

Fogyasztói racionalitás és versenyszabályozás

Fenyővári Zsolt¹

A hagyományos közgazdaságtani vizsgálódás egyik sarokköve az a feltételezés, hogy a jól informált fogyasztó racionálisan viselkedik. Az új intézményi iskola e témával (is) foglalkozó képviselői az ortodox elemzés számos kiterjesztésére tettek már sikeres kísérletet, megőrizve egyidejűleg annak értékeit. Az erőfeszítések közös jellemzője, hogy olyan intézményi elemeket jelenítenek meg endogén változóként a vizsgált rendszerben, amelyek életszerűvé, valóságközelivé alakítják a modellt, vagyis alkalmassá teszik az empiria tesztelésére. A tanulmány ezen törekvések szellemében tesz kísérletet a korlátozott fogyasztói racionalitás elemzésére a hazai versenyszabályozás tükrében. A cél annak bemutatása, hogyan intézményesülnek a versenyjog megalkotásában, de még inkább a Versenytanács joggyakorlatában azok a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, amelyek együttesen a korlátozott racionalitás – horribile dictu az irracionális viselkedés – tartományába terelik az új típusú jólét kihívásaival küszködő magyar fogyasztót. Másképpen megfogalmazva: arra a kérdésre keressük a választ, tükröződik-e – s ha igen, hogyan – a versenyszabályozás gyakorlatában a korlátozott fogyasztói racionalitás, mint tudatosan kezelt intézményi elem? Feltételezésünk szerint a versenyszabályozás jogalkotási és -alkalmazási gyakorlata igazolja a – kilátáselmélet által megfogalmazott – racionálistól eltérő magatartási mintákat.

Kulcsszavak: versenyszabályozás, fogyasztói racionalitás

1. A fogyasztói racionalitásról

Jóllehet a neoklasszikus fogyasztási elméletben szereplő tipikus fogyasztó inherens tulajdonsága a racionalitás, vagyis a személyes „jóléti függvény” maximumának elérésére irányuló következetes törekvés, az elmúlt néhány évtized intézményi szemléletű kutatásai világossá tették, hogy az ortodox elemzés egzakt algoritmussal leírt feltételrendszere, működés mechanizmusai és következtetései önmagukban nem elegendőek a hatékony modellalkotáshoz. Itt természetesen nem pusztán arról van szó, hogy „tőlünk, fogyasztóktól nem várható, hogy bűvészkedni tudjunk a számokkal vagy a grafikonokkal” vagyis „a legtöbb döntésünket akár ösztönösen vagy egyszerűen szokásból is meghozhatjuk.” (Samuelson–Nordhaus 1997, 598. o.). A feladat nehézségét (egyszersmind szépségét) az adja, hogy az életszerű megközelítés számos, az ortodox elmélet által negligált változó figyelembe vételét is

¹ Fenyővári Zsolt, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Elméleti Közgazdaságtani Tanszék (Szeged)

megkívánja. A teljesség igénye nélkül, tanulmányunk fő céljára koncentrálna fogalmazzunk meg néhányat a jelzett problémák közül.

A magyarázó jelenségek között minden bizonnyal az élre kívánkozik a tökéletlen informáltság, illetve a korlátozott racionalitásból levezethető intézményi elemek szükségessége. A hagyományos feltételezés a gazdasági szereplők tökéletes informáltságát illetően a mai magyar viszonyok között két szempontból is nehezen tartható: egyrészt még nem épültek ki a formális szabályozás kiegészítőjeként a minenkél tradicionálisabb piaci demokráciákban jó ideje hatékonyan működő morális-erkölcsi intézmények, amelyek „átsegítik” az oportunizmusra hajlamos egyént a nem legális tranzakciókban való részvétel csábításain. Vagyis a tökéletlen szerződések világában – hisz nyilvánvalóan belátható, minden részletre kiterjedő, vagyis hibátlan szerződés az esetek többségében nem köthető, de legalábbis aránytalanul magas tranzakciós költségeket eredményez – kifejezetten ésszerű viselkedés lehet egy olyan, látszólag irracionális (de legalábbis szubjektív) fogyasztói attitűd, mint például a bizalom. A megalapozott fogyasztói döntés elengedhetetlen feltétele az informáltság és az áttekinthetőség. „*A bizalom bizonyos fokig ezeket a hiányzó feltételeket helyettesíti.* Ha bízom és bizalmam megalapozott, nem kell mindent tudnom.” (Hámori 1998, 88. o.)

Másfelől különös jelentőséget ad a hiányos informáltság problémájának a fogyasztó sajátos helyzete. A mind bonyolultabb piaci viszonyok között egyre magasabb (de legalábbis bonyolultabb) műszaki-technológia színvonalú termék- és szolgáltatás-struktúrában eligazodást kereső egyént fokozottan sújtja az aszimmetrikus informáltság, illetve az ebből fakadó bizonytalanság, kiszolgáltatottság. Az átlagember aránytalanul kevesebb információval rendelkezik egy megvásárolandó jószágról, mint annak termelője (forgalmazója), így az – egyébként nehezen kiépíthető és meglehetősen sérülékeny – bizalmi rendszer hiánya az egyébként jóléti szempontból indokolt tranzakciók meghiúsulása révén számottevő hatékonyság-veszteséggel jár. Tipikus és – sajnos – meglehetősen hétköznapi példája e jelenségnek az a gyakorlat, amelyet hitelintézetek, biztosítók, multinacionális kereskedelmi cégek folytatnak az egyéni ügyfeleikkel kötött szerződéseik kapcsán alkalmazott formanyomtatványaik kialakítása során. A látszólag egyenrangú (hisz szuverén) felek közötti kontraktus valójában egyoldalúan tükrözi (és juttatja érvényre) az eladó érdekeit. Egyfelől a szerződési dokumentum már terjedelménél fogva is elriasztja az ügyfelet a kellő informáltság megszerzésétől, miközben gyakorta a legkevésbé feltűnő módon jeleníti meg az ügyfél érdekeit leginkább érintő, igazán fontos információkat. Másrészt ezek a cégek sok esetben – nyilván tudatosan – visszaélnak a vevő „indirekt kiszolgáltatottságával”, vagyis azzal a körülménnyel, hogy egyes ilyen ügyletek (például hitel-, illetve biztosítási szerződések) esetében a meghiúsulás vagy akárcsak a új eladó kiválasztásával járó késedelem egy jelentősebb alapügyletet (például ingatlan- vagy járművásárlást) veszélyeztet. Az ilyen típusú *szerződéses erőszak* veszélyére Hámori Balázs (1998, 186. o.) a szellemes „Óvakodj a kisbetűtől!” intellemmel hívja fel a figyelmet.

A másik jelenségcsoportot egy virágzó és viszonylag új tudományterület, a gazdaságpszichológia, ezen belül a fogyasztói viselkedés törvényszerűségeit újszerűen leíró magatartástudomány eszközeivel ragadhatjuk meg. Jóllehet változatlanul feltételezzük a döntési mechanizmus jellemzése során a józan ész hatalmát, amely döntően az egyéni hasznosság maximuma felé tereli a tipikus fogyasztót, ugyanakkor engedünk a pszichológia csábításának, melynek számos elmélete azt vallja, „hogy a viselkedést valami más határozza meg, mint az ésszerűség” (Garai 2003, 39. o.). A kérdés, miként engedünk ennek a csábításnak? Alaphelyzetben két út kínálkozik: elvetjük a neoklasszikus modell feltételrendszerét, mechanizmusait és következtetéseit, s a fogyasztói magatartást tisztán pszichológiai változók terében helyezzük új alapokra, vagy megőrizve a hagyományos elemzés módszertani és tartalmi értékeit (modellalkotás, egzakt matematikai apparátus stb.) a rendszer endogén változói között jelenítjük meg a maguknak méltán helyet követelő pszichológia attribútumokat is. Ez utóbbi megközelítés két okból tűnik helyénvalóbbnak: összhangban van a közgazdaságtanban egyre inkább terjedő – ha úgy tetszik mértékadó – intézményi szemléletmóddal, amely szerteágazó vizsgálódásaival az egyik legtermékenyebb irányzatnak tűnik az ezredfordulón, amennyiben kétségkívül kimozdítja az ortodox elméletet annak elefántcsonttoronyából, midőn empirikus szemléletmódjával életszerűvé – és így alkalmazhatóvá – teszi azt.² Másrészt a szintézis révén elkerülhetjük azokat a csapda-helyzeteket, amikor az egyik vagy másik paradigmát abszolutizálva téves következtetésekre juthatunk. Ilyen hibás logika lehet például egyes pszichológia változók hatásának következményeit irracionális viselkedésként értékelni, jóllehet az egyén változatlanul ésszerűen viselkedik, csak megváltozott preferenciák mentén.³ Tipikus példája a két alaptudomány kölcsönös megtermékenyítő hatásának a legendás Tom Sawyer effektus⁴ (Garai 2003, 42. o.). Hasonlóképp könnyebben tarthatók egy szélesebb értelemben vett racionalitás keretein belül az olyan „első ránézésre” irracionálisnak tűnő viselkedések, mint például az altruizmus, az irigység, a fanatizmus (Hámori 1998), vagy a „valahová tartozás biztonsága” (Scitovsky 1990), mely utóbbi leginkább talán akkor szorul közgazdasági magyarázatra, ha a közöshöz tartozás személyes áldozattal jár.

A szemléletmód megválasztása kapcsán kialakuló álláspontunkat támasztja alá másfelől, hogy a tisztán érzelmi megnyilvánulásoknak is lehet racionális (közgazdasági) „olvasata”. Jon Elster (2001, 16. o.) szavaival élve: „Nem lehet-e racio-

² Ahogyan azt Zsolnai László a *A szociális identitás, az információ és a piac* című konferencián (Szeged, 2003. november 20-21.) bevallotta kissé patetikusan, ám feltétlenül találóan jegyezte meg: „Mentsük meg a közgazdaságtant!”, utalván ezzel arra, hogy az ortodox elmélet veszélyesen eltávolodik a valós gazdasági helyzetek leírásától.

³ A tévedés kockázatára Czagány László hívta fel a figyelmünket „*A szociális identitás, az információ és a piac*” című konferencián (Szeged, 2003. november 20-21.)

⁴ Az ismert történetben Tom – egyébként következetes – barátainak éppen azáltal módosultak a preferenciái, hogy a Polly néni által büntetésnek szánt kerítésfestést Tom megfelelően „tálalta”. (Lásd később: csomagolási hatás)

nális, ha az ember engedi, hogy úrrá legyenek rajta az érzelmei?” Adott helyzetben szolgálhatják az egyén érdekeit olyan őszinte és szélsőséges érzelmi megnyilvánulások is, mint a szégyen, a düh és a gyűlölet, de hasonlóképp elképzelhető a tévedés ésszerűsége is, amennyiben a téves megfontolás alapjául szolgáló információk nyilvánvalónak és egy irányba mutatóknak tűnnek. Azt már csak mérsékelt komolysággal tesszük hozzá eddigi érveinkhez, hogy az intenzív indulatok (tudattalan motivációk) jelentős része nem képes dinamikus stratégiákra, vagyis az ökonómiai modellek jelentős részével összhangban, statikus megközelítésmódról van szó. Minden esetre nem vonatkoztathatunk el attól a körülménytől hogy az egyén optimalizációs törekvései kellő tájékozottság esetén is szubjektív vélekedéseken alapszanak, ráadásul egyetlen optimumhoz adott helyzetben több út is vezethet. Általánosabban megfogalmazva: „nemcsak azt kell megkövetelnünk, hogy a vélekedések a rendelkezésre álló bizonyítékok tekintetében racionálisak legyenek, hanem azt is, hogy az összegyűjtött bizonyítékok mennyisége valamilyen értelemben optimális legyen.” (Elster 2001, 33. o.).

A fenti érvelést kötelességünk kiegészíteni néhány olyan megjegyzéssel, melyek – eddigi álláspontunkat némiképp megkérdőjelezve – a tökéletesedő informáltság irányába mutatnak. Miközben a termelő és szolgáltató tevékenységek globalizálódása a vásárlók számára egyre áttekinthetlenebbé teszi a választási lehetőségek halmazát (a mikroökonómiai értelemben vett termék-homogenitás ma már úgyszólván illúzió, az árak tájékoztató jellege a nem tökéletes piaci viszonyok között torzul, a termék-differenciálás, a marketing-szakemberek kifogyhatatlan fantáziája megoldhatatlan preferencia-rendezési feladatok elé állítja a fogyasztókat), ezzel párhuzamosan dinamikusan bővülnek az informálódás lehetőségei is. E tekintetben kitüntetett szerepe van a világhálónak, amelyen manapság úgyszólván költségmentesen lehet tájékozódni.⁵ Ráadásul a folyamat újraértékelésre készítet bennünket az egyes, elkülönült fogyasztók atomizáltságára vonatkozó korábbi nézeteinket illetően is, hiszen a „háló” révén az emberek a legszerteágazóbban tájékozódhatnak az őket érdeklő termékekről, szolgáltatásokról, és ami különösen fontos, nem a kínálati oldalon szereplők nézőpontjából.⁶

A vázolt tendencia kettős következtetésre készítet bennünket. Részint megállapíthatjuk, hogy a tökéletes informáltság hipotézise reneszánszát éli a modern fogyasztói gyakorlatban. Másfelől – és ez legalább annyira az értékesítési szakemberek érdeke, mint az elméleti közgazdászoké – a fogyasztók viselkedésének elemzésében is új utak keresése indokolt.

⁵ Itt leginkább az internetezéssel eltöltött időt lehet tranzakciós költségként „elszámolni”, ám ez ma már szinte elhanyagolható, nem beszélve arról, hogy az emberek jelentős része ezt nem teherként éli meg.

⁶ Közismert például, hogy értékes, bonyolult műszaki cikkek tervezett vásárlása előtt világméretű chat-es fórumokon tájékozódnak mások tapasztalatairól a potenciális vevők nagy biztonsággal a kiszemelt termékről. Ennél hatékonyabb módszer nincs.

2. A fogyasztó viselkedés a kilátásmélet tükrében

Különösen szerencsés (és sikeres) találkozása az egymással rokonságot mutató társadalom-tudományoknak a kilátásmélet és közgazdaságtan egymásra találása.⁷ A kísérleti közgazdaságtan önmagában is meglehetősen eredeti (és újszerű) irányzat az elméleti modellalkotás évszázados keretei között működő hagyományos elemzés nézőpontjából. A kísérleti pszichológia betörése a tradicionális ökonómia bástyái mögé ilyen értelemben szellemi vérátömlesztésnek tekinthető. A racionalitást a szubjektív érzéseken alapuló, előítéletes, esetenként hüvelykujj szabályok mentén kialakított ítéletekkel helyettesítő fogyasztó áll a vizsgálódás középpontjában. Tudomásul véve és részben elfogadva az elmélettel kapcsolatban megfogalmazott kritikákat, figyelmünket ezúttal elsősorban a Kahnemann és társa (ismerteti Hámori 2003) által leírt irracionális (vagy első megközelítésben annak tűnő) magatartásformákra irányítjuk.⁸ Tekintettel arra, hogy e jelenségek szakmai körökben meglehetősen közismertek, a kifejtést a dolgozat célkitűzéseinek megfelelően tömörítjük,⁹ miközben a valóságban különböző kockázatú helyzetekkel szembesülő egyén nem racionális viselkedéseinek tipikus eseteit számba vesszük.

Noha a kilátásmélet önállóan nem aposztrofálja, mindenképp említésre méltó attitűd a *szerecsjéjátékos tévedése*, vagyis a sztochasztikus törvényszerűségek szubjektív előítéletek mentén történő figyelmen kívül hagyása, szélsőséges esetben tagadása.¹⁰

A versenyszabályozás szempontjából a *csomagolási vagy keretezési hatás (framing effect)* tűnik az egyik legizgalmasabb jelenségnek. A dolog lényege: minél nagyobb egy döntési helyzetben a bizonytalanság, annál nagyobb jelentősége van annak, milyen formában találják az alanyok a szóban forgó problémát. „Éppúgy keretezési 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. o.). A tapasztalat a preferenciák instabilitását támasztja alá.¹¹ Témánk ismeretében különös jelentőséget ad a dolognak az a tény, hogy a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos versenyszabályozás kitüntetett terepe a cégek marketing-gyakorlata, hiszen nem túlzás azt

⁷ A sikerességet mi sem bizonyítja jobban, mint az a tény, hogy az elméletet kidolgozó Kahnemann–Tversky páros egyik tagja, Daniel Kahnemann pszichológiai professzorként kapott 2002-ben közgazdasági Nobel-díjat.

⁸ Az egyik, talán leginkább felróható kritika, hogy a kísérletek olykor mesterkéltek, „laboratóriumi” jellegűknél fogva nem mindig alkalmasak valós élethelyzetekkel kapcsolatos helyes következtetések levonására.

⁹ A kísérletek leírásának tartalmas interpretációját kínálja Hámori (2003).

¹⁰ Jóllehet az 1, 2, 3, 4, 5 számsor megjátszása az ötös lottón pontosan ugyanakkora eséllyel kecsegtet, mint bármely más kombináció, még matematikus ismerőseink sem számoltak be ilyen irányú próbálkozásairól.

¹¹ Lásd a korábban említett „*Tom Sawyer effektust*”!

állítani, ha a vásárlók racionálisan viselkednének, nem lenne szükség marketing-szakemberekre.

A *bizonyossági hatás (certainty effect)* lényege, hogy az emberek előnyben részesítik a bizonyosan (vagy nagyobb valószínűséggel) bekövetkező, de egyébként azonos várható értékű kimeneteket a kevésbé valószínűekkel szemben. Nevezhetjük – az egyszerűség kedvéért – kockázatkerülőnek ezt a magatartást, a dolog jelentőségét azzal hangsúlyozhatjuk, ha megemlítjük, hogy az emberek kockázatvállalási hajlandósága (ha úgy tetszik, a kockázat-tűrésre építő kínálati stratégia lehetséges mozgástere) nagyban függ az adott közösségre jellemző erkölcsi-tradicionális paraméterektől.¹²

Az a jelenség, hogy az emberek a gyakrabban megélt élményeket könnyebben idézik fel, normálisnak mondható. A *felidézési előítélet (availability bias)* ezt bizonyos értelemben megfordítja, amennyiben a legtöbben hajlamosak vagyunk nagyobb gyakoriságot (jelentőséget) tulajdonítani olyan eseményeknek, amelyek valamilyen okból intenzívebb hatást tettek ránk az átlagosnál. Az intenzitás fakadhat érzelmi, érzékelési okokból, de lehet forrása a meglepetés, a tragikusság, vagy egyszerűen csak a személyesség is. Ennek felismeréséből ügyes marketing-szakemberek aztán úgy kovácsolhatnak tőkét, hogy a fogyasztó lényegében „érzéki csalódás” áldozatává válik.¹³

A kockázatkerülő egyén tipikus megnyilvánulása bizonyos értelemben az *elkötelezettségi hatás (endowment effect)* is. Lényege, hogy az emberek egy már megszerzett jószágot gyakorta többre becsülnék, mint amelynek a megszerzése előtt állnak, ez utóbbi ugyanis kockázatos akció, míg a már meglévő vagyontárgy hasznossága ismert, biztonságot jelentő körülmény. Tovább erősítheti ezt a jelenséget az egyén irracionális következetessége (vagy inkább következetes irracionálitása), hisz ha egy korábbi rossznak bizonyult döntését úgy korrigálja, hogy feltűnően változtat fogyasztói viselkedésén, épp ezzel jelzi a környezetének, mennyire következtelen, ha úgy tetszik, „lejárta magát”. Az ilyen magatartási megnyilvánulások üzleti célú kihasználásának egyik kézenfekvő esete lehet, ha az eladó befolyásoló tevékenységét az egyén márkahűségére koncentrálja.

A *reprezentativitási előítélet (representativeness bias)* lényege, hogy az emberek aránytalanul értelmezik a jelentől eltérő különböző időpontbeli valószínűségeket rendszerint úgy, hogy minél távolabbi (múltbeli) élményről van szó, annál kisebb jelentőségűnek értékelik azt annak tényleges jelentőségénél. Más megfogalmazásban: többségük érzéketlen a minták statisztikai értelemben vett nagysága iránt, így nyilvánvaló (matematikailag egzakt módon leírható) valószínűségek esetén is

¹² Köztudott például, hogy a német háztartások szívesebben választják befektetéseik során a biztonságosabb kötvényeket, míg az amerikaiak bátrabban kockáztatnak a részvényt piacokon.

¹³ Úgy gondolom, tágabb értelemben ide sorolhatjuk az ún. *teaser* reklámok hatásmechanizmusát is, vagyis amikor úgy adagolják a hirdető az információt egy közeljövőben várható esemény (például egy új márka bevezetése) kapcsán, hogy valójában semmi érdemét nem mondanak, így a fogyasztót „megöli a kíváncsiság”.

téves következtetéseket vonnak le egyes várható értékek alakulása kapcsán. Ez alkalmat adhat a befolyásolónak arra, hogy például nem reális magatartásminták „túlközvetítésével” bírja rá a fogyasztó viselkedésének megváltoztatására.¹⁴

Sajátos előítélet az *összekapcsolási téveszme (conjunction fallacy)*, melynek tipikus megnyilvánulása, hogy az egyén a rendelkezésre álló információkat úgy kapcsolja össze, hogy az így nyert következtetéssel téves képet fest vizsgálata tárgyáról. Ha a marketing-szakember felismeri esendőségünk eme megnyilvánulását, tudatosan csoportosíthatja az adagolt információkat annak érdekében, hogy a téves összekapcsolás irányába terelve manipulálja fogyasztói viselkedésünket.

Végül említsük meg a *beakaszkodás és igazodás (anchoring and adjustment)* jelenségét, amely a reklámszakemberek „aranybányája”. Az emberek motivációit ugyanis gyakran befolyásolják olyan élmények, amelyek véletlenszerűen kapcsolódnak egyes fogyasztási helyzetekhez és mindenféle érdemi oksági kapcsolat nélkül (mintegy a „deja vu” érzését keltve) befolyásolják az egyéni döntéseket. Az ilyen tényezők között szerepelhetnek például a meglepetést, meghökkenést kiváltó, netán a tudatalattira ható (tudatosan nem észlelhető) reklámtechnikák.

3. A versenyszabályozásról

A versenyszabályozás őshazája köztudottan az Egyesült Államok. A trösztellenes törvénykezés a XIX. század végéig nyúlik vissza.¹⁵ Az 1914-ben elfogadott „Clayton Act” már explicit módon is tartalmazott a fogyasztók érdekeinek védelmét célzó elemeket például az árdiszkriminációra, az árukapcsolásra vagy éppen egyes díjszabásokra vonatkozóan. Témánk szempontjából különösen érdekes az a folyamat, ahogyan a dinamikusan fejlődő amerikai versenyszabályozásban fokozatosan átértékelődött az eladó-vevő kapcsolat. A klasszikus szabad verseny viszonyok között a – tökéletesen informált – fogyasztó felelősségére épülő szemléletmód volt az uralkodó, vagyis a „Vigyázzon a vásárló!” jogi elve érvényesült a termék minőségének megítélésekor. A fejlődés során azonban a megvásárlandó javak jelentős része műszaki-technológiai értelemben oly bonyolulttá vált, hogy az ár-érték arány megítélése az átlagos vevő számára immár megoldhatatlan feladat lett. Az áru minőségével kapcsolatos felelősség tehát szükségszerűen „áttolódott” az eladói oldalra a

¹⁴ Megdöbbentően infantilisek például az olyan reklámok, melyek teljesen szokványos (hétköznapi) termékek fogyasztásához kötik a legmagasabb emberi eszmények (boldogság, teljes élet, kiváltságos társadalmi csoportokhoz tartozás stb.) teljesülését, s amely reklámokkal érthető okokból többnyire a fiatalokat célozzák meg.

¹⁵ Noha az 1890-ben született Sherman-féle törvény („Sherman Act”) a nagyvállalatok összejárását, a monopolhelyzetek kialakítását szabályozta, mindenképpen a fogyasztóvédelem előfutárának is tekinthetjük, hisz jószerével minden versenykorlátozó magatartás egyszersmind a fogyasztók érdeksérelmével is jár.

korábban már említett aszimmetrikus informáltságból fakadóan, vagyis a „Vigyázzon az eladó!” elve lépett előtérbe (Horváth 2001, 150. o.).

A honi versenyszabályozás rendszerváltás utáni történelmét törvénykezési szempontból két mérföldkő jelöli.¹⁶ Az 1990. évi LXXXVI. törvény először szabályozta átfogóan és az európai normákkal lényegében összhangban a hazai versenyviszonyokat. Ezt követte az 1996. évi LVII. törvény a *tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról*, melynek megalkotását az tette szükségessé, hogy a Magyarország által 1994-ben az Európai Unióhoz eljuttatott csatlakozási kérelmet követően 1995-ben a közösség az ún. Fehér Könyvben foglalta össze a csatlakozni kívánó országok számára a területre vonatkozó ajánlásait. A négy részre tagolódó törvény első részének II-VI. fejezete tárgyalja a versenyt korlátozó magatartásokat. Ezek:

1. A tisztességtelen verseny tilalma
2. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma
3. A gazdasági versenyt korlátozó megállapodások tilalma
4. A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma
5. A vállalkozások összefonódásának ellenőrzése

A Versenytanács 1997 és 2003 között határozattal lezárt eljárásainak statisztikáját az 1. táblázat tartalmazza.

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos fejezet témakörei:

1. A fogyasztó megtévesztése, ezen belül
 - Az áru árára, lényeges tulajdonságára vonatkozó megtévesztő magatartás
 - Az árura vonatkozó hátrányos információk elhallgatása
 - Az áru értékesítésével összefüggő megtévesztő magatartás
 - Különösen előnyös vásárlás hamis látszatának keltése
2. A fogyasztó választási szabadságának korlátozása

A 2. táblázat a fogyasztók sérelmére tanúsított magatartásokra vonatkozó versenytanácsi eljárásokat foglalja össze.

A versenytörvény mellett további öt fontos jogszabály befolyásolja még a Versenytanács munkáját, az Ártörvény, a Reklámtörvény, a Hírközlési törvény, a Villamos energia törvény és a Gáztörvény.

¹⁶ A „létező” szocializmus fogyasztóvédelmi gyakorlata e dolgozat keretein kívül rekedt. Annyit mindenesetre megjegyezhetünk, hogy a *kocka Lada*, a *Centrum hétfő* és a *Bánfi hajszesz* barátságos „intézményi környezetben” könnyen eligazodó fogyasztó jóval nagyobb relatív tájékozottsággal rendelkezett, nem beszélve a *Kiváló Áruk Fóruma* embléma megnyugtató látványáról.

1. táblázat A GVH versenytanácsi határozattal lezárt eljárásai (1997-2003, darab)

Az ügy típusa	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Összes
Erőfölénnyel való visszaélés	28	47	36	56	33	36	31	267
Versenyt korlátozó megállapodás	5	16	15	18	10	18	20	102
Összefonódás	25	49	46	70	81	65	68	404
Fogyasztók döntéseinek tisztességtelen befolyásolása	50	74	66	86	59	52	52	439
Összes	108	186	163	230	183	171	171	1212

Forrás: GVH adatszolgáltatás.

2. táblázat A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos ügyek száma és a kiszabott bírság összege (1997-2003, darab és MFt)

Az ügy típusa	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Összes
Jogsértés megállapítása	14	30	38	40	25	31	33	211
Szünetelés utáni megszüntetés	5	9	6	7	6	5	4	42
GVH beavatkozás összesen	19	39	44	47	31	36	37	253
Egyéb megszüntetés	30	35	22	39	28	16	15	185
Egyéb	1	0	0	0	0	0	0	1
Összesen	50	74	66	86	59	52	52	439
Bírságkiszabással zárult ügyek száma	8	8	n.a.	n.a.	18	17	23	-
GVH beavatkozáshoz kötődő bírság (MFt)	44,0	35,7	21,4	46,6	49,7	35,0	90,0	322,4

Forrás: GVH adatszolgáltatás.

4. A kilátásemélet sajátos magatartásformái és a versenyszabályozás

Dolgozatunk befejező részében egyelőre csak arra vállalkozunk, hogy a kilátásemélet tárgyalt sajátos magatartási jelenségei kapcsán megjelöljük azokat a gyakorlati (valós vagy potenciális) marketing-megnyilvánulásokat, amelyek a hagyományos értelemben vett racionálistól eltérő fogyasztó viselkedések révén biztosíthatnak alkalmazóiknak indokolatlan versenyelőnyöket.¹⁷ A kahnemanni magatartási minták iránti vélelmezhető „üzleti érzékenységet” a 3. táblázatban foglaltuk össze.

¹⁷ A kutatómunka folytatása ezen jelenségek széles körű feltárását, a hipotézisben megfogalmazott összefüggések igazolását célozza.

3. táblázat A racionálistól eltérő magatartási minták és a versenyjog sérelme

A racionálistól eltérő magatartási minták egyes típusai	Az egyes magatartási típusok lehetséges versenyjogi vonatkozásai
Csomagolási vagy keretezési hatás (framing effect)	reklám információtartalma, előadásmódja; általában a marketing-kommunikáció teljes apparátusa
Bizonyossági hatás (certainty effect)	kapcsolódó vagy önmagukban kínált nyeresési lehetőségek; garantált ajándékok; csekélyhozamú, de biztos befektetési lehetőségek; látszólag nagy várható értékűnek tűnő kifizetések ígérete
Felidézési előítélet (availability bias)	reklám elhelyezése a műsoridőben; erőszakos, szexuális, illetve tragikus elemek alkalmazása a reklámokban
A birtokolt javak iránti elkötelezettség (endowment effect)	márkahűséggel kapcsolatos manipuláció; törzsvásárlói mentalitás befolyásolása; Diderot-effektus kihasználása ¹⁸
Reprezentativitási előítélet (representativeness bias)	nem reális magatartásminták közvetítése; köznapi javak magasabb életminőséggel történő összekapcsolása; közeli élményekre alapozó befolyásolás
Összekapcsolási téveszme (conjunction fallacy)	márkák utánzása, elismert minőségű termékhez való indokolatlan kapcsolódás; érzelmek és áruk logikailag megalapozatlan összekapcsolása
Beakaszkodás és igazodás (anchoring and adjustment)	váratlan, meghökkentő, a tudatalattira ható marketingpszichológiai eszközök, trükkök alkalmazása

A tárgyalt magatartási jelenségek és a versenyjogi gyakorlat kapcsolatát érintő tervezett empirikus elemzések nyomán a szerző az alábbi következtetések levonását reméli:

¹⁸ A Diderot effektusról lásd Hámori (1998, 117. o.).

1. A létező versenyszabályozás tükrében (is) belátható, hogy a kahnemanni értelemben vett irracionalitás a modern fogyasztó viselkedés tipikus velejárója.
2. A fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos versenyszabályozás kodifikációs és jogalkalmazói tevékenysége során nem hagyhatók figyelmen kívül a hagyományos racionalitáson túlmutató magatartásformák.
3. A kilátásmélet ismeretében indokolt lehet a marketing-gyakorlat területén a tisztességtelen piaci magatartás egyes ismérveinek újragondolása.

5. Összegzés

A tökéletes informáltságon alapuló fogyasztói racionalitás hagyományos elméletének megkérdőjelezése nem újkeletű. Dolgozatunk célja nem is az volt, hogy fölhívja a figyelmet a neoklasszikus modell intézményi kiterjesztéseinek szükségességére, hiszen ez ma már úgyszólván közgazdasági trivialitás. Sokkal inkább arra törekedtünk, hogy az institucionalista megközelítés két specifikus elemét együtt tárgyalva mutassuk meg, hogyan érvényesülnek a napi gazdasági életben a nem racionális fogyasztói megnyilvánulások, az azokat kihasználni igyekvő marketingakciók, illetve milyen kihívásokkal kell mindezekkel összefüggésben szembenéznie a hazai versenyszabályozási gyakorlatnak. Célunk az volt, hogy bemutassuk, valós jelenség a kahnemanni magatartásminták tudatos felismerésén alapuló versenysértő üzleti megnyilvánulások veszélye. Ha pedig így van, akkor ennek tükröződnie kell a fogyasztóvédelmi jogalkotásban és jogalkalmazásban egyaránt.

Felhasznált irodalom:

- Elster, J. 2001: *A társadalom fogaskerekei*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan*. Tas Kiadó, Budapest.
- Hámori B. 1998: *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest
- Hámori B. 2003: Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50, 9, 779-799. o.
- Samuelson, P. A. – Nordhaus, W. D. 1997: *Közgazdaságtan II. Mikroökonómia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Scitovsky T. 1990: *Az örömtelen gazdaság*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Horváth J. 2001: A piacközpontú vegyesgazdaság modellje. In Bara Z. – Szabó K. (szerk.): *Gazdasági rendszerek, országok, intézmények*. AULA, Budapest, 127-156. o.