

Viselkedésgazdaságtan a fogyasztóvédelemben

Behavioural Economics in Consumer Protection

BERKI-SÜLE MARGIT

PhD, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, sulemargit@erg.bme.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Gazdálkodástudományi Intézet, Érvélelmélet és
Marketing Tanszék, hledik@gti.elte.hu

Absztrakt

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának felismerése, és az ehhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi szabályozás meghatározó a fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából. A vállalati oldal számára kulcsfontosságú a szabályozás alapos ismerete, másfelől a keresleti oldalon a fogyasztóvédelmi ismeretek segítenek jobb döntéseket hozni. Az elmúlt évtizedekben a viselkedési közgazdaságtan kutatási eredményei a fogyasztóvédelmi politika alakításában is jelentős szerepet játszanak. Tanulmányunk elméleti háttérében áttekintjük azokat a viselkedésgazdaságtani megközelítéseket, amelyek leginkább alkalmazhatóak a fogyasztóvédelmi gyakorlatban. Ezután a Gazdasági Versenyhivatal döntései közül konkrét esettanulmányok bemutatásával az egyes döntési heurisztikák megjelenésére mutatunk be példát és azt vizsgáljuk, hogy milyen hibákat követtek el vállalkozások marketingkommunikációjuk során, és ezek hogyan hatottak a szabályozásra. Az elemzésünkkel szeretnénk felhívni a figyelmet a fogyasztóvédelmi szabályozás témakörének fontosságára a marketingoktatásban. Úgy gondoljuk a bemutatott esetek elemzése a gyakorló marketing szakemberek számára is hasznos adalékként szolgálhat.

Kulcsszavak: viselkedési közgazdaságtan, fogyasztói döntés, fogyasztóvédelem, tisztességtelen gyakorlat

Abstract

Reveal the unfair manipulation of consumer decisions and the related consumer protection regulation are important for understanding consumer behaviour. Profound knowledge of regulation is key to the corporate side, and consumer protection helps to make better decisions on the demand side. In the last decades research findings of behavioural economics play a major role in the shaping of consumer policy. In the theoretical background of our study we review the behavioural economics approaches that are most applicable in consumer protection practice. Then, using specific case studies from the decisions of the Hungarian Competition Authority (GVH) we present examples of the decision-making heuristics and we look at the mistakes that have been made by companies in their marketing communications. Finally we discuss how these mistakes have affected the regulation. In conclusion, we would like to draw attention to the importance of consumer protection regulation studies in marketing education. We think the analysis of the cases presented could be useful for marketing professionals too.

Keywords: behavioural economics, consumer decision making process, consumer protection, unfair commercial practices

1. Bevezetés

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása, és az ehhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi szabályozás meghatározó a fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából. A fogyasztóvédelmi megközelítés érdekes kérdéseket vet fel a fogyasztói döntések folyamatának feltárása, valamint a vállalatok kommunikációs tevékenységének kialakítása és értékelése során. Egyrészt kétség nélkül kijelenthető, hogy a vállalatok számára kulcsfontosságú a szabályozás ismerete, másfelől a keresleti oldalon a fogyasztóvédelmi ismeretek a kritikus fogyasztói szemlélet és értékrend kialakulásához is hozzájárulnak.

A Gazdasági Versenyhivatal által követett, a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelveket feltáró és magyarázó dokumentum (GVH, 2009) szerint a piaci verseny célja a hosszútávú fogyasztói jólét, a versenyképesség és a hatékonyság, amely elősegíti a gazdasági növekedést, a foglalkoztatást, és az életszínvonal emelkedését. A GVH állásfoglalása szerint a verseny egyben a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze is, amelyben a fogyasztói döntések szabadsága hozzájárul a verseny hatásosságához. A fogyasztói döntés nem tekinthető szabadnak, ha az információkeresési folyamatot egy vállalkozás tisztességtelenül befolyásolja. A fogyasztói döntés szabadsága alapvetően két esetben szenvedhet csorbát:

1. megtévesztő tájékoztatás esetén, ha olyan elemek szerepelnek a vállalat marketingstratégiájában, amelyek nem fedik a teljes valóságot a termékről vagy a vállalatról,
2. a fogyasztói döntési folyamatba való közvetlen beavatkozás által, egyes agresszív kereskedelmi gyakorlatok alkalmazása azt a látszatot keltheti a fogyasztó számára, hogy rendkívül alacsony keresési költséggel hozhatja meg a termékre vonatkozó döntését.

FLETCHER (2008), az angol verseny- és fogyasztóvédelmi hatóság, az Office of Fair Trading vezető közgazdásza szerint a fogyasztóvédelmi politika célja egyrészt a fogyasztók aktivizálása, hogy „jó” döntéseket hozva segítsék a piac hatékony működését, másodsorban – a hagyományos szemléletnek megfelelően – a fogyasztók védelme a piac működésének árnyoldalaival szemben, harmadrészt pedig a fogyasztói bizalom növelése, amely keresletnövelő hatású. A fő kérdés azonban az, hogy miként érhetők el ezek a törekvések a leghatékonyabb módon. FLETCHER (2008) úgy véli, a viselkedési közgazdaságtan megközelítései hatékony segítséget nyújthatnak a fogyasztóvédelmi politika fejlesztésében.

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a viselkedésgazdaságtani kutatások eredményei hogyan alkalmazhatóak a fogyasztóvédelem gyakorlatában. Először áttekintjük azokat a viselkedési közgazdaságtani megközelítéseket, amelyekről úgy véljük, leginkább alkalmazhatóak a fogyasztóvédelem területén, vagy már alkalmazzák is azokat. Ezután a Gazdasági Versenyhivatal döntései közül konkrét esettanulmányok bemutatásával az egyes döntési heurisztikák megjelenésére mutatunk be példát és azt vizsgáljuk, hogy milyen hibákat követtek el vállalkozások marketingkommunikációjuk során, és ezek hogyan hatottak a szabályozásra. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy alapvetően ezekkel a döntési heurisztikákra építő technikákkal (mint például a keretezés) való tisztességtelen visszaélés vezet(het) döntési hibához, amit a fogyasztóvédelemnek szankcionálnia kell, nem önmagukban ezeknek a használata. Az elemzésünkkel szeretnénk felhívni a figyelmet a fogyasztóvédelmi szabályozás témakörének fontosságára a marketingoktatásban. Úgy gondoljuk, a bemutatott esetek elemzése a gyakorló marketing szakemberek számára is hasznos adalékként szolgálhat.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elemzésünk kiindulópontja az állam – a fogyasztóról, illetve a fogyasztó piaci viselkedéséről vallott nézetek által determinált – gazdaságban betöltött szerepének vizsgálata,

amely eltérő hangsúlyt kapott a XIX. század gazdaságpolitikájában, a jóléti közgazdaságtani-, majd a fogyasztói gazdaságelméletben. A klasszikus közgazdasági alapfeltevés szerint, amely egyben a neoklasszikus közgazdaságtan alapvetése is, a gazdaság alapszereplői, a fogyasztók minden egyes árucikknek, illetve szolgáltatásnak ismerik a számukra való hasznosságát, és fogyasztói döntéseiket az vezeti, hogy a rendelkezésükre álló bevételek alapján maximalizálják a várható hasznosságot (BERNOULLI, 1954 [1738]; NEUMANN – MORGENSTERN, 1947). Az izraeli kutatópáros, KAHNEMAN és TVERSKY (1979) más irányt választottak és pszichológiai értelmezést (elméletet) kerestek az emberek döntéseinek leírására, saját kísérleteket dolgoztak ki és folytattak le elméletük, a kilátáselmélet (prospect theory) igazolására (KAHNEMAN 2009, 2013).

A viselkedési közgazdaságtan (a döntéselmélet) által feltárt jelenségeket, a fogyasztói döntések anomáliáit és ezek magyarázatát nemcsak a marketing kamatoztathatja (illetve kamatoztatta elsőként). THALER és SUNSTEIN (2011 [2008]) amellet érvelnek, hogy a döntéseinkben rejlő „hibák” a saját javunkra fordíthatók, ha a kormányzatok mintegy „döntéstervezőként” úgy formálják (csomagolják) a döntési helyzeteket, hogy azok jobb döntésre késztessek az állampolgárokat, fogyasztókat (lásd „Az mpg-illúzió” LARRICK – SOLL [2008] kutatásaiban, a „Save More Tomorrow” vagy a „MyPlate” programok).

A hagyományos, paternalista szemléltű fogyasztóvédelem feladata az alárendelt és kiszolgáltatott fogyasztó, mint a szabadpiac visszaélései passzív áldozatának védelme szigorú jogi eszközökkel és erőteljes állami beavatkozással a magánjogi jogviszonyokba. Ezzel szemben THALER és SUNSTEIN (2011 [2008]) libertárius (libertariánus) paternalizmus elméletének alap gondolata, hogy az egyre komplexebbé váló világban (különösen a pénzügyi válság éveiben) a fogyasztók érdekeit nem az egyre erősödő hagyományos paternalista szemléltű (fogyasztó)védelemmel lehet leginkább szolgálni. Érvelésük szerint a fogyasztóvédelmi szabályozás az alapvető célját a választási lehetőségek korlátozása helyett, – a viselkedési közgazdaságtan eredményeire építve – a fogyasztói döntések befolyásolásával, a fogyasztók „öszökélésével” („nudge”) érheti el.

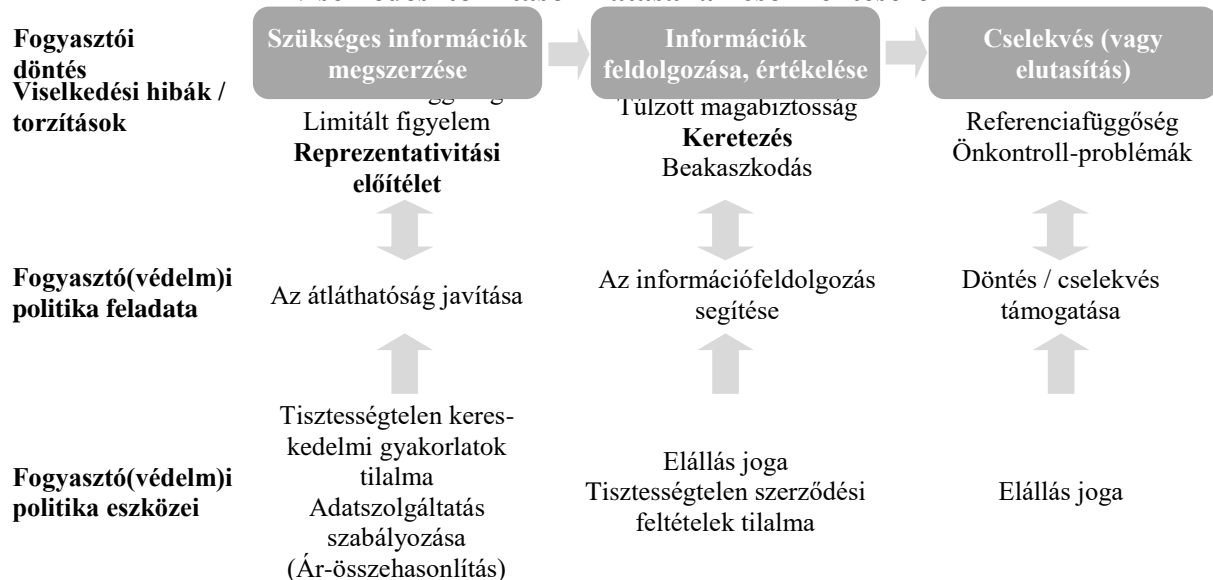
Az aszimmetrikus paternalizmus alap gondolata szerint, amennyiben a szabályozó különbséget tud tenni a fogyasztók csoportjai között (például a kiszolgáltatott fogyasztói csoportok megkülönböztetése révén), akkor olyan szabályozási mechanizmus is kialakítható, amely nagy haszonnal jár azoknak, akik döntési hibákat követnek el, de kis terhet jelent vagy nem árt azoknak, akik teljesen racionálisak. CAMERER és szerzőtársai (2003) a fogyasztók differenciálásából indulnak ki; vannak fogyasztók, akik képesek a neoklasszikus közgazdaságtan „homo oeconomicus” modelljének megfelelő racionális döntést hozni (THALER – SUNSTEIN (2011 [2008]): „ekonok”), és olyanok is, akik korlátozottan racionálisak, döntési heurisztikákat alkalmaznak (THALER – SUNSTEIN (2011 [2008]): „humánok”). A szerzők a fogyasztóvédelmi vonatkozások kapcsán a fogyasztói hitelekkel, a jelzálogkölcsonökkel és a gépjármű lízingszerződésekkel kapcsolatos tájékoztatási kötelezettségeket említik, mint az aszimmetrikus paternalizmus hatékony megvalósulási formáit a szabályozásban.

Az emberi (fogyasztói) döntéshozatal hibáiról alkotott elméletek megváltoztathatják (illetve ahogy látni fogjuk, ez a folyamat már elindult) a helyes fogyasztóvédelmi szabályozásról alkotott képet. Ez a felismerés az Európai Uniót is arra sarkallta, hogy az Európai Bizottság fogyasztóvédelemért felelős főigazgatóságán (DG SANCO) belül felállítson egy, a fogyasztói viselkedést kutató egységet. A kutatókból álló szervezet tevékenységének köszönhetően a fogyasztóvédelmi politika viselkedéstudományi kutatások eredményein alapuló intézkedései között említhető meg a 2011. évi (hazánkban 2014 júniusában *a fogyasztók és a vállalkozások közötti szerződések részletes szabályairól* szóló

45/2014 (II.26.) Korm. rendelet elfogadásával hatályba lépő), a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU irányelv extra vagy kiegészítő szolgáltatásokra vonatkozó pontja, a jellemzően az online kereskedelemben alkalmazott előre bejelölt (ún. pre-checked) opciók tilalma, valamint egy, a beavatkozások hatékonyságának viselkedéstudományi kutatásokon alapuló ex-ante felmérésére szolgáló eljárás kialakítása (lásd VAN BAVEL et al., 2013).

FLETCHER (2008) a fogyasztó döntési folyamatához kapcsolódóan az egyes viselkedési torzítások, hibák fogyasztóvédelmi szabályozására tett javaslatot (lásd 1. ábra). Az információszerezési fázis során a referenciaponthoz való ragaszkodás, a limitált figyelem jelensége, illetve a reprezentativitási előítélet kapcsolódik leginkább. Ebben az esetben a fogyasztóvédelem feladata az átláthatóság javítása, amely a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma és szabályozása révén valósulhat meg. Az információk értékelése során a keretezés, a túlzott magabiztosság és a horgonyzás jelensége viheti tévútra a fogyasztót. Ezért szükséges a fogyasztó támogatása az információk feldolgozásában, amelyet többek között a szerződések tartalmának egyoldalú, a fogyasztó hátrányára történő megállapításának tilalma szolgál. A legnehezebb feladat a fogyasztó helyes döntésének (cselekvésének vagy épp nem cselekvésének) a támogatása. Ebben az esetben a szabályozás csak egyfajta biztosítékot tud nyújtani a fogyasztói döntés utólagos kontrolljához, mint például a távollévők közötti kereskedelemben megjelenő többletjog, az elállás joga. A fogyasztóvédelmi gyakorlatban megjelenő és az általunk a későbbiekben bemutatott esetek leginkább a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas kereskedelmi gyakorlatok, vagyis a szükséges információk megszerzésének (észlelésének) és feldolgozásának manipulálásához köthetők.

1. ábra: A fogyasztó(védelmi) politika eszközei a fogyasztói döntéshozatalt befolyásoló viselkedési torzítások hatásának csökkentésére



Forrás: FLETCHER, 2008 alapján saját szerk.

KOLTAY és VINCZE (2009) a GVH Versenykultúra Központ felkérésére készített tanulmányukban négy témakör ([1] a keresleti externáliák, [2] a marketing és a reklám, [3] a szerződések és a szerződésváltás, valamint [4] az árinformáció feldolgozása és az árazási anomáliák) kapcsán mutatják be a viselkedési közgazdaságtan fogyasztói döntésekkel kapcsolatos eredményeinek megjelenését, ezek hatását a vállalatok közötti versenyre és tanulságait az ezek feloldását szolgáló fogyasztóvédelmi szabályozásra vonatkozóan.

Azonban nem adnak egyértelmű iránymutatást az alkalmazandó eszközökre és beavatkozásokra vonatkozóan, csupán kiemelik, hogy az elméleti megfontolásokat mindig (bizonyos reklám- és marketingfogások, szabályozói beavatkozások hatására, az érintett fogyasztók helyzetére vonatkozó) konkrét empirikus vizsgálatokkal célszerű kiegészíteni és megerősíteni. A fogyasztói racionalitás és a versenyszabályozás kapcsolatával, a kilátáselmélet fogyasztóvédelmi és versenyjogi vonatkozásaival foglalkozott továbbá FENYŐVÁRI (2004), FEKETE (2006) és SÜLE (2011), akik a racionálistól eltérő magatartásminták bemutatásán túlmenően példákon keresztül érzékeltették azok megjelenését a hazai versenyjogi gyakorlatban (nemzetközi példákat lásd az OECD [2017] jelentésében).

A kutatásunk alapja – a 2005/29/EK irányelv (röv. UCPD) maximum harmonizációjával hozott – 2008. évi XLVII., a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (röv. Fttv.), amelyben indirekt módon kerültek meghatározásra a fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatos minimumszabályok, a kereskedelmi gyakorlatok tilalmazott formái (megtévesztő tevékenység vagy mulasztás, agresszív kereskedelmi gyakorlat, lásd. 2. ábra). A hivatkozott törvény a fogyasztói döntési folyamat egészét kívánja védeni az üzleti vállalkozásoknak a termékhez kapcsolódó kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően és azt követően, valamint a lebonyolítás során alkalmazott kereskedelmi gyakorlatának szabályozása révén. A kereskedelmi gyakorlatok megítélésénél a hatóságok ennek megfelelően több szempont – az értékesítés, kommunikáció körülményeinek, az áru jellegének, a fogyasztói döntés teljes folyamatának, a fogyasztók adott szituációban jellemző magatartásának – figyelembevételével mérlegelnek és az érintettek meghallgatásával – esetleges enyhítő körülmények értékelésével – hoznak döntést. Az eljárások központi eleme a vállalkozások információ-kezelésének – a fogyasztók részére nyújtott információ tartalmának, mennyiségének és az információ-átadás formájának – vizsgálata aszerint, hogy az megfelelő alapot jelentett-e a fogyasztók számára a szabad vásárlási döntés meghozatalára.

2. ábra: Az Fttv. (2008. évi XLVII. törvény) szerkezeti felépítése

Generálklauzula (3. § (1) bekezdés)				
Megtévesztő kereskedelmi gyakorlat				Agresszív kereskedelmi gyakorlat (8. §)
Megtévesztő tevékenység (aktív megtévesztés) (6. §)		Megtévesztő mulasztás (passzív megtévesztés) (7. §)		
valótlan tény állítása (6. § (1) bekezdésének első fele)	valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állítása (6. § (1) bekezdésének második fele)			
Feketelista (Melléklet)				
Megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok (1-23. pontok)		Agresszív kereskedelmi gyakorlatok (24-31. pontok)		

Forrás: BALOGH, 2010 és a 2008. évi XLVII. törvény alapján saját szerk.

3. Esetpéldák

Tanulmányunkban három termékkör kapcsán hozott GVH döntéseket mutatunk be, amelyeknek valamilyen viselkedési közgazdaságtani vonatkozása van. Az esetek bemutatásakor törekedtünk arra, hogy bemutassuk a fogyasztói döntést torzító jelenségeket, és olyan konkrét eseteket, amikor ezeket alkalmazva a vállalat kommunikációs tevékenysége megtévesztő volt. Az esetek kiválasztásához a GVH versenyhivatali döntéseit vettük alapul.

Az esetek bemutatásakor először az adott befolyásoló, torzító jelenséget mutatjuk be, majd a konkrét kereskedelmi gyakorlatot, amely során a vállalat ezt a torzítást félreérthetően használta, végül a kommunikáció során elkövetett hibák fogyasztóvédelmi szabályozását ismertetjük.

3.1. eset: Keretezési hatás

Az egyik legtöbbet hivatkozott csomagolási vagy *keretezési hatás* (framing effect) lényege, hogy egy bizonytalan döntési helyzetben jelentősen felértékelődik annak a szerepe, hogy milyen módon és formában találják a fogyasztónak az adott problémát (terméket vagy szolgáltatást). Keretezési hatást válthatnak ki a döntést megelőzően a tájékoztatás során nyújtott információk mennyiségében mutatkozó különbségek, a döntést befolyásoló információk előadásának módja vagy az opciók száma, amelyeket a fogyasztónak felkínálnak (HÁMORI, 2003). A keretezési hatás piaci megjelenésének tipikus esetei a kiemelések, különböző színek és betűméretek (apró betűs szövegek) alkalmazása a tájékoztatás során, amelyek kapcsán a legjelentősebb vitapont a fogyasztó számára való észlelhetőségük és a megjelenített üzenet értelmezhetősége.

Probléma: A keretezési hatás félrevezető alkalmazására volt példa a termékek magyar eredetére vonatkozó utalás a termékek csomagolásán és/vagy a reklámokban. A vállalkozások felismerve a hazai fogyasztók magyar termékekhez fűződő fogyasztási attitűdjét, információs hiányosságait és esetleges döntési hibáit, „automatikus reakcióként” mindinkább felhívták a fogyasztók figyelmét az általuk gyártott vagy forgalmazott termékek (valós vagy tulajdonított) magyar voltára. Egyre többször jelent meg a különböző élelmiszeráruház-láncok reklámújságaiban, eladáshelyi reklámjaiban, valamint köztéri reklámhordozókon és a nyomtatott sajtóban a „magyar” jelző („magyar minőség”, „Magyar Értéket Őrzünk”, „Auchan Hungarikum”), valamint az erre utaló nemzeti színek és motívumok. A hatóság megítélése szerint, „ilyen termékmegjelölés egy előzetesen rögzített, az egész vállalkozásra kiterjedő és következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján alkalmazható”, valamint az élelmiszerek esetén elvárás, hogy ezeket „a követelményeket legalább a termék gyártási / származási helyére, illetve alapanyagainak eredetére figyelemmel alakítsák ki” (GVH, 2011:2), így a vállalkozások azzal, hogy egy egységes követelményrendszer nélkül magyar jelleget hangsúlyozó termékmegjelöléseket használtak, jogsértést követtek el.

A Versenytanács a termékek magyarként való megtevesztő reklámozása kapcsán a keretezési hatásra utalóan kifejtette, hogy a reklámelemek sorrendiségét illetően nem fogadható el az eljárás alá vontnak a szlogen szövegének tartalmát előtérbe helyező álláspontja: „Közismert a reklámban a színek orientáló, figyelemfelkeltő hatása. A szín közvetlenül hatol tudatunkba, a szavak pedig csak hosszas kerülővel. A színeket nem kell konkrét nyelvre fordítani, azon mód megérthetők.” (Vj-017/2011). Az összetett (színt, ábrát és szöveget is használó) reklámüzenet észlelési sorrendje tehát éppen fordított, mint ahogy azt az eljárás alá vont vállalkozás az adott ügyben kifejti. Ez az észlelési sorrend kizárja azt, hogy a fogyasztó hosszasan elgondolkodjon a szlogen tartalmának jelentésén, és csak ezt követően értékelje a színeket és az ábrákat, és azokat ne eredeti jelentéstartalmuk szerint, hanem a szlogenben szereplő „hungarikum” kifejezéssel összhangban álló tartalommal értelmezze. A hivatkozott eset, valamint a témakörrel kapcsolatos tanulmányok (MALOTA, 2011; MISKOLCZI BODNÁR, 2011; GVH, 2011, 2012) fókuszában akkor még külön szabályozás híján a „magyar termék” mibenlétének és a „magyar” jelző fogyasztási döntést befolyásoló hatásának vizsgálata állt.

Az esetek kapcsán a legfőbb problémát annak megítélése jelentette, hogy a kereskedelmi gyakorlat által megszólított fogyasztók értelmezése szerint milyen tartalommal

bír az érintett áruk esetén alkalmazott „magyar termék” állítás, vagyis, hogy mit tekinthetünk magyarnak. Ebben a kérdésben a Versenytanács korábbi, konzekvens és a bírói gyakorlat által is megerősített döntéseire, valamint a hazai fogyasztók körében végzett közvélemény-kutatások eredményeire támaszkodhatott. A kérdésben megoldást a 2012-ben elfogadott *az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendelet* hozott, amelyben meghatározásra került, hogy pontosan milyen feltételek érvényesülése esetén mondható egy termék (élelmiszer) „magyarnak” és bármilyen ezzel egyenértékű állítást (például szó, szókapcsolat, kép vagy grafikai megjelenítés), jelölést, megkülönböztető információt csak akkor használhatnak, ha ezeknek a feltételeknek az eladásra szánt élelmiszer megfelel.

3.2. eset: Felidézési előítélet

A *felidézési előítélet* (availability bias) szerint az emberek hajlamosak nagyobb gyakoriságot tulajdonítani azoknak az eseményeknek, amelyek az átlagosnál intenzívebb érzelmi vagy érzékeléssel 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).

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán is kitüntetett figyelmet érdemel a – GVH határozatai között 2008-2013 között legnagyobb számban megjelenő – gyógyhatású és emberi egészségre ható készítményekkel (gyógyszerekkel, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményekkel, gyógynövény készítményekkel és élelmiszerekkel, étrend-kiegészítőkkel) kapcsolatos tájékoztatás. Ezeknél a termékeknél fokozottabban érvényesül az információk aszimmetria jelensége, hiszen a fogyasztók ritkán rendelkeznek megfelelő ismeretekkel az egyes gyógyhatású készítmények hatásairól.

Probléma: Olyan gyógyhatás tulajdonítása a reklámozott terméknek, amely nem megfelelően alátámasztott. A reklám azt sugallta, hogy a termék hatékonyan kezeli többek között a lábfej, a térd, a csípő, a derék és a váll ízületi megbetegedéseit. A felidézési előítélet jelenség abban mutatkozik meg, hogy a reklám során betegek és orvosok nyilatkoztak a szer hatásosságáról.

Amennyiben egy állítás gyógyhatásra vonatkozik úgy az Fttv. mellékletének 17. pontja körében értékelendő, amely szerint minden körülmények között tisztességtelennek minősülő gyakorlat *„annak valótlán állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására”*. A gyógyhatású vagy az egészségi állapot javítására szolgáló termékek vásárlóit (tipikusan időseket, betegeket, fogyatékosokat) a fogyasztóvédelmi joggyakorlat különösen veszélyeztetett és sérülékeny fogyasztói csoportként kezeli, akik a gyógyulás vagy gyógyító hatás reményében lényegesen érzékenyebben reagálnak az ezt ígérő tájékoztatásra és anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandók. Ezért az esetek megítélése kapcsán figyelembe kell venni, hogy e célcsoport tagjaitól kiszolgáltatottságuk miatt fogyasztási döntéseik során alacsonyabb ésszerűségi szint várható el, mint egy „átlagfogyasztótól”, valamint kellő szakmai tudás hiányában elsősorban a reklámok ígéreteire tudnak támaszkodni a piacon problémájukra kínált termékek közötti választásban (OTTLAKÁN, 2012). E termékkörök kapcsán éppen ezért kiemelt jelentősége van a fogyasztók *„tényszerű, túlzásokat nélkülöző, korrekt, az ágazati szabályoknak is megfelelő, valós és ténylegesen, szakmailag bizonyított állításokat tartalmazó tájékoztatásnak”* (Vj-019/2013). A termékek gyógyhatására vonatkozóan a legszigorúbb e kitétel, miszerint az állítások valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak tudományos ismeretekkel kell igazolnia, és e vonatkozásban a betegektől vagy

kezelőorvosoktól származó vélemények, illetve pozitív terméktapasztalatok nem tekinthetők annak. A termékeknek igazolatlanul gyógy- és egészségre jótékony hatást tulajdonító állítások kapcsán a Versenytanács továbbá kiemeli, hogy az üzenet-közvetítés eredményessége – a fentiekre tekintettel – részben érzelmi, részben értelmi alapú. A fogyasztókat érzelmileg befolyásolhatja, hogy (tipikusan televíziós vásárlási műsorablakokban) sorstársak beszámolóit láthatják, hallhatják, esetenként szakemberek megerősítésével.

3.3. eset: Reprezentativitási előítélet

A *reprezentativitási előítélet* (representativeness bias) szerint az emberek aránytalanul eltérően érzékelik a különböző időpontbeli valószínűségeket; nagyobb valószínűséget (s így jelentőséget) tulajdonítanak az időben közelebb bekövetkező eseményeknek, míg a korábbiaknak vagy későbbieknek kisebbet, függetlenül azok tényleges bekövetkezési valószínűségétől. Az Fttv. törvény elfogadását követő két évben az elmarasztaló eljárások közel fele pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó, illetve fogyasztói csoportokat szervező vállalkozások ellen indult.

Probléma: A fogyasztói csoportok reklámjaiban nem adtak egyértelmű információt a fogyasztói csoportok lényeges tulajdonságairól, például arról, hogy a fogyasztói csoport tagjai nem pénzhez, hanem vásárlói joghoz jutnak, előtörlesztés vállalása alapján dől el, hogy az adott hónapban ki juthat vásárlói joghoz, illetve arról a körülményről sem, hogy a fogyasztó nem a szerződéskötéskor, hanem később, akár évek múltán juthat a vásárlási joghoz, s így a megszerezni kívánt dologhoz.

A fogyasztói csoport lényege, hogy a tagok rendszeres befizetései által összegyűlt megtakarításból egy sorsolás (vagy a szerződésben meghatározott többletfeltétel vállalásának) útján kiválasztott tag az általa előre meghatározott (ingó és ingatlan) dolog tulajdonjogának megszerzésére szerez lehetőséget. A GVH 17 fogyasztói csoportot szervező vállalkozás ellen folytatott le eljárást annak kifogásolásával, hogy nem vagy nem egyértelműen adtak információt a fogyasztók részére a fogyasztói csoportok azon lényeges tulajdonságairól, amelyek alapján a fogyasztók számára egyértelműen érzékelhető lett volna, hogy nem hitelről vagy egyéb pénzügyi termékről van szó. A releváns információk (a vásárlói jog tartalma, megszerzésének bizonytalan időpontja, a kockázati tényező, a megszerezhető termékek jellege) hiányában a fogyasztók ugyanis feltételezhetően annak reményében kívántak szerződést kötni a fogyasztói csoport szervezőjével, hogy hamarosan pénzhez jutnak. A fogyasztói csoportokkal kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok kapcsán meghatározható két, a reklámokra fogékonyabb fogyasztói kör. Egyrészt a reklám külön megszólítja azt a fogyasztói réteget (BAR-listások, nyugdíjasok), akik valamilyen objektív oknál fogva (alacsony jövedelem, kezes hiánya) nem tudnak banki hitelt vagy egyéb pénzügyi terméket igénybe venni, ezért kiszolgáltatottabbak. Másrészt érintettek azok a hitelt felvenni szándékozó fogyasztók, akik összehasonlítva az említett kedvezőbb ajánlatot a bankok ajánlataival ez előbbi, vonzóbb alternatíva mellett döntenének (további információk hiányában ugyan, de racionálisan). A fogyasztói csoportokkal kapcsolatos gyakorlatok megítélésének alapját tehát a reprezentativitási heurisztika adta, hiszen a fogyasztó ügyleti döntését az azonnali, nem pedig a bizonytalan, akár 15 év múlva történő pénzhez jutás határozta meg, mivel a megtakarítás (mint jövőbeli fogyasztás) kevésbé fontos számukra, mint a jelenbeli fogyasztás, szükséglet kielégítése (Vj-132/2009). A vállalkozások hiányos szabályozási környezetre vonatkozó érvei, a számos elmarasztaló határozat és a hatóságokhoz, valamint civil szervezetekhez érkező több száz fogyasztói panasz hatására elsőként a fogyasztóvédelemről szóló törvény 2012. évi módosításával 2014. január 1-ig megtiltották újabb fogyasztói csoportok szervezését, majd 2014. január elsejével hatályba lépett *a fogyasztói csoportokról*

szóló 530/2013. (XII.30.) Kormányrendelet, amely szigorú előírásokat fogalmazott meg a 2012. január elsejét megelőzően létrehozott csoportokra vonatkozóan is és rendet teremtett ezen a problémás területen (lásd erről részletesebben KÖHIDI, 2014).

3.4. *Ellentmondásos esetek*

Vannak olyan esetek, amikor az eljárásba bevont vállalat is hivatkozik valamilyen gazdaságpszichológiai jelenségre. Ez történt az egyik gyorséttermi lánc esetében, ahol az egyes ételek (saláta, wrap, szendvics) nevében a „grillcsirke” elnevezést vitatta a Versenytanács (Vj-016/2013). Úgy vélték, hogy a Versenytanács nem volt következetes abban, amikor figyelmen kívül hagyta a vizsgált kereskedelmi gyakorlat által érintett fogyasztók feltételezhető tudását és előzetes tapasztalatait a termékkel, illetve annak gyártójával kapcsolatban, vagyis a keretezés és az összekapcsolási heurisztika szerepét. Az eljárás alá vont vállalkozás vitatta, hogy a fogyasztók a „grillcsirke” alatt kizárólag az egészben megsütött csirkét értik, különösen a társaság gyorséttermeit látogató fogyasztók körében, hiszen ott egészben sült csirke sosem fordult elő. Nem állítható ugyanis álláspontja szerint, hogy az ésszerű fogyasztó a grillezett csirkehússal forgalmazott saláta, vagy szendvics esetén egészben megsütött grillcsirkére számítana. A kereskedelmi kommunikációban szereplő információk „csomagolása” alapján egyértelműen kiderülhetett a fogyasztók számára, hogy egy gyorsétterem termékéről van szó, és mint ilyentől nyilvánvalóan nem várja, illetve várhatja el sem az otthoni, sem a hagyományos vendéglátásban jellemző ételeket és konyhatechnológiát. A Versenytanács ugyanakkor úgy vélte, hogy a termékek elnevezése és kommunikációja nem utalt arra, hogy húspogácsa formájában készült a termék és nem tisztán csirkehúsból, ezért a fogyasztók gyorséttermekre vonatkozó (alacsonyabb) elvárásaira való hivatkozást nem fogadta el.

A Vj-017/2013 számú eset kapcsán ugyanakkor épp a fogyasztók a vizsgált termékhez hasonló szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatait használta fel a Versenytanács hivatkozásként a vállalkozás által a „most” időhatározó alkalmazásával kapcsolatosan a hűségkártya használatával elérhető pénzvisszafizetés azonnaliságára vonatkozóan. A Versenytanács álláspontja szerint az azonnaliságra történő utalás azért is kifejezetten alkalmas arra, hogy megtévessze a fogyasztókat, mert a versenytársak közül soknál (például SuperShop, MOL Multipont kártya) valóban azonnal történik a kedvezmény (olyan kedvezmény, amely a vásárlást követően valóban azonnal felhasználható) jóváírása.

4. **Következtetések, összefoglalás**

Az Fttv. törvény alapján hozott versenytanácsi határozatok közül három kiemelt témakörrel (a termékek eredet-megjelölésével, gyógy- és egészségre jótékony hatás-állításokkal, valamint a fogyasztói csoportokkal) kapcsolatos esetpéldákat hoztunk fel. Mindhárom termékkört érintően azonosíthatóak voltak olyan döntéshozatali hibák kihasználását lehetővé tevő kereskedelmi gyakorlatok, különösen a termékek vásárlási döntés szempontjából fontos tulajdonságainak, ezzel kapcsolatos információk mennyiségére, átadási módjára és formájára vonatkozóan, amelyek során a vállalkozások részben az adott területre jellemző alul- vagy túlszabályozottsága miatt megfelelési törekvéseik ellenére sem tudtak megfelelő körültekintéssel eljárni.

Az eredet-megjelöléssel és a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos esetek nagy számára való tekintettel jogszabályi rendelkezés született a terület átfogóbb és hatékonyabb szabályozására, amely egyrészt figyelembe veszi és támogatja a fogyasztók döntéshozatali mechanizmusait, másrészt a vállalkozások számára is tudatosabb megfelelést tesz lehetővé. Ez a gyógy- és egészségre jótékony hatás-állításokra vonatkozóan még várat magára,

véleményünk szerint azonban ezen a területen is lépésre van szükség, különösen, hogy ezen gyakorlatok célcsoportja jellemzően a kiszolgáltatott fogyasztói kör (idősek, betegek).

A bemutatott esetek is felhívják a figyelmet arra, hogy a fogyasztóvédelmi szabályozás témaköre lényeges a marketingoktatásban és a gyakorlatban, hiszen fontos, hogy a gyakorlati szakemberek tisztában legyenek a fogyasztóvédelmi szabályozással.

Irodalomjegyzék

Balogh V. (2010): A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény. In: Pázmándi K. (szerk.) – Kaszainé Mezey K. – Zavodnyik J. – Balogh V.: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 99-218.

Bernoulli, D. (1954 [1738]): Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk. *Econometrica*, 22 (1), 23-36.

Camerer, C. – Issacharoff, S. – Loewenstein, G. – O'Donoghue, T. – Rabin, M. (2003): Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for 'Asymmetric Paternalism'. *University of Pennsylvania Law Review*, 151, 1211-1254.

Fenyővári Zs. (2004): Fogyasztói racionalitás és versenyszabályozás. In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az információ és a piac. Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 316-326.

Fekete O. (2006): Versenyjog szerepe a fogyasztóvédelemben. *COMITATUS*, 16 (10), 32-42.

Fletcher, A. (2008): What Do Policy-Makers Need from Behavioural Economics?. How Can Behavioural Economics Improve Policies Affecting Consumers?, DG SANCO Conference, 28th November 2008, Brussels.

GVH (2009): A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek – 2009. <http://www.gvh.hu/data/cms1022582/11695FFBAC14C71AC.pdf> (Letöltés dátuma: 2011.05.03.)

GVH (2011): Kérdések és válaszok a GVH „magyar termék” megjelölés miatt indított eljárásaival kapcsolatban. http://www.gvh.hu/data/cms1021358/K%C3%A9rd%C3%A9sek_%C3%A9s%20v%C3%A1laszok_Magyar%20term%C3%A9kkel_kapcsolatban.pdf (Letöltés dátuma: 2012.05.10.)

GVH (2012): „Magyar termék” megjelölés miatt indított GVH fellépések ismertsége a lakosság körében. http://www.gvh.hu/akadalymentes//data/cms1000345/Scale_%C3%9Cgyismeret_magyar_term%C3%A9k_tanulm%C3%A1ny_honlapra.pdf (Letöltés dátuma: 2012.05.10.)

Hámori B. (2003): Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, L (szeptember), 779-799.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kahneman, D. (2009): A korlátozott racionalitás feltérképezése az intuitív döntések és választások szempontjából I. (fordította Dezső Linda és Selei Adrienn). *Köz-Gazdaság*, 4 (3), 133-150.

Kahneman, D. (2013): Gyors és lassú gondolkodás. HVG Kiadó, Budapest.

Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analyses of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-292.

Koltay G. – Vincze J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, LVI., 495-525.

Kóhidi Á. (2014): A fogyasztói csoportok jogi szabályozása és a kapcsolódó szerződések érvénytelensége. *Gazdaság és jog*, 22 (2), 8-13.

Larrick, R. P. – Soll, J. B. (2008): The MPG Illusion. *Science*, 320, 1593-1594.

Malota E. (2011): Magyar termék – hazai fogyasztó. *Fogyasztóvédelmi szemle*, V (2), 13-20.

Miskolczi Bodnár P. (2011): Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései. *Versenytükör*, VII (2), 25-35.

Neumann, J. – Morgenstern, O. (1947): *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton.

OECD (2017): *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*. DSTI/CP(2016)3/FINAL, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En) (Letöltés dátuma: 2018.03.14.)

Ottlakán J. (2012): Az egészségre ható és gyógyhatás állítások a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatának tükrében. *Fogyasztóvédelmi szemle*, VI. (1)

Süle M. (2011): A fogyasztói tudatosság megjelenése a fogyasztóvédelemben. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 138-148.

Thaler, R. H. – Sunstein, R. C. (2011 [2008]): *Nudge*. Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról – a pénzügyi válság után. Manager Könyvkiadó, Budapest.

van Bavel, R. – Herrmann, B. – Esposito, G. – Proestakis, A. (2013): *JRC Scientific and Policy Reports – Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making*. European Commission, http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/information_sources/docs/30092013_jrc_scientific_policy_report_en.pdf (Letöltés dátuma: 2015. 01.13.)