabtak ki a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató vállalkozásokra. Az NFH által a 2009-es évben az Fttv. alapján vizsgált gyakorlatok 89%-át a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok, 10%-át pedig a Feketelista valamely pontja alá eső esetek tették ki és csupán az ügyek 1%-ban indítottak eljárást agresszív gyakorlatok, valamint a generálklauzula megsértése miatt. A megtévesztő tevékenységeket tekintve a valótlán állítások leggyakrabban a termékek lényeges jellemzőire, árára, valamint a termékekkel kapcsolatos különleges árkedvezmények vagy árelőnyök feltüntetésére vonatkoztak.

Az alábbiakban a 2009-2010-es években az Fttv. Feketelistája alapján a GVH által hozott – vagyis a versenyt érintő – határozatokból szemelgetve veszem sorra a Kahneman és Tversky kilátáselméletében megfogalmazott heurisztikus magatartásminták megjelenését, elsősorban a szabályozásban újonnan megjelenő gyakorlatokra és legnagyobb sajtóvisszhangot kiváltó esetekre fókuszálva.

1. Csomagolási vagy keretelési hatás

A hatás lényege, hogy egy bizonytalan döntési helyzetben jelentősen felértékelődik annak a szerepe, hogy miként találják a fogyasztónak az adott problémát (terméket vagy szolgáltatást). „Éppúgy keretelési hatást válthatnak ki a döntést megelőzően nyújtott információk mennyiségében mutatkozó különbségek, mint a probléma előadásának módja vagy az opciók

száma, amelyeket a döntéshozóknak felkínálnak” (Hámori 2003, 785.). A keretezési hatás piaci megjelenésének tipikus esetei a *korlátozott idejű ajánlatok* (Feketelista 7. pontja). „Különleges ajánlat, csak ma!”, „soha vissza nem térő árkedvezmény”, az ilyen és ehhez hasonló ajánlatok a fogyasztókat azonnali döntéshozatalra kényszeríthetik, s megfoszthatják a tájékozott döntéshez szükséges időtől annak hamis állításával, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig és/vagy csak különleges feltételek mellett lesz kapható (Vj-007/2009/62, DAF-00301-32/2010.). A keretezési hatás kihasználása szolgálhat alapjául az áru valamely lényeges tulajdonságával összefüggő megtévesztő tájékoztatásra vonatkozó eljárásoknak is, amelyeket a GVH a piacvezető telekommunikációs vállalatok ellen indított több ízben, azok szolgáltatásainak reklámjaiban feltüntetett hiányos, ezért megtévesztésre alkalmas információkért (Vj-6/2009/26, Vj-012/2009/33). Fontos megemlíteni, hogy ezen eljárások során a GVH külön foglalkozik a különböző marketingkommunikációs eszközök tér- és időbeli (így terjedelmi) korlátaival és ajánlást tesz azok megfelelő megválasztására. Ugyancsak ide sorolhatók a tájékoztatásban gyakran alkalmazott ún. „apróbetűs szövegek”, amelyek kapcsán a legjelentősebb vitapont a fogyasztó számára való észlelhetőségük (Vj-24/2009/17).

2. Bizonyossági hatás

A bizonyossági hatás szerint a fogyasztók előnyben részesítik a biztosan bekövetkező eseményeket a bizonytalanokkal szemben, még ha a várható értékük vagy bekövetkezési valószínűségük azonos (netán kisebb) is. A bizonyossági hatás érvényesül, amikor a fogyasztó az ígért („Gratulálunk, Ön nyert!” feliratú szórólapokon szereplő) *ajándék, nyeremény* vagy egy *„ingyenes ajánlat”* miatt vásárol meg egy terméket, függetlenül attól, hogy szüksége van-e az adott árucikkre vagy sem (Feketelista 19, 20. pontja). Csomagküldő cégek katalógusaiban gyakoriak az olyan „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” termékekre tett ígéretek, melyeket a fogyasztó valójában csak más termékek megrendelése esetén kaphat meg (Vj-84/2009/31, Vj-127/2009/30, Vj-9/2010/25). Nagy sajtóvisszhangot kapott például az az eset, amikor egy ismert utazási iroda számos fogyasztónak megküldött direkt marketing levelekben ingyenesként írta le az általuk megnyert nílusi hajóutat, miközben a fogyasztónak a nyeremény, a hajóút igénybe vételéhez jelentős költségeket kellett fizetnie (Vj-105/2010/20).

3. Felidézési előítélet

Tényként fogadható el, hogy az emberek a gyakran átélt élményeket könnyebben idézik fel; a felidézési előítélet szerint azonban hajlamosak nagyobb gyakoriságot tulajdonítani azoknak az eseményeknek is, amelyek az átlagosnál intenzívebb érzelmi vagy érzékelésbeli hatást gyakoroltak rájuk. Ezt kihasználva a fogyasztók gyakran „érzéki csalódás” áldozataivá válnak, de erre építenek az erőszakos, tragikus vagy szexuális elemeket tartalmazó reklámok, valamint „ide sorolhatók még azok a reklámok is, amelyek a személyes érintettségéből fakadó kiszolgáltatottságot használják ki” (Fekete 2006, 36.). A gyógyhatású termékek vásárlóit a fogyasztóvédelmi joggyakorlat különösen veszélyeztetett és sérülékeny fogyasztói csoportként kezeli, akik – a GVH álláspontja szerint – a gyógyulás vagy gyógyító hatás reményében lényegesen érzékenyebben reagálnak az ezt ígérő tájékoztatásra és anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandóak. Az Fttv. mellékletének 17. pontja szerint minden körülmények között tisztességtelennek minősülő gyakorlat *„annak valótlan állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására”* (Vj-147/2008/31, Vj-105/2009/27, Vj-102/2010/26, Vj-101/2010/23).

4. Elkötelezettségi hatás

Kahneman kutatásai igazolták, hogy az egyén a birtokában lévő dolgokat értékesebbnek értékeli, mint amelyeket még nem szerzett meg, attól függetlenül, hogy azok esetleg nagyobb előnyt jelenthetnének számára. Erre a hatásra építenek azokban a kereskedelmi gyakorlatokban, amikor a fogyasztók márkahűségét vagy az ún. Diderot-effektust használják ki egy-egy termék értékesítésére. Ide köthetők azok a fogyasztóvédelmi esetek, amikor a márkahűségekre építve egy „*meghatározott vállalkozás által előállított áruhoz hasonló árut reklámoznak olyan szándékosan megtévesztő módon, hogy a fogyasztó azt gondolhatja, hogy az árut – a valóságtól eltérően – ugyanaz a vállalkozás állította elő*” (Feketelista 13. pontja), mivel a fogyasztó az ilyen termékeknél hajlamos rutinszerű döntésekre a tájékozódás teljes hiánya mellett. Az említett Diderot-effektus olyan készletet jelent, amely arra ösztönzi a fogyasztót, hogy folyamatosan javítsa az általa fogyasztott jószágok közötti kulturális konzisztenciát. Vagyis e hatást szándékosan kihasználó reklámok egy adott termék megvásárlása után egy sor „kiegészítő” vásárlásra ösztönöznek. Az effajta manipuláló reklámoknak leginkább a fiatal korosztály van kitéve, akik még elhiszik, hogy bizonyos javak birtoklása személyiségüket is sikeressé teheti.

5. Reprezentativitási előítélet

Az emberek aránytalanul eltérően érzékelik a különböző időpontbeli valószínűségeket; nagyobb valószínűséget (s így jelentőséget) tulajdonítanak a később bekövetkező eseményeknek, míg a korábbiaknak kisebbet, függetlenül azok tényleges bekövetkezési valószínűségétől. A fogyasztók ilyen fajta irracionális gondolkodása lehetőséget ad a „befolyásolónak arra, hogy például nem reális magatartásminták „túlközzvetítésével” bírja rá a fogyasztót viselkedésének megváltoztatására” (Fenyővári 2004, 322). E hatást, ahogyan a Diderot-effektust is kihasználó reklámok nem ütköznek a fogyasztóvédelmi szabályozás (az Fttv.) rendelkezéseibe, azonban igaz rájuk a mondás, miszerint „nem minden tisztességes, ami szabad”. Számtalan példát találunk olyan tv-reklámokra, amelyek hétköznapi termékek fogyasztásához kötnek egy-egy életérzést, jobb életminőséget vagy olyan emberi eszményeket, mint a boldogság, a szépség vagy a társadalmi rang (isteni férfiasság egy dezodortól, az édenkert íze egy csokoládéban).

6. Összekapcsolási téveszme

A téveszme tipikus megnyilvánulása, amikor a fogyasztó úgy kapcsolja össze a termékről rendelkezésére álló információkat, hogy téves képet fest le annak valós tulajdonságairól. Tisztességtelen gyakorlatot követnek azok a vállalatok, amelyek tudatosan csoportosítják az információkat annak érdekében, hogy a téves összekapcsolás irányába terelve manipulálják a fogyasztó döntését. Ide is kapcsolhatók a már korábban említett *márkautánezatok* (Feketelista 13. pontja), de hasonló hatást érnek el a *származási hellyel kapcsolatos megtévesztő manipulációk* is. A GVH álláspontja szerint a termékek származási helyéről szóló információ hatással lehet a fogyasztók döntésére, hiszen „sok termék esetében a kiváló minőséget azzal látják bizonyítottnak, ha azonosítható földrajzi eredetű mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert vásárolnak” (a 2004-es fűszerpaprika-botrány vizsgálati jelentéséből; Vj-197/2004/66, 10.). A 2011-es évben a GVH négy nagy kereskedelmi üzletlánc ellen is indított eljárást, akik országos reklámkiadványaiban „magyar termékként” és „Magyar minőség” szlogennel hirdettek meg termékeket, holott azok származási helye nem Magyarország vagy – bár Magyarországon nyerték el végső formájukat – előállításukhoz használt alapanyagok nem magyar eredetűek (Vj-8/2011., Vj-17/2011., Vj-21/2011.).

7. Beakaszkodási és igazodási heurisztika

Az emberek fogyasztási motivációit gyakran befolyásolják olyan élmények, amelyek véletlenszerűen kapcsolódnak egyes fogyasztási helyzetekhez és oksági kapcsolat nélkül befolyásolják az egyén döntését (részben hasonló motivációi lehetnek az impulzusvásárlásoknak is). Ez a hatás érvényesülhet a figyelemfelkeltést meghaladó tájékoztatást nyújtó reklámokban is, amelyek a meglepetés vagy épp a meghökkenés erejével hatnak a fogyasztó tudatalattijára. Ugyancsak megemlíthető a – már a keretezési hatáson is tárgyalt – marketingkommunikációs eszközök információátadó képessége, amelyet egy, a GVH által megrendelt piactanulmány is vizsgált és megállapította, hogy a reklámokban közölt információk észlelhetősége eltérő az egyes kommunikációs tevékenységek között (Vj-3/2010/40, Vj-9/2010/25, Vj-46/2010/22).

Az Fttv. melléklete két, erre a pszichológiai mechanizmusra támaszkodó gyakorlatra tér ki, az ún. *szerkesztői reklámokra* – 11. „Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám)”, valamint a *biztonsági kockázatoktól való félelem kihasználására* – 12. „Valótlan tény állítása a fogyasztó vagy családja személyes biztonsága fenyegetettségének természetére és mértékére vonatkozóan, arra az esetre, ha a fogyasztó nem vásárolja meg az árut.” (Vj-51/2010/28, BPF-01043/0002/2011).

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

Kahneman és az általa képviselt közgazdaságtani irányzat kritikusai közül többen (pl. Levin és szerzőtársai, 1985) is vitatják a kilátásméletben megfogalmazott heurisztikák és hatások létezését és érvényességét, miszerint például a keretezési hatás szerepe csak akkor tűnik fel, ha a döntés következményei homályosak, a döntéshozó számára elérhető információk nem teljesek, vagy ha a fogyasztó elkötelezettsége a döntésben elenyésző (pl. alacsony érdekeltségű javak esetén). A valós élet azonban a kahnemani gondolatok helytállóságát igazolja, hiszen a fogyasztási döntések környezete gyakran homályos, a döntéshez felhasznált információk köre szűkebb, mint azt a racionalitás diktálná, amit tovább erősítenek az épp ezen hatások kihasználására építő manipuláció eszközei.

Fenyővári (2004) korábbiakban is hivatkozott munkájában megjelölte azokat a tipikus marketing-megnyilvánulásokat, amelyek a racionálistól eltérő fogyasztói viselkedések révén indokolatlan versenyelőnyöket biztosíthatnak alkalmazóiknak. Az általa általánosan meghatározott marketingeszközök körét – az előző fejezetben részletesen tárgyalt és hasonló előnyöket kihasználó – az Fttv. Feketelistáján szereplő kereskedelmi gyakorlatokkal kiegészítve mutatja be az 1. táblázat. A fogyasztó megítélésében megfigyelhető ellentmondások és a konkrét példákkal bemutatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozás rámutatott arra, hogy a fogyasztóvédelem szerepe csak mellékes lehet a verseny tisztaságáért és a fogyasztói jólét eléréséért folytatott küzdelemben. Egyrészt a vállalatok marketing-szakembereinek felelőssége, hogy a „jó gyakorlatok” átvétele és a marketing-kommunikációban való alkalmazása révén pozitívan különböztessék meg magukat versenytársaiktól. Ezt célozza meg az NFH által 2011 márciusában bevezetett ún. „pozitív lista” is, amelynek preventív hatása, hogy az elnyert pozitív, fogyasztóbarát minősítés kommunikációs lehetősége a goodwill részeként még inkább ösztönözheti a vállalkozásokat a jogkövető magatartásra. Másrészt a fogyasztónak saját érdeke, hogy a kritikus/tudatos

magatartást elsajátítsa, tisztában legyen és élni tudjon jogaival, valamint tudja hova kell fordulnia, amennyiben azok sérülnek. Éppen ezért – az előzőekben bemutatott esetek némelyikével ellentétben – nem szabad, hogy a fogyasztókat védő szervezetek gyakorlatukkal erősítsék a védelmet igénylő fogyasztói attitűdöt és hátráltassák a tudatossá válás folyamatát.

1. táblázat

A racionálistól eltérő magatartási minták és jogi vonatkozási

<i>Irracionális magatartásminták a kilátásemélet alapján</i>	<i>A marketing eszközök lehetséges versenyjogi vonatkozásai</i>	<i>Tisztességtelen gyakorlatok az Fttv. alapján</i>
Csomagolási vagy keretezési hatás	reklám előadásmódja; marketingkommunikáció apparátusa	információtartalma, általában a teljes
Bizonyossági hatás	kapcsolódó vagy önmagukban kínált nyerési lehetőségek; ajándékok	„Különleges ajánlat, csak ma!” – a Feketelista 7. pontja
Felidézési előítélet	reklám elhelyezése a műsor-időben; erőszakos, szexuális, illetve tragikus elemek alkal-mazása a reklámokban	„Gratulálunk, Ön nyert!” feliratú szórólapok – a Feketelista 19, 20. pontja
Elkötelezettségi hatás	reklám elhelyezése a műsor-időben; erőszakos, szexuális, illetve tragikus elemek alkal-mazása a reklámokban	A gyógyító hatással kapcsolatos valótlan állítások – a Feketelista 17. pontja
Elkötelezettségi hatás	márkahűséggel kapcsolatos manipuláció; törzsvásárlói befolyásolása	Ismert márka utánzata – a Feketelista 13. pontja
Reprezentativitási előítélet	nem reális magatartásminták közvetítése; köznapi javak magasabb életminőséggel történő összekapcsolása	
Összekapcsolási téveszme	márkák utánzása, elismert minőségű termékekhez való indokolatlan kapcsolódás	Ismert márka utánzata – a Feketelista 13. pontja, Külföldi termékek "honosítása"
Beakaszkodás és igazodás	váratlan, meghökkentő, a tudatalattira ható marketing-pszichológiai eszközök, trükkök alkalmazása	Szerkesztői reklám, Biztonság, mint marketing érv – Feketelista 11, 12. pontja

Forrás: Fenyővári 2004, 325. oldal alapján saját szerkesztés

Töröcsik (2003) a magyarországi fogyasztói magatartás változásait bemutató tanulmányában a rendszerváltozás óta eltelt 20 éves időszakot a vásárlás és kereskedelem szempontjából korszakokra bontja. A „kiszámíthatatlan fogyasztó az utóbbi néhány év terméke” (Töröcsik 2003, 16.), fogyasztási szokásaik már nem kiszámíthatóak a vállalatok számára, nem fogadnak el mindent kritika nélkül, hiszen elbizonytalanodtak (pl. a korszak élelmiszerbotrányai miatt), nem bíznak a reklámok valóságtartalmában, így egyre magasabb elvárásokat támasztanak a termékekkel, szolgáltatásokkal szemben. Ezt a bizonytalan időszakot tetőzték a pénzügyi válság fogyasztói piacot is elérő hatásai, így egy új időszak kezdete – amelyben a fogyasztói magatartás fokozatosan visszatér a kiszámíthatóság felé és a tudatos fogyasztás a „túlélés” eszközévé lesz – szükségszerű és elkerülhetetlen (Süle 2011).

IRODALOM

- Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatóság (2006), „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelv”. Luxemburg: Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala
 URL: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_hu.pdf
 (Letöltés dátuma: 2009. november 23.)
- Fekete O. (2006), „Versenyjog szerepe a fogyasztóvédelemben”, *COMITATUS*, október, pp.32-42.
- Fenyővári Zs. (2004), „Fogyasztói racionalitás és versenyszabályozás”, in: *A szociális identitás, az információ és a piac*. Czagány L., Garai L. (szerk.), Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, pp.316-26.
- Gazdasági Versenyhivatal által indított eljárások és versenytanácsai döntések anyagai (2008-2011), URL: http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=10&m17_act=3&st=1
- Gazdasági Versenyhivatal (2009), „A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek”,
 URL: <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/11695FFBAC14C71AC.pdf>
 (Letöltés dátuma: 2011. március 5.)
- Hajnal Zs. (2010), „A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó”, in: *Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – Európai kitekintéssel*. Szikora V. (szerk.), Debrecen: Center Print Kft., 39-52. old.
- Hámori B. (1998), *Érzelemgazdaságtan*, Budapest: Kossuth Kiadó
- Hámori B. (2003), „Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman”, *Közgazdasági Szemle*, L. évf., szeptember, pp.779-99.
- Kahneman, D. (2010), „A korlátozott racionalitás feltérképezése az intuitív döntések és választások szempontjából I.”. *Köz-Gazdaság*, IV. évf. 3. szám, pp. 134-150.
- Kahneman, D. (2010), „A korlátozott racionalitás feltérképezése az intuitív döntések és választások szempontjából II.”. *Köz-Gazdaság*, IV. évf. 4. szám, pp. 101-121.
- Koltay G. – Vincze J. (2009), „Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből”, *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf., június, pp.495-525.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Miskolczi Bodnár P. (2009), „Jogalkalmazási problémák komplex „feketelistás” tényállások kapcsán”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 3. szám, pp.51-6.
- Süle M. (2011), „Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers”. *Fifth International Consumer Sciences Research Conference - konferenciakötet*, Bonn (megjelenés alatt)
- Szöllősy A. (2009), „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény és alkalmazása”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 3. szám, pp.29-33.
- Tóth T. (2010), „A Gazdasági Versenyhivatal jelentősebb döntései a fogyasztók megtévesztése és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tárgyában a 2009. évben”. *Iustum Aequum Salutare*, VI. 2010/1., pp.29-56.
- Törőcsik M. (2009), „A hazai fogyasztói magatartás változásai”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 1. szám, pp.17-22.
- Zavodnyik J. (2009), „A GVH Versenytanácsának az elmúlt időszakban hozott egyes döntései”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 2. szám, pp.29-34.

ENGLISH SUMMARY

Consumption is a multidisciplinary field of research; therefore, related issues require a complex approach. Based on *Kahneman-Tversky's prospect theory*, this paper deals with the appearance of bounded rationality of consumer decisions in consumer protection regulations, on the example of unfair commercial practices sanctioned by the Act XLVII of 2008. It is pointed out that the role of consumer protection can only be marginal in the struggle for the fairness of the competition and the long-term growth of consumer welfare. On the one hand, companies' marketing experts are responsible to distinguish their companies from market competitors by adopting 'best practices' and using them in their marketing communication. However, on the other hand, it is the consumers' own concern to develop a more critical / conscious consumer behaviour, in order to know their rights and to be able to enforce these rights.