

PRZEGLĄD PIŚMIENICTWA

Lech Jaczynowski

RECENZJA KSIĄŻKI G. A. AKERLOFA I R. J. SHILLERA
PT. „ZŁOWIĆ FRAJERA.
EKONOMIA MANIPULACJI I OSZUSTWA”

[**słowa kluczowe:** gospodarka rynkowa, ekonomia behawioralna, etyka biznesu, mechanizmy manipulacji]

Streszczenie

Książka została napisana przez dwóch laureatów Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii (w 2001 r. oraz 2013 r.). Jest znakomitym studium przypadków manipulacji w różnych sferach życia społecznego. Czytelnik tej książki dostanie sporą dawkę wiedzy o współczesnej gospodarce rynkowej, ekonomii behawioralnej i nieetycznych zachowaniach w stosunku do klientów.

* * *

W 2015 roku ukazała się nakładem Princeton University Press w New Jersey książka dwóch laureatów nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii; George A. Akerlofa (laureat z 2001 r.) oraz Roberta J. Shillera (laureat z 2013 r.) pt. *Phishing for Phools. The Economics of Manipulation and Deception*. Bardzo szybko została przetłumaczona na język polski i już w 2017 roku ukazała się nakładem Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego pt. *Złović frajera. Ekonomia manipulacji i oszustwa*. Polski tytuł dzięki staraniom tłumacza Zbigniewa Matkowskiego, znakomicie oddaje trochę żargonowe określenie *phishing* nawiązujące wg. samych autorów do *fishingu* (wędkowania).

Kim są autorzy poza tym, że są opromienieni sławą noblistów?

George Arthur Akerlof jest amerykańskim ekonomistą, który ukończył studia ekonomiczne na Uniwersytecie Yale w 1962 roku, a następnie obronił doktorat w 1966 r. w Massachusetts Institute of Technology. Wspomnianą wyżej nagrodę otrzymał wspólnie z Michaelem Spence'm i Josephem Stiglitzem za *analizę rynków cechujących się asymetrią informacji*, tzn. gdy część uczestników rynku ma lepsze informacje od pozostałych.

Robert J. Shiller jest również amerykańskim ekonomistą, o sześć lat młodszym od swojego kolegi. Jest jednym z najbardziej znanych w USA specjalistów od analizy rynków finansowych. Związany jest z National Bureau of Economic Research. W 2005 roku został wiceprezydentem Amerykańskiego Stowarzyszenia Ekonomicznego. Jego specjalność to ekonomia behawioralna, której się poświęcił (jak sam twierdzi), pod wpływem żony psychologiki. Noblistą został wspólnie z Larsem Hansenem i Eugene Fama za *empiryczną analizę cen aktywów*.

Autorzy zajęli się problemem nieracjonalnych decyzji podejmowanych przez klientów, dzieląc ich na dwie kategorie – ofiar psychologicznych i ofiar informacyjnych. Pierwsza grupa to osoby, u których rozbudzone emocje biorą górę nad zdrowym rozsądkiem, lub kierujące się czymś w rodzaju amoku (złudzenia optycznego) zakłócającego racjonalne myślenie.

Druga to ofiary informacyjne – osoby podejmujące niekorzystne dla siebie decyzje na skutek mylnych informacji, celowo tak spreparowanych, aby wprowadzić ludzi w błąd. Autorzy w swojej przedmowie do recenzowanej tu książki podkreślają (s. XXVI), że ... „badanie czy biznesmeni mają wysokie czy niskie morale nie jest przedmiotem tej książki (...) „*bo w warunkach wolnego rynku, ilekroć powstaje okazja do zwiększenia obrotów, nawet firmy kierowane przez naprawdę uczciwych menedżerów muszą zwykle uciekać się do różnych nieuczciwych chwytów marketingowych, aby stawić czoła konkurencji i przetrwać*”. Stwierdzają też wprost nieco dalej, że rynek rzadko premiuje świadome powstrzymanie się menedżera od wykorzystywania słabości psychologicznej i informacyjnej klientów.

W tej deklaracji obaj autorzy są konsekwentni i w całej książce nie wspominają o nasilających się na świecie trendach związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*), czy po prostu z tzw. etyką biznesu. Wśród wielu takich znaczących pozycji jest np. książka N. Craig Smitha i Gilberta Lenssena pt. *Mainstreaming Corporate Responsibility*, która została przetłumaczona na język polski i wydana w 2009 roku przez Studio Emka pt. *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*.

Znamienny jest też w tym zakresie Manifest ONZ (przyjęty 6 października 2009 r.) pt. *Global Economic Ethic – Consequences for Global Business* u nas znany pod tytułem *Globalna etyka gospodarcza – skutki dla światowego biznesu*.

Pojawiają się też na świecie książki wprost krytykujące różne przejawy pazerności w biznesie. Takim jest np. opracowanie John C. Bogle pt. *Enough. True Measures of Money, Business and Life*, wydane w New Jersey w 2009 roku i natychmiast przetłumaczone na język polski pt. *Dość. Prawdziwe miary bogactwa, biznesu i życia*. Warto tu zauważyć, że jego książka wydana została w New Jersey,

tak jak i recenzowana tu pozycja. Kilka rozdziałów tej książki nosi tytuły wprost stojące w opozycji do dzieła G. A. Akerlofa i R. J. Shillera:

- za dużo kupczenia, za mało odpowiedzialności,
- za dużo wyrachowania, za mało zaufania,
- za dużo sukcesu, za mało charakteru.

Tematyka ta jest bliska wielu ludziom. I tak w Europie działa European Business Ethics Network i jego polski oddział Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu EBEN – Polska.

W Polsce odbywają się różne kongresy jak np. przeprowadzony w 2009 r. pt. Etyka w Biznesie. Inna sprawa, że podczas jego obrad uczestnicy pozwalali sobie niekiedy na zaskakujące żarty typu:

- jaki jest najkrótszy dowcip świata? Nie wiesz – etyka biznesu;
- etyka i biznes: są jak dwie strony medalu (awers i rewers w monecie). Trzeba jednak pamiętać, że istnieje trzecia możliwość, a jest nią kant monety.

Odbywają się też cykliczne konferencje gromadzące naukowców i przedstawicieli sektora bankowego w naszym kraju. Noszą one nazwę *Nie. Nieodpowiedzialni*, gdzie zestawienie obok siebie dwa razy NIE, ma oznaczać właśnie odpowiedzialność. Najbliższe spotkanie z tego cyklu ma odbyć się w grudniu 2017 r. Pomysłodawcą całego przedsięwzięcia jest ANG Spółdzielnia Doradców Kredytowych. I tak np. w 2013 r. organizatorami XIII już wtedy konferencji, była Konfederacja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, przy współpracy Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Towarzystwa Naukowego Prakseologii oraz Akademii Leona Koźmińskiego.

Dla wszystkich takich publikacji i inicjatyw podejmowanych na świecie, książka G. A. Akerlofa i R. J. Shillera powinna być pewnego rodzaju punktem odniesienia uświadamiającym nam brutalną rzeczywistość uwarunkowań wolnego rynku i co chyba jeszcze ważniejszą specyficzną mentalność (bez jej wartościowania), ludzi zajmujących się biznesem. Taka jest rzeczywistość, badana i opisywana przez specjalistów od ekonomii behawioralnej. Inicjatywy z zakresu etyki biznesu (skąd-inąd bardzo ważne) przypominają trochę zaklinanie rzeczywistości, bo większość przedsiębiorców i tak robi swoje. Dlatego tak ważne jest przekazywanie przeciwstawnych punktów widzenia.

Sytuacja istniejąca w Polsce wnosi dodatkowo do tej problematyki zjawisko niesłychanej arogancji pewnej grupy biznesmenów. W końcu października 2017 roku Mateusz Ratajczak opisywał obyczaje panujące w tzw. „kotłowniach” ... „*Tu klientem trzeba pogardzać. Inwalidę można namówić, żeby sprzedał wózek. Gdy klient straci cały majątek, najlepiej go wyśmiać. Szefowie tych warszawskich firm finansowych działają w centrum, w eleganckich biurach. Gotują się od*

emocji, byle wyciągnąć od naiwnych kasę. Przez lata firmy te rosły bez kontroli. Teraz służby mają problem z ich zamykaniem” (<https://www.money.pl.gospodarka/wiadomosci/arttykul>).

W omawianej tu książce G. A. Akerlofa i R. J. Shillera, wątki związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR) w zasadzie nie pojawiają się, a w ich opinii manipulacje, czy wręcz oszustwa w biznesie są nieuniknione w warunkach wolnorynkowej gospodarki. Ważne jest jedynie aby nie przekraczały pewnego poziomu przyzwoitości i granic prawa.

Książka liczy ponad 250 stron. Najobszerniejszy i chyba najciekawszy jest rozdział drugi poświęcony różnym obliczom *phishingu*. Autorzy przedstawiają w nim studium przypadków, opisując bulwersujące czytelnika *casusy* w następujących obszarach:

1. Marketing potrafi wykorzystać nasze słabości;
2. Samochody, domy i karty kredytowe;
3. Phishing w polityce;
4. Żywność i leki;
5. Innowacje dobre, złe, a nawet okropne;
6. Tytoń i alkohol;
7. Bankructwo dla zysku;
8. Obligacje śmieciowe;
9. Ruch oporu i jego bohaterowie.

Opisy są bulwersujące, bo czytelnik nagle uświadamia sobie, jak często bywał w takich sytuacjach i nawet nie zdawał sobie sprawy, że był „wkręcany”. Żeby nie psuć zainteresowanym rozkoszy samodzielnego czytania, przytoczono tu jedynie dla zachęty (i to bez szczegółów) zaledwie kilka pikantnych analiz.

Na stronie 25 autorzy piszą ... „Przypomnijmy sobie, gdzie duże sklepy wystawiają na stoiskach najczęściej sprzedawane produkty (jaja, mleko i pieczywo)? Ażeby do nich się dostać, musimy przejść cały supermarket, aby po drodze uświadomić sobie, co jeszcze warto tu byłoby kupić.

Na kolejnych stronach opisane zostały trzy triki dilerów samochodów, którzy prywatnie przyznają, że np. dodatkowe wyposażenie samochodu zwiększa cenę modelu podstawowego o jakieś 10 tys. dolarów, a z większości tych bajerów klienci i tak potem nie będą korzystać. Innym przykładem (przestroga dla klienta) jest oferta odkupienia jego starego samochodu, o ile kupi nowy model. Jest powszechnie znany fakt kuszenia, że „damy ci za stary samochód więcej niż on jest wart, o ile zgodzisz się zapłacić za nowy proponowaną przez nas cenę”. No i klient przepłaca, nie zdając sobie z tego sprawy.

Z kilkunastu sytuacji dotyczących służby zdrowia, warto tu może przytoczyć fragment, wypisz wymaluj, pasujący też do polskiej rzeczywistości (s. 108)...

„W większości państw wymagana jest od lekarzy praktykujących tzw. „edukacja ciągła”. Firmy produkujące leki skwapliwie wykorzystują tę okazję, sponsorując sympozja dla lekarzy dotyczące najnowszych osiągnięć medycyny (...). Jest to świetna okazja do promowania własnych produktów”.

Porażający jest przykład opisujący jak legalnie można zarobić na bankructwie (s. 143) ... „Wystarczy wykupić za marne grosze tonącą placówkę, ściągnąć do jej kasy jak najwięcej pieniędzy (np. przez bardzo korzystne oprocentowanie depozytów), a następnie przez kreatywną księgowość znaleźć sposób na wyprowadzenie tych pożyczonych pieniędzy gdzieś na zewnątrz, a potem zagarnąć je do własnego portfela.

Takich sytuacji jest opisanych znacznie więcej. Autorzy nie krepują się wymieniając konkretne marki i nazwiska, a przez to czynią przytaczane przykłady bardzo wiarygodnymi.

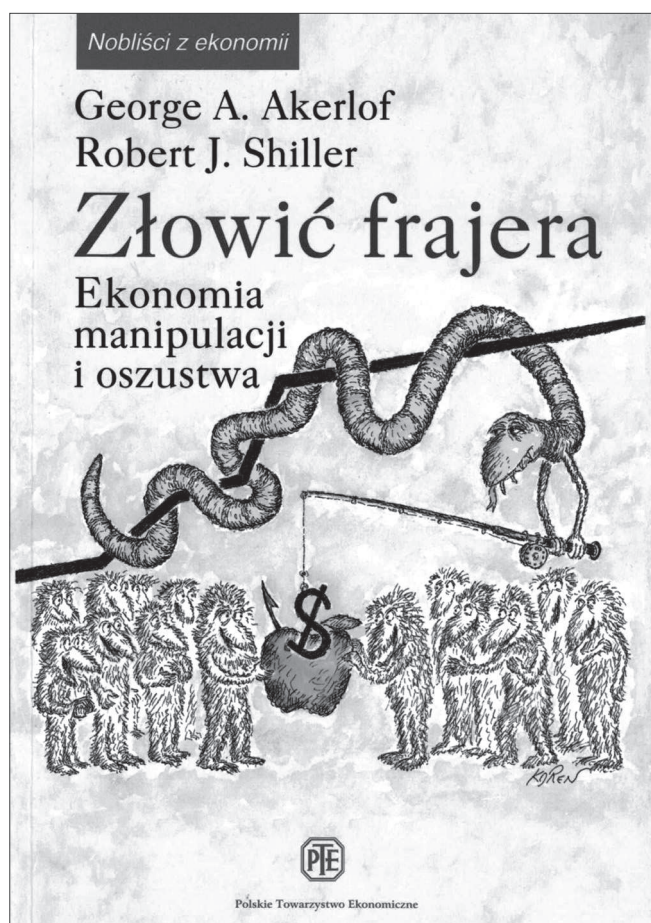
Nawiązując do wspaniałej specyfiki ludzkiego umysłu, który potrafi odczuwać cudze intencje, nastroje i sympatię, autorzy podkreślają, że ma to także ciemną stronę. Oznacza to, że można działając w złej wierze odkryć sposoby, jak nakłonić ludzi do robienia czegoś co jest korzystne dla oferenta, a nie dla nich samych. Są to nowe metody i chwyt marketingowe, wykorzystujące „teorię intelektu”, pozwalające wcisnąć ludziom rzeczy dla nich niedobre czy niepotrzebne. Autorzy przypominają, że widzieli toksyczne automaty do gier w Las Vegas, sfalszowane oceny przyznające potrójną kategorię „A” nic nie wartym instrumentom pochodnym, nie publikowanie wyników badań leków, które mogą wywołać skutki uboczne kończące się śmiercią pacjenta itd. itp.

Po co takie demaskowanie chciwości i chytrości jednych i jednocześnie naiwności innych Autorzy piszą, że ich książka ma za zadanie zinterpretować ekonomię w sposób bardziej wyważony. Uznając zalety wolnego rynku nie trzeba zamykać oczu na jego wady.

Najciekawsze wydają się tu jednak rozrzucone po całej książce fragmenty opisujące eksperymenty przeprowadzane przez największych manipulatorów, którzy w naukowy wręcz sposób określali i dochodzili eksperymentując, jakie „chwyt” są najskuteczniejsze w określonych sytuacjach. Mamy możliwość zapoznania się z karierą trzech znaczących w tym obszarze postaci, które działały w USA na początku XX wieku: Alberta Laskera, Claude Hopkinsa i Davida Ogilvy. Opisane zostały przeprowadzone przez nich eksperymenty w postaci próbnych kampanii reklamowych różnych produktów. Całość znajduje się w podrozdziale o znamienym tytule: *Reklama jako „storytelling”* z dodatkowym wyjaśnieniem w przypisie (s. 53), że pojęcie „story” zostało zaczerpnięte z psychologii narracyjnej i przeniesione do ekonomii behawioralnej w znaczeniu sugestywnej opowieści, mającej na celu przekonanie adresata, do przyjęcia określonej opinii i zachęcenia go do dokonania określonego wyboru.

Wśród innych eksperymentów warto tu zwrócić też uwagę na różne badania udowadniające, że pewne produkty (np. karty kredytowe) wcale nie są tak neutralne, bo ich używanie zwiększa w sposób statystycznie istotny wartość dokonanych przy ich pomocy zakupów.

Podsumowując należy stwierdzić, że książka wciąga czytelnika i nie pozostawia go obojętnym. Można też zgodzić się z opinią znajdującą się na jej okładce, a wyrażoną przez Elżbietę Mączyńską, prezes Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, że ... „książkę tę powinien przeczytać każdy, kto nie chce wpadać w zastawione przez wolny rynek pułapki, każdy kto nie chce być owym tytułowym frajerem złowionym w rynkowe sieci”.



Ryc. 1. Okładka książki George A. Akerlofa i Roberta J. Shillera pt. *Złowić frajera. Ekonomia manipulacji i oszustwa*. Wyd. Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Warszawa 2017.

Recenzja książki G. A. Akerlofa i R. J. Shillera pt. „Złowić frajera”

Swoistym docenieniem omawianej tu tematyki jest przyznanie w 2017 roku Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla z dziedziny ekonomii. Richardowi H. Thalerowi, z Uniwersytetu Chicagowskiego, uważanemu za jednego z ojców ekonomii behawioralnej, czyli dziedziny, która weryfikuje założenia ekonomii neoklasycznej w oparciu o wyniki badań socjologicznych i psychologicznych. Mówiąc o ojcach ekonomii behawioralnej, nie możemy też zapominać o takich postaciach jak Amos Tverski, Daniel Kahneman, Gary Becker, Maurice Allais, Herbert Simon i wielu innych (wielu z nich też jest noblistami).