

ARKADIUSZ GRACZYK

KONSUMENT W TEORII I PRAKTYCE GOSPODARCZEJ EKONOMIA – PSYCHOLOGIA – PRAWO

WSTĘP

Napięcie między teorią i praktyką jest kluczowe dla każdej dziedziny wiedzy. W przypadku nauk społecznych, a więc i ekonomii, ma znaczenie zasadnicze. Nauka, która jest podstawą praktyki, pretenduje nie tylko do opisywania świata, lecz stanowi podstawę teoretyczną polityki gospodarczej, musi konsekwentnie badać styk teorii i praktyki. Sformułować można tezę, że napięcie to jest dialektyczne – z jednej strony teoria wywiera piętno na praktyce, wpływając na sposób postrzegania świata, zestaw narzędzi wykorzystywanych do prowadzenia polityki, z drugiej rzeczywistość gospodarowania stawia wciąż nowe problemy przed teorią, jest burzliwym procesem, który umożliwia rozpoznanie słabości i ograniczeń teorii istniejących – ekonomia jako nauka musi mieć responsywny charakter wobec społecznej *praxis*.

Powyższe zagadnienie postaram się przedstawić na podstawie analizy teorii konsumenta wypracowanej przez podejścia: tradycyjne, neoklasyczne oraz interdyscyplinarne ujęcia korzystające z dorobku psychologii ekonomicznej i socjologii. Za praktyczną stronę gospodarowania uważać będę sferę instytucji życia gospodarczego dotykającą konsumenta. Do sfery tej należą: regulacje prawne ze szczególnym uwzględnieniem prawa ochrony konsumenta, państwowe urzędy nadzorcze i kontrolne oraz organizacje konsumenckie. Są to instytucje, które powstały w toku procesów instytucjonalizacji, a które, posługując się modelem funkcjonalnym życia społecznego, jeśli istnieją i działają w praktyce, to muszą być potrzebne. Co więcej, z analizy instytucji funkcjonujących w sferze konsumpcji można wyabstrahować zawarty w nich *implicite* model konsumenta.

NEOKLASYCZNA TEORIA KONSUMENTA I JEJ DEFICYT INSTYTUCJONALNY

Neoklasyczne podejście do konsumenta opiera się na zbiorze aksjomatów, które, niefalsyfikowalne empirycznie, przyjmowane są za opisujące konsumenta i rynki w sposób wystarczająco bliski rzeczywistości. Kluczowe założenia dla teorii neoklasycznej to¹:

1. Racjonalny charakter decyzji konsumenta, oznaczający wybory maksymalizujące użyteczność. Racjonalność proceduralna opisuje każdy wybór, niezależnie od jego obiektywnej wagi dla dobrobytu czy ciężarze finansowym. Do szczególnie ważnych decyzji należą: decyzje o wyborze między czasem wolnym i pracą (kształtują dochód konsumenta), o podziale dochodu między konsumpcję i oszczędności (określają bieżący i przyszły poziom konsumpcji) i wreszcie o wyborze konkretnego koszyka dóbr (najlepszego z punktu widzenia preferencji i ograniczeń).
2. Wiedza o produktach i informacja o warunkach transakcji jest pełna. Zakłada się, że konsument zna lub może poznać wszystkie możliwości rynkowe, wraz z różnorodnością cen i specyfiką użytkową poszczególnych dóbr. Dostęp do informacji nie wymaga nakładów czasu, energii umysłowej i innych ograniczonych zasobów, które komplikowałyby sytuację decyzyjną – założeniem jest bezkosztowy dostęp do informacji.
3. Rzeczywiste rynki przypominają model konkurencji doskonałej, gdzie konkurencja eliminuje zyski monopolowe zaburzające konkurencyjny podział dochodów. W przypadku koncentracji produkcji wskazuje się na kontestowalny charakter rynków, jako czynnik powodujący, że zachowanie przedsiębiorstw nie odbiega znacząco od modelu konkurencji doskonałej czy monopolistycznej.

Neoklasycznej teorii wyboru postawić można zarzut deficytu instytucjonalnego. Jak stwierdza S. Bowles, Leon Walras, tworząc zręby teorii równowagi ogólnej, posłużył się pewną fikcją – potraktował rynki jako twory zdepersonalizowane, a współczesna teoria neoklasyczna podtrzymuje ten punkt widzenia. Z ekonomii eliminuje ludzi z ich niedoskonałościami, emocjami, interesami i społecznym bagażem². Nie ma znaczenia przedmiot i kontekst

¹ Pełen wykład neoklasycznej teorii wyboru konsumenta znajduje się m.in. w podręczniku H. R. Variana, *Mikroekonomia*, PWN, Warszawa 1999.

² Por.: S. Bowles, H. Gintis, *The Revenge of Homo Economicus: Contested Exchange and the Revival of Political Economy*, Journal of Economic Perspectives, Winter 1993, s. 84.

wymiany na różnych rynkach – w tym systemie rynki dóbr i rynki finansowe czy pracy różnią się jedynie przedmiotem wymiany. Instytucje inne niż rynki nie są potrzebne, gdyż działania rynków nie można poprawić.

Jakie są konsekwencje instytucjonalne takiego podejścia? Po pierwsze, obecne jest w nim *implicite* założenie o szlachetnym egoizmie człowieka – podjęta wymiana przebiega bezkonfliktowo i z poszanowaniem praw własności stron. Utrzymane jest twierdzenie Adama Smitha, że egoistyczne postępowanie jednostek jest gwarantem dobra ogólnego – każdy wybór maksymalizujący użyteczność indywidualną przynosi korzyść całej gospodarce. Współcześni ekonomiści o nastawieniu liberalnym zdają sobie sprawę z praktycznej potrzeby ochrony praw własności i dotrzymywania warunków umów przez pewne instytucje pozarynkowe.

Po drugie, jeśli rynki są konkurencyjne, to nie potrzeba instytucji zapewniających ich konkurencyjność. Jeśli jednak rynki nie przypominają konkurencji doskonałej, to instytucje zapewniające możliwe maksimum konkurencji stają się niezbędne.

Po trzecie, strony nie mają wpływu na podstawowy warunek ekwiwalentnej wymiany, jakim jest posiadanie pełnej i bezkosztowej informacji. Nie występuje lub nie ma zasadniczego znaczenia zjawisko asymetrii informacyjnej między stronami – konsument może zdobyć każdą informację o produktach – informacja traktowana jest jako dobro wolne, w związku z czym nie mają racji bytu instytucje pozarynkowe dostarczające, weryfikujące prawdziwość informacji czy zmniejszające koszty ich poszukiwania i przetwarzania.

Po czwarte, same rynki, ich warunki, normy, a także strony transakcji nie mają żadnego wpływu na kształtowanie norm, postaw i preferencji partnerów. W stwierdzeniu tym pobrzmiewa pojęcie suwerenności konsumenta. Suwerenność oznacza przede wszystkim, że preferencje są niezależne od sfery produkcji. Nacisk jest położony na indywidualistyczną koncepcję człowieka – preferencje są kształtowane autonomicznie, nie ma istotnego znaczenia otoczenie społeczno-instytucjonalne.

Próba wskazania przyczyn deficytu instytucjonalnego objąć musi następujące zagadnienia metodologiczne i ideologiczne:

- przyjęcie wąskich granic ekonomii – sfera społeczna traktowana jest jako zewnętrzne *datum*;
- matematyzacja – konsekwencją jest pomijanie analiz jakościowych i niekwantyfikowalnych elementów rzeczywistości;
- brak sfery instytucjonalnej nie wpływa na spójność wewnętrzną modeli
 - spójność osiągają, bazując na aksjomatach teorii racjonalnego wyboru;
- ideologiczna niechęć do wszelkich form ingerencji w nieskrępowane działanie rynku – sfera instytucji to sfera regulująca, której interwencja nakła-

da warunki ograniczające; sfera instytucji często postrzegana jest jako niepożądana ingerencja państwa w rynek.

Instytucje w modelach neoklasycznych mają ważną, ale jednocześnie bardzo ograniczoną rolę do odegrania – ochronę praw własności i konkurencji. Im mniej ograniczeń instytucjonalnych nałożonych na samoregulujące się rynki, tym gospodarka bardziej efektywna.

GLÓWNE OBSZARY KRYTYKI PODEJŚCIA NEOKLASYCZNEGO

Krytyka neoklasycznej teorii wyboru konsumenta (dalej: TRW) wypływa z różnych nurtów, opierających się często na odmiennych założeniach teoretycznych czy metodologicznych. Mimo to można wskazać, że owe alternatywne nurty mają wiele wspólnego: wskazują na te same obszary zagadnień jako źródła słabości teorii neoklasycznej, czerpią inspiracje teoretyczne z siebie nawzajem. Pomimo różnic w podejściach stanowią potencjalny zaczyn nowej mikroekonomicznej teorii konsumenta integrującej wiedzę płynącą z nauk społecznych: socjologii, psychologii, ekonomii, a także z marketingu, który traktować można jak ekonomię stosowaną. Wątki, które poniżej zostaną poruszone, pojawiają się przede wszystkim w pracach ekonomistów związanych z nurtami: neoinstytucjonalizmu, postkeynesizmu i psychologii ekonomicznej.

Podstawowe obszary krytyki TRW to kwestie: racjonalności decyzji, stabilność preferencji, formowania i współzależność preferencji.

RACJONALNOŚĆ DECYZYJNA I RACJONALNOŚĆ KONSUMPCJI

Racjonalność jest cechą stopniowalną, a konsumenci rzadko osiągają stopień postulowany przez TRW. TRW postrzegać można jako teorię normatywną, pokazującą ideał zachowań możliwy do osiągnięcia w pewnych warunkach. Wymagane warunki przedstawiam poniżej.

1. Pełna informacja o rynku (produkcje i wszystkich jego substytutach, cenach). Można określić go jako warunek obiektywny (egzogogeniczny względem podmiotu decyzyjnego, strukturalnie związany ze środowiskiem działania). Jego spełnienie nie jest możliwe ze względu na nadmiar informacji: wielość i różnorodność produktów, liczba sygnałów wysyłanych przez producentów tworzących szum informacyjny, oznaczający zerową wartość informacyjną sygnałów.

2. Konsumentom muszą nie tylko mieć obiektywne możliwości, ale i wewnętrzną wolę posługiwania się procedurą optymalizacyjną (warunek subiektywny, podmiotowy³). Tymczasem nawet pełna informacja, do której można dotrzeć bez kosztów pieniężnych, oznacza potrzebę wysiłku intelektualnego w celu jej zdobycia, przyswojenia, przetworzenia i wykorzystania w działaniu. Jak stwierdził Herbert Simon⁴, pojawia się nowe dobro rzadkie – „uwaga”. Procedura optymalizacyjna staje się w warunkach natłoku informacji i ograniczonej pojemności uwagi zbyt kosztowna. Musząc poradzić sobie ze złożonością świata, konsumenci:

- posługują się modelami uproszczonymi, z ekonomicznego punktu widzenia nazbyt uproszczonymi lub błędnymi, stanowiącymi ramy sytuacyjne działań, a ich tworzenie jest warunkowane subiektywnie i społecznie. Modele sytuacji decyzyjnych budowane są z elementów będących wynikiem procesów psychologicznych i socjologicznych. Zarówno definicje sytuacji, cele, jak i kryteria ich wyboru warunkujące odczuwany poziom zadowolenia z realizacji celów są konstruktami społecznymi, stanowiącymi rezultat uczenia się i socjalizacji⁵. Wiedza posiadana przez podmioty jest stopniowalna i (zwykle) asymetryczna, szczególnie jeśli porównujemy umiejętności wysoko kwalifikowanych specjalistów i ignorantów⁶. Agenci nie są ponadto indywiduami skończonymi i danymi – ich postrzeganie rzeczywistości zmienia się wraz z doświadczeniem i uczeniem⁷;
- korzystają z prostych reguł (*rules of thumb*) postępowania odbiegających od optymalizacji np. zachowania nawykowe, heurystyki decyzyjne.

Działania konsumentów obarczone są błędami, określanymi mianem skrzywień poznawczych (*perception biases*), które są przyczyną systematycznych błędów oraz skrzywienia w ocenie sytuacji (*judgement biases*). Najważniejsze z nich to⁸:

³ Pomijam zupełnie problem pozaekonomicznych motywacji działań ekonomicznych – emocje, altruizm, działania impulsowe. Są to zagadnienia ważne, jednak silnie subiektywne, słabo podatne na wpływy instytucjonalne.

⁴ Więcej na ten temat: J. H. Kozłowski, *Problematyka racjonalności w twórczości H. A. Simona*, [w:] M. Belka (red.), *Współczesna burżuazyjna myśl ekonomiczna w poszukiwaniu alternatyw*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1990.

⁵ Por.: J. G. March, H. A. Simon, *Teoria organizacji*, Warszawa 1964, s. 226.

⁶ Por.: R. Thaler, *From Homo Economicus to Homo Sapiens*, *Journal of Economic Perspectives*, Winter 2000, s. 137.

⁷ Por.: G. M. Hodgson, *The Approach of Institutional Economics*, *Journal of Economic Literature*, March 1998, s. 175.

⁸ Przeglądowe artykuł o podejściu psychologicznym: M. Rabin, *Psychology and Economics*, *Journal of Economic Literature* 1998, vol. XXXVI, s. 11–46; J. Conlisk, *Why Bounded Rational-*

- 1) „prawo małych liczb” – wyciąganie wniosków o całej klasie zjawisk na podstawie małej liczby przypadków zaliczanych do tej klasy;
- 2) trwałość przekonań i skłonność do ich potwierdzania (*confirmatory bias*) – selekcja danych odbywa się przez pryzmat przekonań;
- 3) doszukiwanie się korelacji między zdarzeniami i faktami, między którymi żadna rzeczywista korelacja nie istnieje, a niedoszacowanie korelacji tam, gdzie jednostki nie mają tłumaczącej jej teorii (*illusory correlation*);
- 4) „efekt ekspertolizy” – ludzie w sprawach, na których się nie znają, zawierają zdaniu liderów opinii (ekspertów), ci natomiast mają zwykle rozbieżne poglądy i są nazbyt pewni swoich racji (*overconfidence bias*). Jest to przyczyną dysonansu poznawczego nieprofesjonalistów;
- 5) preferowanie *status quo* (*status quo bias*) – silna preferencja zachowania osiągniętego poziomu posiadania, wobec wyższego, który jednak wiązałby się z utratą pewnej części dóbr posiadanych dotychczas;
- 6) wpływ faktu posiadania na ocenę dóbr (*endowment effect*) – wyższe wartości przypisywane są dobrom posiadanym, niż tym samym przed ich nabyciem;
- 7) wraz z odchodzeniem od poziomu wyjściowego (a więc poziomu odniesienia) zmniejsza się czułość na oczekiwane korzyści (*diminishing sensitivity*). Innymi słowy postrzeganie marginalnej zmiany dobrobytu jest najwyższe w okolicach poziomu odniesienia i opada wraz z odchodzeniem od niego;
- 8) krótkowzroczność (*myopia*) – silnie preferowana jest natychmiastowa gratyfikacja nad przyszłą; ważniejsze są koszty ponoszone w teraźniejszości niż koszty ogólne związane z wyborem⁹.

Ekonomiści postkeynesowscy w poszukiwaniu mikropodstaw makroekonomii często przyjmują model wyboru oparty na koncepcji Simona – konsumenci posługują się regułami i procedurami, które pozwalają podjąć decyzję szybko i efektywnie, mimo otoczenia z niepełną informacją i szumem informacyjnym. Różnią się wobec psychologów naciskiem na racjonalność takich zachowań, a nie podatność podmiotów na skrzywienia i błędy. „Reguły kciuka”, akceptacja konwencji społecznych, oparcie na opiniach innych poinformowanych pozwalają podjąć decyzję szybko i efektywnie, choć z punktu widzenia TRW jest to *ad hoceria*. Posługują się nazwą, która oddaje istotę

lity?, Journal of Economic Literature 1996, vol. XXXIV, s. 669–700; V. Smith, *Economics in the Laboratory*, Journal of Economic Perspectives, Winter 1994, s. 113–131.

⁹ Przykładem może być pomijanie przy wyborze sprzętu AGD czy samochodu przyszłych kosztów eksploatacji.

takiego postępowania – rozsądnej racjonalności (*reasonable rationality*)¹⁰. Simon odchodzi od utożsamiania racjonalności ekonomicznej z racjonalnością rzeczową. Definiuje racjonalność poprzez funkcję posiadanych przez podmiot informacji i możliwości obliczeniowych, wspartych motywacją do ich wykorzystania. Racjonalność podmiotów jest ograniczona z kilku względów: w trakcie podejmowania decyzji człowiek ma ograniczony dostęp do informacji i możliwości przyswojenia dostępnych informacji w celu przetworzenia ich w decyzje; pamięć ludzka jest ułomna: zapomina on często o wielu wcześniejszych informacjach i doświadczeniach; w codziennym działaniu człowieka dominują z reguły doraźne, satysfakcjonujące go poziomy spełniania celów, a nie ich optymalizacja¹¹.

Ekonomia instytucjonalna również wskazuje na dominację zachowań rutynowych i nawykowych, odrzucając TRW, jednak wskazuje na inne powody niż ekonomizacja działań. Za Th. Veblenem instytucjonalizm odrzuca hedonizm *tout court*, a nie tylko wskazuje, że mogą występować jakieś wyjątkowe zachowania jak konsumpcja pokazowa (*conspicuous consumption*). Veblenowska teoria klasy próżniaczej to teoria konsumpcji w kategoriach kulturowych, a nie indywidualnych. Człowiek jest członkiem społeczeństwa, internalizuje jego normy i role z ich wymogami, wykształca, posługując się terminologią socjologiczną Pierre’a Bourdieu, *habitus* – stabilny element „społecznie ustanawianej natury” wraz z nieświadomymi schematami poznawczymi. Instytucjonalizm odrzuca podstawowe założenie teorii neoklasycznej – potrzeby są unikalne dla każdej jednostki, więc trzeba je traktować jako dane. Tymczasem wszelka konsumpcja ma dwa wymiary: ceremonialny (symbole statusu) i technologiczno-instrumentalny (jako środek osiągnięcia celu) i musi być odpowiednia wobec wymogów otoczenia społecznego¹².

Ekonomia ogranicza ponadto swe zainteresowanie konsumentem do momentu podjęcia decyzji o zakupie. Tymczasem z ekonomicznego punktu widzenia równie ważna jest wiedza o dalszych skutkach wyboru – użyteczność realizuje się bowiem w aktach użytkowania dóbr, a nie zakupu. TRW utożsamia racjonalność decyzji o zakupie z racjonalnością użytkowania. Psychologia

¹⁰ M. Lavoie, *Post Keynesian Consumer Theory: Potential Synergies with Consumer Research on Economic Psychology*, *Journal of Economic Psychology* 2004, No. 25, s. 643.

¹¹ Por.: J. Wiśniewski, *Homo oeconomicus i ograniczenia jego racjonalności*, *Acta Universitas Nicolai Copernici*, *Ekonomia* XXIV, z. 295, Toruń 1995, s. 4–5.

¹² Więcej na temat konsumpcji w ujęciu instytucjonalnym: D. B. Hamilton, *Institutional Economics and Consumption*, *Journal of Economic Issues* 1987, No. 4, s. 1531–1554 oraz A. B. Trigg, *Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption*, *Journal of Economic Issues* 2001, No. 1, s. 99–115.

często opisuje zachowanie pozakupowe konsumenta w kategoriach dysonansu poznawczego. Jeśli cechy zakupionego produktu odbiegają od postrzeganych przed zakupem, możliwe są dwie sytuacje: naznaczenie zakupionego dobra jako nieodpowiedniego i powstrzymanie się od dalszych jego zakupów (strategia wyjścia) lub skupienie się na cechach pozytywnych wyboru, by stworzyć obraz zachowań jako ściśle racjonalny (racjonalizacja wyboru). Pierwsza sytuacja współgra z założeniem neoklasycznym, że racjonalny podmiot, nawet jeśli podejmie nietrafioną decyzję, uczy się na błędach. Tracą „głosy rynkowe” producenci dóbr niespełniających oczekiwań konsumentów. Druga jest mechanizmem obronnym, który pozwala tuszować błędy i postrzegać je jako wybory racjonalne. Jest to tym bardziej prawdopodobne zachowanie:

- im różnica wartości użytkowych postrzeganych przed zakupem i doświadczanych po zakupie jest mniejsza¹³;
- im większe są walory pozaużytkowe, symboliczne dobra¹⁴; konsumpcja nie odbywa się w społecznej próżni, otoczenia społeczne (grupy przynależności i odniesienia) wpływają na stosowanie się do reguł grupy (konformizm).

W wypadku działania mechanizmu racjonalizacji producenci dóbr o niskiej jakości, ale silnej pozycji w hierarchii symbolicznej (produkty markowe) wcale nie muszą tracić klientów – mechanizm eliminacji traci na ostrości. Wiąże się to z opisanymi przez Daniela Kahnemana cechami postrzegania użyteczności. Rozwijana przez niego psychologia hedonistyczna¹⁵ pokazuje, że postrzeganie użyteczności jest odmienne od neoklasycznego. Nie ma decydującego znaczenia suma niekorzyści (nieprzyjemności) otrzymana w czasie, lecz działa zasada szczytu i zakończenia (*peak-end rule*). Zgodnie z nią, największe znaczenie ma najsilniejsze uczucie przykrości i uczucie na zakończeniu badania. W kategoriach użytkowania dóbr konsumpcyjnych może to

¹³ Nieprzypadkowo najczęstsze reklamacje to np. obuwie i sprzęt AGD, których wartość użytkowa musi być bezwzględnie zapewniona, a nie ubrania, których niską jakość łatwo skompensować wartościami symbolicznymi.

¹⁴ Przydatne jest w tym miejscu pojęcie konsumpcji ostentacyjnej (*conspicuous consumption*) wprowadzone przez Thorsteina Veblena. Podstawowa wartość dóbr konsumpcji pokazowej nie wiąże się z użytecznością, lecz wartością symboliczną. Veblen wskazywał wręcz, że użyteczność dobra może być wręcz przeszkodą.

¹⁵ Określenie to mylnie sugeruje, że jest to podejście tożsame z podejściem osadzonym w tradycji benthamowskiej. Nie różni się od utilitaryzmu w postrzeganiu użyteczności jako cechy mierzalnej. Odmienne jest jednak podejście metodologiczne (eksperymenty psychologiczne, a nie dedukcja) i wyniki (subiektywne odczuwanie przyjemności i przykrości jest różne od obiektywnego). Więcej: D. Kahneman, P. P. Wakker, R. Sarin, *Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility*, *The Quarterly Journal of Economics* 1997, s. 375–397.

oznaczać, że producenci nie muszą troszczyć się o wysoką przeciętną niezawodność i jakość dóbr, jeśli potrafią wyeliminować sytuacje jednorazowe, ale wysoce niekorzystne.

Badania psychologiczne pokazują także istnienie zachowań określanych jako poszukiwanie różnorodności (*variety seeking*). Zachowanie to wiąże się z faktem, że poszczególne potrzeby może być zaspokojona na wiele sposobów. Zgodnie z teorią neoklasyczną konsument o stabilnych preferencjach będzie wybierał produkt najlepiej zaspokajający potrzebę – producent tego produktu zyskuje jego „głosy pieniężne”. Poszukiwanie różnorodności oznacza tymczasem, że konsumenci wcale nie wybierają wciąż tego samego produktu (choć określają go jako najlepszy), lecz preferują wielość (kupują dobra określane jako gorsze). Wniosek, który wypływa z powyższego, skłania raczej do przypuszczenia, że utrzyma się na rynku więcej marek produktów (niekoniecznie przedsiębiorstw) niż sugeruje podejście neoklasyczne. Ważniejsze z punktu widzenia sukcesu rynkowego staje się różnicowanie produkcji przez tworzenie i promowanie nowych marek, konkurencję niecenową i innowacje produktowe, niż poszukiwanie „idealnego produktu”.

Osobnym zagadnieniem związanym z racjonalnością konsumentów jest racjonalność konsumpcji zakupionych dóbr – analiza użytkowania dóbr nie przekonuje, że są wykorzystywane zgodnie z możliwościami. Współczesność określa się jako efektywną pod względem produkcji dóbr i marnotrawną pod względem ich konsumpcji¹⁶. Problemy, które są pochodną konsumpcji to:

- marnotrawstwo zasobów na produkty z założenia jednorazowego lub krótkotrwałego użytku lub o przyspieszonym zużyciu moralnym (pozorne nowości, konsumpcja gadżetowa);
- odpady pokonsumpcyjne (opakowania, wyrzucanie dóbr sprawnych funkcjonalnie, ale zużytych moralnie ze względu na mody, marnotrawstwo nieskonsumowanych a zakupionych dóbr nietrwałych);
- zakup dóbr, których możliwości pełnego wykorzystania przekraczają zdolności kognitywne przeciętnego użytkownika.

STABILNOŚĆ PREFERENCJI

Założenie stabilności preferencji nie jest współcześnie możliwe do utrzymania. Rynki, ceny, produkty, dochody zmieniają się, gdy TRW jest modelem

¹⁶ Cz. Bywalec, *Nowe zjawiska i tendencje w konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych*, *Ekonomista* 2001, nr 3, s. 389–390.

statycznym. W statycznym środowisku stosowanie „reguły kciuka” przy powtarzalności decyzji daje efekty zbliżone do TRW, gdyż konsumenci potrafią uczyć się na błędach. Jednak w wysoce dynamicznym środowisku jest to utrudnione. Ponadto same preferencje nie tylko nie są stabilne, ale mogą w pewnych warunkach ulegać odwróceniu, są podatne na zmiany pod wpływem sposobu ich elicytacji, zmieniają się pod wpływem posiadania¹⁷, ulegają krótkotrwałym zmianom pod wpływem emocji¹⁸. Preferencje ulegają zmianom wraz ze wzrostem konsumpcji danego dobra – konsumenci adaptują się nawet do początkowo odrzucanych dóbr, szukają raczej różnorodności niż optymalizacji.

Instytucjonaliści i postkeynesiści zwracają także uwagę na dynamiczny charakter preferencji związany ze zmianami społeczno-kulturowymi i dochodowymi. Potrzeby można zaspokoić w różny sposób, a sposób ten zmienia się wraz ze zmianami w społecznym otoczeniu – konformizm podmiotów wobec grupy przynależności i odniesienia powoduje zmiany konsumpcji indywidualnej jako wymogu normatywnego.

Postkeynesiści zwracają także uwagę na pewną własność preferencji, odmienną niż w TRW: nie ma potrzeby, by konsument posiadał pełną mapę preferencji i poszukiwał pełnej informacji o wszystkich dobrach. Decyzje podejmowane są bowiem zgodnie z zasadą nasycalności potrzeb (*satiabile needs*), rozdzielności potrzeb (*separability of needs*) i podporządkowania (*subordination of needs*)¹⁹. Oznacza to, że konsument wybiera rodzaj i poziom zaspokojenia poszczególnych potrzeb zgodnie z ich hierarchią i priorytetami, a następnie wybiera konkretne dobra z kategorii dóbr zaspokajających daną potrzebę. Efekt substytucyjny zmiany cen, do którego tak wielką wagę przywiązuje TRW, ma znaczenie bezpośrednie wyłącznie wobec dóbr z grupy zaspokajającej daną potrzebę. Pośrednio zmiana ceny wpływa na inne dobra, ale jedynie ze względu na efekt dochodowy – zmiana ceny pozwala na zmianę poziomu zaspokojenie innych potrzeb, gdyż oznacza zmianę dochodu realnego. Wobec permanentnych zmian dochodów i cen w gospodarkach efekt dochodowy jest ważniejszy. Celem teorii konsumpcji jest wskazanie czynników wywołujących ewolucję potrzeb, zarówno obiektywnych (*needs*) jak i społecznych (*wants*). Davide Guarlerzi²⁰ dowodzi, że w dynamicznie rozwijających się społeczeństwach (tak gospodarczo, jak i kulturowo) potrzebna jest dynamiczna teoria

¹⁷ Patrz: A. Tversky, R. H. Thaler, *Preference Reversals*, Journal of Economic Perspectives, Spring 1990, s. 201–211.

¹⁸ W takich sytuacjach emocje mogą być modelowane jako tymczasowe preferencje. Patrz: J. Elster, *Emotions and Economic Theory*, Journal of Economic Literature, March 1998, s. 70.

¹⁹ M. Lavoie, op.cit., s. 643–646.

konsumpcji, która odejście od statycznego problemu wyboru konsumenta i zajmie się kwestią transformacji społecznej struktury potrzeb i ewolucji konsumpcji.

WSPÓLZALEŻNOŚĆ PREFERENCJI I EROZJA SUWERENNOŚCI

Suwerenność konsumenta to kolejne kluczowe założenie TRW. Autonomia konsumenta może być rozumiana na dwa sposoby: z jednej strony oznaczać może autonomię dysponowania dochodem, z drugiej – niezależność preferencji. Względna autonomia wydatków zaburzona jest jedynie przez wpływ państwa: część dochodów pobierana jest w formie podatków, część stanowi przymusowe składki czy ubezpieczenia (składki ZUS, zdrowotne, ubezpieczenia OC).

Źródłem erozji niezależności kształtowania preferencji można szukać w:

- otoczeniu społeczno-kulturowym²¹;
- działaniach marketingowych przedsiębiorstw²²;
- wpływie instytucji na przepływ informacji i kształtowanie wiedzy²³.

Gospodarka rynkowa nie jest tworem skończonym i podlega procesom zmian. W jej rozwoju można wskazać na następujące po sobie etapy: wolnokonkurencyjny (przedmarketingowy), marketingowy i postmarketingowy. Przedmarketingowy to pełna suwerenność konsumenta i skupienie na produkcji dóbr możliwie najtaniej (prymat technologii). W marketingowym punkt ciężkości przesuwa się w stronę badania potrzeb potencjalnych konsumentów, by w możliwie pełny sposób je zaspokoić. Suwerenność osłabia pośredni wpływ marketingu (reklama stymulująca, promocja sprzedaży) na preferencje. W postmarketingowym suwerenność ograniczona jest jeszcze bardziej – potrzeby przestają być zmienną obiektywną z punktu widzenia przedsiębiorstwa,

²⁰ Poniższe wątki zaczerpnąłem z omówienia J. Żyżyńskiego (Ekonomista 2002, nr 5–6, s. 613–617) książki *Consumption and Growth and Structural Change in the US Economy*, Northampton Mass., USA 2001.

²¹ Chodzi o szeroko znane interpersonalne zależności konsumpcji: efekt naśladownictwa i snobizmu (por. H. Leibenstein, *Poza schematem homo oeconomicus*, PWN, Warszawa 1988), miejsce w hierarchii społecznej (J. Duesenberry, *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge 1952 czy T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa 1971).

²² Chodzi o tzw. „efekt zależności” znajdujący potwierdzenie teoretyczne (psychologia) oraz empiryczne (rozwój marketingu i reklamy w szczególności). Patrz: J. K. Galbraith, *Spółeczeństwo dobrobytu, państwo przemysłowe*, PIW, Warszawa 1973.

²³ Zagadnienie to zostanie omówione w części poświęconej edukacji konsumenta.

a stają się zmienną decyzyjną, na którą wpływa się poprzez mechanizmy stymulacji i kreacji potrzeb²⁴. Jest to tematyka galbraithowska – podaż tworzy popyt na swoje produkty, zapełnia lukę, którą sama stworzyła.

PRAWO JAKO PRAKTYKA INSTYTUCJONALIZACJI OCHRONY KONSUMENTA

Przejdźmy teraz do próby wyabstrahowania modelu konsumenta z związków prawnych obejmujących zagadnienie ochrony konsumenta. Zastanawia fakt, że problematyka ochrony konsumenta jest niemal wyłącznie dziedziną nauk prawnych, choć konsument i konsumpcja są kategoriami *stricte* ekonomicznymi. Co więcej, koszty związane z ochroną ponoszone przez społeczeństwo czy indywidualne straty związane z nieeliminowaniem zagrożeń można rozpatrywać w kategoriach ekonomicznych.

Poniżej zaprezentowana zostanie lista praw konsumenta, która jest podstawą praw wspólnotowych w zakresie ochrony konsumenta i zaakceptowana została przez międzynarodową organizację związków konsumenckich Consumers International. Katalog praw konsumenta obejmuje prawa do:

- 1) zaspokajania podstawowych potrzeb – powietrza, pożywienia, wody, schronienia, opieki zdrowotnej i edukacji;
- 2) bezpieczeństwa – ochrona przed towarami niebezpiecznymi i informowania o ryzyku użytkowania pewnych dóbr;
- 3) rzetelnej informacji – podstawowe w ochronie ekonomicznej konsumenta, gdyż bez niej nie jest możliwe podejmowanie racjonalnych decyzji. Rzetelna informacja musi dotyczyć przede wszystkim informacji o cechach dóbr, ich cenach. W aspekcie negatywnym oznacza ochronę przed nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamą czy informacją handlową;
- 4) wyboru – ograniczanie praktyk monopolistycznych i zapewnienie wolności wyboru, również przez nierzetelne umowy i praktyki marketingowe;
- 5) wysłuchania głosu konsumenta – istnienie instytucji, które zapewniają wpływ konsumentów na regulacje dotyczące rynków, wyrażanie opinii, wysuwanie postulatów;
- 6) pozytywnego załatwienia uzasadnionych reklamacji – w szczególności chodzi o pomoc konsumentowi w dochodzeniu praw;

²⁴ Por.: A. Zając, *Konsument we współczesnej gospodarce rynkowej*, WPP, Poznań 2004, s. 8 i n.

- 7) edukacji konsumenckiej – im większa „świadomość konsumencka”, tym większy zakres racjonalności w wyborach;
- 8) życia w zdrowym środowisku – konieczność kontroli sfery produkcji i utylizacji odpadów poprodukcyjnych, ale także pokonsumpcyjnych, słowem walka z negatywnymi efektami zewnętrznymi²⁵.

Prawa to normy kodyfikujące zachowania aprobowane i preferowane przez społeczeństwo. Aprobata nie oznacza, że stan preferowany rzeczywiście wystąpi – potrzebne są sankcje i instytucje, które umożliwią jego zaistnienie. Przyczyn ochrony prawnej konsumenta szukać należy w potencjalnych zagrożeniach:

- 1) celowej działalności producentów – nierzetelna informacja i reklama, przyspieszone zużycie techniczne (dobra jednorazowego użytku, strategia słabego ogniwa lub uniemożliwianie napraw) lub moralne (kult nowości, nieuzasadnione zmiany technologiczne wymagające dostosowań lub wymiany dóbr komplementarnych);
- 2) pośredniej działalności producentów – genetyzacja czy chemizacja obniżająca koszty, nadmierne rozszerzanie asortymentu (często pozorne), zawiąsowanie technologiczne uniemożliwiające przeciętnemu konsumentowi pełne korzystanie z produktów;
- 3) sam konsument – ułomności poznawcze, brak profesjonalnej wiedzy o dobrach, emocjonalne lub nieracjonalne zachowania, zakupoholizm czy fetyzacja posiadania, zmiany w systemie wartości i kreacja potrzeb złych, nadmiernych czy restytucyjnych;
- 4) otoczenie społeczno-kulturowe – zmienne mody, kultura masowej konsumpcji, rozszerzająca się wiedza naukowa o konsumentach ułatwiająca wywieranie wpływu;
- 5) otoczenie gospodarcze w szerokim znaczeniu – szum informacyjny, dostępność pożyczek i kart kredytowych²⁶.

Konsument, choć formalnie równy, winien kierować się zasadą ograniczonego zaufania do producenta i sprzedawcy. Mimo iż jest partnerem w akcie wymiany, zwykle w gorszej sytuacji niż sprzedawca:

- 1) konsument jest często w sytuacji przymusowej – musi zaspokoić potrzeby i akceptuje warunki dyktowane przez sprzedawcę;
- 2) wie mniej o dobrach i usługach – może być nieprzygotowany do roli konsumenta, szczególnie gdy jest wiele substytutów, a tempo i skala zmian są wysokie;

²⁵ Na podst.: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa 2005, s. 22–24.

²⁶ Na podst.: A. Zajac, op.cit., s. 35–40.

- 3) indywidualny konsument nie ma wystarczającej wiedzy towaroznawczej, technicznej, ekonomicznej, prawnej czy doświadczenia rynkowego – nieznanym jest skład i własności dóbr, a w chwili zakupu nie jest w stanie zidentyfikować nawet potencjalnych zagrożeń, wad prawnych, podatny jest na manipulację przez agresywny marketing czy pseudopromocje;
- 4) dysponuje mniejszą ilością czasu wolnego i środków oraz potencjalnie niższym zyskiem z poszukiwań rynkowych w stosunku do sprzedawców (np. gdy poszukują tańszych kontrahentów);
- 5) konsument to jednostka, a sprzedawcy i producenci są członkami organizacji, które posiadają otoczenie eksperckie (techniczne, ekonomiczne, marketingowe, prawne²⁷).

Pozostawiony sam sobie konsument musiałby podejmować decyzje bez pełnej wiedzy o ich skutkach, a z ewentualnymi roszczeniami występowałby sam przeciw organizacji. Żeby wyrównać jego szanse w warunkach nieprzejrzystego rynku, konsument musi być wspomagany. W praktyce prawnej istnieje wiele różnorodnych formy ochrony, które mogą być obligatoryjne lub fakultatywne:

- 1) bezpośredniej:
 - rękojmia, gwarancja, które wymagają aktywnej roli konsumenta w dochodzeniu roszczeń;
 - przepisy regulujące warunki sprzedaży niektórych dóbr i usług (np. zakaz sprzedaży przeterminowanych produktów spożywczych, wymóg oznaczenia terminu przydatności do spożycia używek, warunki posługiwania się znakami jakości, regulacja kredytów konsumenckich, karty płatnicze i kredytowe, usług turystycznych);
 - przepisy regulujące warunki niektórych form sprzedaży (sprzedaż na odległość, poza siedzibą firmy czy w tzw. systemie argentyńskim);
 - normy bezpieczeństwa wyrobów i usług (kontrola składu deklarowanego i rzeczywistego, normy produktowe i bezpieczeństwa, oznaczenia produktów szkodliwych i niebezpiecznych);
 - regulacja reklamy (szczególnie używek, reklam skierowanych do dzieci, reklam porównawczych);
- 2) pośredniej: ochrona znaku firmowego, certyfikaty i znaki jakości, przepisy chroniące uczciwą konkurencję.

Obligatoryjne instrumenty ochrony są stanowione przez państwo i mają charakter kompensacyjny – kiedy celem ich jest powetowanie strat poniesionych przez konsumenta, lub prewencyjny – mają za zadanie zminimalizować

²⁷ Por.; A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, op.cit., s. 14.

ryzyko powstania straty. Fakultatywne zaś są wynikiem konkurencji rynkowej, która premiuje najlepszych (gwarancje czy marki jako sygnał jakości). Tu zadaniem państwa jest kontrola egzekwowania przyrzeczeń. Polityka konsumencka państwa obejmuje kilka płaszczyzn:

- legislacyjną – tworzenie norm prawnych;
- instytucjonalną – budowanie infrastruktury organizacyjnej służącej ochronie interesów konsumentów;
- sądową – środek dochodzenia roszczeń konsumentów;
- informacyjno-edukacyjną – szerzenie wiedzy i wzrost świadomości konsumentów²⁸.

Ochrona konsumentów odbywa się także poprzez instytucje pozarządowe, zwykle o charakterze stowarzyszeń. Mają one zapisane w statutach cele takie jak: reprezentacja i ochrona interesów konsumentów, udzielanie porad konsumentom, a także możliwość występowania z powództwem i wnioskami o wszczęcie postępowań przed organami wymiaru sprawiedliwości i antymonopolowym. Pojawiają się także zapisy o szerzeniu edukacji konsumenckiej i oddziaływaniu na politykę konsumencką państwa²⁹.

Zwrócić należy uwagę na pojęcie konsumeryzmu. Konsumeryzm jest to ruch społeczny, którego celem jest rozszerzanie praw i władzy nabywców w stosunku do sprzedawców, ochrony i reprezentacji interesów konsumentów. Wywiera silny (i rosnący) wpływ na działalność legislacyjną i rozwój praw ochrony konsumenta. Pełni też funkcję edukacyjną – edukacja konsumencka jest to działalność informacyjno-doradcza dotycząca racjonalizacji potrzeb, sposobów zaspokajania potrzeb, zakupów i użytkowania dóbr. Środkiem do tego celu jest zwiększanie świadomości prawnej konsumentów, dostarczanie wiedzy o potencjalnie negatywnych skutkach nabywania i użytkowania dóbr. Zarówno instytucje państwa, jak i społeczne stanowią, zgodnie z terminologią Galbraitha, „siłę przeciwważącą” wobec potencjalnie silniejszej strony stosunku wymiany. Rolą instytucji jest przywrócenie zaburzonej równowagi stron. Ich powstanie jest wynikiem tego, że społeczeństwo, reagując na zagrożenia, wypełnia instytucjonalną próżnię przez powstanie takich instytucji, które służą interesom konsumentów jako ogółu. Poniżej posłużę się próbkami zaczerpniętymi z prawa ochrony konsumenta, jako ilustracją modelu konsumenta, który leży u podstaw ich uchwalenia.

²⁸ *Rządowy projekt polityki konsumenckiej na lata 1998–1999*, UOKiK, Warszawa 1997, cyt. za: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, op.cit., s. 57.

²⁹ Najważniejszą organizacją w Polsce jest Federacja Konsumentów. Więcej o państwowych i społecznych instytucjach ochrony konsumenta: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, op.cit., s. 54–92.

Kodeks cywilny³⁰ (art. 556) ustanawia instytucję rękojmi za wady fizyczne i prawne – jest to uznanie faktu, że w momencie nabycia towaru kupujący może nie być w stanie ocenić wartości użytkowych towaru.

Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów³¹ w § 5 wprowadza pojęcie szczególnych rodzajów umowy sprzedaży: ratalnej, wysyłkowej, na zamówienie, według wzoru, na przedpłatę, na próbę, których stosowanie wymaga podania do publicznej wiadomości ogólnych warunków umów – legislator przyznaje tym samym, że nie występują umowy, które mają szczególny charakter i muszą być poddane szczególnej uwadze. Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny³² reguluje postępowanie w przypadku zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa (rozd. 1), umowy zawierane na odległość (rozd. 2) – legislator uznaje tym samym fakt, że są to formy umowy szczególnie niebezpieczne z punktu widzenia konsumenta (sprzyjają manipulacji emocjami), więc trzeba ułatwić ich rozwiązanie bez ponoszenia kosztów z tego tytułu.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów³³ (dział IIIa, rozdz. 1) definiuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Uważa się za nie: stosowanie wzorców umów, które zostały uznane za niedozwolone³⁴ – konsumenci, podpisując umowy, nie mają świadomości o ich konsekwencjach; naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji – konsument nie jest w stanie zweryfikować informacji w momencie zawierania umowy; nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę – uznana zostaje znacząca rola reklamy w procesie decyzji o zakupie dóbr, a jednocześnie trudność weryfikacji zapewnień reklamowych.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów (dział IV, rozdz. 2) nakłada obowiązek edukacji konsumenckiej na samorząd terytorialny (powiatowy lub miejski rzecznik konsumentów) oraz organizacje konsumenckie, do których statutowych zadań należy ochrona interesów konsumentów – stanowi to uznanie wagi wiedzy konsumenckiej dla świadomego i racjonalnego podejmowania wyborów rynkowych.

³⁰ Ustawa z 23 kwietnia 1964 r., Dz.U. z 1964 r., Nr 16, poz. 93 ze zm.

³¹ Rozporządzenie RM z 30 maja 1995 r., Dz.U. z 1995 r. Nr 64 poz. 328.

³² Ustawa z 2 marca 2000 r., Dz.U. z 31 marca 2000 r., Nr 122, poz. 1319.

³³ Ustawa z 15 grudnia 2000 r., tekst jedn. Dz.U. z 2003 r., Nr 86, poz. 804 ze zm.

³⁴ Lista warunków umowy uznawanych za niedozwolone znajduje się w ustawie – Kodeks cywilny (art. 385).

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów (dział V, rozdz. 4) stanowi, że z wnioskiem o wszczęcie postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mogą wystąpić: Rzecznik Praw Obywatelskich, rzecznik ubezpieczonych, rzecznik konsumentów, organizacja konsumencka – legislator przyznaje tym samym, że interesy ogółu konsumentów lepiej będą chronić wyspecjalizowane instytucje z ich specjalistycznym zapleczem, niż pojedynczy konsumenci.

Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie ustawy – Kodeks cywilny³⁵ (art. 2) ustanawia obowiązek podania do wiadomości kupującego ceny towaru konsumpcyjnego oraz jego cenę jednostkową (także w przypadku podawania cen w reklamie) – wiąże się to z trudnością, przed jaką stoi konsument, kiedy dany towar lub jego substytuty sprzedawane są w opakowaniach o różnej wielkości; prosta arytmetyczna kalkulacja stanowi problem dla przeciętnego konsumenta, a to utrudnia porównanie cen.

Artykuł 3 powyższej ustawy nakłada obowiązek udzielenia jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedawanego towaru konsumpcyjnego, a także zamieścić informację na produkcie lub informacji do niego dołączonej – nie wystarcza sam wymóg dostarczenia informacji, musi być ona jeszcze zrozumiała dla konsumentów o różnym poziomie zdolności intelektualnych.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³⁶ za czyny nieuczciwe uważa m.in.: oznaczenia oszukańcze przedsiębiorstwa i towaru – częsta praktyka podszywania się pod znane marki przez stosowanie podobnych nazw, szaty graficznej itp., co, choć widoczne, wprowadza konsumenta w błąd; posługiwanie się wprowadzającymi w błąd informacjami o cenach, atestach, wynikach badań, wyróżnieniach – reklamy szczególnie często wprowadzają konsumentów w błąd, posługując się półprawdami lub licząc na małą spostrzegawczość konsumentów (przykład: dr nauk społecznych reklamujący preparat farmakologiczny – napis bardzo małą czcionką, a w warstwie słownej pada jedynie tytuł „doktor”). Szczególne uregulowania dotyczą reklamy oraz reklamy porównawczej (art. 16) – stanowi to uznanie wagi przekazów reklamowych w kształtowaniu preferencji konsumentów wobec dóbr.

Ustawa o kredycie konsumenckim³⁷ nakazuje określać w umowie i w przekazach reklamowych całkowity koszt kredytu, tj. rzeczywistą roczną stopę oprocentowania kredytu – dla części konsumentów synonimem kosztu kredytu jest stopa nominalna, przez co nie uwzględniali innych kosztów (prowizje

³⁵ Ustawa z 27 lipca 2002 r., Dz. U. Nr 141, poz. 1176, ze zm.

³⁶ Ustawa z 16 kwietnia 1993 r., Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.

³⁷ Ustawa z 20 lipca 2001 r., Dz. U. Nr 100, poz. 1081 ze zm.

i opłaty), nie brali pod uwagę okresu zapadalności kredytu (stopy dotyczyły często okresów krótszych niż rok); pokazuje to, że ograniczenia kognitywne konsumentów grają dużą rolę nawet wówczas, gdy ciężar decyzji jest stosunkowo wysoki z punktu widzenia konsekwencji ekonomicznych.

Ostatnią kwestią, którą chciałbym poruszyć, jest zagadnienie oszczędności emerytalnych. Państwa nakładają na konsumenta obowiązki związane z przymusowym oszczędzaniem na okres emerytalny oraz zachęcają do oszczędzania fakultatywnego (w Polsce w formie indywidualnych kont emerytalnych). Fakt, że jest to powszechne na całym świecie, jest silnym argumentem na rzecz korzyści społecznych z takich rozwiązań. George Akerlof³⁸ stwierdza, że powszechność zbyt małych fakultatywnych oszczędności na czas emerytury świadczy o niespójności praktyki z teoriami opartymi na optymalizacji w zakresie wyborów międzyokresowych. Jeśli podmioty są racjonalne, powinny, jak pokazał Friedman czy Modigliani, wiązać poziom konsumpcji bieżącej z poziomem dochodu permanentnego lub z miejscem w cyklu życia. Wówczas osiągają wygładzenie konsumpcji w czasie – jednostki konsumują i oszczędzają, maksymalizując międzyokresową funkcję użyteczności, więc oszczędności winny być optymalne. Tymczasem jednostki wciąż okazują niezadowolenie ze swoich oszczędności – oszczędzają zbyt mało. Przymusowe oszczędzanie poprzez programy socjalne jest bardzo popularne i wynika z trudności w osiągnięciu samokontroli przez ludzi³⁹. Ponieważ obecna konsumpcja jest bardziej znacząca niż przyszła, zwlekają z oszczędzaniem. Jeśli oszczędzają, to dla szybkiej gratyfikacji, rzadko dla długookresowej.

INTERAKCJE TEORIA–PRAKTYKA I KONSEKWENCJE DLA TEORII EKONOMII

W powyższych rozważaniach chciałem zwrócić uwagę na istnienie alternatyw teoretycznych wobec TRW oraz ich podobieństwa w postrzeganiu konsumenta jako podmiotu decyzyjnego. Z drugiej strony starałem się zarysować obraz konsumenta, jaki wyłania się z regulacji prawnych. Obraz wyabstrahowany z prawa ochrony konsumenta pokazuje, że może to być:

³⁸ Patrz: G. Akerlof, *Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior*, The American Economic Review 2002, vol. 92, No. 3, s. 411–433.

³⁹ Jest to zachowanie zgodne z hiperboliczną funkcją dyskonta. Patrz: G. Loewenstein, D. Prelec, *Anomalies in Intertemporal Choice: Evidence and an Interpretation*, The Quarterly Journal of Economics, May 1992, s. 573–594.

- 1) podmiot słabszy poznawczo i organizacyjnie niż partnerzy transakcji,
- 2) ignorant w sprawie cech dóbr i konsekwencji ich użytkowania,
- 3) podmiot podejmujący decyzje bez informacji o podstawowych cechach produktu, np. o cenie (*vide* konieczność podania rzeczywistej rocznej stopy procentowej bądź przeliczanie do wspólnej jednostki wagi czy objętości produktów w różnych opakowaniach), niedokładający staranności prawnej w zapoznawaniu się z warunkami umów,
- 4) podmiot, którego potrzeby realizowane przez konsumpcję można racjonalizować poprzez upowszechnianie informacji, pomoc ekspercką przy planowaniu zakupów, rozbudzanie świadomości konsumenckiej, pomoc prawną w egzekwowaniu praw przynależnych konsumentom czy wręcz przez przymus państwowy (składki emerytalne).

Widoczna jest nieprzystawalność powyższego obrazu do założeń, którymi posługuje się mikroekonomia neoklasyczna – racjonalnemu optymalizatorowi nie trzeba przypominać o konieczności czytania umów czy znajomości cen. Obraz ten bliższy jest modelom, którymi posługuje się psychologia ekonomiczna, instytucjonalizm czy postkeynesizm, które opisują konsumentów jako podmioty podatne na manipulację, nieodporne na perswazję, czasem działające emocjonalnie i marnotrawiące zasoby, słowem plastyczne i podatne na wpływy otoczenia. Instytucje prawne i organizacje społeczne, choć nie są w stanie wyeliminować wszystkich ułomności, to jednak mogą ograniczyć ich zakres i stanowić przeciwwagę dla nierównych szans w starciu z profesjonalnym personelem przedsiębiorstw.

Szczególnie ważnym zagadnieniem jest racjonalizacja konsumpcji poprzez ograniczenie marnotrawstwa. Z punktu widzenia jednostki jej wyeliminowanie oznacza efekt *quasi*-dochodowy – część dochodu przeznaczona na dobra nieskonsumowane może zostać przeznaczona na inne cele. Z punktu widzenia społeczeństwa oznacza ograniczenie negatywnych efektów zewnętrznych konsumpcji – mniej odpadów pokonsumpcyjnych to niższe opłaty za ich utylizację i składowanie.

Praktyka stanowienia prawa i przede wszystkim korzystania z niego pokazuje, że rola instytucji ochrony i edukacji konsumenta rośnie w życiu gospodarczym. Jest to sygnał, że TRW z jej instytucjonalnym deficytem nie jest zadowalającym modelem zachowania konsumenta. Modyfikacja mikroekonomii polegająca na włączeniu alternatywnych teorii konsumenta, integrujących interdyscyplinarną wiedzę o zachowaniu konsumenta wydaje się odpowiednim kierunkiem zmian.

**THE CONSUMER IN THE THEORY AND ECONOMIC PRACTICE:
ECONOMICS – PSYCHOLOGY – LAW**

SUMMARY

The aim of this article is to point at institutional implications of the consumer theory originated from various theoretical approaches. The theories under scrutiny comprise the neoclassical theory of the consumer, which is situated in the core of the mainstream economics, models of psychological economics, and the neoinstitutional and postkeynesian approach to consumer behaviour. The author tried to derive implications of the theories mentioned above for law and other social institutions.

Then they are confronted with the existing consumer protection legislation which is treated as a practical dimension of consumer behaviour. This confrontation is a kind of empirical verification of the theories.

The author tried to point at two main issues. On the one hand the investigation indicates a dramatic discrepancy between the assumptions of neoclassical theory and implicit consumer model stemming from the consumer protection law. On the other hand, convergence of consumer model derived from the law and alternative approaches to consumer behaviour (economical psychology, neoinstitutionalism, postkeynesism) could be observed. In the author's opinion this convergence indicates a desirable direction of development of microeconomic theory of consumer behaviour.