

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „W kierunku uwzględnienia koncepcji łagodnej sugestii w strategiach politycznych UE”

(opinia z inicjatywy własnej)

(2017/C 075/05)

Sprawozdawca: **Thierry LIBAERT**

Decyzja Zgromadzenia Plenarnego	21.1.2016
Podstawa prawna	Art. 29 ust. 2 regulaminu wewnętrznego Opinia z inicjatywy własnej
Sekcja odpowiedzialna	Sekcja Rolnictwa, Rozwoju Wsi i Środowiska Naturalnego
Data przyjęcia przez sekcję	24.11.2016
Data przyjęcia na sesji plenarnej	15.12.2016
Sesja plenarna nr	521
Wynik głosowania (za/przeciw/wstrzymało się)	162/3/3

1. Wnioski i zalecenia

1.1. Łagodna sugestia [ang. *nudges*, tj. impulsy] jest dodatkowym narzędziem polityki publicznej w stosunku do narzędzi już używanych przez europejskie organy publiczne (informowanie i podnoszenie świadomości, bodźce finansowe, ustawodawstwo i wzorcowość). Jawi się jednak jako narzędzie wyjątkowo użyteczne, jeśli chodzi o podejmowanie niektórych wyzwań społecznych, środowiskowych i gospodarczych.

1.2. **Należy zachęcać do stosowania łagodnej sugestii w polityce publicznej** w uzupełnieniu do tradycyjnych narzędzi, a w szczególności wykorzystywać proponowaną przez nią zmianę podejścia do indywidualnych zachowań. Łagodna sugestia mogłaby zatem stać się częścią ogólnych strategii polityki publicznej i przyspieszać ich wdrażanie mniejszym kosztem. Elastyczność i prostota łagodnej sugestii sprawiają, że można ją stosować w różnych sytuacjach i przez różne kategorie podmiotów jednocześnie: przez organ międzyrządowy, jednostki wewnętrzne poszczególnych ministerstw, samorządy terytorialne, organizacje pozarządowe, podmioty prywatne itp.

1.3. **W szczególności należy nadać priorytet łagodnej sugestii, która odpowiada celom środowiskowym, społecznym itp.** (transformacja sektora energetycznego, transformacja ekologiczna, walka z marnotrawstwem zasobów, dobrostan społeczny, poprawa stanu zdrowia ludności itp.). Łagodna sugestia może stanowić element środków odpowiadających wcześniej określonym celom zbiorowym, w przypadku których tradycyjne narzędzia polityki publicznej okazują się nieskuteczne lub zbyt kosztowne.

1.4. **Należy sprzyjać wymianie informacji i dobrych praktyk w zakresie łagodnej sugestii** między wszystkimi kategoriami potencjalnie zainteresowanych podmiotów (organy publiczne, samorządy, przedsiębiorstwa, stowarzyszenia, organizacje pozarządowe itd.) na szczeblu europejskim. Można by zaplanować stworzenie platformy zbierającej informacje na temat takich inicjatyw lub powołanie poświęconego im centrum monitorowania.

1.5. **Należy prowadzić pogłębioną analizę zróżnicowanego oddziaływania łagodnej sugestii** w zależności od kultury, profilu społeczno-gospodarczego, warunków lokalnych itp. Pozwoliłoby to lepiej zrozumieć korzyści i ograniczenia rozpowszechniania i transpozycji impulsów w poszczególnych państwach, sektorach itd. Warto by zwłaszcza gruntowniej zbadać kwestię tego, jak długo trwa oddziaływanie łagodnej sugestii na zachowanie.

1.6. **Określenie ogólnych warunków stosowania łagodnej sugestii** pozwoliłoby ograniczyć jej negatywny wpływ i zagwarantować jej akceptowalność etyczną. Można by ująć łagodną sugestię w karcie dobrych praktyk współtworzonej z różnymi zainteresowanymi stronami i przyjętej na szczeblu europejskim, a następnie wdrożonej przez państwa członkowskie. Można by również opublikować wskazówki i rozpropagować je wśród zainteresowanych podmiotów.

1.7. **Wskazane byłoby prowadzenie procedur informacyjnych** na temat używania różnych rodzajów impulsów, gwarantujących ich przejrzystość dla osób, wobec których są stosowane. Aby impulsy zostały jak najlepiej przyjęte, muszą zostać zrozumiane, przedyskutowane i być podzielane. Pozwoliłoby to uniknąć „nadużyć” i ryzyka manipulacji w ich stosowaniu.

1.8. **Trzeba zadbać o stworzenie rzeczywistego kodeksu etycznego dotyczącego stosowania łagodnej sugestii**, aby uniknąć jej nieodpowiedzialnego wykorzystywania do niewłaściwych celów. Przy wprowadzaniu łagodnej sugestii należy spełnić cztery warunki dotyczące: przejrzystości procesu; elastyczności względem zainteresowanych osób, które powinny zawsze mieć swobodę wyboru takiego czy innego zachowania; wiarygodności podawanych im informacji oraz niewzbudzania poczucia winy w jednostkach.

1.9. **Należy opracować mechanizmy nadzorowania i oceny łagodnej sugestii** w zależności od różnych kryteriów (społecznych, środowiskowych, gospodarczych). W tym kontekście można by przewidzieć pierwszy etap eksperymentu, aby zrozumieć dokładny wpływ danego impulsu w zależności od jego charakteru, zakładanych odbiorców, kontekstu itp. Taki pierwszy etap umożliwiłby szybkie dostosowanie, jeżeli wyniki łagodnej sugestii okazałyby się rozczarowujące, bądź nawet rezygnację z niej, jeśli uzna się ją za nieskuteczną.

1.10. **Należy zachęcać do uwzględniania w toku kształcenia** (podstawowego i ustawicznego) dyscyplin należących do ekonomii behawioralnej. Pozwoliłoby to poprawić znajomość tego narzędzia i zachęcać do jego racjonalnego i krytycznego stosowania przez różne grupy (urzędnicy publiczni, pracownicy przedsiębiorstw, osoby wyłonione w wyborach itp.). Wiąże się to także z otwarciem dyscyplin akademickich, ponieważ łagodna suggestia opiera się na podejściu przekrojowym.

1.11. **Konieczne jest zapewnienie pewnego stopnia elastyczności w stosowaniu impulsów**, aby można było jak najlepiej wykorzystać ich potencjał. Podobnie jak inne narzędzia, którymi dysponują organy publiczne, łagodna suggestia nie jest ani cudownym środkiem, ani narzędziem zupełnie nowym, może jednak okazać się doskonałym uzupełnieniem i być bardzo przydatna w zmianie niektórych zachowań. Jej głównym atutem jest zachęcanie do uwzględnienia wymiaru psychologicznego zachowań podczas opracowywania publicznych strategii politycznych, zamiast ograniczania się do ich „racjonalności ekonomicznej”.

1.12. **Należy zorganizować z inicjatywy EKES-u pierwszą europejską konferencję w sprawie łagodnej sugestii**, która stanowiłaby niepowtarzalną okazję do wymiany doświadczeń między podmiotami zainteresowanymi tym narzędziem w Unii Europejskiej.

1.13. **Należy utworzyć w EKES-ie** – by móc reagować na radykalne przestawienie się na nowy model gospodarczy, które będzie miało znaczące skutki systemowe w wielu dziedzinach – **nowy stały organ o charakterze przekrojowym, którego zadaniem będzie analizowanie tych zmian**, w tym koncepcji impulsu i innych, pokrewnych kwestii, takich jak gospodarka o obiegu zamkniętym, gospodarka dzielenia się i gospodarka oparta na funkcjonalności.

2. Piąte narzędzie dla organów publicznych

2.1. Organy publiczne mają tradycyjnie do dyspozycji cztery rodzaje narzędzi umożliwiających zmianę zachowań jednostek: informowanie i podnoszenie świadomości, bodźce finansowe, ustawodawstwo (zakaz lub obowiązek) i wzorcowość. Jednak te cztery narzędzia mają swoje ograniczenia, zwłaszcza jeżeli chodzi o odpowiedzialne zachowanie i odpowiedzialną konsumpcję, które zakładają mniejsze zużycie zasobów naturalnych. W konsekwencji często występuje rozdźwięk między świadomością jednostek a ich codziennym zachowaniem.

2.2. Nauki ekonomiczne i behawioralne, dyscypliny zajmujące się zrozumieniem czynników wpływu na zachowania jednostek, zbadały przyczyny tego rozdźwięku między zamierzeniami a działaniem. Według badaczy z tych dziedzin wiele czynników determinuje indywidualne działania. Jesteśmy istotami złożonymi, o ograniczonej racjonalności, w znacznej mierze kierującymi się emocjami, ulegającymi wpływom innych osób i poddającym się interakcjom społecznym, lecz również kontekstowi i środowisku, w którym podejmujemy decyzje.

2.3. W ostatecznym rozrachunku nasze decyzje i zachowania wynikają w większości przypadków z tego, co Daniel Kahneman, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, określa mianem naszego „systemu 1”: sposobu myślenia w znacznej mierze nieświadomego, automatycznego, niezwykle szybkiego, który pozwala nam podejmować rozliczne codzienne decyzje przy minimalnym wysiłku i bez rozpraszania uwagi, lecz który opiera się na stereotypach i powiązaniach i jest częstokroć daleki od matematycznej racjonalności.

3. Uwzględnianie zachowań, aby ukierunkowywać wybory

3.1. W ekonomii behawioralnej (ang. *behavioral economics*) uważa się zatem, że tradycyjne dzwignie polityki publicznej mogą okazać się niedostateczne, aby zmienić zachowania, ponieważ nie uwzględniają różnych wymiarów mających potencjalny wpływ na podejmowanie decyzji. Wychodząc z takiego założenia, dwóch profesorów amerykańskich, Richard

Thaler (profesor ekonomii z Chicago i ekspert w dziedzinie ekonomii behawioralnej) oraz Cass Sunstein (profesor prawa na Harvardzie), wydało w 2008 r. pierwszą publikację na temat łagodnej sugestii⁽¹⁾, w której zaprezentowano pogląd, że zmiany zachowania muszą opierać się na „łagodnych bodźcach”. Autorzy definiują łagodną sugestię jako „każdy aspekt struktury wyboru, który w sposób przewidywalny zmienia zachowanie ludzi bez zakazywania żadnej opcji lub bez istotnej zmiany bodźców finansowych”. Aby działanie można było uznać za łagodną sugestię, powinno ono być łatwe do uniknięcia, gdyż impulsy nie mają przymusowego charakteru.

3.2. Celem impulsu jest stworzenie „struktur wyboru”, które opierają się na wyborze uznawanym za korzystny dla jednostki lub społeczności, bez zmiany ani liczby, ani charakteru dostępnych opcji. Chodzi o ukierunkowanie konsumenta lub użytkownika na dokonanie wyboru uznawanego za lepszy. Łagodna sugestia łączy w sobie trzy cechy: całkowitą wolność wyboru pozostawioną jednostkom, prostotę zastosowania i ograniczony koszt interwencji.

3.3. Impulsy wzbudzają coraz większe zainteresowanie organów publicznych w niektórych krajach, ponieważ mają dwie podstawowe zalety: nie ograniczają indywidualnych swobód i mają ograniczony koszt, a ich oddziaływanie może być znaczne. Mogą zatem stanowić dodatkowe narzędzie wpisujące się w ramy polityki publicznej mającej na celu nadanie indywidualnym zachowaniom rysu większej „odpowiedzialności” za zdrowie, środowisko itp. Łagodna sugestia umożliwia jednostce uproszczony wybór ułatwiający podjęcie decyzji.

4. Łagodna sugestia – jedna koncepcja, różne dźwignie

4.1. Wybór domyślny. Chodzi o zaproponowanie domyślnego wyboru automatycznego, który jest uznawany za najbardziej pożądany przez organ wdrażający, lecz również jest najprostszy w zastosowaniu. Opiera się na bezwładności zachowań jednostek. Dotyczy to na przykład deklaracji dotyczących podatku od dochodu we Francji, gdzie od 2005 r. uznaje się domyślnie, że każde gospodarstwo domowe posiada telewizor. Szacuje się, że w ten sposób odsetek nadużyć spadł z 6 % do 1 %. Wybór domyślny jest również coraz częściej stosowany przez banki, dostawców energii i inne przedsiębiorstwa, które proponują raczej faktury elektroniczne niż papierowe, domyślnie stosują druk dwustronny itp.

4.2. Siła normy społecznej jest uważana przez zwolenników łagodnej sugestii za potężny czynnik determinujący zachowanie. Może być zatem wykorzystywana do zachęcania jednostek do podejmowania działań w określonym kierunku. Chodzi zwłaszcza o podkreślenie zachowania występującego u większości jednostek w bliskim otoczeniu (sąsiedzi, koledzy itp.). Tego rodzaju sygnał ma skłonić jednostki do zachowywania się w ten sam sposób, aby podporządkować się normie społecznej. W 2011 r. dostawca energii Opower w Stanach Zjednoczonych przeprowadził eksperyment. Na podstawie informacji na temat zużycia energii w 600 000 gospodarstwach domowych przesłano im pisma z informacją typu: „w ostatnim miesiącu zużyli Państwo o 15 % energii elektrycznej więcej niż Pana/Pani najoszczędniejsi sąsiedzi”. Wykresy umożliwiały porównanie zużycia energii elektrycznej w swoim domu ze zużyciem sąsiadów i innych konsumentów wraz z uśmiechniętą buźką w przypadku spadku zużycia. Zdaniem Opower po wysłaniu takich pism średni spadek zużycia energii elektrycznej wyniósł 2 % w gospodarstwach uczestniczących w eksperymencie, co dało łącznie oszczędności na kwotę 250 mln USD⁽²⁾. Wiele tego rodzaju doświadczeń pokazuje, że osiągnięte wyniki wahają się od 1 do 20 % oszczędności w zużyciu energii.

4.3. Ryzyko straty ma za zadanie wskazać stratę (przede wszystkim finansową), którą może ponieść jednostka, jeżeli nie zmieni swojego zachowania, na przykład w dziedzinie zużycia energii. Chodzi na przykład o wskazanie orientacyjnej kwoty, którą jednostka traci, nie zmieniając swoich praktyk, lub odwrotnie, kwoty, którą może zyskać, jeżeli zmieni praktyki. Straty te można także zilustrować za pomocą wskaźników niefinansowych (kalorii, emisji CO₂ itd.).

4.4. Współzawodnictwo, które polega na przykład na organizowaniu konkursów, aby zachęcić do niektórych praktyk, takich jak walka z marnotrawstwem. Francuska organizacja pozarządowa Prioriterre chce zwiększyć świadomość na temat oszczędzania energii. W tym celu organizuje każdego roku konkurs pt. „Rodziny z pozytywną energią”, w którym w 2014 r. wzięło udział około 7 500 rodzin. Ich zadanie polegało na zmniejszeniu zużycia energii o 8 %, aby zdobyć różne nagrody⁽³⁾.

4.5. Wykorzystywanie zabawy i prezentacji o charakterze rozrywkowym. Jednym z najbardziej znanych impulsów, zastosowanym przez port lotniczy w Amsterdamie, było namalowanie much w środku pisuarów, aby zachęcić mężczyzn do lepszego celowania. W 2009 r. Volkswagen przekształcił w Sztokholmie schody prowadzące do wyjścia ze stacji Odenplant w gigantyczne klawisze pianina. Każde nadeknięcie na stopień uruchamiało dźwięk muzyki⁽⁴⁾. Celem było zachęcenie użytkowników do używania tych schodów zamiast schodów ruchomych. W Korei Południowej oznakowanie poziome informuje o ryzyku nadwagi u osób używających schodów ruchomych.

⁽¹⁾ Richard Thaler, Cass Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (przetłumaczona na język polski jako „Impuls. Jak podejmować właściwie decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia”, Poznań 2012).

⁽²⁾ Opower.com.

⁽³⁾ <http://www.prioriterre.org/ong/particuliers/a2210/une-nouvelle-edition-familles-a-energie-positive.html>.

⁽⁴⁾ <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>.

4.6. Łagodna sugestia może również mieć na celu zmianę prezentacji wyborów lub wyglądu niektórych produktów, aby zwrócić uwagę na te, które uznaje się za najzdrowsze, najbardziej ekologiczne itp. Impulsy tego typu mogą czasami zbliżać się do koncepcji etykietowania. W stołówkach przeprowadzono wiele eksperymentów mających zachęcić klientów do zdrowszego jedzenia. W tym celu zdrowe potrawy umieszczano na początku lady, co w niektórych przypadkach pozwalało dwukrotnie zwiększyć ich spożycie w stosunku do sytuacji, gdy znajdowały się w środku lub na końcu lady. W innych stołówkach podejmowano działania na rzecz ograniczenia marnotrawstwa, ograniczając wielkość talerzy: talerze są również wypełnione, lecz podana ilość jest mniejsza (przy założeniu, że klienci zawsze mogą nałożyć sobie dodatkę, jeżeli sobie tego życzą) ⁽⁵⁾.

5. Narzędzie coraz częściej stosowane przez organy publiczne

5.1. Od 2008 r. coraz więcej krajów interesuje się potencjałem narzędzi polityki publicznej w postaci łagodnej sugestii, która łączy w sobie potrójną obietnicę: że jest lepiej akceptowana przez opinię publiczną niż normy lub opłaty, że jest mało kosztowna i wreszcie, że jest skuteczna. W następujących punktach przytoczono pewne ich przykłady.

5.2. W 2010 r. brytyjski rząd Davida Camerona utworzył Zespół ds. Analizy Behawioralnej (*Behavioural Insights Team*) z Davidem Halpernem na czele, którego zadanie polegało na zastosowaniu nauk behawioralnych w brytyjskich strategiach polityki publicznej. Zespół zmienił na przykład stronę rządowej witryny internetowej umożliwiającą dawstwo organów. Na stronie informowano: „Każdego dnia tysiące ludzi, którzy widzą tę stronę, decydują się zarejestrować” i umieszczono logo NHS (*National Health Service*), brytyjskiego zakładu ubezpieczeń społecznych. W ciągu roku odsetek osób, które przystąpiły do programu, wzrósł z 2,3 % do 3,2 % (+ 96 000 osób). Od 2014 r. Jednostka ds. Łagodnej Sugestii (*Nudge Unit*) działa w sposób niezależny, doradza rządowi zagranicznym, samorządom terytorialnym, przedsiębiorstwom itp. ⁽⁶⁾.

5.3. W 2014 r. również administracja Baracka Obamy uruchomiła Zespół ds. Łagodnej Sugestii (*Nudge Squad*) pod dyrekcją Mayi Shankar. W dekreście opublikowanym we wrześniu 2015 r. prezydent Obama „zachęca” departamenty i agencje rządowe do wykorzystywania osiągnięć nauk behawioralnych ⁽⁷⁾. Rządy Singapuru, Australii i Niemiec również powołały zespoły ekspertów z zakresu ekonomii behawioralnej.

5.4. We Francji, Sekretariat Generalny ds. Modernizacji Działań Publicznych (SGMAP) i Dyrekcja Generalna ds. Finansów Publicznych (DGFiP) ⁽⁸⁾ przeprowadzają od 2013 r. liczne eksperymenty powiązane z łagodną sugestią.

5.5. Komisja Europejska utworzyła we Wspólnym Centrum Badawczym Jednostkę ds. Prognozowania i Analizy Behawioralnej pod kierownictwem Xaviera Troussarda. Jednostka ta opublikowała między innymi w 2016 r. sprawozdanie, w którym podkreśliła, że polityka publiczna w Unii Europejskiej w coraz większym zakresie wykorzystuje osiągnięcia ekonomii behawioralnej ⁽⁹⁾. Uznała ona za pożądane rozwijanie wymiany opinii na ten temat między światem polityki a środowiskami uniwersyteckimi. Przede wszystkim zaleciła, aby zwiększyć wykorzystanie narzędzi ekonomii behawioralnej na wszystkich etapach prowadzenia polityki publicznej przy jednoczesnej poprawie komunikacji w zakresie ich wykorzystywania i wiedzy na temat ich oddziaływania.

6. Ryzyko i ograniczenia, których nie można ignorować

6.1. Łagodna sugestia ma swoje ograniczenia. Wymaga ogromnej skrupulatności na etapie opracowywania i wdrażania oraz budzi pytania zarówno techniczne, jak i etyczne. Nie może zastępować konieczności informowania obywateli i działań pedagogicznych mających na celu uświadamianie wyborów ani też klasycznych form działania organów publicznych, jakimi są prawo i dźwignie bodźców ekonomicznych. Ponadto nie można lekceważyć ryzyka i ograniczeń związanych z jej stosowaniem.

6.2. Obecnie nie ma wielu badań dotyczących skuteczności impulsów, zwłaszcza w perspektywie średnio- i długoterminowej. W niektórych położono nacisk na niejednorodność indywidualnych reakcji na to narzędzie. W eksperymencie przeprowadzonym przez Opower gospodarstwa, których zużycie energii było i tak już niższe od średniej, miały na przykład tendencję do zwiększania zużycia energii elektrycznej, kiedy otrzymały informację o swojej pozycji. Natomiast u mieszkańców, którzy dowiadują się, że zużywają dużo więcej energii elektrycznej niż sąsiedzi, impuls może wywoływać poczucie winy lub niższości. Według niektórych badań reakcje na łagodną sugestię mogą również różnić się

⁽⁵⁾ Liebig Georg, *Nudging to Reduce Food Waste* [Impulsy na rzecz ograniczenia marnotrawstwa żywności], URL: http://www.wiwi-experimente.tu-berlin.de/fileadmin/fg210/nudging_to_reduce_food_waste_Georg_Liebig.pdf.

⁽⁶⁾ Witryna internetowa jednostki: <http://www.behaviouralinsights.co.uk/>.

⁽⁷⁾ *Executive Order – Using Behavioral Science Insights to Better Serve the American People* [„Dekret wykonawczy – wykorzystywanie analizy nauk behawioralnych, by lepiej służyć amerykańskim obywatelom], dekret wykonawczy z dnia 15 września 2015 r. URL: <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/09/15/executive-order-using-behavioral-science-insights-better-serve-american>.

⁽⁸⁾ Zob. np. dokument pt. *Le nudge: un nouvel outil au service de l'action publique* [Łagodna sugestia. Nowe narzędzie prowadzenia działań publicznych], 13 marca 2014 r. URL: <http://www.modernisation.gouv.fr/les-services-publics-se-simplifient-et-innovent/par-des-services-numeriques-aux-usagers/le-nudge-au-service-de-laction-publique>.

⁽⁹⁾ http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC100146/kjna27726enn_new.pdf.

w zależności od uznawanych wartości i od opinii jednostek⁽¹⁰⁾, lecz także w zależności od kontekstu politycznego i kulturowego. Ogólnie rzecz biorąc, przeprowadzone badania pokazują, że oddziaływanie impulsów jest zróżnicowane w zależności od grup adresatów, od kultur i konkretnych uwarunkowań. Konieczne jest zatem bezpośrednie lub wrywkowe oszacowanie skutków łagodnej sugestii.

6.3. Rodzi się również pytanie o to, jak długo trwa oddziaływanie impulsów. Jeżeli chodzi o zużycie wody i energii elektrycznej, badania pokazują, że powtarzalność norm społecznych spada wraz z upływem czasu, nawet jeśli po kilku latach wciąż utrzymuje się w jakimś stopniu⁽¹¹⁾. Długofalowy efekt impulsów zależy od ich zdolności do dogłębnej zmiany nawyków. Nie ma powodu, aby sądzić, że po zmianie opcji domyślnej, jeżeli zostanie ona utrzymana, zachowania nie utrzymają się. Problem dotyczy raczej możliwości osiągnięcia dalszych postępów lub dostosowań. Wydaje się bowiem, że łatwiej jest stopniowo dostosować opłatę lub normę niż opcję domyślną.

6.4. Impulsy mogą wywołać negatywne skutki, które wyrażają się w tym, że jednostka może mieć tendencję do działania w sposób bardziej szlachetny po tym, jak zachowała się źle, i odwrotnie. Na przykład z eksperymentów wynika, że po zakupie „ekologicznych” dóbr konsumpcyjnych może, w pewnych okolicznościach, nastąpić wzrost częstotliwości zachowań negatywnych, takich jak oszustwo lub kradzież⁽¹²⁾. Wysiłki mające na celu zachęcenie do szlachetnych zachowań w niektórych dziedzinach mogą zatem mieć negatywne konsekwencje w innych dziedzinach. Takie przewrotne skutki, jeżeli się potwierdzą, bardzo utrudnią ocenę ogólnego oddziaływania łagodnej sugestii. Są one zapewne dosyć rzadkie i nie podważają korzyści wynikających ze stosowania impulsów. Jednak nie należy wykluczać możliwości wystąpienia takich skutków.

6.5. Skuteczność impulsu ustala się w stosunku do pożądanego zachowania, co rodzi pytanie o definicję i pomiar tego, co jest pożądane. Może być bowiem bardzo trudno poznać oceny obywateli w kwestii ich własnego szczęścia. Łagodna sugestia wiąże się zatem z pytaniem, kto podejmuje decyzję o osiągnięciu celu, a zatem o to, co jest pożądane dla jednostki lub dla społeczeństwa. Decydent publiczny może ukierunkować ten cel oraz impuls w oportunistyczny sposób, lecz również w sposób mniej zamierzony, na przykład z powodu braku informacji.

6.6. Wreszcie niekiedy trudno jest określić granicę między informowaniem, komunikowaniem a manipulacją. Na przykład spośród licznych hoteli zachęcających swoich klientów do ponownego używania ręczników, niektóre przedstawiają w tym celu świadomie „naciągane” dane dotyczące liczby użytkowników, którzy już to robią⁽¹³⁾. Celem takich komunikatów nie jest oszukanie odbiorców, lecz stworzenie w pewnym sensie samospełniającej się przepowiedni, tak aby komunikaty te stały się prawdą. Niemniej w ten sposób skłania się klientów do opierania zachowań na kłamstwie. Takie wykorzystywanie kłamstwa, nawet jeżeli prowadzi do bardziej szlachetnych zachowań, nie wydaje się być akceptowane moralnie, zwłaszcza wśród decydentów politycznych. Może również zaszkodzić reputacji decydenta i docelowo ograniczyć skuteczność łagodnej sugestii w wyniku paternalistycznego traktowania konsumentów.

Bruksela, dnia 15 grudnia 2016 r.

Przewodniczący
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Georges DASSIS

⁽¹⁰⁾ Dora L. Costa, Matthey E. Kahn, *Energy conservation „nudges” and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment* [Impulsy na rzecz oszczędzania energii i światopogląd ukierunkowany na ochronę środowiska. Dane z randomizowanego badania terenowego w dziedzinie zużycia energii elektrycznej w budynkach mieszkalnych], *Journal of European Economic Association*, 2013 r.

⁽¹¹⁾ Paul J. Ferraro, Juan Jose Miranda, Michael K. Price, *The persistence of treatment effects with norm-based policy* [Trwałość efektów działania polityki opartej na normach], *American Economic Review*, t. 101, nr 3, maj 2011 r.

⁽¹²⁾ Mazar Nina, Zhong Chen-Bo, *Do green products make us better people?* [Czy produkty ekologiczne czynią nas lepszymi ludźmi?], *Psychological Science*, 2010 r.

⁽¹³⁾ Simon Stephanie, *The Secret to Turning Consumers Green* [Tajemnica skłaniania konsumentów do ekologicznego zachowania], *The Wall Street Journal*, 18 października 2010 r. URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704575304575296243891721972>.