

A FOGYASZTÓK VÉDELMENEK
ÚJ IRÁNYAI ÉS KIHÍVÁSAI
A XXI. SZÁZADBAN

Szerkesztette:
SZIKORA VERONIKA és ÁRVA ZSUZSANNA

A Debreceni Egyetem
Állam- és Jogtudományi Karának kiadványa

Felelős kiadó:
SZIKORA VERONIKA, dékán
Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar

Szerkesztők:
SZIKORA VERONIKA és ÁRVA ZSUZSANNA

A szövegek korrektúráját
TÖRÖK ÉVA végezte.

A tanulmányokat lektorálták:
PROF. DR. BENCZE MÁTYÁS
egyetemi tanár, tudományos és stratégiai dékánhelyettes
Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar
Jogelméleti és Jogszociológiai Tanszék

DR. HAJNAL ZSOLT
egyetemi adjunktus
Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar
Polgári Jogi Tanszék

ISBN 978-963-473-988-3

Készült a Főnix Média nyomdaüzemében.

Debrecen, 2018

TARTALOMJEGYZÉK

SZIKORA VERONIKA

ELŐSZÓ7

P. SZABÓ BÉLA

A LÓKUPECEK JOGA SZAVATOSSÁGI KÉRDÉSEK A 17. SZÁZAD
EURÓPAI JOGTUDOMÁNYÁBAN ÉS GYAKORLATÁBAN EGY NEVEZETES ESETGYŰJTEMÉNY
KAPCSÁN 11

FÉZER TAMÁS

A FOGYASZTÓK ADATAINAK ÉS PRIVÁTSZFÉRÁJÁNAK VÉDELME
ELEKTRONIKUS KÖRNYEZETBEN 53

TÖRÖK ÉVA

A FOGYASZTÓI SZERZŐDÉSEKKEL KAPCSOLATOS JOGALKALMAZÁS – KÜLÖNÖS
TEKINTETTEL AZ EGYÉRTELMŰ MEGFOGALMAZÁS KÖVETELMÉNYÉRE 67

SZIKORA VERONIKA – JAGUSZTIN TAMÁS

HELYZETKÉP A TÁRSULT PERLÉSRŐL – EURÓPÁBAN ÉS AZON TÚL 83

CSÉCSY ANDREA

A KELLÉKSZAVATOSSÁGI IGÉNYÉRVÉNYESÍTÉSI HATÁRIDŐK
AZ 1959. ÉVI IV. TÖRVÉNY HATÁLYBALÉPÉSÉTŐL NAPJAINKIG 97

VARGA NELLI

A FOGYASZTÓI KÖLCSÖNSZERZŐDÉSEK JÓERKÖLCSBE ÜTKÖZÉSE 111

HAJNAL ZSOLT

GONDOLATOK A BÉKÉLTETŐ TESTÜLETI ELJÁRÁS REFORMJÁHOZ 127

BIHARI ERIKA

LEHETŐSÉGEK ÉS KIHÍVÁSOK – KOLLEKTÍV FOGYASZTÓI JOGÉRVÉNYESÍTÉS
MAGYARORSZÁGON 147

PRIBULA LÁSZLÓ

TULAJDONJOG MINT BIZTOSÍTÉK? A MAGYARORSZÁGI JOGALKALMAZÁS
DILEMMÁI – A FIDUCIÁRIUS HITELBIZTOSÍTÉKOK ÉRTÉKELÉSE A MAGYARORSZÁGI
BÍRÓI GYAKORLATBAN 157

BENCZE MÁTYÁS

A VISELKEDÉSTUDOMÁNYOK EREDMÉNYEINEK HASZNOSÍTHATÓSÁGA
A HAZAI FOGYASZTÓVÉDELMI JOG TERÜLETÉN 173

GÁBRI ANGÉLA

MODERN KORI KIHÍVÁSOK A FOGYASZTÓVÉDELMI JOGALKOTÁSBAN
– A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TUDOMÁNYA 189

FICSOR KRISZTINA

AZ ÁLLAMI BEAVATKOZÁS ELMÉLETI KÉRDÉSEI A FOGYASZTÓVÉDELMI SZABÁLYOZÁS
TERÜLETÉN, A JOGI PATERNALIZMUS PROBLÉMÁJA 207

CSŰRÖS GABRIELLA

AZ ÁLLAM (KÖLTSÉGVETÉS) ÉS A PÉNZÜGYI SZEKTOR KÖZÖTTI KAPCSOLAT
GYENGÍTÉSÉRE IRÁNYULÓ UNIÓS INTÉZKEDÉSEK 225

LOVAS DÓRA – HORVÁTH BETTINA

PÉNZÜGYI FOGYASZTÓVÉDELMI JOGVISZONY ALAKULÁSA
A GLOBÁLIS PÉNZÜGYI-GAZDASÁGI VÁLSÁG ELŐTT ÉS UTÁN 243

BÁNYAI ORSOLYA – FODOR LÁSZLÓ

ZÖLD JELZÉST KAPOTT? – TERMÉKJELÖLÉSEK A FOGYASZTÓ-
ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEMBEN 275

ÁRVA ZSUZSANNA

FOGYASZTÓVÉDELEM A KÖZIGAZGATÁSI REFORMOK KERESZTMETSZETÉBEN295

NÁDAS GYÖRGY

ÁLTALÁNOS SZERZŐDÉSI FELTÉTELEK A MUNKAJOGBAN,
FOGYASZTÓ-E A MUNKAVÁLLALÓ313

ZACCARIA MÁRTON LEÓ

AZ EGYENLŐ BÁNÁSMÓD ELVÉNEK ÉRVÉNYESÜLÉSE A SZOLGÁLTATÁSOKHOZ VALÓ
HOZZÁFÉRÉS ÉS AZ ÁRUFORGALOM TERÜLETÉN AZ EGYENLŐ BÁNÁSMÓD HATÓSÁG
AKTUÁLIS JOGGYAKORLATÁBAN329

MADAI SÁNDOR

MEGJEGYZÉSEK A „FOGYASZTÓVÉDELMI BÜNTETŐJOG” KÉRDÉSÉHEZ 349

GÁBRI ANGÉLA

PhD hallgató

Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar

Marton Géza Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola

MODERN KORI KIHÍVÁSOK
A FOGYASZTÓVÉDELMI JOGALKOTÁSBAN
– A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TUDOMÁNYA*

BEVEZETÉS

Napjainkban a különböző versenyhivatalok, fogyasztóvédelmi egyesületek munkájának és az Európai Unió jogi szabályozásának köszönhetően a fogyasztók érdekeinek, jogainak védelme egyre láthatóbbá válik. Míg a vállalkozások a tisztességes verseny keretein belül éles versenyt folytathatnak egymással a profit emelése érdekében, addig a jog világában a gyanútlan fogyasztót megilleti a védelem a tisztességtelen befolyással szemben. Döntésbefolyásoló eszközökre számos példa ismert az eladók körében: reklám, propaganda, személyes meggyőzés, akciók, ingyenesen igénybe vehető járulékos szolgáltatások pl. játszóház stb. Egy eladónak az emberismeret a legjobb tulajdonsága. Amennyiben ismeri milyen típusú fogyasztóval áll szemben, könnyebben boldogul a meggyőzés terén, tudja, milyen lehetőségeket ajánljon fel számára a biztos siker érdekében. Az utóbbi néhány évtizedben tanúi lehettünk annak, ahogyan az eladók, szolgáltatók egyre inkább felhasználják a modern viselkedéstudományok eredményeit eredményességük fokozásához. Ez azt jelenti, hogy a kognitív tudományok által felismert és egyre több döntépszichológiai, kifejezetten vállalkozásoknak szánt írásban is megjelenő

* A tanulmány az Igazságügyi Minisztérium jogászképzés színvonalának emelését célzó programjai keretében valósult meg.

döntésbefolyásoló technikát alkalmaznak az emberi elmeműködés sajátosságainak kihasználásával. Így a fogyasztók számára észrevétlenül terelni („nudging”) és befolyásolni lehet döntéseiket. A szolgáltatók, kereskedők elsősorban a reklámtevékenységük során és szerződés-kötési gyakorlatukban alkalmazzák ezeket a technikákat (pl. „apróbetűs” részek).

Az infokommunikáció időszakában a fogyasztók befolyásolására ezer és egy megoldás létezik, melyet kezdetben a televízió világában használtak fel megdöbbenő egyszerűséggel és nyíltsággal, gondoljunk csak a telejósdákra. Ugyan Magyarországon még mai napig nem ütközik törvénybe az emelt díjas telefonhívásért közölt jóslat, pénzenergia és távgyógyítás, az egyik ilyen műsort 2013-ban 13,5 millió forintba büntette a Gazdasági- és Versenyhivatal, mert „arra ösztönözték a nézőket, hogy azonnal telefonáljanak, azt sugallták, épp egyetlen néző sincs a vonalban, így garantáltan adásba kapcsolják őket, és a kiválasztott jossal beszélhetnek. Valójában a telefonálók nagy része nem, vagy nem egyből került adásba.” Az internet világában felsorolhatatlan variáció létezik a fogyasztói megtévesztésre, mint például a hamis „ingyenes” ajánlatok, a korlátozott ajánlatra vonatkozó hamis ajánlatok, az 1 eurós repülőjegyek, melyek „különös véletlen” folytán már elfogytak, de a légitársaság honlapjára csalogatták a fogyasztókat. A fogyasztók megtévesztésére gyakorlatilag bármilyen fórum alkalmas. Az olyan közösségi média felületeken, mint a napjainkban a Facebook, a Twitter és az Instagram, a legnépszerűbb sztárok rejtett, szponzorált reklámjaira érdemes különös figyelmet fordítani. Természetesen a befolyásolás jó vagy rossz szándékú is lehet. Az azonban nem kérdéses, hogy a jognak mindenképpen választ kell adnia ezekre a napról-napra fejlődő, rejtett befolyásoló technikákra. Ahhoz pedig, hogy megértsük ezeket a döntésbefolyásoló módszereket a viselkedéstudományok eredményeit kell áttekintenuünk.

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TUDOMÁNYA

A vásárlók döntéseit az 1970-es években kezdték el kutatni a közgazdászok, pszichológusok és szociológusok. Írásaikat előszeretettel ajánlották marketinget tanulóknak, gyakorlati szakembereknek, akik hasznosítani tudják a döntésbefolyásolás tudomány által bizonyított módszereit. A fogyasztói magatartás tudománya és a marketing így párhuzamosan fejlődött és a mai napig szoros kapcsolatban áll egymással. Mivel a közgazdászok a racionális embert állították a vizsgálódás középpontjába, és kevésbé a vásárlók tényleges motivációit, ezért a jobb marketing érdekében inkább azon társadalomtudományok eredményeit kezdték felhasználni a vállalkozások, amelyek választ adnak arra is, hogy milyen típusú emberek vásárolnak, mely termékek népszerűbbek és melyek kevésbé, miért

viselkednek úgy az emberek, ahogyan, és hogyan reagálnának az új termékekre. Ehhez interdiszciplináris megközelítés vált szükségessé, így a szociológia, antropológia és pszichológia kutatásaira kezdtek támaszkodni.¹

A viselkedésbefolyásoló módszerek gyűjtőfogalmaként a „nudge” kifejezéssel él az angol nyelv. Ezt magyarul úgy írhatjuk körbe, hogy észrevétlen üzenetek, finom jelzések segítségével történik a döntések befolyásolása. A fogalmat Richard Thaler és Cass Sunstein vezette be, eszerint „a módszer minden helyzetben alkalmazható, amikor olyan folyamatról van szó, melyben emberek viselkedését előre tervezhető módon befolyásolják, anélkül, hogy közben bármit megtiltanának nekik vagy jelentősen változtatnának az anyagi ösztönzőiken.”² A profitorientált vállalatok általában azzal a módszerrel élnek, hogy már eleve megterveznek egy döntési helyzetet (choice architecture), melyben nyilvánvaló vagy éppen észrevétlen, rejtett módon terelik a fogyasztókat az általuk kívánt döntés meghozatala irányába. Thaler és Sunstein libertariánus paternalizmusnak nevezi ezt a fajta ösztönzést, mikor „előre látható módon befolyásolják az emberek viselkedését anélkül, hogy kizárnák bármely választási lehetőségüket, vagy jelentősen megváltoztatnák az emberek gazdasági ösztönzőit.”³ Elméletük főképp a kormányzati stratégiákra vonatkozik, és leginkább a pozitív ösztönzőkkel foglalkoznak. A vállalatok és fogyasztók viszonyában azonban könnyen belátható, hogy nem a fogyasztók érdekei az elsődlegesek.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket Hofmeister-Tóth Ágnes két csoportra osztja: társadalmi tényezőkre (mint a kultúra, a társadalmi rétegződés/életstílus, a referenciacsoportok, a háztartás és a család) és pszichológiai vagy egyéni tényezőkre (mint pl. a motiváció, a személyiség és az attitűd).⁴ A fogyasztói döntéseket vizsgáló tudományok oldaláról nézve a szociológia vizsgálja a társadalmi tényezőket, míg a pszichológia az egyéni tényezőket. Azonban az emberi elme sajátosságait vizsgáló „neuroscience”, azaz idegtudomány eredményeire építve is megismerhető a döntésbefolyásolás gyakorlata. Az utóbbi években úttörő ágazattá vált a „neuromarketing”, a reklám-cégek egyre inkább támaszkodnak az agykutatás

1 Hofmeister-Tóth Ágnes: *Fogyasztói magatartás*, Budapest, Aula (2003) 11-12.

2 Taller Ágnes, Csizmadia Péter: Viselkedéserítés – A magatartástudomány eredményeinek hasznosítása a szakpolitika alkotásban, *Egészségfejlesztés*, 2016/2, 56.

3 Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R.: *Nudge. Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról. A pénzügyi válság után*, Manager Kiadó (2011) 16. A libertariánus paternalizmust bővebben a jelen kötetben Ficsor Krisztina tárgyalja.

4 Hofmeister-Tóth: i. m. 12.

eredményeire.⁵ Léteznek olyan vállalkozások, melyek célja kifejezetten az agykutatás eredményeinek hasznosításával segítségnyújtás a többi vállalkozásnak pl. a termék ideális formatervezésében, csomagolásának kialakításában, beárazásában, az áruház stílusának, elrendezésének megtervezésében, a hatásos hirdetések és népszerű szolgáltatások megszervezésében.⁶ Kutatási eredményeiket így nemcsak az agyműködés fizikai vizsgálatára, de a pszichológiai és szociológiai ismeretekre is alapítják. E tanulmány elsősorban a pszichológia és az idegtudományok eredményeire épít.

2. AZ EMBERI GONDOLKODÁS KÉT ELMÉLETE

Számos vállalkozás teljes mértékben tisztában van a pszichológia által vizsgált döntésbefolyásoló jelenségekkel és előszeretettel kihasználja azokat. A fogyasztók oldalát nézve azonban arra a következtetésre jut a döntépszichológia, hogy az emberek akkor hoznak jobb döntéseket, ha számukra ismerős terepen járnak el, de nem hoznak olyan jó döntéseket, ha nem rendelkeznek megfelelő információval és lassú vagy ritka részükre a visszacsatolás.⁷ Így például a fogyasztók könnyebben eldöntik, hogy darált kávé vagy szemes kávé vegyenek a boltban, míg amennyiben egy elromlott alkatrészt kell pótolniuk az autójukban, a választás már meglehetősen nehéz lesz számukra. Napjainkban annyiféle áru, szín, forma, méret, stílus közül lehet választani bármilyen termék vonatkozásában, hogy az emberek választásának befolyásolása kifejezetten fontos téma valamennyi kereskedő számára. Mindaddig, amíg az emberek nem választanak tökéletesen, a választás befolyásolása nemcsak lehetséges, de sokszor kimondottan könnyű is.⁸

Daniel Kahneman és Amos Tversky már 1974-ben korszakalkotó művel rukkolt elő, a heurisztikák és torzítások tanával, mely az emberi ítéletalkotás folyamatának megértését segíti elő.⁹ Kahneman azóta is tökéletesíti az elméletet egyre több empirikus kísérlet lebonyolításával.¹⁰

5 Felismerték ugyanis azt a tényt, hogy a hirdetések sokkal eredményesebbek, ha az emberek érzelmeire hatnak, mint amikor racionálisak. Az emberekre gyakorolt hatást, figyelmet és izgatottságot az agyhullámok, szemmozgás, bőrfeszültség, szív- és pulzusszám monitorozásával másodpercre bontva vizsgálják egyes neuromarketing cégek.

6 [Http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing](http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing) (letöltés dátuma: 2017. december 15.)

7 Thaler, Sunstein: i. m. 19.

8 Thaler, Sunstein: i.m 20.

9 Tversky, Amos, Kahneman, Daniel: Judgment under Uncertainty, Heuristics and Biases, *Science*, 1974/185, 1124-1131.

10 Kahneman, Daniel: *Gyors és lassú gondolkodás*, HVG Könyvek, Budapest (2013).

2.1. *A gyors és lassú gondolkodás*

A heurisztikák és torzítások tana egy olyan általános elmélethez kapcsolódik, mely széleskörben ismert a pszichológusok körében. Ez a gyors és lassú gondolkodás elmélete. Eszerint az emberi agy kétféle gondolkodása között lehet különbséget tenni. Az egyik intuitív és automatikus, a másik reflektáló és racionális.

Daniel Kahneman *Gyors és Lassú gondolkodás* című műve a kognitív és szociálpszichológia legújabb eredményei alapján mutatja be a gondolkodási mechanizmusokat. Célja, hogy megmagyarázza az intuitív gondolkodás pozitív és negatív aspektusait egyaránt. Agyunk két rendszerét különbözteti meg: az 1. rendszert (automatikus rendszer), mely „automatikusan és gyorsan dolgozik, kevés erőfeszítéssel vagy anélkül, és tevékenységéhez nem társul a tudatos kontroll élménye”, és a 2. rendszert (akaratlagos rendszer), mely „azokra az erőfeszítés igénylő mentális tevékenységekre összpontosítja a figyelmet, amelyeknél erre szükség van, beleértve a bonyolult számításokat”.¹¹ Az 1. rendszerre jó példa az, hogy általa gyorsan felismerjük, hogy egyik tárgy távolabb van, mint a másik, vagy például automatikus tevékenység az is, mikor egy üres sztrádán vezetjük autónkat. Ezzel szemben a 2. rendszer lép működésbe, ha egy szűk helyen kell leparkolni, vagy ki kell tölteni egy adóbevallást, esetleg ellenőriznünk kell egy bonyolult logikai levezetés helyességét.¹²

Az 1. rendszer automatikusan fut, míg a 2. rendszer tudatosan, tervszerűen. Az 1. rendszer folyamatosan bombázza a 2. rendszert az intuíciókkal, szándékokkal, érzésekkel, benyomásokkal, a 2. rendszer pedig a benyomásokat és intuíciókat meggyőződésekké, a késztetéseket szándékos cselekvésekké alakíthatja. Mikor az 1. rendszer nehézségekbe ütközik, segítségül hívja a 2. rendszert, mely a problémát alaposabban, részletesebben, speciálisabban próbálja megoldani. Ezenkívül a 2. rendszer a felelős viselkedésünk folyamatos ellenőrzéséért, a visszacsatolásért. A 2. rendszert a hibalehetőségek nagyobb erőfeszítésre készítetik.¹³

Kahneman komolyan foglalkozik a kognitív illúziókkal. Az intuitív válaszokat gyorsan és magabiztosan hívja elő az 1. rendszer, melyek azonban könnyen lehetnek hibásak. Az 1. rendszer, hablefogyékérdés megválaszolásába, akkor mindenképpen, gyorsan meg is válaszolja azt, egyidejűleg akár más kérdésekre is választ ad, s az sem zavarja, ha egy kérdésre adandó választ esetleg másikkal helyettesít.¹⁴ Így például, ha

11 Kahneman: i. m. 28-29.

12 Kahneman: i. m. 29.

13 Kahneman: i. m. 33.

14 Kahneman: i. m. 486.

megkérdezzük valakit, hogy milyen népszerű lesz a kormány 2 év múlva, aszerint válaszolja meg a kérdést, hogy milyen népszerű most. Sokszor észre sem vesszük, hogy már nem az eredeti kérdésre válaszolunk. Az 1. rendszernek sok hibája lehet ilyen, pl. a sztereotípiá, a fennálló állapot iránti elfogultság vagy a valószínűségek túlértékelése.¹⁵ Ezen hibák kijavítására csak akkor kerülhet sor, ha ismerjük azokat. Ha felismerjük annak jelét, hogy egy adott szituációban túl könnyen hozunk döntést, mely veszéllyel járhat (pl. sztereotíp gondolkodásmód lehetősége), lassítanunk kell és a döntés jóváhagyásáért a 2. rendszerhez kell fordulnunk.¹⁶ Ugyanúgy, mint ahogy az optikai illúzióknál is odafigyelünk, sokkal kritikusabb szemmel nézzük már az ilyen képsorokat (például felmerül bennünk, hogy talán nem a képen látható fogaskerekek mozognak, csak a szemünk csapja be a vonalak elrendezése). Az 1. rendszert rengeteg ismétléssel lehet fejleszteni, tanítani – de ez a tanítás rengeteg időt és sok erőfeszítést vesz igénybe.¹⁷ Fontos hozzátenni, hogy ugyan az egyének rendszerei (gondolkodásmódja) talán különböző módon működnek, de az imént felvázolt jellemzők általánosak, mindegyikben jelen vannak.¹⁸

Richard Petty és John Cacioppo általánosságban vizsgálta azt a kérdést, hogy vajon az emberek elgondolkodnak-e mikor meg akarják őket győzni valamilyen érveléssel, vagy inkább hajlamosak azt elfogadni gondolkodás nélkül. Elméletüket *feldolgozási valószínűség-modellnek* nevezték el, mely annyit takar, hogy a meggyőzésnek két alapvető útvonala van: a központi út és a perifériális út. Míg az első út esetén az érv tényeken és számadatokon alapszik, mely gondolkodásra készíti az embert, addig a másik esetén olyan figyelemfelhívó érvekről van szó, mely azok azonnali elfogadására készíti a címzetteket.¹⁹ Jó példa a kettő közötti különbségre, hogy míg a mobiltelefonokat az újságokban és az interneten tényadatokra támaszkodva reklámozzák, pl. mekkora a tárhelye, milyen processzor van benne, milyen felbontású a képernyője stb., addig a rádióban és televízióban elegendő a vételárának a kiemelése, esetleg egy-két fülbemászó szlogen elnéklése. Különösen a gyermekek számára „veszélyes” a perifériális út, mikor a játékokat, csokoládékat kis versikékkel, rímelő mondatokkal próbálják eladásra kínálni, arra számítva, hogy a gyermek kiharcolja az adott terméket a szülőnél. A fogyasztóvédelmi szabályok a perifériális utat kifejezetten tiltják a gyermekek vonatkozásában, így tisztességtelen kereskedelmi

15 Ez nem jelenti azt, hogy alá kellene becsülnünk az 1. rendszert, mivel többféle olyan feladatot és cselekvést segít véghez vinni, melyek alapvetően problémamentesek, illetve megengedi számunkra, hogy míg aktívan működik, addig életünk fontosabb és nagyobb kihívást jelentő aspektusaira koncentráljunk.

16 Kahneman: i. m. 487.

17 Thaler, Sunstein: i. m. 31.

18 Richards, Diana: When Judges Have a Hunch. Intuition and Experience in Judicial Decision-Making, *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*, 2016/2, 247.

19 Aronson, Elliot: *A társas lény*, Budapest, KJK-Kerszöv (2003) 86.

gyakorlatnak minősül „reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut”.²⁰ A gyermekkorú fogalmát a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvény határozza meg, mely szerint „gyermekkorú, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be”.²¹ Példa az efféle kereskedelmi gyakorlatra: „Kedvenc társasjátékdod már kapható az üzletekben – kérd meg anyut, hogy vegye meg neked!”

2.2. *A heurisztikák és torzítások tana*

Aheruszтика (*heuristics*) szaknyelvi megfogalmazás szerint „egy olyan egyszerű eljárás, amely segít megfelelő, bár sokszor nem tökéletes választ találni nehéz kérdésekre”.²² Ezek nem szándékosan, hanem automatikusan, intuitív módon végbemenő jelenségek. Ezekhez a döntés-egyszerűsítő gondolkodási mechanizmusokhoz társulnak a különböző torzítások.

3. AZ EGYES TORZÍTÁSOKRÓL (BIASES)

3.1. *Kompromisszum-hatás*

E torzítás azon az általános pszichikai tulajdonságon alapul, hogy az olyan döntési szituációban, mikor van középutas választási lehetőség, az emberek hajlamosabbak a köztes megoldást választani, mint a skála valamelyik végén lévő, „szélsőséges” lehetőséget, még abban az esetben is, ha az egyik szélsőség választása a releváns döntési szempontok szerint az egyén számára előnyösebb lenne.²³ Ez azért nagyon érdekes, mert amennyiben racionálisan gondolkodunk, nem szabadna, hogy döntéseinket a még rendelkezésre álló lehetőségek befolyásolják. Így például, számos étterem szándékosan egy drága ételt helyez a menü első soraiba, tudva azt, hogy a fogyasztók nagy valószínűséggel figyelmen kívül hagyják azt és egy kevésbé drága ételt választanak majd. A menüben azonban olcsó ételeket is elhelyeznek annak tudatában, hogy az emberek egy különleges éttermi vacsora alkalmával általában nem azokat preferálják. Az árak szabályozásával az éttermek arra törekednek, hogy a közepesre árazott ételeiket válasszák a vendégeik, ezek természetesen azok az ételek, melyeket el szeretnének adni. Ugyanígy működik a tv-eladás is. Amennyiben

20 A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) 3. §-ának (4) bekezdése és az Fttv. mellékletének 28. pontja.

21 A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. § e) pont.

22 Kahneman: i. m. 116.

23 Bencze Máttyás: *Nincs füst, ahol nincsen tűz* – az ártatlanság vélelmének érvényesülése a magyar bírói gyakorlatban, Budapest, Gondolat Kiadó (2016) 149.

az üzlet profitra törekszik, egy drága és egy olcsó tv-t is ajánl. Mikor egy harmadik, közepes árú televíziót is felajánlanak az érdeklődőknek, annak eladási statisztikái gyorsan és drasztikusan megugranak. A közepes árú terméket legalább az emberek 80%-a fogja választani.²⁴ Mivel előrelátható, hogy az extrém lehetőségeket kerülik a fogyasztók és inkább a középutas választást kedvelik, az árszabályozással könnyen befolyásolhatók.

3.2. Kontraszt-hatás

A másik döntés-befolyásoló torzítás-típus, mely esetben a döntés szintén a kontextustól, a választási lehetőségektől függ, a kontraszt-hatás. Egy kísérletben fogyasztókat próbáltak befolyásolni azzal, hogy egy jó minőségű toll és 6 dollár közötti választást ajánlottak fel nekik, ekkor körülbelül az alanyok 36%-a választotta a tollat, a többiek mind a pénzt választották. Azonban abban a döntési szituációban, mikor egy harmadik – egyébként irreleváns – opciót is bemutatnak számukra, egy rossz minőségű tollat, akkor már az alanyok 46%-a a jó minőségű tollat választotta.²⁵ Ebben az esetben az egyik tárgy másikkal való összehasonlíthatóságára koncentrál a fogyasztó, és arra a következtetésre jut, hogy az egyik tárgy úgy viselkedik, mint a másik. Ha egy pulton csak két üveg bort lát az egyén, akkor a drágábbról azt gondolja, hogy jobb minőségű, mint az olcsóbb. Vagyis kiválaszt egy tulajdonságot (a tollak esetén a minőséget, míg a borok esetén az árat), amelyet ismer, és ennek az egyetlen tulajdonságnak az alapján dönt.²⁶

3.3. Az énképelmélet (egocentrikus gondolkodás)

Az egocentrikus gondolkodás azt az általános jelenséget takarja, hogy az emberek sokkal inkább hajlamosak az események középpontjába állítani magukat, mint amennyire valóban centrális helyzetben vannak.²⁷ Ezt előszeretettel használják ki a magazinok, melyekben a horoszkópok leglényegesebb alkotórésze az ún. *Barnum-tétel*, mely magába foglal „minden olyan személyiségleírást, amely csupa olyan kijelentésekből áll, ami szinte mindenkire igaz.”²⁸ Az énközpontú gondolkodásnak „hála”, élhetünk bármilyen fejlett, technológiában és tudományban gazdag évezredben, a horoszkópoknak még mindig igen sok ember számára van hihetetlenül meggyőző ereje. Az énképelmélet azt vizsgálja, hogy az egyén saját magát és környezetét miként látja.²⁹ A vállalkozások előszeretettel használják fel a fogyasztók

²⁴ http://www.howtogetyourownway.com/effects/compromise_effect.html (letöltés dátuma: 2017. december 10.)

²⁵ Teichman, Zamir: i. m. 7.

²⁶ Aronson: i. m. 141.

²⁷ Aronson: i. m. 178.

²⁸ Aronson: i. m. 179.

²⁹ Hofmeister-Tóth Ágnes: *A fogyasztói magatartás alapjai*, Budapest, Akadémiai Kiadó (2004) 218.

saját tulajdonságaikról alkotott képét, melynek szerves része az „ideális én”, vagyis, hogy milyenek szeretnének lenni.³⁰ Ennek leggyakoribb formái például, hogy a legnépszerűbb sztárokat szerepeltetik a reklámokban, az egészséges és fit életmódot hirdetik és hangsúlyozzák a termékeikkel, melyek megvásárlásával pozitívan hatnak az emberek énképére. A kutatások szerint a tinédzserekre fokozottan igaz az ilyen módszerrel való befolyásolhatóság, ugyanis a termékek számukra szimbólumok, amelyek kifejezhetik, hogy mely csoporthoz tartoznak, vagy milyen társadalmi rétegnek a tagjai.³¹ A marketingstratégia szempontjából előnyös felhasználni ezeket az ismereteket, hogy a vállalkozás megpróbálja a márkaimázst a tudatos énképpel összeegyeztetni.³² Amennyiben pontosan meg tudják határozni a márka által betöltendő érzelmi szerepet, a márka által kiváltandó hatást, akkor könnyebben ki tudják alakítani a megfelelő kommunikációs stratégiát.³³ Amennyiben ez az érzelmi ráhatás rosszhiszemű vagy tévedésbe ejti a fogyasztókat, a jognak közbe kell lépnie.

3.4. *Mulasztási torzítás*

A mulasztási torzítás az a tendencia, hogy az emberek inkább a nem cselekvést választják a cselekvés helyett, ha kockázatos alternatívákkal találják szembe magukat. Úgy tűnik, hogy jobban elviseljük, ha sérelmes a mulasztásunk, mintha kevésbé káros eredménnyel, de cselekednénk.³⁴ Például nagyon sok szülő nem szeretné beoltatni gyermekét, mert könnyebb helyzetnek ítéli meg, ha a gyermek így betegszik meg, mintha attól lesz valami baja, hogy megkapta az oltást. A vállalkozások a következő módon tudják kihasználni e torzítás adta lehetőségét: amikor egy szolgáltató ingyenesen ajánl fel több havi előfizetést 5 általunk választott magazinra, az ingyen előfizetés még akkor is remek ajánlatnak hangzik, ha egyébként igen ritkán olvasunk magazinokat. Az emberek általában a 3 hónap lejárta után elfelejtik, hogy most már teljes áron kapják az újságokat és csak további erőfeszítésekkel tudják lemondani őket. A magazinok terjesztői nyilvánvalóan tudatában vannak annak, hogy az automatikus megújítással és csak telefonálással lehetséges lemondással sokkal jobban járnak.³⁵

3.5. *Status quo torzítás – fennálló állapot iránti elfogultság*

A következő pszichológiai tényező a „fennálló állapot iránti elfogultság”, melynek lényege, hogy az emberek általában hajlamosabbak ahhoz a helyzethez ragaszkodni,

30 Hofmeister-Tóth: i. m. 219.

31 Hofmeister-Tóth: i. m. 220.

32 Hofmeister-Tóth: i. m. 221.

33 Hofmeister-Tóth: i. m. 225.

34 Teichman, Zamir: i. m. 11.

35 Thaler, Sunstein: i. m. 43.

amelyet ők a fennállónak vélnek, mint egy másik alternatívát választani. Erre példa az a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, mikor a reklámanyagban számlát vagy más hasonló, fizetési felszólítást tartalmazó dokumentumot küldenek ki az embereknek azt a hamis benyomást keltve a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott árut. Előfordulhat, hogy a mulasztási torzítás révén inkább befizeti a fogyasztó a csekket és fenntartja a fennállónak vélt állapotot, ahelyett, hogy telefont ragadjon és utánajárjon a tévedésnek.

A fennálló állapothoz való ragaszkodás példája az arra adott reakció, ha a vállalkozás a fogyasztóra terheli az őt terhelő veszteségeket. Ezt ugyanis igen könnyen értékelik a fogyasztók tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatként. A felmérések szerint a fogyasztók 85%-a már azt is tisztességtelennek tartja, ha pl. egy hólapát egyik nap még 5000 forint, de a nagy hóvihár utáni napra megemelik 8000 Ft-ra az árát. Ez azért nagyon érdekes, mert a kereslet-kínálat szabályai szerint a vaskereskedés csak azt cselekedte, ami számára kedvező döntés volt.

Mindez kapcsolatban van a veszteségkerüléssel, mely egy, a viselkedési közgazdaságtanra jellemző pszichológiai fogalom. Azt jelenti, hogy az emberek valamilyen végkimenetelt veszteségként vagy nyereségként is el tudnak könnyelni, azonban a veszteségeket nagyobb mértékűnek tekintik a nyereségeknél. Ez arra az alapvető emberi jellemzőre utal, hogy erősebb késztetés van az emberekben a veszteségek elkerülésére, mint a nyereségek elérésére.³⁶

3.6. *Elköteleződési (ragaszkodási) hatás*

Az elköteleződési hatás azt a torzítást takarja, mikor cselekvési lehetőségek közötti választás esetén inkább úgy döntünk, hogy folytatjuk azt a cselekvési sort, amelybe már több energiát, több időt, anyagi ráfordítást fektettünk. Ezt attól függetlenül is tehetjük, hogy egyébként a döntésünk jövőbeli haszna és költségei valamennyire mégiscsak inkább a másik lehetőség mellett szólnak.³⁷ Ékes példája a ragaszkodó fogyasztói magatartásnak az, amikor a nap elején elhatározza, hogy aznap vásárolni fog egy pár cipőt. Amikor elindul egy fűrésztó bevásárlótúrára egy olyan vágy által vezérelve, hogy egy pár új cipővel fog hazatérni, könnyen lehet, hogy egy-két nappal később megbánja döntését, nem érti miért is vette meg azt a cipőt, amikor nem is tökéletes. Teljesen más az az eset, ha csak betéved egy cipőboltba és nagyon megtetszik neki az adott cipő, mert minden fontos feltételnek megfelel. Az első esetben ugyanis kialakult egyfajta elköteleződés, mert már csökkentené a fogyasztó jólétét, ha mégis

³⁶ Kahneman: i. m. 350.

³⁷ Bencze: i. m. 150.

üres kézzel térne vissza a boltból, a vásárlás elmulasztását veszteségként könyvelné el. Érdeemes odafigyelni erre a torzításra, emiatt a veszteségérzet miatt több pénz is elkölthet a vásárló egy olyan darabra, amiről később hazaérve és racionalizálva a helyzetet úgy látja, nem is érte meg az árát. Ez ugyanúgy igaz az „utolsó darabok” vagy „ingyenes szállítás csak a mai napon” vagy „10% akció csak ma” hirdetésekre, hiszen arra ösztönöznek, hogy alaposabb mérlegelés nélkül, de mindenképp vegyen valamit a fogyasztó. Amint kialakul a vágy, hogy már mai napon meg kell szerezni a kívánt terméket, előfordulhat, hogy az eredménnyel nem lesz annyira elégedett. Az Európai Unió már felismerte ezt a hatást és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról tájékoztató honlapján az alábbi figyelmeztetés található: „Ha a kereskedő azt állítja, hogy ajánlata csak nagyon rövid ideig érvényes, elképzelhető, hogy csupán arra próbálja a fogyasztót rávenni, hogy azonnal megvegye a kérdéses terméket – még azelőtt, hogy birtokában lennének a megalapozott döntés meghozatalához szükséges információk. Tisztességtelen kereskedelmi módszerek minősül az állítani, hogy egy adott ajánlat csak korlátozott ideig vehető igénybe, ha valójában nem ez a helyzet.”³⁸

Kahneman e hatást egy koncert példáján keresztül magyarázza, melynek telt házas koncertjére az eredeti áron, 200 dollárért vásárolta a jegyet. Ha nagy rajongója a zenekarnak, akár 500 dollárt is fizetett volna érte. Mikor már megvan a jegy és a koncert előtti napon 3000 dollárt kínálnak érte az interneten, csak keveseknek jut eszébe, hogy eladja a jegyét, ugyanis azt veszteségként élné meg, nem pedig nyereségként.³⁹ Ahogyan pedig fentebb említettem, az emberek számára a veszteség nagyobbak tűnik az azonos mértékű nyereségnél.

3.7. Alapgyakoriság elhanyagolása

A szakirodalom az alapgyakoriság elhanyagolásának kétféle típusáról rendelkezik. A statisztikai és az oksági alapgyakoriság elhanyagolásáról. E két mód közti különbségeket példákkal lehet a legjobban szemléltetni.

3.7.1. Statisztikai alapgyakoriság elhanyagolása

Ez azt jelenti, hogy egy kérdés eldöntésekor „hajlamosabbak vagyunk az eset egyedi jellemzőivel összefüggő információkra koncentrálni, mint abból a nagyobb halmazból nyerhető információkra, amelyek az eset az egyik elemét képezi.”⁴⁰

38 https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm (letöltés dátuma: 2017. december 15.)

39 Kahneman: i. m. 339.

40 Bencze: i. m. 150.

Kahneman példája nyomán tökéletesen meg lehet érteni az elsőre bonyolultnak hangzó jelenséget. Nézzük meg a következő helyzetet, és próbáljuk megfigyelni, hogy mi lenne az intuitív válaszunk.

„Egy taxi éjszaka cserbenhagyásos balesetet okozott.

A városban két taxitársaság működik, A Zöld és a Kék.

A következő adatokat ismerjük:

A városban üzemelő taxik 85%-a Zöld, 15%-a Kék.

Egy tanú azt állítja, hogy a taxi Kék volt. A bíróság a baleset éjszakájának körülményeit reprodukálva megvizsgálta, hogy milyen megbízható a tanú, és úgy találták, hogy az esetek 80%-ában a tanú mindkét színt helyesen, illetve az esetek 20%-ában sikertelenül azonosította.

*Mi a valószínűsége annak, hogy a balesetet okozó taxi Kék volt, és nem Zöld?*⁴¹

A kísérleti eredmények azt mutatják, hogy az emberek kizárólag a szemtanú szavahihetőségi arányára összpontosítanak, pedig a pontos valószínűség kiszámításához figyelembe kellene venni az alapgyakoriságot, hogy egyáltalán a kék taxi számításba jöhet-e s így az esély egyébként 41%. Láthatjuk, hogy nem mindegy, hogy 80% esélyt adunk a bűnösségre vagy 41%-ot.

A statisztikai alapgyakoriságot általában alábecsüljük, olykor teljesen figyelmen kívül hagyjuk, amikor rendelkezésünkre állnak az esetre vonatkozó közelebbi információk.⁴²

3.7.2. Oksági alapgyakoriság elhanyagolása

Az oksági alapgyakoriságot úgy kezeljük, mint az egyedi esetről szóló információt, és könnyebben összekapcsoljuk az esetre vonatkozó egyéb információkkal.⁴³

Például mikor a következő adatok állnak rendelkezésre:

„A két társaság ugyanannyi taxit üzemeltet, de a balesetek 85%-át a Zöld taxik okozzák.

*A tanúról szóló információ megegyezik az előző változatban közöltekkel.*⁴⁴

41 Kahneman: i. m. 193.

42 Kahneman: i. m. 195.

43 Kahneman: i. m. 195.

44 Kahneman: i. m. 194.

Ebben a második változatban nem arról van szó, hogy elolvassuk, de nem tudjuk felhasználni az alapgyakoriságot és ezért könnyebb figyelmen kívül hagyni, hanem felhasználjuk az adatot, még hozzá hamar levonjuk a következtetést, hogy a Zöld sofőrök bizonyára mind egytől egyik sebességmániás örültek, több, mint ötször annyi balesetet okoznak, mint a Kék taxik. Ilyenkor megalkotjuk a Zöld taxik sebességmániájának sztereotípiáját, melyet a társaság ismeretlen sofőrjeire egyénileg is alkalmazunk. A sztereotípa szépen beleillik egy oksági történetbe, mivel a sebességmánia releváns oksági tényező az egyes taxisofőrökkel kapcsolatban. Ebben a változatban két oksági történet van, melyet össze kell kapcsolni egymással. Az első, hogy segítségnyújtás elmulasztásával történt egy baleset, mely természetes módon előhívja azt az információt, hogy egy sebességmániás Zöld taxi sofőr lehetett a tettes. A második a tanú vallomása, mely még mindig erősen azt sugallja, hogy a taxi Kék volt. Ekkor az alapgyakoriságot általánosítjuk, mely kioltja a tanú elmondását, és így közel azonos esélyeket ítélünk meg.⁴⁵

3.8. Horgonyhatás

Ez a hatás akkor fordul elő, amikor az emberek egy bizonyos értéket tulajdonítanak egy adott mennyiségnek, mielőtt ténylegesen megbecsülnék azt. Ez a torzítás a kísérleti pszichológia egyik legmegbízhatóbb és leglátványosabb eredménye⁴⁶, ezt ugyanis ténylegesen mérni lehet.

Az Oregoni Egyetemen egy kísérletben megbütyköltek egy szerencsekereket. 0-tól 100-ig voltak rajta számok, de úgy állították be, hogy csak a 10-nél és 65-nél álljon meg. Megkérték a hallgatókat, hogy pörgessék meg a kereket, írják le a számot, ahol megállt – ami persze vagy 10 vagy 65 volt. Majd két kérdést tettek fel nekik:

1. *„Az afrikai nemzetek aránya az ENSZ-ben a most leírt számnál nagyobb, vagy kisebb?”*
2. *Tippelje meg az ENSZ-ben részt vevő afrikai nemzetek arányát!”*

A szerencsekerék forgatása – még, ha nincs is megbütykölte – semmivel kapcsolatban nem tud hasznos információval szolgálni, és a kísérlet résztvevőinek egyszerűen figyelmen kívül kellett volna hagynia, csakhogy nem ez történt. Azon résztvevők becsléseinek átlaga, akik a 10-es számot látták, 25% volt, azoké pedig, akik a 65-öst, 45%.⁴⁷

45 Kahneman: i. m. 194-195.

46 Kahneman: i. m. 139.

47 Kahneman: i. m. 139-140.

A jelenség gyakori és nagyon fontos a mindennapi világban, érdemes rá figyelni döntéshozatal esetén. A becslések nem esnek távol azoktól a számoktól, amelyekre az alanyok gondoltak, innen ered a horgonyhatás elnevezés. Ha valaki feltenné a kérdést az olvasónak, hogy Gandhi 114 évesnél öregebb volt-e, amikor meghalt, sokkal magasabbra becsülné az életkort, mint ha a kérdésben 35-öt mondtak volna.⁴⁸ Így befolyásol például a meghirdetett irányár, ha azon gondolkodunk, hogy mennyit adnánk egy lakásért. A magasabb árú lakás értékesebbnek tűnik, még akkor is, ha elhatároztuk, hogy ellenállunk a számok hatásának.⁴⁹ A horgonyhatás megmagyarázza azt is, hogy miért olyan sikeres marketingstratégia az önkényes adagolás. Kahneman egy szupermarket példáján keresztül magyarázza el, hogy milyen jelenséget figyeltek meg, mikor 10%-kal akciósan lehetett megvásárolni egy levest. Amikor azt írták a táblára, hogy „fejenként maximum 12 darabot lehet venni”, akkor átlagosan 7 dobozt vettek a fogyasztók, kétszer annyit, mint amikor a táblán a „mennyiségi korlátozás nélkül megvásárolható” felirat állt.⁵⁰ Nem kell nagy képzelőerő ahhoz, hogy lássuk, e torzítást igen könnyen kihasználhatják a vállalkozások, még hozzá a fogyasztók számára észrevétlenül.

3.9. Dicsfényhatás

Azt a hajlamot nevezzük így, hogy egy személyben mindent kedveljünk (vagy ne kedveljünk) – beleértve az általunk nem tapasztalt dolgokat is.⁵¹ Ez valamiféle általános elfogultság, amellyel egy személyről alkotott kedvező vagy kedvezőtlen benyomásainkat az illető egész személyére és a vele kapcsolatos jövődó elvárásainkra kiterjesztjük. Például aki kedveli egy bizonyos politikust, az hajlamos lesz arra, hogy lényegtelennek tekintse vagy kimagyarázza annak magatartásából mindazt, ami negatívnak tűnik, ezzel szemben túlhangsúlyozza cselekedeteinek pozitívumait. Azért dicsfényhatás, mert ilyenkor úgy jelenik meg a pozitívumaival az illető képzeletében, mint akit az angyalok dicsfénye vesz körül. Egy nem annyira kedvelt személyt viszont előszeretettel ruházunk fel negatív tulajdonságokkal, sőt, teljesítményeit is leértékeljük.⁵² Ilyen például az, amikor a diákok – mikor minden egyes tényező változatlan marad – az egészségesen táplálkozó, salátát ebédelő lányokat nőiesebbnek, vonzóbb külsejűnek és még inkább szeretetreméltóbbnak ítélték, mint azokat, akik csak gyorséttermi ételt fogyasztottak.⁵³ A dicsfényhatás tehát az emberekről és helyzetekről kialakult nézeteink formálásában hatalmas

48 Kahneman: i. m. 142.

49 Kahneman: i. m. 144.

50 Kahneman: i. m. 147.

51 Kahneman: i. m. 98.

52 Aronson: i. m. 146.

53 Aronson: i. m. 147.

szerpet játszik és gyakori torzítás.⁵⁴ Ezáltal a hatás által a világ leképezése egyszerűbb és koherensebb lesz, mint a valóság.

3.10. Csomagolás

A csomagolás sok területen fontos, így a vállalkozások számára is nélkülözhetetlen torzítás. Amikor a 70-es években kezdtek elterjedni a hitelkártyák az Egyesült Államokban, a kiskereskedők annak érdekében, hogy a hitelkártyacégek által rájuk kivetett 1% díjat pótolják, alacsonyabb árat akartak megszabni a készpénzzel fizetőknek. Ennek megakadályozására a hitelkártyacégek olyan szabályokat hoztak, amelyek megtiltották a kiskereskedőknek az ilyen gyakorlatot. Amikor azonban a törvényhozás elé került a tilalom eltörlése, a hitelkártyacégek ráébredtek arra, hogy a szabály megfogalmazása, a „csomagolás” rendkívül fontos lesz a fogyasztók számára. Amellett érveltek, hogy a hitelkártyás ár számítsa az alapértelmezett, eredeti árnak, és a készpénzes vevőknek szánt árat viszonyítsák ahhoz, az legyen a „kedvezményes ár”.⁵⁵ A pszichológusok által csomagolásnak nevezett jelenséget előszeretettel használják a hirdetések során (pl. máshogy hangzik a hirdetés, ha azt mondja „Spóroljon hőszigeteléssel!” mintha úgy szól, hogy: „Hőszigetelés nélkül kidobja a pénzét az ablakon!”) Az emberek általában nem gondolkodnak el azon, hogy milyen módon hat rájuk egy szlogen, és hogyan hatna rájuk másképpen megfogalmazva. Az egyszerű, figyelemfelkeltő felhívások, hirdetések a megfelelő csomagolásban meglehetősen sokat javíthatnak egy vállalkozás bevételi statisztikáin.

3.11. Felidézés (hozzáférhetőségi heurisztika)

E torzítás lényege, hogy az emberek általában úgy mérik fel valaminek a kockázatát, hogy megpróbálnak a veszélyforrásra minél több példát minél gyorsabban felidézni. A friss eseményeknek (pl. egy esetleges árvíz) nagyobb hatása van az emberek viselkedésére és félelmekre, mint a korábbiaknak.⁵⁶ Így a közelmúlt tapasztalatai meglehetősen befolyásolják azt, hogy az emberek kötnék-e biztosítást természetikárok ellen. Ezt akár arra a tényre alapozva is megteszik, hogy ismernek árvízkárosultat, az egyén a saját esetére vonatkozó kockázatot csak igen ritkán méri fel, mielőtt döntést hoz. Amikor a torzítás életbe lép, az emberek rossz következményektől való félelmét növelhetik a vállalkozások, biztosítók, ha emlékeztetik őket a hasonló incidensekre.⁵⁷ Magyarországon tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül a valótlan tény állítása a fogyasztó vagy családja személyes biztonsága fenyegetettségének

54 Kahneman: i. m. 98.

55 Thaler, Sunstein: i. m. 45.

56 Thaler, Sunstein: i. m. 34.

57 Thaler, Sunstein: i. m. 35.

természetére és mértékére vonatkozóan, arra az esetre, ha a fogyasztó nem vásárolja meg az árut.⁵⁸ Azonban a torzítás megtörténhet pozitív eseményekkel is, mely nem tiltott, így például, ha egy befektetéssel kapcsolatban csak a múltbéli hozamokról hallanak az emberek, ez könnyen a pénzbeli hozzájárulás irányába terelheti őket, anélkül, hogy bárki jelezte volna számukra a jövőbeni hozam esélyeit.⁵⁹

KONKLÚZIÓ

Az emberi gondolkodás két elméletének bemutatásával és a torzítások működésének példákön keresztül ismertetésével a tanulmány célja a figyelem felhívása volt a fogyasztók könnyű befolyásolhatóságára. Az emberek természetesen jó döntéseket is hozhatnak a befolyásolás hatására, pl. drágább, de egészségesebb terméket vásárolnak. A társadalomtudományok felismerései azonban arra a következtetésre vezetnek, hogy az egyének sok esetben rossz döntéseket hoznak, pedig szándékuk szerint körültekintően járnak el: minden szükséges információt beszereznek, nem korlátozott a megismerési képességük, önuralmuk birtokában vannak.⁶⁰ Mégis, ha jobban odafigyelnek, esetleg tudatában vannak az ismert torzításoknak, ezeket a döntéseket nem hozták volna meg. Természetesen nem szükségszerű, hogy az egyének minden döntése heurisztikán és torzításon alapuljon, bárki megteheti, hogy egy adott témát gondosan körbejár érvekkel, vagy alaposan mérlegre teszi az érintett személy cselekedeteit – így kevésbé fogja saját attitűdjeit egyszerűen arra használni, hogy azok révén értelmet adjon a világnak.⁶¹ Így, hogy a magatartástudomány eredményei segítenek rávilágítani az emberi döntéshozatal folyamatának útvesztőire, nemcsak az egyes emberek, de az állami szabályozás, jogalkotás is figyelemmel lehet azokra. A fogyasztók magatartásának befolyásolása éppen azért eredményes, mert a mai bonyolult világban boldogulni próbáló emberek nem tudnak minden választást alaposan végig gondolni. A heurisztikákat tehát akkor használják, mikor nincs elég idejük arra, hogy egy problémát gondosan mérlegeljenek, vagy amikor a szóban forgó kérdés nem annyira fontos, hogy érdemes volna sokat törni rajta a fejüket.⁶² Ugyan leggyakrabban észrevétlenül, valamint nagyobb kár nélkül következik be a döntés befolyásolása, az internet világában előszeretettel használják ki a fogyasztói „gyors gondolkodást” a vállalkozások. A jognak választ kell adnia az ilyen megtévesztésekre, méghozzá a modern kor kihívásainak megfelelően: meg kell húzni a határvonalat, hogy meddig tekinthető tisztességesnek egy ilyen gyakorlat,

58 A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) 3. §-ának (4) bekezdése és az Fttv. mellékletének 12. pontja.

59 Thaler, Sunstein: i. m. 156.

60 Thaler, Sunstein: i. m. 15.

61 Uo.

62 Aronson: i. m. 147.

ezen túlmenően a fogyasztók védelmében előírható, hogy milyen kognitív technikákat lehet, és melyeket nem lehet alkalmazni. De miként lehet a hazai fogyasztóvédelmi jogba átültetni a külföldön (illetve más EU országokban) ezen a téren alkalmazott megoldásokat, illetve milyen, a hazai sajátosságokat figyelembe vevő módosításokkal lehet egy ilyen jogalkotás sikeres?