

2012.

A bevásárlóközpontok önszabályozási lehetőségei, illetve ennek hatásai a fogyasztói viselkedésre, és a fogyasztókkal szembeni tisztességes kereskedelmi magatartás fejlődésére.

Siklósi Máté

2012.03.30.

A kutatás és a tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal és annak Versenykultúra Központja támogatásával jött létre.

Tartalom

Tartalom.....	2
Invocatio	3
Bevásárlóközpontok Magyarországon	4
Fogyasztóvédelem a hazai bevásárlóközpontokban	5
A jogszabályok betartása	5
A jogszabályokon túl	8
Az állami beavatkozás és önszabályozás kérdései	11
Bevezetés	12
Néhány fogyasztóvédelmi szempontból lényeges uniós szabály.....	13
A szerződésszerűség elve	13
Mentesülési lehetőségek	14
Szavatossági jogok az irányelvben.....	14
Határidők	15
Jótállás	16
Szavatosság Hollandiában	16
Szavatosság és jótállás szabályai a német jogban.....	17
A szavatosság és jótállás hazai szabályai.....	17
A jótállás magyar szabályozása	19
Jótállás és szavatosság viszonya	19
Mik azok a jótállási feltételek?	20
Kit terhel a jótállási kötelezettség?	20
Panaszkezelés	21
Hazai panaszkezelési szabályok	21
A fogyasztói panaszok kezelésének néhány jó gyakorlata	24
A nyitva tartásra vonatkozó szabályok	25
Példák a tagállamokból.....	26
Ami a fogyasztók problémája.....	27
Felmérések a reklamációról, problémákról.....	27
Társadalmi hatások.....	29
Amit a fogyasztók szeretnének	30
Az Önszabályozás jogi kérdései	33
Az önszabályozás és a versenyjog viszonya.....	33
Az önszabályozás kérdései konkrét jogeset kapcsán.....	34
Az önszabályozás lehetőségei a bevásárlóközpontokban	35
Irodalomjegyzék.....	37

Invocatio

Tanulmányunk egy közel 4 éves munka gyümölcse annak ellenére, hogy a tapasztalatok megszerzése, az üzletekkel, üzemeltetőkkel, fogyasztókkal való napi kapcsolattartás mellett legfeljebb a megbízóknak adott jelentések, összefoglalók miatt vetettünk papírra sorokat. 2007-ben úgy gondoltuk, hogy fontos az üzleti világban fogyasztóvédelmi háttértudás segítségével olyan tanácsadással megjelenni, mely segítheti a kiskereskedelmi szereplők iránti fogyasztói bizalom fejlődését.

A folyamatos munka mellett ritka, hogy lehetőség nyílik a megszerzett tudás rendszerezésére, a tapasztalatok írásos összefoglalására, azok publikálására. A CP Contact Kft. azért vette örömmel a GVH VKK pályázatát, mert az motivációt jelentett számára, hogy a megszerzett tudás a munkatársakon, üzleti partnereken túl a többi gazdasági és szabályozói döntéshozót is elérhesse, fejlesztve a kiskereskedelmet, a kereskedelmi kultúrát, illetve a szabályozói gondolkodást is.

A tanulmány a korábbi években szerzett tapasztalatokon túl kísérletet tesz a releváns jogi és szabályozói háttér (hazai és uniós) összefoglalására, s fontos hozadékként külön erre a célra készített kutatásokra épít. Ezek között egy, a Nielsen által készített, fogyasztói körben felvett kutatás, egy, a bevásárlóközpontban bérleti jogviszonyban megjelenő üzletvezetőkkel készített kutatás, illetve egy, a hazai üzemeltetőkkel készített kérdőív található.

Bevásárlóközpontok Magyarországon

A hazai bevásárlóközpontok 2010-ben közel 1 millió négyzetméternyi alapterületen végezték tevékenységüket a hazai érdekvédelmi szervezet, a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének adatai alapján.¹ Amennyiben mélyebben szeretnénk a bevásárlóközpontokkal kapcsolatos elemzésekbe, kutatásokba fogni, fontos kérdés a „bevásárlóközpont” fogalom meghatározása, pontosítása. A szakma alapvetően kétfelé bontja a bevásárlóközpontokat: hipermarketek és egyéb bevásárlóközpontok. Az egyéb bevásárlóközpontok kategória megába foglalja a bevásárlóközpont, retail park, factory outlet és strip mall egységeket is.

A két fő egység elkülönítésére a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége által alkalmazott meghatározásokat használjuk²:

Bevásárlóközpont: Olyan, egy vagy több helyrajzi számon bejegyzett ingatlanon létrehozott, társasházi vagy egyéb formában működő kereskedelmi célú épület, melyben több kisebb kiskereskedelmi és szolgáltató tevékenységet folytató vállalkozás elkülönült területen, de szerves egységet alkotva működik, és melynek összes bérbe adható alapterülete legalább 5.000 m².

Hipermarket: Olyan, legalább 3.000 m² eladótérrel rendelkező kis- vagy nagykereskedelmi létesítmény, mely elsősorban élelmiszer- és iparcikk-kereskedelem céljára létesült, és melyben az élelmiszer- és iparcikk-kereskedelem egy meghatározott vállalkozás által kerül folytatásra, és melyben ezen meghatározott vállalkozáson túl további kisebb, kiegészítő szolgáltatást nyújtó vállalkozások is elkülöníthetők.

A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének operatív vezetőjével, illetve az üzemeltetők közül több vezető beosztású személlyel egyeztetve úgy gondoltuk, hogy jelen tanulmány célja csakis a bevásárlóközpontok tevékenységének elemzése, a hipermarketek - akár igen hasonló felállású, és a tanulmány fogyasztóvédelmi célú szempontjainak megfelelő tartalmú - tevékenységét később, más keretek között végezzük el. Ennek oka, hogy a szakma a két kört teljesen külön kezeli, s a felmérések alkalmával is nehéz a hipermarketek saját, illetve bérbe adott üzleteire vonatkozó fogyasztói vélemények szétválasztása.

A számadatok alapján jól látható,³ hogy a bevásárlóközpontok és a hipermarketek sok szempontból azonos méretet jelentenek a hazai kiskereskedelemben.

Bevásárlóközpontok	Hipermarketek
115 egység	163 hipermarket
7040 üzlet	2468 üzlet a hipermarketekben
56900 alkalmazott	51960 alkalmazott

Általános, de számokkal ritkán alátámasztott vélekedés, hogy a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben végzett kereskedelmi tevékenység arányaiban komoly erőt képvisel, mind forgalom, mind alkalmazottak száma szempontjából. Adataink alapján az látható, hogy míg a kiskereskedelmi üzlet számának mindössze 5,3%-át teszik ki a

¹ Magyarországi Bevásárlóközpont Iparág - 2010. MBSZ, 2010. 5.o.

² u.o. 8.o.

³ u.o. 9.o.

bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben működő üzletek (7761 db, 2008)⁴, addig az alkalmazottak száma tekintetében az arány sokkal komolyabb: a két területen az alkalmazottak száma közel 110 ezer (lásd fentebb, 2010-es adat), míg a teljes kiskereskedelemben foglalkoztatott alkalmazottak száma 273 ezer (2009).⁵

Ez az arány - ismerve a magyar valóságot - azt az üzenetet hordozza magában, hogy a kiskereskedelmi üzletek között a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben működő üzletek tulajdonosai esetében magasabb a hajlandóság az alkalmazottak bejelentésére, vagy a több alkalmazott foglalkoztatására - ennek minden, a nemzetgazdaságra gyakorolt előnyös hatásával együtt. Igaz ugyanakkor, hogy a vizsgált üzletek területe átlagosan nagyobb, mint az átlagos kiskereskedelmi üzletek területe, ám messze nem ilyen arányban.

Sajnálatos módon, a nettó forgalmi adatokat 2005 óta nem ismerjük, akkor a KSH adatai szerint a két terület (hipermarket és bevásárlóközpont) üzletei együtt 1189 milliárd forint értékű kiskereskedelmi forgalmat bonyolítottak le, mely ebben az évben a teljes kiskereskedelmi forgalom 21%-át jelentette.⁶ Az utolsó KSH adatok alapján az látható, hogy csak a külön mért hipermarket-forgalom 2008-ban 1012 milliárd forint volt, a teljes kiskereskedelmi forgalom 15,9%-a.⁷

A fenti adatok alapján látható, hogy a két terület arányaiban jelentős súlyt képvisel a hazai kiskereskedelemben eredményei és nemzetgazdasági hasznossága alapján is.

Fogyasztóvédelem a hazai bevásárlóközpontokban

A jogszabályok betartása

A bevásárlóközpontok felé irányuló fogyasztóvédelmi elvárások lényegében megegyeznek a többi kiskereskedelmi üzlet felé irányuló elvárással. Kis kivételt képez a nemrégiben kiegészített kormányrendelet, melyben a bevásárlóközpontok üzemeltetőinek felelőssége, nyilvántartása és engedélyezése kap külön hangsúlyt.⁸

Ennek megfelelően a hazai bevásárlóközpontokban kiskereskedelmi tevékenységet végző üzletek tulajdonképpen teljesen ugyanolyan jogszabályoknak kell megfelelniük, mint a többi, üzleten keresztül értékesítő konkurens kiskereskedőnek. Igaz ez a fogyasztóvédelmi jogszabályokra is, ennek megfelelően a fogyasztói szerződésekből a hatályos polgári törvénykönyv, a fogyasztóvédelmi törvény, illetve a többi, a termékek forgalomba hozatalára, valamint a fogyasztókkal történő kapcsolattartásra vonatkozó jogszabályok is ugyanúgy alkalmazandóak egy bevásárlóközpont üzletében, mint egy saját tulajdonú, utcáról elérhető üzletben.

⁴ Statisztikai Tükör III. évf. 144.sz. Bevásárlóközpontok és hipermarketek, 2008. 2.o.

⁵ Jelentés a kiskereskedelem 2008-2010. évi eredményeiről. KSH 2011. december. 20.o. - *a közzétett adat 2009-es.*

⁶ Bevásárlóközpontok, hipermarketek, 2005. KSH Bp., 2006. 7-8.o.

⁷ Statisztikai Tükör III. évf. 144.sz. Bevásárlóközpontok és hipermarketek, 2008.10.o.

⁸ 55/2009. (III.13.) Korm. rendelet

A fogyasztók védelmére rendelt jogszabályok betartásában már lehet különbség két üzlet között, ennek megfelelően egy bevásárlóközpontban, illetve egy nem bevásárlóközpontban működő üzlet esetében is. A kiskereskedelmi tevékenységet a fogyasztók védelmének oldaláról a fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzi (2012. február: Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság), ám éves jelentéseiben, vagy elemzéseiben nem különböztette meg a kiskereskedelmi egységeket összehasonlítható módon bevásárlóközpontokban, illetve nem bevásárlóközpontokban folytatott tevékenységre bontva.

Az objektív hatósági statisztika hiányában fontosnak tartottuk megkérdezni a bevásárlóközpontokban üzletet üzemeltető cégek vezetőit, illetve a bevásárlóközpontok üzemeltetőit is arról, hogy szerintük fogyasztóvédelmi szempontból jobb-e, a fogyasztók szemével nézve biztonságosabb-e egy plázában található üzlet.⁹

Az üzletek vezetői között végzett felmérés során az derült ki, hogy a megkérdezettek közel 2/3-a szerint jobban érvényesülnek a fogyasztói jogok egy bevásárlóközpontban. A legtöbben ennek okát abban látták, hogy a bevásárlóközpontok célközönsége erre érzékenyebb, s az üzletek ehhez az elvárási szinthez alkalmazkodnak. Azonos mértékben jelölték meg a válaszadók azt a lehetőséget, hogy az üzletek kölcsönhatásban vannak egymással, s a jogkövető boltok hatnak az erre kevésbé hajlamosakra, illetve azt, hogy a bevásárlóközpontok üzemeltetése hat az üzletek vezetőire ebben a kérdésben. Ennél valamivel több üzlet vezetője jelölte meg azt a választ, hogy a bevásárlóközpontokban üzemelő üzletek kifejezetten (másoknál jobban) adnak arra, hogy a jogszabályok betartásával, a fogyasztói jogok érvényesülésével ne legyen probléma.

Az üzemeltetők számára, kifejezetten jelen tanulmány megírása érdekében feltett kérdésre 11 válasz érkezett, többnyire jelentősebb bevásárlóközpontok vezetői válaszoltak. A válaszadók közül mindösszesen egy alkalommal jelölték meg azt a választ, hogy a bevásárlóközpontokban a fogyasztói jogok betartása semmivel nem tart előrébb, mint más üzletek esetében.¹⁰

A válaszadók több mint 90% ugyanakkor azt vallja, hogy a bevásárlóközpontokban jobban érvényesülnek a fogyasztók jogai, s ez az üzemeltetés kemény fellépése, az erre érzékeny célközönség, illetve a fogyasztói jogokat kifejezetten betartani szándékozó üzleti szemlélet miatt van így.

Ehhez kapcsolódó kérdés volt, amikor megkérdeztük az üzemeltetőket, hogy jelent-e szerintük versenyelőnyt egy bevásárlóközpont számára, ha a fogyasztók jogai biztosítottan érvényesülhetnek. Bizonyos szintű versenyelőnyt az összes válaszadó szerint jelent, s mindösszesen egy válaszadó jelölte meg azt a választ, hogy ez a versenyelőny elhanyagolható. 35% jelölte meg azt a választ, hogy jelentene versenyelőnyt, ám ennek biztosítása a jelen gazdasági környezetben túlzott erőforrásokat igényelne. 20% tervez intézkedéseket ennek érdekében, s 35% jelölte meg azt a választ, hogy már több intézkedést is tettek.

Az üzemeltetők és az üzletek vezetőinek optimizmusát ugyanakkor árnyalnunk kell. Nyilvánvaló, hogy saját érdekük is kiemelni üzleteik más kiskereskedelmi formákkal

⁹ Versenyelőny és a fogyasztók védelme a bevásárlóközpontok üzleteiben. 2012. január *A ProKonzum Audit Bt. felmérése 101 bevásárlóközpontban üzemeltetett üzlet vezetői körében.*

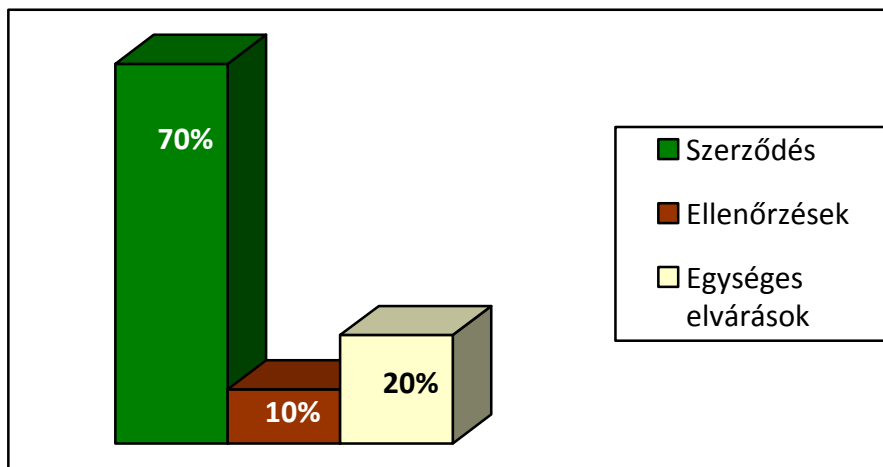
¹⁰ Versenyelőny és a fogyasztók védelme a bevásárlóközpontok üzemeltetői szerint. 2012. február. *A ProKonzum Audit Bt. felmérése az MBSZ segítségével 11 üzemeltető körében.*

szembeni előnyét még akkor is, ha a lekérdezés anonim formában történt. Erősíti ugyanakkor a felmérés hatékonyságát, hogy a válaszadó üzletek tulajdonosainak többnyire a bevásárlóközpontokon kívül is vannak érdekeltségei, üzletei, illetve az üzletvezetők (amennyiben alkalmazottak) számos egyéb üzletben is szereztek már tapasztalatot.

Elmondható, hogy a bevásárlóközpontokban meglévő üzletek között szereplő kisebb, boltok tulajdonosai saját üzlethelyiségekkel, vagy bevásárlóközpontokon kívüli bérleményekkel is rendelkeznek, így megfelelő összehasonlítási alapjuk lehet, hasonlóan számos hazai és multinacionális lánc vezetőihez, akik gyakran rendelkeznek üzlettel bevásárlóközpontokon kívül is.

Az üzemeltetők körében végzett felmérés fényt derített az üzemeltetők eltökéltségére is, igaz, némi árnyal. A válaszadók 100%-a adott pozitív választ arra a kérdésre, hogy fontosnak tartja-e a fogyasztók jogainak biztosítását az általa üzemeltetett bevásárlóközpont területén, ám igaz, hogy ez a válaszadók 80%-a szerint elsősorban az üzletek dolga.

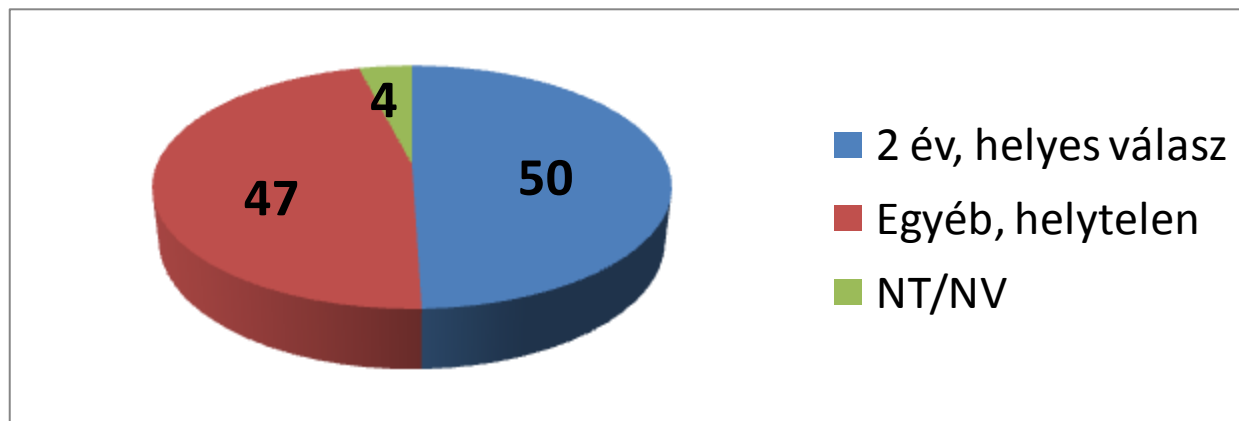
Megerősíti ugyanakkor az üzemeltetők elszántságát az, hogy válaszaik szerint mindenki több eszközzel is igyekszik elérni, hogy a fogyasztók jogai biztosítva legyenek területükön. Az ábrán is látható módon 70%-uk a bérleti szerződésben kötelezi a bérlőt (vagy az üzlet üzemeltetésének a jogát más formában megszerzőt) a jogszabályok betartására. Egy üzlet nyilatkozott arról, hogy saját, illetve kiszervezett körben ellenőrzi az üzletekben a fogyasztóvédelmi szabályok betartását, s két üzlet nyilatkozott arról, hogy egységes elvárásokat fogalmazott meg az üzletek felé.



Olyannyira igaz az üzemeltetők elszántsága, hogy egy másik kérdésre válaszolva kiderült, hogy az üzemeltetők közel fele rendelkezik valamilyen szankciós lehetőséggel arra az esetre, ha az üzlet megsérti a vonatkozó jogszabályokat, illetve a fogyasztóvédelmi jogszabályok folyamatos megsértésével az üzemeltető jó hírnevét. Az üzemeltetők alig több mint fele nyilatkozta, hogy nincsen szankció, de igyekeznek hatni az üzletre, s egy esetben nyilatkoztak arról, hogy szankció ugyan nincsen, ám a lejáró szerződést ilyen esetben nem hosszabbítják meg.

A többi esetben (30 illetve 20%) idő előtt felbontják a szerződést, ha az üzlet figyelmeztetések ellenére sem rendezi tevékenységét, illetve fizetési kötelezettséget hárítanak az üzletre. A válaszadók 35% nyilatkozott úgy, hogy a fenti szankciók valamelyikének alkalmazására sor került már tevékenységi idejük kezdete óta.

Maguk az üzletek is hasonlóan gondolkodnak sok mindenben. Túlnyomó többségük (szinte 100%) gondolja úgy, hogy fontos a fogyasztói jogok biztosítása, s ezért tesznek is az üzletben. Komoly problémákra világít rá ugyanakkor, hogy közel 9 évvel a 2003-as Ptk. szabályok megszületése óta még mindig csak közel a fele kereskedő tudja, hogy a szavatosság általános jogérvényesítési határideje 2 év.



Amennyiben ehhez hozzávesszük, hogy a fogyasztók jelentős része sincsen tisztában alapvető jogaival, kijelenthetjük, hogy a kérdésben vak próbál segíteni a világtalanon, amennyiben mindkét fél részéről jóindulatot feltételezünk.

A bevásárlóközpontokban üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek többségének (64%) vezetői és alkalmazottai úgy gondolják, hogy a jogszabályokat be nem tartó, etikátlan üzletek miatt fontos, hogy a bevásárlóközpontok ellenőrizzék, s akár szigorúbban szabályozzák a fogyasztói jogok teljesülését. Ennek oka szerintük, hogy számos üzlet a fogyasztók jogainak csorbitásával rontja a többi, etikus üzlet jó hírnevét.

Ez komoly, előremutató gondolkodást jelez számos, elsősorban stabilabb anyagi háttérrel rendelkező üzlet, vagy a stabil, állandó vásárlóközönséget megcélzó üzlet esetében, hiszen hajlandó akár még egy nyúggel, problémával járó ügyet felkarolni csak azért, mert a vásárlók megtartása miatt fontos. Érdekes, hogy a válaszadók nem a bírságoktól, hatóságoktól tartanak, hanem vásárlók elvesztésétől. Álláspontunk szerint ez is egy fontos visszajelzés a szabályozó számára, hogy a piac tisztességes fele igenis elvárja, hogy a szabályokat be nem tartó, s ezáltal versenyelőnyhöz jutó, kérészetű piacot szerző vállalkozásokat a hatóságok kordában tartsák.

A megkérdezett kereskedők mindösszesen 4%-a gondolja úgy, hogy nem jelent versenyelőnyt, ha egy bevásárlóközpont kiemelten figyeli a fogyasztóvédelmi szabályok betartását, s ezáltal fogyasztóvédelmi szempontból biztonságos a területe. 59% gondolta, hogy egyértelműen versenyelőnyt jelent, s 37% azt, hogy csupán elhanyagolható előnyökkel járna.

A jogszabályokon túl

Az üzleteknek a jogszabályok betartása mellett további lehetőségei is vannak, hogy a vásárlói iránti elkötelezettségét bizonyítsa. Napi működése, a vásárlók minőségi, gyors és udvarias kiszolgálása mellett garantálhat olyan többletjogokat vásárlói számára, melyekkel más üzletek nem szolgálnak. Ezen lehetőségek tárháza széles, kiterjedhet a reklamációs ügyintézés, a reklamációs lehetőségek, a szavatosság, a jótállás, illetve egyéb körökre is.

Bár a bevásárlóközpontok üzleteiben a fogyasztók számára nyújtott többletjogokat maguk az üzletek nyújtják és határozzák meg, az üzemeltetők számára egyedülálló lehetőséget nyújt a központi irányítás lehetősége, hiszen akár bérleti szerződésben, akár házirendben meghatározhatja azokat a minimum elvárásokat (a fogyasztók felé: minimum szolgáltatásokat), melyeket a házban minden kereskedő biztosít a vásárlóknak. Elsőre ennek marketingértéke nem kérdéses, ám a pontos üzleti hatásokat kimerítőbben kell elemezni a megfelelő válaszhoz.

Általános például, hogy a nyitvatartási időre a bevásárlóközpont-üzemeltetők egy minden üzletre érvényes keretet határoznak meg, jellemzően két körre bontva az üzleteket: kiskereskedelmi és catering/szórakoztató részleg. A megadott kereten belül (tipikus a 10-20 óráig megadott keret az üzletek eltérhetnek, ám ez nem jellemző. Ennek megfelelően a fogyasztók tudhatják, hogy az adott bevásárlóközpontban az üzletek ebben a viszonylag széles sávban tartanak nyitva.

A WestEnd Bevásárlóközpont 2008 júliusa óta üzemeltet egy fogyasztóvédelmi tanácsadó pontot (WestEnd Vevőkör), melynek célja, hogy a vitás kérdéseket a fogyasztók ne vigyék ki a házból, azokat lehetőség szerint a helyszínen, fogyasztóvédelmi szakemberek segítségével oldják meg. Ismereteink szerint a fogyasztóvédelmi pult sikeresnek minősíthető, hiszen mind a fogyasztók, mind az üzletek használják vitás kérdések rendezésére. Amennyiben a tanácsadókat kérik fel a felek a reklamáció megoldására, az általuk ajánlott megoldást (mediációs úton felkínált) több év távlatában a felek 99%-ban elfogadják.

A WestEnd Vevőkör jó példa arra is, hogy egy megadott fogyasztóvédelmi minimumot dolgoztak ki a ház számára, s azt a kereskedőkkel együttműködve folyamatosan ellenőrzik. Évente akár több alkalommal is látogatják az üzleteket, ismertetik a hatóság, a fogyasztók elvárásait, felhívják a figyelmet az esetleges rizikós gyakorlatokra (hirdetések, árfeltüntetés, tájékoztatás, panaszkezelés). A jogszabályváltozások, hatósági jogalkalmazás változása esetén az üzletek vezetői számára oktatásokat szerveznek, tájékoztatókat küldenek ki.

A tanulmányunkhoz készített kutatások közül a bevásárlóközpontok üzemeltetőinek, illetve az ott üzletet fenntartó társaságok vezetőinek kiküldött kérdőívekben több kérdést is feltettünk azzal kapcsolatban, hogy fontosnak, hasznosnak látnak-e egy kifejezetten a fogyasztók számára többletjogot, többletszolgáltatást kínáló fogyasztóvédelmi szolgáltatást.

A bevásárlóközpontok üzemeltetői közül 80% szerint fontos, illetve kiemelten fontos a fogyasztók jogait a jogszabályokon túlmutatóan is biztosítani, s mindössze 20% szerint nem fontos ez a kérdés, vagy fontos, de még nem tett semmit az ügy érdekében. A kereskedők ugyanezen kérdés feltevésékor már kissé megosztottabbak voltak, hiszen 31% gondolta, hogy a kérdés nem fontos, vagy ha fontos is, nem tettek még semmit az ügy érdekében.

Amikor arról kérdeztük az üzemeltetőket és az üzleteket, hogy konkrétan milyen, jogszabályon felül biztosított fogyasztói jogot tudnak elképzelni, a lehetőségeket pontosan kitöltő válaszokat kaptunk, igaz, előre megírt válaszokra. Mind a két körből érkezett ugyanakkor az „egyéb, éspedig” kategóriába is konkrét, épkezláb, használható ötlet.

Az üzemeltetők közül mindösszesen 2 alkalommal válaszolták, hogy ezzel felesleges foglalkozni, a többiek előre megadott pontokat jelöltek be.

	Kereskedő	Üzemeltető
Nem szükséges ezzel foglalkozni	41%	20%
Egységesítés a termékek visszavétele terén (határidő, levásárlás, stb.)	25%	41%
Meghosszabbított jótállási, szavatossági idő	12%	10%
Egységesen rövid reklamációs határidő (pl.: 15 nap)	20%	39%

Az egyéb kategóriában a kereskedők és az üzemeltetők az alábbi szöveges javaslatokat tették:

1. Azonnali csere 1 hónapon belül, ha a termékkel probléma van (mind az üzemeltetők, mind az üzletek képviselői közül ajánlották;
2. Rendszeres, kihelyezett tanácsadás, fogyasztói „forró drót”.

Az üzletekben konkrétan rákérdeztünk az önkéntesen nyújtott, a jogszabályban kötelezőként meghatározottnál hosszabb jótállási időre. Az üzletek jelentős része nem nyújt ilyen többletszolgáltatást a vásárlóknak (fontos kiemelni, hogy a megkérdezett üzletek többsége jellemzően ruhakereskedő, akik esetében ezt a fogyasztók nem is igénylik, a szükséglet inkább a tartós fogyasztási cikkek piacán jellemző), ám 20, illetve 17%-ban azt a választ adták, hogy a gyártó, illetve maga az üzlet hosszabb jótállási időt biztosít a fogyasztónak, mint ahogy azt a jogszabály előírja.

Ehhez kapcsolódóan megkérdeztünk, hogy a kereskedők tapasztalatai szerint a fogyasztók mennyire tartják fontosnak a hosszabb garanciális (jótállási) időt. Érdekes, hogy 70%-uk szerint a fogyasztó számára fontos, vagy kiemelten fontos a hosszabb jogérvényesítési idő, ám - mint azt fentebb láthattuk - mindössze 37%-uk nyújt önként, vagy a gyártón keresztül ilyen szolgáltatást. Jelzésértékű, hogy az üzletek alig 3%-a gondolja úgy, hogy ez a fogyasztó számára irreleváns, érdektelen kérdés üzleti döntésének meghozatalakor.

Az üzletek képviselőit részletesebben kérdeztük a nem hibás termékek visszavételéről. A fogyasztói problémákat, igényeket ismerve fontos kérdés, hogy a megvásárolt, hibátlan, ám a fogyasztó számára mégis felesleges (nem tetsző) termékeket az üzletek miként kezelik. Jellemzően karácsonyi vásárláskor kiemelt téma a visszavétel, így az önszabályozás, a jogszabályon felül önkéntesen nyújtott fogyasztói többletjogok bölcsőjének tartjuk ezt a témát.¹¹

Megkérdeztük, hogy az üzletek szerint előnyt jelent-e számukra, ha lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy azok meggondolhassák magukat. A többség (52%) ismét arra voksolt, hogy a visszavétel biztosítása előnyt jelent az üzletnek, mivel a fogyasztók számára ez fontos. 36% szerint előnyt ugyan nem jelent ez az üzlet számára, ám ők

¹¹ Saját korábbi munkánk során azt tapasztaltuk, hogy bár jogszabály semmilyen szinten nem írja elő az üzletekben árusított termékek esetében a hibátlan áru visszavételét, mégis több mint a bevásárlóközpontban üzemeltetett üzletek 90%-a biztosít valamilyen visszavételi/becserélési, akár pénzvisszafizetési jogot a fogyasztóknak.

fontosnak tartják segíteni vásárlóikat, így biztosítanak lehetőséget. Mindösszesen 9% szerint nem jelent előnyt az üzlet számára, ha lehetővé teszi, hogy vásárlói meggondolhassák magukat.

A kereskedő számára ugyanakkor rengeteg lehetőség nyitott, hiszen a „3 napon belül levásárolhatja üzletünkben” lehetőségtől a „fél éven belül visszafizetjük a vételárat” kedvezményig sok minden elképzelhető. A válaszadás során több lehetőséget is be lehetett jelölni, hiszen egy üzletben átfedések is lehetségesek, egyrészt az eltérő termékkategóriák, másrészt a különböző üzleti időszakok miatt.

41% jelölte meg azt a lehetőséget, hogy a nem tetsző terméket visszahozó fogyasztó azt ott helyben levásárolhatja, s 52% biztosít a levásárlásra hosszabb határidőt. 18 alkalommal válaszolták azt, hogy akár a pénzt is visszaadják. Egy esetben válaszolták az üzletben, hogy akciós terméket nem vesznek vissza, s mindösszesen 5 üzlet nyilatkozta azt, hogy nem vesznek vissza olyan terméket, ami nem hibás.

A pozitív jelenség mellett kiemeljük, hogy tapasztalataink szerint igen ritka, amikor a termékek visszavételéről előzetesen, írásban tájékoztatják a vevőt. Ilyen nyilatkozattal bevásárlóközpontokban a LIBRI hálózatban, valamint a C&A és a H&M hálózatokban találkoztunk, illetve több nagy áruházban (KIKÁ, IKEA) is láthattuk. Amennyiben az üzlet előzetesen nem tájékoztatja erről a lehetőségről a fogyasztót, nem teszi lehetővé, hogy a fogyasztó a különböző üzletek ajánlatait összevetve válasszon, azaz az üzleti döntést befolyásoló tényezők között nem tud megjeleníteni ez a fontos fogyasztói igény, mely szó szerint szerepel az EU 10 fogyasztóvédelmi alapelve között.¹²

Ennek megfelelően régebb óta állítjuk, hogy a megfelelő megoldás egy panaszkezelési szabályzat, vagy kézikönyv lenne, melyben minden üzletnek nyilatkoznia kellene arról, hogy milyen módon kezeli a fogyasztói panaszokat, kifogásokat, reklamációkat, igényeket. A fogyasztók itt nem csak a jogszabályok által rögzített határidőket és lehetőséget tekinthetnék meg, hanem azokat a lehetőségeket is, melyeket az üzlet azokon felül biztosít számukra. Ebben az esetben pedig az üzlet keze is kötve lenne, nem fordulhatna elő, hogy karácsony előtt még 2 hónapig lehet levásárolni egy nem megfelelő méretű ruhát, ám 3 héttel karácsony után már csak 1 héttel.

A fentieknek megfelelően úgy látjuk, hogy a jogszabályokon túli önszabályozás területe jelenleg elsősorban az üzletek saját körében fejlődik, bevásárlóközpontok az üzletek sokszínűsége, illetve „önrendelkezési igénye” miatt nem merészkednek erre a sok konfliktussal járó területre, holott kommunikációs előnyt látnának benne. Az önszabályozás és a jogszabályon felül a fogyasztóknak nyújtott többletjogok elsősorban a nem hibás, ám nem kellő termékek kicserélése körében, kisebb mértékben a hosszabb jótállási idő terén jelennek meg, s a kereskedők és üzemeltetők rövidebb reklamációs időt, valamint az akár 30 napon belüli azonnali kicserélést (kötelező jótállás esetében ez ma 3 munkanap, más esetekben jogszabály nem rögzít ezen a területen kötelezettséget az üzletek számára) vállalnának önként.

Az állami beavatkozás és önszabályozás kérdései

¹² „A fogyasztók esetenként meggondolhatják magukat”

A modern piacgazdaság általánosan elfogadott tézise, hogy a fogyasztók jólétének szükséges előfeltétele a gazdasági szereplők közötti minél tökéletesebb verseny. A vélemények megoszlanak arról, hogy a tökéletes verseny kialakulása elképzelhető-e organikus önszabályozó folyamatként, vagy folyamatos állami szerepvállalásra (pl. játékmester, versenytárs vagy bíró szerep) van ehhez szükség. A gyakorlati tapasztalatok azt mutatják, hogy a „szabad verseny” a modern piacgazdaság olyan értéke, melynek kiteljesedéséhez szükség van szabályozott keretekre, és amelyből nagy fontosságú következtetések fakadnak a fogyasztók, és általában a társadalom piacképes tagjait illetően. A szabályozott keretek kapcsán érdemes leszögezni, hogy a fogyasztói érdekek védelmének elérhető legmagasabb szintjét nem a minden életviszonyt felölelő, legapróbb részletekre is kiterjedő normaalkotástól várhatjuk, és nem is a reguláktól mentes tisztán önszabályozó keretek között létező gazdasági szereplők közötti versenytől. A társadalmi és gazdasági viszonyok összetettsége miatt a túlburjánzó jogalkotói aktivitás szükségszerűen a progresszió útjában állhat B2B és B2C viszonylatban is, épp úgy, mint a tökéletlen verseny különböző szinteken jelentkező negatív hatásai.

Az EK Szerződés 4. cikk (1) bekezdése szerint *„... a tagállamok és a Közösség tevékenysége – az e szerződésben előírtak és az abban meghatározott ütemezés szerint – magában foglalja egy olyan gazdaságpolitika bevezetését, amelyet a szabad versenyen alapuló nyitott piacgazdaság elvével összhangban valósítanak meg.”* A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény preambuluma szerint *„a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi felemelkedést szolgáló piaci verseny fenntartásához fűződő közérdek, továbbá az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások és a fogyasztók érdeke megköveteli, hogy az állam jogi szabályozással biztosítsa a gazdasági verseny tisztaságát és szabadságát”*.

Hosszú ideig tartotta magát az elgondolás, hogy a tökéletes verseny kialakulása organikus folyamatként, hangsúlyos állami közbeavatkozástól mentes környezetben képzelhető el, ezért óvakodni kell a túlzott normaalkotástól és a jog eszközeivel inkább verseny útjában álló akadályok lebontására kell törekedni. A 2007-től kifejlődő pénzügyi majd gazdasági válság, illetve annak tanulságai ugyanakkor egy sor tételt cáfoltak meg, vagy helyeztek új megvilágításba a piacgazdasággal kapcsolatban. Az önkorrekcióra és önszabályozásra képesnek tartott pénzügyi rendszer hirtelen masszív állami beavatkozásra szorult, új helyzetek teremtődtek a piaci szereplők viselkedésében és a rájuk irányuló regulátori és felügyeleti eljárások vonatkozásában. Figyelemre méltó, hogy az aggregált kereslet állam általi szabályozásának J. M. Keynes nevéhez fűződő szellemi irányzata milyen gyorsan és csaknem egybehangzóan került vissza a nyugati gazdaságpolitikai gyakorlatba („fiskális stimulus” elnevezés alatt) 2008-2009 során. Feltételezhető, hogy az állami konjunktúra-élénkítés eszközeit rendszeresen és meggyőződéssel alkalmazó kormányzatok hajlamosak struktúrapolitikai eszközökkel is élni, és ilyenkor könnyebben félreteszik a gazdasági verseny szabadságának önmagában vett értékét, előtérbe kerül az állam felügyelő-szabályozó szerepe, és torzul a verseny.¹³

Amikor tehát arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen tényezők együttes fennállása határozza meg a fogyasztók érdekeinek magas szintű védelmét, illetve jólétét,

13 Bod Péter Ákos: A versenypolitika és a fogyasztóvédelem távlatai, Fogyasztóvédelmi Szemle, 2010. decemberi szám

a jogi hátteret és a gazdasági szereplők törvényi keretek közötti vagy azt feszegető magatartását is görcső alá kell venni.

Néhány fogyasztóvédelmi szempontból lényeges uniós szabály

Az uniós jogalkotás egyik fő célja a termékek és szolgáltatások tagállamok közötti szabad áramlásának biztosítása. „Az áruk szabad áramlásának szabályozásakor azon a kettősségen kellett úrrá lenni, hogy egyfelől biztosítani kellett az egyenlő értékesítési feltételeket valamennyi tagállam bármely vállalata számára egymás piacain, másfelől viszont nem foszthatták meg a tagországokat sem azon joguktól, hogy biztonsági, közegészségügyi, környezetvédelmi vagy etikai megfontolásból valamely terméket mégiscsak kizárhassanak a belföldi forgalomból. A hatályos EK szerződés értelmében „A tagállamok között tilos bármilyen behozatali vagy kiviteli vám és azzal azonos hatású díj.” (25. cikk), továbbá a 28. és 29. cikk értelmében a tagállamok között tilos a behozatalra, illetve kivitelre vonatkozó minden mennyiségi korlátozás és azzal azonos hatású intézkedés.”¹⁴ E tilalom alól a tagállamok bizonyos – pl. fogyasztóvédelmi – megfontolásokból felmentést kaphatnak.

Az uniós *acquis* fogyasztóvédelmi szempontból egyik legfontosabb jogforrása kétségtelenül a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999/44/EK irányelv. Az irányelv a minimum harmonizáció elvét követi. A belső piacot olyan, belső határok nélküli térségként definiálja, amelyben biztosított az áruk, a személyek, a szolgáltatások és a tőke szabad mozgása. Leszögezi, hogy az egyes tagállamoknak fogyasztási cikkek adásvételével kapcsolatos jogszabályai bizonyos mértékig eltérőek, ami azt eredményezi, hogy a fogyasztási cikkek nemzeti piacaik különböznek egymástól, és ez a vállalkozások közötti versenyt torzíthatja.

A szerződésszerűség elve

Az irányelv a fogyasztói panaszok, jogviták fő forrásának a nem szerződésszerű teljesítést tekinti, ezért az egyik legfontosabb kiindulópontja a szerződésszerűség elve, amely „közösnek tekinthető az egymástól eltérő nemzeti jogi hagyományokban”. A fogyasztási cikk szerződésszerűségéért az eladónak közvetlenül felelnie kell a fogyasztóval szemben. A normaszöveg szerint az eladó köteles a fogyasztónak az adásvételi szerződésnek megfelelő fogyasztási cikket átadni. A szerződésszerűséget pedig vélelmezni kell, ha

- a fogyasztási cikk megfelel az eladó által adott leírásnak, és rendelkezik az eladó által a fogyasztónak bemutatott próba vagy minta tulajdonságaival;
- alkalmas a fogyasztó által meghatározott sajátos célra, amelyet a fogyasztó a szerződéskötéskor az eladó tudomására hozott, és az eladó elfogadott;
- alkalmas minden olyan célra, amelyre az azonos fajtájú árukat szokásosan használják;
- felmutatja az azonos fajtájú áruk tekintetében szokásos minőséget és teljesítményt, amelyet a fogyasztó ésszerűen elvárhat, figyelembe véve a fogyasztási cikk természetét, és ha van ilyen, az eladó, a gyártó vagy annak képviselője által a fogyasztási cikk konkrét tulajdonságai tekintetében különösen a reklámozás során tett vagy a címkén megjelenő nyilvános kijelentéseket.

¹⁴ http://www.euvonal.hu/index.php?op=kozossegi_politikak&id=11

Mentesülési lehetőségek

Nem minősül a megfelelés hibájának, ha a szerződés megkötésének időpontjában a fogyasztó a hibáról tudott vagy arról ésszerűen eljárva tudnia kellett, illetve ha a megfelelés hibáját a fogyasztó által adott anyag okozta.

Lényeges kérdés, hogy a termékkel kapcsolatos, többnyire eladásösztönző célt szolgáló gyártói, nagykereskedői nyilvános kijelentéseknek milyen mértékben vonatkoznak a fogyasztóval szerződést kötő vállalkozásokra. Általánosságban elmondható, hogy az eladót nem kötik a termék reklámozása során tett, illetve egyéb vele kapcsolatos nyilvános kijelentések, ha bizonyítja, hogy a kijelentésről nem tudott és arról ésszerűen eljárva nem is kellett tudnia, a szerződéskötés időpontjáig a kijelentést helyesbítették, vagy a fogyasztási cikk megvételére vonatkozó elhatározást a kijelentés nem befolyásolhatta. Érdeemes megvizsgálni, hogy milyen mértékű gondosság várható el egy kereskedőtől, amikor egy termék forgalmazását megkezdi. Tekinthető-e például kiindulópontnak, hogy a fogyasztókhöz különböző hirdetési fórumokon eljutó reklámokat az adott termék fogalmazójának akkor is ismernie kell, ha az értékesítési láncban ez az információ egyébként hivatalosan már nem jutott el hozzá. Az ilyen reklám ugyanis végső soron az ő érdekeit is szolgálja, és üzletének sikerességéhez nagyban hozzájárulhat, ezért a fogyasztók szempontjából mindenképp célszerű szigorúbb gondossági szintet megkövetelni.

Szavatossági jogok az irányelvben

Abban az esetben, ha a fogyasztási cikk nem felel meg a szerződésnek, a fogyasztó számára biztosítani kell a jogot, hogy a szerződésnek megfelelő állapot térítésmentes helyreállítását követelje, választva az áru kijavítása vagy kicserélése között, vagy ezek megghiúsulása esetén árleszállítást követeljen vagy a szerződést felbonthassa. A fogyasztó először az áru kijavítását vagy kicserélését követelheti az eladótól, kivéve, ha az ilyen orvoslás nem lehetséges vagy aránytalan. Az orvoslás aránytalan voltát objektív alapon kell megállapítani: aránytalannak tekintendő, ha annak alkalmazása más orvoslási módszerrel összehasonlítva ésszerűtlen költségekkel jár. A költségek akkor ésszerűtlenek, ha az egyik orvoslási módszer költségei jelentős mértékben meghaladják a másik orvoslási módszer költségeit.

Az irányelv megteremti annak lehetőségét, hogy a szerződésnek való megfelelés hibája esetén az eladó egyezség formájában mindenkor felajánlhatja a fogyasztónak bármelyik rendelkezésre álló orvoslási lehetőséget, és a fogyasztónak kell eldöntenie, hogy az eladó javaslatát elfogadja-e vagy elutasítja. Fontos hangsúlyozni, hogy itt az irányelvben rögzített orvoslási lehetőségekről van szó. A magyarországi kereskedelmi kultúra egyik állandó problémája szavatossági kifogás esetén a levásárlás forgalmazó általi felajánlása, amely nem tekinthető ilyen orvoslásnak, és amely kifejezetten ellentétes az irányelvvel, illetve a hazai szabályozással is, hiszen ha a felek olyan megállapodást kötöttek, amely szerint a fogyasztó közvetve vagy közvetlenül lemond az őt megillető jogokról vagy elfogadja e jogok korlátozását, az ilyen szerződési kikötés vagy megállapodás semmis.

Az eladó felelőssége fenn áll a fogyasztóval szemben a fogyasztási cikk átadásának időpontjában meglévő minden hibáért. A szerződésnek való megfelelés hibája esetén a

fogyasztó jogosult a szerződés szerű állapot kijavítás vagy kicserélés formájában történő térítésmentes helyreállítására, illetve kérheti a vételár megfelelő leszállítását, vagy az adott fogyasztási cikk vonatkozásában elállhat a szerződéstől. Az irányelv a szavatossági jogok közötti szabad választást csak bizonyos korlátozásokkal teszi lehetővé. A fogyasztó az eladótól először a fogyasztási cikk térítésmentes kijavítását vagy kicserélését követelheti, kivéve, ha ez lehetetlen vagy aránytalan. Az orvoslást akkor kell aránytalannak tekinteni, ha az az eladónak más orvoslási módszerrel összehasonlítva ésszerűtlen költséget okoz. A kijavítás és a kicserélés tehát a fogyasztót választása szerint megilleti, de a szabad választás csak bizonyos korlátozásokkal érvényesül, hiszen az eladó érdekeit szem előtt tartva rögzíti az irányelv, hogy az arányosság és az ésszerűség elvének érvényesülnie kell. A mérlegelésnél figyelembe vehető szempontok a fogyasztási cikk hibátlan állapotban képviselt értéke, a hiba jelentősége és az, hogy az alternatív orvoslási módszer a fogyasztónak okozott jelentős kényelmetlenség nélkül végrehajtható-e. Természetesen lehetséges a fogyasztó számára e szabályoktól kedvezőbb feltételek biztosítása, például az áttéréssel kapcsolatos engedményeken keresztül, de mindig szem előtt kell tartani, hogy a részletes szabályokat a fogyasztó számára megismerhető módon kell megjeleníteni.

A szavatossági jogok érvényesítésével kapcsolatos egyik legfontosabb elvárás, hogy a kijavítást vagy kicserélést ésszerű határidőn belül, a fogyasztót érő jelentős kényelmetlenség nélkül kell elvégezni, figyelembe véve a fogyasztási cikk természetét és a fogyasztó által megkívánt célját. Az ésszerű határidő pontosabb körülírására az irányelv nem tesz kísérletet, így ennek pontosítása a tagállami jogszabályokra, illetve joggyakorlatra hárult. A szerződés szerű állapot megteremtésével kapcsolatos költségek – például a postaköltség, a munkadíj és az anyagköltség – viselésével kapcsolatban pedig egyértelműen kimondja az irányelv, hogy ezek a kötelezettek terhelik.

Az orvoslási módszerek második lépcsőjét a vételár megfelelő csökkentése, illetve a szerződéstől való elállás lehetősége alkotja. E jogaival a fogyasztó akkor élhet, ha nem jogosult sem a fogyasztási cikk kijavítására, sem a kicserélésére, az eladó a hibát ésszerű határidőn belül nem orvosolta, vagy az eladó a hibát nem a fogyasztót érő jelentős kényelmetlenség nélkül orvosolta.

Az elállással kapcsolatban azonban fontos megkötés, hogy csekély mértékű hiba esetén a fogyasztó nem állhat el a szerződéstől.

Határidők

A forgalmazó felelőssége nem lehet korlátlan, és adott esetben indokolt lehet a fogyasztó jogérvényesítési lehetőségének időbeni korlátozása is. A minimum harmonizáció elvének szem előtt tartásával az irányelv alapján ez az időtartam nem lehet kevesebb két évnél. A tagállamok előírhatják, hogy a fogyasztó a jogai érvényesítése feltételeként a hibáról annak felismerésétől számított két hónapon belül köteles értesíteni az eladót.

Az irányelv egyik legfontosabb garanciális jellegű rendelkezése, hogy a fogyasztót védő megdönthető vélelmet állít fel, amikor leszögezi: ellenkező bizonyításáig vélelmezni kell, hogy a fogyasztási cikk átadásától számított hat hónapon belül megnyilvánult hiba már az átadás időpontjában létezett, kivéve, ha ez a vélelem nem egyeztethető össze a fogyasztási cikk természetével vagy a hiba jellegével. Ez a vélelem a jótálláshoz jogi szempontból nagyban hasonló helyzetet teremt, hiszen a bizonyítási terhet (illetve a bizonyítás feladatát) a fogyasztó számára kedvező módon a forgalmazóra telepíti.

Az irányelv definíciója szerint: az eladó vagy a gyártó kötelezettségvállalása a fogyasztóval szemben külön díj felszámítása nélkül, amely alapján a jótállási nyilatkozatban vagy a vonatkozó reklámban feltüntetett tulajdonságoknak nem megfelelő fogyasztási cikk vételárát visszatéríti, vagy az ilyen fogyasztási cikket kijavítja, kicseréli vagy az igényt más módon kezeli.

Az irányelv szerint egyes áruajták adásvételekor a gyakorlatban az eladók és a gyártók garanciát nyújtanak a fogyasztási cikkekre olyan hibák tekintetében, amelyek egy bizonyos határidőn belül merülnek fel, és ez a gyakorlat ösztönözheti a versenyt. „Az ilyen jótállás versenyösztönző hatásán túl jogszerű marketingeszköz is, de nem vezetheti félre a fogyasztókat, nem hozhatja a vállalkozást olyan helyzetbe, hogy saját söntésével helyettesítse a fogyasztó döntését (versenytársak ellehetetlenítésén keresztül a termékínálat lecsökkenése), ezért a jótállásnak meghatározott információkat kell tartalmaznia, beleértve egy olyan nyilatkozatot, amely szerint a jótállás nem érinti a fogyasztó törvényen alapuló jogait.”

Az irányelv kimondja, hogy a tagállamok számára lehetővé kell tenni a még magasabb színvonalú fogyasztóvédelem elérése érdekében szigorúbb rendelkezések elfogadását. Ebből elméletileg az is következik, hogy az egyes kereskedők, vagy kereskedői csoportok által alkalmazott szigorúbb szabályok is a magasabb színvonalú fogyasztóvédelem irányába hathatnak, feltéve, hogy ezek nem eredményezik a verseny aránytalan torzulását.

A jótállás a jótállási nyilatkozatban és a kapcsolódó reklámban meghatározott feltételekkel köti annak vállalóját. Utalnia kell arra, hogy a fogyasztót a fogyasztási cikkek adásvételét szabályozó hatályos nemzeti jog szerint törvényen alapuló jogok illetik meg, és nyilvánvalóvá kell tennie, hogy ezeket a jogokat a jótállás nem érinti. Világosan és közérthetően meg kell határozni a jótállás tartalmát és igénybevételének lényegi feltételeit, különösen a jótállás időtartamát és területi hatályát, valamint a jótállásra kötelezett nevét és címét. A fogyasztó kérésére a jótállást írásban a rendelkezésére kell bocsátani vagy olyan más tartós adathordozón megjeleníteni, amely a fogyasztó rendelkezésére áll és számára hozzáférhető. Az a tagállam, amelyben a fogyasztási cikket értékesítik, a Szerződés rendelkezéseivel összhangban előírhatja, hogy a jótállást az adott tagállam által a Közösség hivatalos nyelvei közül kiválasztott egy vagy több nyelven kell megszövegezni.

Garanciális szabály, hogy amennyiben a jótállás nem felel meg az irányelvben foglalt rendelkezéseknek, ez a jótállás érvényességét nem érinti, a fogyasztó azt továbbra is érvényesítheti és követelheti annak betartását.

Szavatosság Hollandiában

Fogyasztói szerződések esetén a két év szavatosság olyan minimum követelmény, amelynek minden EU-tagállamban érvényesülnie kell. A holland jogszabályok azonban vélelmezik, hogy a fogyasztó bizonyos hosszabb élettartamú termékek esetén (mosógépek, autók és más tartós használatra rendelt dolgok) joggal várja el a hosszabb időszakra való megfelelést. A holland jog ezért szélesebb körű védelmet nyújt a fogyasztók számára, mint a uniós irányelvben rögzített. Ez azonban nem jelenti azt, hogy

bárki jogosult követelni a kijavítást 2 év eltelté után is. Figyelembe kell venni a termék életkorát, tekintettel az elvárható hasznos élettartamra és rendeltetésszerű használat miatti állagromlásra is.¹⁵

Szavatosság és jótállás szabályai a német jogban

A német jogban nincs külön fogyasztóvédelmi kódex. Számtalan helyen szétszórva található meg azok a jogi normák, amelyek fogyasztóvédelmi célokat (is) szolgálnak. A kötelmi jog fogyasztói szerződésekkel kapcsolatos rendelkezései az uniós szabályokkal összhangban rendezik a hibás teljesítés, illetve a szavatosság kérdéskörét.

A BGB-ből a szavatosság és a jótállás szabályai is közvetlenül levezethetőek. A szavatossági kötelezettség határideje 24 hónap, amely használt termékek esetében lerövidíthető 12 hónapra. A magánszemély fogyasztót a vásárlástól számított hat hónapon belül egy vélelem is támogatja, melynek értelmében feltételezni kell, hogy az áru már az átadás időpontjában hibás volt, kivéve, ha a forgalmazó ennek ellenkezőjét sikeresen be tudja bizonyítani. E hat hónapot követően a bizonyítási teher megfordul, és a fogyasztónak kell bebizonyítania, hogy a szóban forgó hiba megvolt a vásárlás pillanatában.

A kereskedelemben bevett és elfogadott gyakorlat, hogy – a jótállási feltételek terén is – önként vállalt és szabadon testre szabható szolgáltatásokat nyújt a forgalmazó, vagy a gyártó a vevőnek. Gyakran a garancia csak a termék működésének bizonyos részeit érinti, meghatározott időtartamban. Az ilyen esetekben az átadás, vagy a meghibásodás időpontja nem bír különösebb jelentőséggel, hiszen a jótállás a teljes időszak alatt védi a fogyasztót.

A jótállási kötelezettségvállalás formájával és tartalmi elemeivel kapcsolatban külön feltételek érvényesülnek, amennyiben a felek között fogyasztói szerződés jön létre. A jótállási nyilatkozatot a fogyasztó kérésének megfelelően írásban vagy más tartós adathordozón rendelkezésére kell bocsátani. A nyilatkozatnak tartalmaznia kell, hogy a fogyasztó törvényből eredő jogait a kötelezettségvállalás nem érinti.

A szavatosság és jótállás hazai szabályai

A hatályos Ptk. 277. §-ában a szerződésekkel kapcsolatban rögzíti, hogy a szolgáltatásnak a teljesítés időpontjában alkalmasnak kell lennie azokra a célokra, amelyekre más, azonos fajtájú szolgáltatásokat rendszerint használnak, és rendelkeznie kell azzal a minőséggel, illetve nyújtania kell azt a teljesítményt, amely azonos fajtájú szolgáltatásoknál szokásos, és amelyet a jogosult elvárhat, figyelembe véve a szolgáltatás természetét, valamint a kötelezettnek, a gyártónak, az importálónak vagy ezek képviselőjének a szolgáltatás konkrét tulajdonságaira vonatkozó - különösen reklámban vagy az áru címkéjén megjelenő - nyilvános kijelentését, és alkalmasnak kell lennie a jogosult által meghatározott célra, ha azt a jogosult a szerződéskötés időpontjában a kötelezett tudomására hozta, és abba a kötelezett beleegyezett, valamint rendelkeznie kell a kötelezett által adott leírásban szereplő, és az általa a jogosultnak mintaként bemutatott szolgáltatásban lévő tulajdonságokkal.

¹⁵ <http://www.eccnl.eu/page/en/themes/Kopen-in-de-EU>

A törvény 305. §-ában hibás teljesítésként nevesíti azt az esetet, amikor sérül a szerződésszerűség elve, vagyis ha a visszterhes szerződésekben a szolgáltatott dolog a teljesítés időpontjában nem felel meg a jogszabályban vagy a szerződésben meghatározott követelményeknek (kellékhány). A szerződésszerűség törvényi elvárásának sérelmét a vonatkozó uniós irányelvvel összhangban rendezte a törvény. Az uniós jognak való megfelelés céljából a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jóállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvnek megfelelő módosított rendelkezések 2003. július 1. napjával léptek hatályba, az új szabályokat az ezt követően kötött szerződésekre kell alkalmazni.

A kellékszavatosság a csökkentett értékű és csökkentett áron értékesített termékért is fennáll, amennyiben az nem felel meg a szerződéssel elérni kívánt célnak vagy a rendeltetésszerű használat követelményeinek. A hibás teljesítés tényének megállapítása csak akkor jár együtt szavatossági helytállással, ha a szolgáltatás a teljesítés időpontjában volt hibás.

A hibás teljesítés jogkövetkezményei két csoportba sorolhatók:

- az egyik a felróhatóságtól független kötelezettséggel járó kellékszavatosság;
- a másik a vétkességen alapuló kártérítés

A hibás teljesítésnek és jogkövetkezményeinek törvényi szabályai főszabályként diszpozitívak, fogyasztói szerződések esetében azonban kaudikáló kógencia figyelhető meg (a törvényi szabályoktól csak a fogyasztó számára kedvező elérés megengedett).

Polgári törvénykönyvünk a hibás teljesítés esetére – az irányelvvel összhangban – négyféle szavatossági jogot nevesít: a kijavítást, a kicserélést, az árleszállítást, valamint a szerződéstől való „ex tunc” hatályú¹⁶ elállás lehetőségét.

Bizonyos korlátok között a jogosult szabadon választhat a szavatossági jogok között. Főszabályként csak az azonos lépcsőben szabályozott szavatossági jogok között adatik meg a választási lehetőség (pl. a jogosult eldöntheti, hogy kijavítást, vagy kicserélést kér, de ezek jogossága és megfelelő teljesítése esetén nem folyamodhat a második lépcsőben található jogaiért).

Az első lépcsőben tehát a jogosult kijavítást vagy kicserélést kérhet. Az árleszállítás, illetve a szerződéstől elállás joga a második lépcsőben érvényesíthető jog. A választás lehetősége akkor adott, ha az első lépcsőben nevesített jogosultságok egyikére sincs a fogyasztónak joga, vagy a kötelezett azokat nem akarja, illetve nem tudja teljesíteni. A szavatossági jogok között így egyfajta sorrend is érvényesül, melytől való eltérés – szintén a kaudikáló kógencia példájaként – kizárólag a fogyasztó számára kedvező irányban lehetséges.

A szavatossági jogok első lépcsőjében található a kijavítás és a kicserélés. A fogyasztó választási jogosultságát korlátozza, hogy azt a jogot nem választhatja, amelynek teljesítése lehetetlen, vagy a kötelezett számára aránytalan nehézséget, többletköltséget jelentene. A második lépcsőre való áttérés csak az első lépcső „kiüresedését” követően lehetséges, vagyis ha a kötelezett sem a kijavítást, sem a kicserélést nem vállalta, esetleg a jogosultnak nincs ezekre joga, vagy egyéb – akár a kötelezettnek felróható – okból ezekről nem várható a szerződésnek megfelelő állapot újbóli megteremtése. Ennek

¹⁶ A szerződéskötés időpontjára visszamenőleges hatály, mely alapján ezekben az esetekben az eredeti állapot lehetséges mértékű helyreállítása a cél.

értelmében a második lépcsőben nevesített jogok közül a jogosult akkor választhat, ha sem kijavításra, sem kicserélésre nincs joga. Az áttérés lehetősége egyébként is adott a jogosult számára, de az áttéréssel okozott kárt meg kell térítenie, kivéve, ha az áttérésre a kötelezett magatartása okot adott.

Gyakran felmerül a kérdés, hogy mit lehet tenni, ha a kötelezett a hiba kijavításával késlekedik, esetleg a késlekedés kár bekövetkeztével is fenyeget (pl. hibás ajtó, nem megfelelő tetőszigetelés). A törvény erre az esetre azt a szabályt rendeli alkalmazni, hogy ha a kötelezett a dolog kijavítását megfelelő határidőre nem vállalja, vagy nem végzi el, a jogosult a hibát maga kijavíthatja vagy mással kijavíttathatja, ennek igazolható indokolt költségeinek megtérítését pedig a kötelezettől jogosan követelheti.

A jótállás magyar szabályozása

A jótállásnak a Ptk. 248. §-ában szabályozott rendelkezései szintén az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvben (a továbbiakban: irányelv) foglaltak szerint kerültek módosításra. A korábbi szabályozáshoz képest bővült a tájékoztatási kötelezettség köre, és az is egyértelműsítésre került, hogy a törvényi előírásoknál kedvezőbb feltételekkel is vállalható jótállás, de ez a fogyasztó törvényben biztosított jogait nem csorbíthatja.

A törvény alapján „aki a szerződés hibátlan teljesítéséért szerződés vagy jogszabály alapján jótállásra köteles, ennek időtartama alatt a felelősség alól csak akkor mentesül, ha bizonyítja, hogy a hiba oka a teljesítés után keletkezett.” A jótállás feltételeit meghatározhatja a felek közötti szerződés, jogszabály, továbbá a szolgáltatásra vonatkozó reklámban foglalt kijelentések is.

Fogyasztói szerződés esetében a jótállási nyilatkozatnak tartalmaznia kell a jótállás kötelezettjének nevét és címét, a jótállás tartalmát, időtartamát, területi hatályát és a belőle eredő jogok érvényesítésének módját; utalnia kell továbbá arra, hogy a jótállás a fogyasztónak a törvényből eredő jogait nem érinti. A jótállási nyilatkozatot a fogyasztó kérésére írásban vagy más maradandó eszközzel rögzíteni kell, és a fogyasztó rendelkezésére kell bocsátani. A jogosult a jótállási határidő alatt bármikor közölheti kifogását a kötelezettel. A törvénynek a szavatossági jogok gyakorlására vonatkozó szabályait a jótállási jogok gyakorlásánál megfelelően alkalmazni kell.

Jótállás és szavatosság viszonya

Laikusok számára sokszor okoz nehézséget a jótállás és a szavatosság közötti különbségtétel, nem ritkán a vállalkozások is hajlamosak összekeverni a fogalmakat. A lényegi határvonalat talán az alapul szolgáló aktus (szavatosság esetében a dolog megszerzésére irányuló visszterhes szerződés, míg jótállásnál e szerződés, vagy a részévé váló jótállási nyilatkozat, reklám, stb.), továbbá a bizonyítási kényszer, a bizonyítatlanság terhének viselése jelenti. Szavatosság esetén a törvényben meghatározott kötelezettségek a szerződésszerűség elvének sérelmén alapulnak, jótállás esetén pedig a jótállási nyilatkozatnak való meg nem felelés következménye a helytállási kötelezettség.

A jótállási idő lejártá nem feltétlenül jelenti azt, hogy a fogyasztó hiba esetén már nem léphet fel a vállalkozással szemben az esetleges igényérvényesítés szándékával. A Ptk. szavatosságra vonatkozó szabályai szerint ugyanis fogyasztói szerződések esetében a

szervizelés megkezdésétől számított két évig (tartós használatra rendelt dolgok esetében pedig három évig) még lehetősége van a fogyasztónak arra, hogy a hibás teljesítés miatti igényét a vállalkozással közölje. Természetesen szem előtt kell tartani, hogy hiba esetén azt haladéktalanul közölni kell (legkésőbb a hiba észlelésétől számított két hónapon belül), de gyakran előfordul, hogy a hiba jellege, természete miatt csak hosszabb idővel a szerződés megkötése után jelentkezik. Szavatosság esetén számolnia kell a fogyasztónak azzal, hogy a vállalkozás elutasító válasza esetén bizonyítási kényszerbe kerül, hiszen a jótállástól eltérően a szavatosság ideje alatt a fogyasztónak kell bizonyítania a hibás teljesítés tényét.

Mik azok a jótállási feltételek?

A jótállásnak vannak bizonyos feltételei, amelyek a szerződésben (illetve a vásárláskor átadott jótállási jegyen), a jótállási kötelezettséget keletkeztető jogszabályban, vagy a termékre vonatkozó reklámban lehetnek meghatározva. Ez azt jelenti, hogy jótállást vállalhat a gyártó is, a forgalmazó is, de bizonyos esetekben kötelező a jótállás, mert az jogszabályon alapul. Ha jogszabályon alapul a jótállás, a kötelezett a forgalmazó, tehát a fogyasztóval közvetlenül szerződést kötő fél. Egyes műszaki cikkeknek fogyasztó számára való értékesítésekor, vagy például új építésű lakások esetében a hatályos szabályok szerint kötelező jótállás érvényesül. A rendeletekben rögzítetteknel fogyasztó számára kedvezőbb feltételrendszerben való megállapodás azonban elképzelhető (és van is erre példa).

Kit terhel a jótállási kötelezettség?

A jótállás kötelezettje általában a jótállási nyilatkozatot tevő fél. Fogyasztói szerződés esetén ez többnyire a forgalmazó. Kötelező jótállás esetében mindig a forgalmazó a kötelezett, tehát ott élhetünk panasszal, ahol a terméket megvásároltuk. Előfordul, hogy üzletpolitikai, márképítési megfontolásokból egy-egy gyártó a kötelező, vagy szokásos mértéket meghaladó jótállási nyilatkozatot tesz. A számítástechnika területén például a memóriaelemek élettartam-garanciáinál találkozhatunk ilyen nyilatkozattal, de az sem ritka, hogy egyéb műszaki cikkekre, vagy pl. autóra vonatkozik a szokásosnál hosszabb jótállás. Ezek a jótállási nyilatkozatok jellemzően több feltételhez kötődnek (pl. a termék regisztrálása a vásárlást követően a gyártó honlapján, illetve a garancia bizonyos típusú meghibásodásokra való korlátozása), a fogyasztó törvényen alapuló jogait azonban nem érinthetik. Jogszabály mondja ki, hogy a fogyasztó a kijavítás iránti igényét a forgalmazó által a jótállási jegyen feltüntetett javítószolgálatnál közvetlenül is érvényesítheti. A rendelkezés helyes értelmezése szerint a választás a fogyasztót illeti, tehát a forgalmazó köteles a hibás teljesítéssel kapcsolatos ügyintézés terheit viselni, amennyiben a fogyasztó hozzá fordul, és nem kíván a kijelölt szervizbe menni. A forgalmazó tehát nem tagadhatja meg a garanciális ügyintézését, legfeljebb javasolhatja, hogy a fogyasztó forduljon a szervizhez a gyorsabb elintézés érdekében. A gyakorlatban számtalanszor előfordul, hogy a forgalmazót a javítószolgálathoz küldik, anélkül, hogy érdemben intézkednének ügyében. Fontos megemlíteni, hogy a Ptk. hibás teljesítéssel kapcsolatos rendelkezései között található 309. § (1) bekezdése szerint a szavatossági kötelezettség teljesítésével és a szerződésszerű állapot megteremtésével kapcsolatos költségek - ideértve különösen az anyag-, munka- és továbbítási költségeket - a kötelezettet terhelik. Fogyasztói szerződés esetében a felek ettől eltérő megállapodása semmis.

A fogyasztói panaszok vállalkozások általi kezelésének szabályai uniós jogforrások szintjén eddig még nem kerültek rögzítésre. Ugyanakkor a piacgazdasági körülmények között kifarrott üzletpolitikai modellek alakultak ki.

Annak ellenére, hogy az uniós joganyagban nem lelhető fel a fogyasztói panaszok kezelésére vonatkozó részletes, egységes jogforrás¹⁷, a piaci szereplők jó gyakorlatai kialakítottak egyfajta szokásjogot ezen a területen, a fejlett kereskedelmi kultúráján alapuló önszabályozás ékes példájaként.

Hazai panaszkezelési szabályok

Annak ellenére, hogy uniós szinten nem került egységes szabályozásra a fogyasztói panaszok kezelése, Magyarországon hagyományosan több jogszabályban is meghatározta a jogalkotó, hogy a fogyasztókat (állandóan változó tartalom, azaz „fogyasztó” definíció mellett), a fogyasztók észrevételeit milyen időben, módon kell fogadni, a fogyasztói panaszokat milyen módon kell rögzíteni, s milyen határidők vannak a problémás esetek rendezésére. A szabályozás helye jelenleg a fogyasztóvédelmi törvény, illetve a kereskedelemről szóló törvény, s annak végrehajtási rendelete.

A hatályos fogyasztóvédelmi törvény panaszkezelésre vonatkozó rendelkezései külön nevesítik a szóbeli és írásbeli panaszt, tartalmazzak az ügyfélszolgálatokkal kapcsolatos elvárásokat, illetve részletezik a panaszok esetén követendő eljárást. A fogyasztó a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás javára vagy érdekében eljáró személynek az áru (szolgáltatás) fogyasztók részére történő forgalmazásával, illetve értékesítésével közvetlenül kapcsolatban álló magatartására, tevékenységére, mulasztására vonatkozóan szóban vagy írásban teheti meg panaszát.¹⁸

Valamennyi vállalkozással szembeni elvárás, hogy a panaszkezeléssel kapcsolatos információkról a fogyasztókat tájékoztassák. E tájékoztatásnak ki kell terjednie a vállalkozás székhelyére, a panaszügyintézés helyére – ha az nem egyezik meg a forgalmazás, illetve értékesítés helyével – és az adott tevékenység, kereskedelmi forma

¹⁷ Ez első sorban a B2C viszonylatra igaz, hiszen 2010. május 12-től létezik a másodlagos jogforrások között egy bizottsági ajánlás a fogyasztói panaszok és kérdések osztályozására és bejelentésére szolgáló harmonizált módszer alkalmazásáról, de az ajánlás panaszkezelő szervezetek különösen a tagállamok fogyasztóvédelmi hatóságait, a fogyasztóvédelmi szervezeteket, a szabályozó hatóságokat, az alternatív vitarendezési testületeket, a panaszbizottságokat, a kormányzati hatóságok által létrehozott független ombudsmanokat, a kereskedők által létrehozott ombudsmantípusú szolgálatokat, valamint iparági önszabályozó testületeket tekinti, így nem a gazdasági szféra vonatkozásában fogalmaz meg elvárásokat. Az ajánlás a fogyasztói panasz fogalmát is ennek megfelelően határozza meg: valamely fogyasztó egy bizonyos kereskedővel szembeni elégedetlenségének kifejezése egy panaszkezelő szerv felé egy adott termék vagy szolgáltatás reklámozásával, értékesítésével, rendelkezésre bocsátásával vagy használatával, illetve a vevőszolgálat igénybevételével kapcsolatban.

¹⁸ Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztóvédelmi törvénynek a „fogyasztó” fogalom meghatározásával, a panaszok kezelésével és az ügyfélszolgálatok körülményeivel foglalkozó részei a tanulmány megírásával egy időben éppen módosítás alatt álltak. (2012. március végén még nem látszik, mi lesz a végleges szöveg)

vagy módszer sajátosságaihoz igazodó módjára, valamint a panaszok közlése érdekében a vállalkozás vagy ügyfélszolgálat levelezési/elektronikus címére adott esetben pedig internetes, postai és telefonos elérhetőségére is.

Szóbeli és írásbeli panasz

A személyesen közölt panaszt a vállalkozás köteles azonnal kivizsgálni és lehetőség szerint orvosolni is. Amennyiben a fogyasztó a vállalkozás panaszkezelésével nem ért egyet, a vállalkozás köteles haladéktalanul jegyzőkönyvet felvenni a panaszról, illetve az azzal kapcsolatos álláspontjáról. Ennek másolati példányát a fogyasztónak át kell adni. Ha a panasz azonnali kivizsgálása nem lehetséges, a vállalkozás a jegyzőkönyvet haladéktalanul köteles felvenni, másolati példányát a fogyasztónak átadni és az írásbeli panaszügyintézés szabályai szerint eljárni.

Az írásbeli panasz megválaszolására a vállalkozásnak főszabály szerint 30 nap áll rendelkezésére. A válasz másolati példányát 3 évig köteles megőrizni. Az esetleges elutasító válasznak indoklást is tartalmaznia kell, illetve egy tájékoztatást arról, hogy a fogyasztó panaszával mely hatóság vagy békéltető testület eljárását jogosult kezdeményezni. Fel kell tüntetni az illetékes hatóság és a vállalkozás székhelye szerinti békéltető testület levelezési címét is.

A fogyasztóvédelemről szóló törvénymódosító javaslata¹⁹ a panaszkezelési szabályok terén is tartalmaz változásokat. A javaslat több helyen pontosítja a panaszjelzés szabályait. A jelenleg hatályos előírások is tartalmazzák, hogy a szóbeli panaszról jegyzőkönyvet kell felvenni, ha azt azonnal nem orvosolják, de e jegyzőkönyv tartalmára vonatkozóan a törvény nem tartalmazott részletszabályokat. A módosító javaslat alapján fogyasztó panaszáról felvett jegyzőkönyv kötelező tartalmi elemei:

- a fogyasztó neve, lakcíme,
- a panasz előterjesztésének helye, ideje, módja,
- a fogyasztó panaszának részletes leírása,
- a fogyasztó által bemutatott iratok, dokumentumok és egyéb bizonyítékok jegyzéke,
- a vállalkozás nyilatkozata a fogyasztó panaszával kapcsolatos álláspontjáról, amennyiben a panasz azonnali kivizsgálása lehetséges,
- a jegyzőkönyvet felvevő személy és – telefonon vagy elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz kivételével – a fogyasztó aláírása,
- a jegyzőkönyv felvételének helye, ideje, telefonon vagy elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz esetén a panasz egyedi azonosítószáma.

Az írásbeli panasz megválaszolására a módosító javaslat is 30 napos főszabályt alkalmaz, de e szabály alól kifejezetten kivételt enged azokban az esetekben, amikor az Európai Unió kötelezően alkalmazandó jogi aktusa másként rendelkezik. Ezzel megteremtődött annak a lehetősége, hogy bizonyos területeken az Fgytv. Külön módosítása nélkül is eltérő válaszadási határidők érvényesüljenek. Rövidebb határidőt jogszabály, hosszabb határidőt pedig törvény alapján engedne a javaslat. A jegyzőkönyv, illetve a panaszra adott válasz másolati példányának megőrzésével kapcsolatban a javaslat a korábbi három évhez képest szigorúbb, öt éves kötelezettséget ír elő a vállalkozások számára, igazodva ezzel a polgári jog általános elévülési táridejéhez.

19 T/6467. Számú törvényjavaslat a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény módosításáról

Ügyfélszolgálat

A hatályos Fgytv. a közüzemi szolgáltatási tevékenységet folytató vállalkozások, valamint a külön törvényben meghatározott egyéb vállalkozások számára előírja, hogy a fogyasztói panaszok intézésére, valamint a fogyasztók tájékoztatására ügyfélszolgálatot kötelesek működtetni, főszabály szerint ügyfelek részére nyitva álló helyiségben. A törvény ügyfélszolgálat működési rendjével, félfogadási idejével kapcsolatban elvárja, hogy azt a vállalkozás úgy köteles megállapítani, illetve működésének feltételeiről oly módon köteles gondoskodni, hogy az ügyfélszolgálat megközelítése, az ahhoz való hozzáférés – az ellátott fogyasztók számára és földrajzi eloszlására figyelemmel – ne járjon aránytalan nehézségekkel a fogyasztókra nézve. Ennek keretében a vállalkozás köteles biztosítani legalább azt, hogy

- az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben működtetett ügyfélszolgálat a hét egy munkanapján 8 órától 20 óráig nyitva tartson, illetve telefonos eléréssel működtetett ügyfélszolgálat esetén legalább a hét egy munkanapján 8 órától 20 óráig elérhető legyen,
- az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben működtetett ügyfélszolgálat esetében a fogyasztóknak lehetősége legyen elektronikusan és telefonon keresztül is a személyes ügyintézés időpontjának előzetes lefoglalására, illetve
- az elektronikus eléréssel működtetett ügyfélszolgálat – üzemzavar esetén megfelelő más elérhetőséget biztosítva – folyamatosan elérhető legyen.

Telefonos eléréssel működtetett ügyfélszolgálat, illetve az ügyintézés időpontjának előzetes lefoglalására biztosított telefonos elérés esetében biztosítani kell az ésszerű várakozási időn belüli hívásfogadást és ügyintézését. Az ügyfélszolgálatához beérkező valamennyi telefonon tett szóbeli panaszt, illetve az ügyfélszolgálat és a fogyasztó közötti telefonos kommunikációt hangfelvétellel rögzíteni kell, és a hangfelvételt öt évig meg kell őrizni. Erről a fogyasztót a telefonos ügyintézés kezdetekor tájékoztatni kell. A hangfelvételt a fogyasztónak – kérésére – rendelkezésre kell bocsátani. A gyakorlatban igen sok probléma forrása, hogy a törvény az ésszerű várakozási idő kitétel tartalmazza, hiszen valamennyi ezzel kapcsolatos panaszügyben egyedi mérlegelés tárgyát képezi, hogy a fogyasztó hosszúra nyúlt várakozási ideje jogsértő volt-e. Néhány ágazati területen – pl. elektronikus hírközlési szolgáltatások – némi többletfeltételként jelenik meg a várakozási idő meghatározása, sajnos azonban csak minőségi mutatók szintjén, valamennyi hívás átlagában kell ennek megfelelni, így lényegében az ügyfelek hosszas várakoztatása az esetek többségében érdemi következmény nélkül marad.

Az ügyfélszolgálatok számára a törvény szigorúbb elintézési határidőt ír elő írásbeli panaszok vonatkozásában, az ügyfélszolgálat minden esetben köteles a vállalkozás panasszal kapcsolatos álláspontját és intézkedéseit indokálással ellátva írásba foglalni, és a fogyasztónak a panasz beérkezését követő tizenöt napon belül megküldeni, kivéve, ha a fogyasztó panaszát személyesen jelenti be és a vállalkozás az abban foglaltaknak nyomban eleget tesz.

Az Fgytv. módosító javaslata az ügyfélszolgálatokkal kapcsolatban is több új szabályt kíván bevezetni. Közüzemi szolgáltatást végző vállalkozások helyett közszolgáltatást végző vállalkozásokról tesz említést a törvény új 17/B. §-a. Az elérhetőséggel kapcsolatos új kritériumok értelmében a vállalkozás köteles biztosítani legalább azt, hogy

- az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben működtetett ügyfélszolgálat a hét egy munkanapján 7 és 21 óra között legalább tizenkét órán keresztül folyamatosan nyitva tartson,

- a telefonos eléréssel működtetett ügyfélszolgálat legalább a hét egy munkanapján 7 és 21 óra között legalább tizenkét órán keresztül folyamatosan elérhető legyen,
- az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben működtetett ügyfélszolgálat esetében a fogyasztóknak lehetőségük legyen elektronikusan és telefonon keresztül is a személyes ügyintézés időpontjának előzetes lefoglalására, illetve
- az elektronikus eléréssel működtetett ügyfélszolgálat – üzemzavar esetén megfelelő más elérhetőséget biztosítva – folyamatosan elérhető legyen.

A javaslat alapján az ügyfélszolgálat írásbeli panaszokkal kapcsolatos válaszadási határideje 15 nappal meghosszabbítható lenne helyszíni vizsgálat vagy valamely hatóság megkeresésének szükségessége esetén. Ennek tényéről, illetve az indokáról a fogyasztót írásban, a válaszadási határidő letelte előtt tájékoztatni kell.

Vásárlók könyve

A hazai joganyagban hagyományosan jelen van az üzletek működtetése kapcsán a vásárlók könyve, melynek alkalmazása, jelenléte kötelező. A jelenleg hatályos, a kereskedelemről szóló törvény alapján minden üzlet köteles a jegyző által hitelesített, s az üzlet adataival ellátott vásárlók könyvét tartani, mely számozott oldalakból áll, egy eredeti és egy másolati példány jelenléte mellett. A vásárlók könyvét az üzletben mindenki által jól láthatóan és elérhetően kell tartani, az abba írott válaszokra azonnal, vagy legkésőbb 30 napon belül kell írásban válaszolni (ezt a válaszadást igazolni kell tudni).

A vásárlók könyve a hatályos Fgytv. szabályozás mellett (írásbeli panasz) kissé okafogyott, amennyiben a jelen kereskedelmi gyakorlatot is megfigyeljük. Az üzletekben ugyanis igen rossz néven veszik, ha valaki olvasgatja a bejegyzéseket, egyes helyeken kifejezetten megtiltják. A vásárlók könyvének értelme ugyanis a nyilvánosságban rejlik, abban, hogy a fogyasztó bizalommal lehet a vállalkozás iránt - bármikor megnézheti, ki mire panaszkodott. Másik probléma, hogy semmilyen szabály nem tiltja, hogy egy üzlet párhuzamosan akár több vásárlók könyvét is tartson, így amennyiben negatív tartalommal telik meg, vehetnek másikat, hitelesítik, s azt helyezik ki.

A fogyasztói panaszok kezelésének néhány jó gyakorlata²⁰

A következőkben néhány professzionális tanácsot veszünk sorra, melyek a gazdasági szereplők tapasztalataiból fejlődtek és a legnehezebb vevők kezeléséhez is segítséget nyújthatnak.

Ősrégi mondás, hogy a vevőnek mindig igaza van. Ez ma már maximum kiinduló pont lehet, mert a modern vállalkozások panaszkezelésének túl kell nyúlnia az elavult axiómákon, a fő szempont a személyre szabott, egyediesített kapcsolat megteremtése.

Formaságok helyett a szabályok rugalmas alkalmazása

A legtöbb fogyasztó elvárja, hogy egyénként kezeljék, és ne csak egy szám legyen a panaszstatisztikában. Vegyük például azt az esetet, amikor egy áruházban 90 nap áll rendelkezésre egy termék visszacserélésére. Ha egy ügyfél a 100. napon tér vissza a nászútjáról, és szeretné kicseréltetni a stílusához nem illő mesefigurás étkészletet, érdemes keresni egy alternatív lehetőséget, ahelyett, hogy a 90 napos határidőre hivatkozással azonnal elküldenénk. A vállalkozásnak tudatosítania kell, hogy adott

²⁰ <http://www.inc.com/guides/2010/12/the-new-rules-of-handling-customer-complaints.html>

esetben a szabályok rugalmas kezelése költséghatékonyabb, mint elveszíteni a vásárlót, aki később esetleg ismerőseivel, vagy blogján, közösségi oldalakon is megosztja negatív tapasztalatát.

Nem kell túl sok választási lehetőséget adni!

Ha a fogyasztónak a kelleténél nagyobb ráhatása van a vállalkozás mozgásterére, a túlzásba vitt fogyasztói igények alaposan visszavethetik a növekedési képességet. Hasznos lehet a fogyasztó egyéni részvételének különböző formában történő biztosítása, de csak ésszerű korlátokkal, a cég erőforrásainak szem előtt tartásával.

A közösségi média használata

Az online marketing stratégiákon túl a panaszok kezelésének is új lendületet adhatnak a közösségi oldalakban rejlő lehetőségek. A vállalkozás valós idejű kapcsolatot építhet ki az ügyfelekkel, és a reputációval kapcsolatos monitoring tevékenységet is nagyban megkönnyítik a web2-es alkalmazások. Olcsóbb és gyorsabb panaszügyintézkedést tesz lehetővé az internet, ezen kívül a vállalkozással kapcsolatos információk begyűjtése, másodlagos (nem közvetlenül a vállalkozásnál lecsapódó) fogyasztói vélemények és preferenciák feltérképezése is lehetővé válik, amely proaktív lépések megtételére indíthat.

A fogyasztói visszajelzések jelentősége

Több cég is lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy ügyfelei visszajelzéssel élhessenek és javaslatokat tegyenek a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. A vásárlói panaszokat ezért nem az üzleti tevékenység kellemetlen mellékhatásaként kell kezelni, hiszen problémákra világíthatnak rá, kérdéseket, ötleteket vehetnek föl, amelyek jelentős részben hozzájárulhatnak a tevékenység sikeresebb tételéhez.

A nyitva tartásra vonatkozó szabályok

A vasárnapi nyitva tartás támogatóinak fő érve a fogyasztói jólét elősegítése. A hosszabb nyitva tartás lehetővé teszi hogy a fogyasztók elkerüljék a csúcsidőszakokat és a hosszú sorban állást. Az OECD által végzett tanulmányok szerint a kereslet erőteljesen fejlődik a nyitva tartás nagyobb fokú rugalmasságának köszönhetően, és általában a gazdaságra, valamint a nők munkaerő-piaci pozícióira is pozitív hatást gyakorolt. Ausztriában például a szigorúbb szabályozás a határon átnyúló kereskedelem élénkülését hozta magával, hiszen az emberek átjártak vásárolni a szomszédos országokba az ottani hosszabb nyitva tartás miatt. E tanulmányok azt is megállapították, hogy Észak-Amerikában és Európában a vasárnapi vásárlással kapcsolatos tilalmak visszavetik a foglalkoztatás növekedését, növelik a munkanélküliséget és áremelkedést idéznek elő. A kutatások ugyanakkor azt is megerősítették, hogy a nagyobb üzletek aránytalanul többet profitálnak a rugalmas nyitva tartásból, mint kisebb társaik, és ez csak egy a jó néhány kedvezőtlen hatás közül.

Egyértelműen nem bizonyítható, hogy a kiskereskedők számára hátrányos lenne a gazdasági kényszerűség miatt rugalmasabb nyitva tartás. Egy svédországi felmérés azonban kimutatta, hogy a nagyobb üzletek hétvégi nyitva tartása fordítottan arányos hatást gyakorol a kiskereskedőkre, minél több szupermarket üzemel, annál kevesebb kisebb üzlet nyit ki hétvégén. A fogyasztói preferenciák azonban egyértelműen igazolják, hogy igény van a hosszabb nyitva tartásra, amit mi sem bizonyít jobban, mint a bevásárlási célból átlagosan megtett távolságok, illetve az adott területen elhelyezkedő üzletek átlagos működési idejének összevetése.

Egy-egy vállalkozás maximális nyitvatartási ideje együttesen több tényező függvénye. Ezek közül a legfontosabb a határhaszon görbe alakulása az olyan termékek vonatkozásában, melyek iránti kereslet a hét minden napján, napi 24 órában mérhető, figyelembe véve az élő munkaerő túlmunkával, vagy különböző pótlékokkal terhelt költségeit.

Az állam szabályozó szerepe

A verseny az árak és a nyitva tartás szabadságán alapuló gazdasági modellben a nyitvatartási idő korlátozása súlyos torzulásokat idézhet elő a piaci viszonyokban. Ellenzői szerint a nyitvatartási idő liberalizálása az árak alig mérhető csökkenését, illetve stagnálását eredményezné, ám hosszú távon növekvő trend alakulna ki. A legtöbb üzlet ugyanis kényszerűen azonnal meghosszabbítaná a működési idejét, és idővel ezt tovább bővítené, mindez magával hozná a foglalkoztatás növekedését, a magasabb bérköltségeket, rezsiköltségeket, stb. Az ellenérvek között igen gyakran elhangzik a munkavállalók védelme (sérülékeny a gazdasági érdekek, kulturális és családi tevékenységek rovására történő időelvonás), a közepes és kiskereskedők védelme, amelyek nehezebben birkóznak meg a nagyobb üzletek támasztotta versennyel.

Az uniós jog lehetővé teszi az egyes tagállamok számára, hogy maguk alakítsák ki a vasárnapi nyitva tartással kapcsolatos politikájukat. A munkaidőre vonatkozó irányelv azonban közvetve kihat a kérdéses területre: hat nap munka után heti egy pihenőnapot kötelező biztosítani. Az Európai Bíróság 80'-as évek óta fejlődő ítélkezési gyakorlata még nem erősítette meg egyértelműen, hogy ennek az egy napnak kifejezetten vasárnapnak kell lennie. A Bizottság álláspontja szerint az egyes tagállamok kulturális, történelmi, vallási, turisztikai és szociális megfontolások alapján diszkrecionális jogkörükben dönthetnek a heti egy nap kötelező zárva tartásról.

Példák a tagállamokból

Belgium

2006 márciusától azon vasárnapok száma, amikor az üzletek nyitva lehetnek, háromról kilencre változott. Enyhítettek azon a szabályon is, hogy a felmentést megadására feljogosított önkormányzatoknak idegenforgalmi központoknak kell lenniük. Az élelmiszerboltok számára további engedmények vannak, csak úgy, mint a bútörüzetek, a csináld magad üzletek, vagy a kertészeti árudák számára.

Franciaország

A vasárnapi nyitva tartással kapcsolatos francia szabályok igen összetettek. Bár a hét utolsó napján a üzleteknek általában zárva kell lenniük, több kivétel is van, mint például Párizs, Marseille, Lille és vonzáskörzetének bizonyos övezeteiben, valamint mintegy 500 további, turisztikai szempontból jelentősnek nyilvánított településen. Aranyvasárnap a legtöbb nagy áruház nyitva tart, a szupermarketek minden vasárnap 13:00-ig nyitva lehetnek, a hipermarketek azonban nem. 2009-től a turisztikai övezetekben valamennyi üzlet számára megengedett a vasárnapi nyitva tartás. 2008-ban az IKEA a korábbi jogszabályok alapján 450.000.- eurós bírságot kapott a vasárnapi nyitva tartás miatt. A jelenlegi szabályok szerint már megengedett lenne a vasárnapi üzemelés, ennek ellenére csak a Párizs környékén található áruházak élnek a lehetőséggel.

Németország

A nyitvatartási időket hosszú időn át a „Ladenschlussgesetz” korlátozta. Az 1956-os törvény előírta az üzleteknek, hogy szombaton délután kettőig, hétköznapokon pedig este

fél hétig zárjanak be. A hónap első szombatján este 6-ig volt engedélyezett a nyitva tartás, ezt nevezték "Hosszú szombat"-nak. Idővel a törvény az erős szakszervezeti tiltakozás ellenére több hullámban enyhült, 1988-ban megjelent a hosszú csütörtök (este fél kilencig), 1996-tól hétköznapokon este nyolcig, szombaton délután négyig, 2004-től pedig este nyolcig lehetővé vált a vásárlás. 2004-ben a Szövetségi Alkotmánybíróság döntésével elmarasztalta a vasárnapi nyitva tartás feloldását, így továbbra is csak néhány kis pékség és bolt, valamint a vasútállomásokon és repülőtereken található üzletek tehették ezt meg. 2006-ban és 2007-ben a szövetségi kormányzattól a tartományi kormányok hatáskörébe került a területre vonatkozó szabályalkotás, így véget ért a nyitva tartásra vonatkozó szabályok egységességének korszaka. A német deregulációval kapcsolatos tanulmányok megállapították, hogy a liberalizáció az árak bizonyos mértékű csökkenését eredményezte, változatlan bevétel mellett. Az árcsökkenés így vélhetően a termelés volumennövekedésének eredménye, mert a vevőforgalom hosszabb időben oszlik el, miközben az árak és áruk összehasonlítására is tágabb lehetőség nyílt.

Magyarország

Főszabály szerint az üzlet nyitvatartási idejét a vásárlási szokások, a foglalkoztatottak és a lakókörnyezet érdekeinek figyelembevételével maga a kereskedő állapítja meg. A kereskedő köteles az üzlet nyitvatartási idejéről és az abban bekövetkező változásokról a vásárlókat tájékoztatni. December 24-én - a vendéglátóüzletek, kereskedelmi szálláshelyek, a virág-, az édességüzletek és az üzemanyag-töltő állomások kivételével - az üzletek kizárólag 14 óráig tarthatnak nyitva. A települési (Budapesten a kerületi) önkormányzat képviselő-testülete a helyi sajátosságok figyelembevételével az üzletek éjszakai (22 óra és 6 óra közötti) nyitvatartási rendjét rendeletben szabályozhatja, emellett a jegyző bejelentés alapján vagy hivatalból - a lakók egészséges életkörülményeinek és pihenéshez való jogának biztosítása érdekében - a külön jogszabályban meghatározott veszélyes mértékű zaj esetén az üzlet éjszakai (22 óra és 6 óra közötti) nyitva tartását korlátozhatja. A rendelkezés céljának megvalósulását garantáló előírás, miszerint a korlátozás keretében a jegyző a jogsértő állapot megszüntetéséig kötelező éjszakai „zárvatartási” időszakot is elrendelhet. Külön jogszabályban meghatározott veszélyes mértékű zaj esetén pedig a jegyző megtilthatja vagy korlátozhatja a kereskedő számára a hirdetés vagy figyelemfelhívás céljára szolgáló hanghatásokat okozó eszköz használatát akkor, ha az az emberek nyugalmát jelentős mértékben zavarja.

Ami a fogyasztók problémája

Felmérések a reklamációról, problémákról

A fogyasztók leggyakoribb problémáinak sorrendjét illetően számos statisztika, kimutatás áll rendelkezésünkre. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, mint a fogyasztóvédelem központi állami szerve évente elkészített jelentései sajnos csak esetenként érhetőek el, ám a civil szervezetek, az internetes panaszoldalak, valamint a megrendelt közvélemény-kutatások adatai alapján pontosan kirajzolódik, milyen mértékben, és mely fogyasztóvédelmi jellegű problémák érdeklik leginkább a magyar társadalmat. A korábbi

kutatások ismertetése mellett egy friss, kifejezetten ehhez a tanulmányhoz készített felmérés is rendelkezésünkre áll.²¹ Ebben a kutatásban azt kérdeztük meg a potenciális vásárlóktól (teljes népesség), hogy milyen gyakran reklamált az elmúlt egy évben, s ha reklamált, az milyen eredménnyel zárult.

A válaszadók mindösszesen 15%-a reklamált egy éven belül üzletben vagy szolgáltatónál, s ezen reklamációk 2/3-a sikerrel zárult, azaz az üzlet megnyugtatóan rendezte a problémát. 18% panaszkodott a probléma lassú rendezésére, míg ennél jóval kevesebben, 8%-nyian nyilatkoztak arról, hogy az üzlet csak többszöri erőteljes fellépésre rendezte a problémát. 3% civil szervezet, vagy hatóság segítségével tudta rendezni a problémát, míg 5% számára sikertelenül végződött a reklamáció. A reklamálók között szignifikánsan magasabb arányban vannak a 30-39 éves korosztály tagjai, az egyetemi végzettségűek, az A és C státuszúak és a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozók.

Ha a korábbi felméréseket nézzük, a magyar felnőtt lakosság 38%-a tett már panaszt kereskedőnél a Szonda Ipsos 2008 decemberében végzett felmérése alapján.²² Egy korábbi, 2004-es felmérés szerint a megkérdezettek 32%-át évente több alkalommal is érik sérelmek vásárláskor, 33%-a csak egy évnél ritkább alkalommal szembesül átverésekkel.²³ A Socio-Balance által a kutatás során a válaszadók 47%-a válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy vásárlás, vagy szolgáltatás igénybevételekor megtévesztették-e már.²⁴ Egy regionális – Székesfehérváron készített – ám igen friss felmérés hasonló eredményeket mutat.²⁵ A megkérdezettek többségének volt már fogyasztóvédelmi sérelme, 37%-uk már legalább egyszer, vagy kétszer ment vissza üzletbe reklamálni.

A felmérések alátámasztják tehát, hogy a társadalmunk többségének évente legalább egyszer kell fogyasztóvédelmi körbe tartozó sérelmet elszenvednie, a lakosság 10-20%-a pedig havi-kéthavi gyakorisággal szembesül átveréssel, minőségi problémával.

Mivel a felmérések a „fogyasztóvédelmi probléma” „reklamáció” „megtévesztés” körébe tartozó élményekre kérdeztek rá, fontos részletesen megnézni, hogy pontosan mit értettek az adatszolgáltatók a fenti jelentéstartalmak alatt, mik a hatóságok, fogyasztóvédelmi szervezetek tapasztalatai.

A Socio-Balance által készített felmérés kifejezetten a megtévesztések körére kérdezett rá, s a kutatás során pontosan felmérték, mit értenek a fogyasztók megtévesztés alatt. Megtévesztéssel a megkérdezettek 70%-a találkozott már, míg közvetlen megtévesztés áldozatának 35% vallotta magát. A már megtévesztettek közel 39%-a tapasztalat átverést élelmiszerek terén, s kiemelkedően sok, 23% volt azok aránya, akik háztartási cikkek vásárláskor találkoztak megtévesztéssel. Kiemelkedően sok a megtévesztés a banki és a kommunikációs szolgáltatások (15, illetve 14%), a háztartási gépekkel (13%), a ruházati termékekkel (12%), a szórakoztató elektronikával (9%) és a turisztikai szolgáltatásokkal (8%) kapcsolatban. Bár a nagy statisztikai szórás miatt az értéket óvatosan kell kezelünk,

²¹ Nielsen: Fogyasztóvédelmi kutatás, 2012. február

²² In: Fogyasztóvédelmi Szemle III. évfolyam, 1. szám 85-88.p.

²³ A Medián felmérése. Beck László: Fogyasztóvédelem a Közgondolkodásban In.: Fogyasztóvédelmi Szemle I. évfolyam 4. szám

²⁴ A fogyasztók megtévesztése. Felmérés, a GVH támogatásával Socio-Balance, 2007. 28.p.

²⁵ Vásárlói szokások és sérelmek Fejér megyében. ECHO Innovációs Műhely, 2010. március 10-12.p.

mégis beszédes: a megtévesztésekkel okozott átlagos fogyasztói kár 75 ezer forint volt, míg a legmagasabb értékű okozott kár közel 100 ezer forint.²⁶

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatósághoz a különböző, már említett felmérések szerint a felnőtt lakosság 6%-a fordult már panasszal, miközben a hatóság aktív ismertségi mutatója (akik maguktól is megnevezték a hatóságot) 12, passzív ismertségi mutatója (kérdésre ismertnek nevezték) 83%.²⁷ Két kutatás is megerősíti, hogy a sérelmet szenvedett vásárlók 12%-a fordul már valamely fogyasztóvédelmi szervezethez.²⁸

Az NFH adatai szerint az utóbbi években 100 ezres ügyfélforgalommal találkoztak a hatóság ügyintézői (2002: 69400; 2003: 85600; 2004: 91900; 2005: 100600; 2008: 113000).²⁹ A hatóság 2005-ös adatai alapján a megkeresések 43%-a volt tájékoztatást igénylő panasz, vagyis olyan polgári peres körbe tartozó probléma, melyben a hatóság intézkedést nem tehetett.³⁰ A 16%-nyi más hatósághoz áttett panasz jó része is megtévesztésről árulkodik, ebben az időszakban a fogyasztóvédelmi hatóság nem rendelkezett hatáskörrel a megtévesztésekkel kapcsolatosan, így az ilyen jellegű panaszokat a GVH felé tették át.

A civil szervezetek jelentősége – mint azt korábban említettük – a fogyasztók tájékoztatása, illetve reklamációinak segítése terén jelentősen megnöttek. A Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesületének tanácsadó irodáiban (Budapest és 6 megyeszékhely) 2009-ben 3675 ügyfelet regisztráltak, akik közül a többség, közel 2000 fő klasszikus szavatossági kérdésekkel fordult az irodákhoz, elsősorban egyéni, polgári jog körébe tartozó vitás kérdésekkel. A többi panaszos 12%-a közműcégekkel, 6%-a internetes kereskedelemmel kapcsolatban kérdezett, míg kimutatható panasz érkezett hírközlési, turisztikai, pénzügyi és építőipari szolgáltatásokkal, termékekkel kapcsolatosan.

A civil szervezetekhez érkezett panaszok között tehát magasabb azoknak a száma, amelyek hatósági intézkedést nem igénylő ügyekben keletkeznek, ám ez érthető annak ellenére is, hogy a fogyasztók jelentős része nem tud különbséget tenni a civil és hatósági fogyasztóvédelem között.

Az adatok, kutatások alapján egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók többségét éri évente legalább egy alkalommal fogyasztóvédelmi körbe tartozó sérelem, melyek többsége nem a fogyasztók biztonságával kapcsolatos (élet és egészség védelme: piacfelügyelet), hanem polgári jogi körbe tartozó egyéni vitás eset. Látható, hogy a sérelmet szenvedett fogyasztóknak csak közel fele reklamál az üzletben, szolgáltatónál, s mindössze egy ötöde továbbítja panaszát valamely fogyasztóvédelmi szervezetnek (állami vagy civil).

Társadalmi hatások

²⁶ A fogyasztók megtévesztése. Felmérés, a GVH támogatásával Socio-Balance, 2007. 33.p.

²⁷ Fogyasztóvédelmi Szemle III. évfolyam, 1. szám 86-87.p.

²⁸ Fogyasztóvédelmi Szemle III. évfolyam, 1. szám 86.p; illetve Magyar Gallup Intézet 2007. In.: Zalai Hírlap, 2007. november 9.

²⁹ Beszámoló a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségek és a területi felügyelőségek 2005. évi tevékenységéről. 74.p. illetve www.nfh.hu

³⁰ Beszámoló a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségek és a területi felügyelőségek 2005. évi tevékenységéről. 60.p.

A hazai társadalom a piacgazdaság előnyeinek ismerete mellett hamar megérezte annak hátrányait is. A nyolcvanas évek végétől nem csak a korábban áhított termékek és széles választék jelent meg Magyarországon, de a nyugaton már ismert hirdetési szokások, kereskedelmi fogások és sajnos a nagy mennyiségű silány minőségű termék is. Mindezek felerősítették a fogyasztók kiszolgáltatottságát, hiszen a termékek iránti vágy győzedelmeskedett a józan ész felett: felesleges, nem megfelelően kiválasztott termékek és szolgáltatások tömegére adtunk ki pénzt.

A fogyasztói társadalom előnyeit korábban a vasfüggönyön keresztül is látta a magyar társadalom jelentős része, hátrányai ezért sokkal komolyabb sokkot okoztak mindenkinek. Az olcsó, márkás, jó minőségű áru helyett meg kellett ismerkedni a silány tömegtermékekkel, a hamis márkajelzésű termékekkel, a kizárólag pillanatnyi érdekeiket néző multinacionális, vagy hazai cégek panaszkezelési gyakorlatával.

A saját bevételi források várt növekedésének elmaradása, a fogyasztás színvonalának alacsonyabb üteme sokkolta a társadalmat, ám számos olyan probléma is jelentkezett a rendszerváltás környékén, melyeket a különböző tudományos területek publicistái nem említenek a társadalom kiábrándultságát eredményező okok között.

A magyar társadalomban fellelhető deviáns viselkedés magas aránya közismert tény. Az alkoholizmus, a bűnözés, az öngyilkosságok, a lelki betegségek okai a kutatók szerint a szélsőségesen nehéz történelmi helyzetek, a családi problémák, a mindennapi feszültség, és a magány között húzódnak. A magyar társadalom igen jelentős része sajnos egyszerre akár több indukátorral is kénytelen megbirkózni, s ezek száma, aránya a rendszerváltást megelőző évek óta folyamatosan növekszik.³¹

A fogyasztóvédelmi problémák, az elintézetlen panaszügyek, az utólag sikertelennek bizonyuló vásárlások, az anyagi problémák mindennapi konfliktusoknak számítanak, vagyis hozzájárulhatnak a magyar társadalomban gyakorta fellelhető deviáns viselkedéshez.

Az egyén devianciája mellett fontos következmény, hogy a fogyasztóvédelmi problémák nem csak a piacba vetett bizalmat ingatják meg, hanem az állam szervei, így a fogyasztóvédelmi hatóságok, a bíróságok, illetve a kormány iránti bizalmat is aláássák. Az emberek jó része hatékony fogyasztóvédelmi politikát vár el az államtól, melynek következményeképpen fogyasztóbarát piacot szeretne látni. Az emberek többsége a felmérések szerint nem hisz a piac önszabályozó erejében, fogyasztóvédelmi területen erélyesebb állami fellépést vár.

Amit a fogyasztók szeretnének

A problémák részletezését hosszú oldalakon folytathatnánk, ám tanulmányunk célja sokkal inkább annak vizsgálata, hogy a különböző üzletek, szolgáltatók (itt: bevásárlóközpontok és azok üzletei) milyen módon tudják erősíteni a beléjük vetett fogyasztói bizalmat. Ennek egyik fontos eszközét látjuk a fogyasztóvédelmi szabályok

³¹ Andorka Rudolf: Deviáns viselkedések Magyarországon. In.: Münnich-Moksony: Devianciák Magyarországon 1994. Budapest, Közélet kiadó. 32-75.p.

pontos és következetes betartásában, a jogszabályokon túl mutató kedvezményekben és jogokban, a kereskedelmi kultúra fejlesztésében.

Ha el akarunk jutni addig a pontig, amikor láthatjuk, hogy mikor, milyen megoldással tudják az üzletek meggyőzni a fogyasztót arról, hogy náluk vásárolva nem találkozik problémával, vagy ha ez mégis előfordul, azt megnyugtatóan rendezik, meg kell vizsgálnunk azt a kérdést, hogy a fogyasztó milyen fogyasztóvédelmi többletszolgáltatásokat vár el, milyen szolgáltatásokat fogadna örömmel, melyeknek látja feltétlen hasznát.

A tanulmány korábbi szövegrészeiben bemutattuk, hogy az üzletek képviselői, illetve a bevásárlóközpontok üzemeltetői milyen plusz szolgáltatásokat tudnak elképzelni a fogyasztók megnyerése, bizalmuk növelése érdekében. A Nielsen által korábban már idézett kutatásunkban a fogyasztókat (minta: teljes népesség) is megkérdeztük.

A megkérdezettek 82%-a szívesebben vásárol ott, ahol a jogait kiemelten kezelik, ám mindösszesen 26% lenne hajlandó például a hosszabb jótállásért külön fizetni. A fogyasztók tehát (véltetően jogosan) természetesnek veszik a számukra kedvező, minél előnyösebb feltételeket, s szívesen vásárolnak ott, ahol előzékenységet, a jogszabályok betartását tapasztalják, ám ezért külön csak kevesek hajlandóak (keveset, legfeljebb a vételár 5-10%-át) külön fizetni.

A megkérdezettek 74%-a vásárol szívesen egy olyan bevásárlóközpontban, ahol az üzletek azonos, egységes szabályokat tartanak be fogyasztóvédelmi szempontból. Arra kérdésre, hogy milyen, a jogszabályokban rögzítettél előnyösebb fogyasztói szabályozással találkozott, a felsorolásból az alábbiakat jelölték meg:

1. 1 évnél hosszabb garancia - **31%**;
2. Garantáltan 30 napon belüli reklamációs ügyintézés - **18%**;
3. Hibátlan, de nem tetsző árú levásárlása - **17%**;
4. Ugyanilyen esetben a vételár visszafizetése - **15%**;

Érdekes, hogy míg a korábban mutatott adatok szerint az üzletek több mint 90%-a biztosít lehetőséget a nem hibás termékek visszavételére (levásárlás, csere, pénz visszafizetése), addig ezt a szolgáltatást mindösszesen a fogyasztók 15-17%-a jelölte meg. Megoldás lehet a kérdésre, hogy személyes tapasztalatunk szerint a fogyasztók többsége természetesnek veszi a visszavételt, s gyakran tapasztaltuk azt is, hogy úgy gondolják, erre jogszabály kötelezi a kereskedőt.³²

Megkérdeztük a felmérés során, hogy melyik plusz szolgáltatást (fent felsorolt 4 lehetőség) részesítik előnyben a fogyasztók, ám lényegi eltérést nem tapasztaltunk, hasonlóan vonzóknak találtak minden potenciális lehetőséget (kb 60% nagyon vonzóknak, az átlagok 4,3-4,4 körül szóródnak).

Tudni szerettük volna, hogy a felmérésben részt vevők bevásárlási szokásaiban milyen szerepet töltenek be a bevásárlóközpontok, illetve milyen gyakorisággal választanak mindig egy, esetleg gyakran több bevásárlóközpontot. A válaszadók 20%-a nem jár bevásárlóközpontba, míg 32%-uk lakóhelyének közelében mindösszesen 1

³² Gyakran találkozni még a sajtóban is azzal a tévhitel, hogy a fogyasztónak 3-8-15 napja van arra, hogy meggondolja magát, s ilyenkor vissza kell fizetni a vételárat. Az igazság ugyanakkor az, hogy ilyen jogszabály nem létezett, kizárólag az atipikus szerződési formák esetében (távollévők között kötött, illetve üzleten kívül kötött szerződések), ahol jellemzően 8 munkanap ez az elállási lehetőség.

bevásárlóközpont van, így azt látogatják. A többi válaszadó több bevásárlóközpont közül választhat, ám körülbelül csak a felük, az összes megkérdezett 25%-a keres fel több bevásárlóközpontot, azaz tudja felmérni azt, hogy melyik milyen szolgáltatásokat, kedvezményeket, körülményeket nyújt, biztosít.

A fogyasztók egyértelműen az alacsonyabb ár alapján döntenek a bevásárlóközpontok között (58%), szempontként fontos, kiemelendő még a kínált akciók, a választék, illetve az üzletek minősége. Sokkal kevesebben jelölték meg a kínált szolgáltatásokat (17%) vagy akár a tisztaságot (22%).

Megkérdeztük a kutatás során, hogy hányan hallottak már olyan bevásárlóközpontról, ahol a fogyasztókat fogyasztóvédelmi tanácsadással segítik. Ilyen lehetőségről a válaszadók 15%-a hallott, ám 66%-uk járna szívesen olyan bevásárlóközpontba, ahol ilyen lehetőséggel, szolgáltatással találkozhat.

A megkérdezettek számára több lehetőséget is felkínáltunk, hogy mely fogyasztóvédelmi szolgáltatással találkozoznának a legszívesebben egy bevásárlóközpont területén. Ezeket az alábbi arányban választották:

1. Reklamáció helyszíni rendezése független szakemberek segítségével - **51%**;
2. Egységesen hosszabb garanciális idő - **41%**;
3. Akciós árfeltüntetések, felhívások egyértelművé tétele - **35%**;
4. Egységes határidő a nem hibás termékek levásárlására, visszavételére - **34%**;
5. Konkrét, hibás termékek garantált bevizsgálása akkreditált szakértőnél - **33%**;
6. Egységes panaszügyintézési rendszer a bevásárlóközpont minden üzletében - **32%**;
7. Tanácsadás egyedi fogyasztói ügyekben, kérdésekben - **31%**;
8. Fogyasztóvédelmi szempontból problémás üzletek kiszorítása a piacról - **27%**;
9. Az üzletek dolgozóinak folyamatos fogyasztóvédelmi képzése - **20%**;
10. Az üzletek fogyasztóvédelmi önellenőrzése - **17%**;

A korábban a WestEnd Vevőkör szolgáltatásai között megtalálható mediációs szolgáltatáshoz hasonló, a fogyasztók reklamációját segítő tevékenység látszik ennek alapján a leginkább népszerűnek, melyet az ott részletezett közel 100%-os hatékonyság is alátámaszt.

Külön rákérdeztünk, hogy milyen szinten bízna meg a vásárló egy olyan fogyasztóvédelmi tanácsadóban, akinek a bérét az üzletek, illetve a bevásárlóközpont állja. Sok esetben olvasni és látni, hogy a magyar ember gyanakvó, s bizalmát könnyű kijátszani. Szándékosan erőltetetten kérdeztünk rá a kérdésre, melyre nem várt pozitív válaszok érkeztek. A válaszadók 34%-a ugyanis feltétel nélkül megbízna egy ilyen tanácsadóban, míg hasonló arányuk nem részletezett „szakmai garanciák” esetén bízna meg benne. Az elutasítás 22%-os.

A kérdés azért fontos, mivel a mediáció nyilván nem oldható meg a fogyasztók által ismert és viszonylag magas bizalommal érintett hatóság szakembereivel, s a civilek bevásárlóközpontokban történő szolgáltatása is etikai kérdéseket vet fel (nem kaphat pl uniós támogatást az a fogyasztóvédelmi civil szervezet, mely adományokat, megbízást

kap piaci társaságtól). A korábban a hatóságnál, vagy civil szervezetnél dolgozó munkatársak ugyanakkor megfelelő tudással rendelkeznek ahhoz, hogy korrekt, előremutató tanácsokkal segíthessék a fogyasztókat, az üzleteket.

Az Önszabályozás jogi kérdései

Amint fentebb látható, a hibás teljesítésre vonatkozó uniós irányelv a minimum harmonizáció elvét követi, így szükségszerűen magában rejti a tagállamok részéről a fogyasztók számára esetleg kedvezőbb szabályrendszer kialakítását. E lehetőségével több tagállam is élt, és még a vállalkozások szintjét megelőzve egyedi, a minimálisan elvárttól számos szempontból előnyösebb szabály került megalkotásra. A panaszkezeléssel kapcsolatban ugyanakkor nincs európai szintű kötelező jogforrás, így e téren a tagállami jogalkotás, valamint a vállalkozások által kidolgozott jó gyakorlatok tekinthetők irányadónak. Polgári jogi és versenyjogi szempontból sem elhanyagolható, hogy egy adott vállalkozásnak mekkora mozgástere lehet az önszabályozás területén.

Jogi háttér és önszabályozás viszonylata – kérdésselvetés (meddig terjedjen a jog, honnan kezdődjék az önszabályozás, esetleg a kereskedelmi kultúra, társadalom fejlettségi szintjének és az önszabályozásnak a relációja – említés szintjén, bővebben kifejtve az erre vonatkozó fejezetben.

Az önszabályozás és a versenyjog viszonya

Érdeemes megvizsgálni a Tptv. V. fejezetében foglalt feltételrendszert, amikor arra a kérdésre keressük a választ, hogy egy vállalkozás, vagy vállalkozások csoportja az önszabályozás keretében esetleg a jogszabályoktól eltérő olyan kedvező feltételrendszert alakít ki a fogyasztói szerződések vonatkozásában, melyek eladásösztönző hatásuk révén mind egyedileg, mind csoportosan előnyökhöz juttatják őket. A törvény értelmében tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni.

Példálózó felsorolásában külön kiemeli a jogszabály azokat a magatartásokat, amelyek ilyen erőfölénnyel visszaélésnek minősülhetnek. Ide sorolja a törvény azt az esetet például, amikor a vállalkozás üzleti kapcsolatokban – ideértve az általános szerződési feltételek alkalmazásának esetét is – tisztességtelenül indokolatlan előnyt köt ki, vagy hátrányos feltételek elfogadását kényszeríti ki. Példa lehet erre a bevásárló központok szerződési gyakorlata, amennyiben az vállalkozásoktól hátrányos feltételek elfogadását (pl. panaszkezeléssel, jótállással kapcsolatban) indokolatlan és aránytalan mértékben kényszeríti ki.

A szükségesség és az arányosság e területen is olyan mércék tehát, amelyek kiindulási pontként szolgálhatnak e magatartások megítélésénél.

A fogyasztó szempontjából igen fontos, hogy jogairól megfelelő tájékoztatást kapjon. Ez a megállapítás egyaránt igaz a törvényből fakadó jogosultságokra és az üzletpolitikai, marketing megfontolásokból biztosított többletjogosultságokra is.

Jogszociológiai szempontból indokolt lehet az a problémafelvetés, mely szerint a fogyasztónak szóló különböző kedvezmények, többletjogosultságok nem kellő

elvásztása a törvényből eredő jogosultságoktól nehezen feloldható ellentmondásokhoz vezethet. Az Fttv. mellékletének 10. pontja nevesíti is azt az esetet a tisztességtelen gyakorlatok között, amikor a fogyasztók törvényes jogait olyanként tüntetik fel, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének. Ezen túlmenően azonban az is probléma lehet, ha a vállalkozás sajátos ajánlatának részleteit nem tudja a fogyasztó elválasztani a törvényből eredő jogaitól, és egy másik forgalmazóval szemben kialakult vitás szituációban felhívja ezeket.

Többlet jótállási feltételek meghatározása terén szintén előfordulhat erőfölénnyel való visszaélés. Jó tárgyaló pozícióban lévő értékesítési láncok olcsón, nagy mennyiségű terméket tudnak beszerezni, és viszonylag jó költséghányaddal kijavítani, vagy kicserélni, még akkor is, ha alacsony színvonalú termékről van szó. Az erőfölénnyel köszönhetően ugyanis a versenytársakénál silányabb termék eladását ösztönözheti a hosszabb idejű jótállás, vagy adott esetben a szavatossági jogok sorrendjétől való – fogyasztó számára kedvező – eltérés előírása a fogyasztói szerződésben, az így kialakuló veszteség azonban az olcsó beszerzési áraknak köszönhetően nem lesz elviselhetetlen mértékű. Az eredmény: silány termékek, hulladék mennyiség növekedése, jó minőségű termékek forgalmának csökkenése. E téren ezért az önszabályozásnak érdemes a jog eszközeivel is gátat szabni, amennyiben a fogyasztói kereslet (pl. gazdasági, szociális, vagy kulturális okokból) nem képes a minőségi áruk versenyképességét erősíteni.

Az önszabályozás kérdései konkrét jogeset kapcsán

Egy 2005-ös ügyben³³ a Gazdasági Versenyhivatal azt vizsgálta, hogy a jótállási kötelezettségvállalással kapcsolatos forgalmazói nyilatkozatok alkalmasak-e arra, hogy a fogyasztói döntés mechanizmusát tisztességtelenül befolyásolják. Az ilyen tisztességtelen befolyásolás ugyanis kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. Általános követelményként deklarálta a Hivatal, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából a vállalkozás által a termék, vagy szolgáltatás lényeges tulajdonságáról szóló tájékoztatásnak valósnak és pontosnak kell lennie. A fogyasztók megtévesztése ezért a termék lényeges tulajdonságára vonatkozó bármilyen valótlan tényállítás révén megvalósul. A szóban forgó ügyben nyílászárókkal kapcsolatos jótállási nyilatkozatokat vizsgáltak, melyeknél lényeges, fogyasztói döntésre jelentős kihatása van a jótállás időtartamának, hiszen az ilyen termékeknél a fogyasztó hosszabb időre tervez. Ennek megfelelően a fogyasztói döntés meghozatalának releváns eleme az erre vonatkozó tájékoztatás, illetve az abban foglaltak más, azonos termékeket/szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokhoz képest eltérő tartalma. A GVH kimondta, hogy a fogyasztók részére nemcsak reklámok, hanem bármilyen más, a szerződés megkötése (a versenytársak, a versenyző termékek közötti választást) megelőzően tudomásukra jutó módon is nyújtható tájékoztatás. A szóban forgó esetben a vállalkozás 10 év jótállást vállalt az általa beépített nyílászárókra.

A Hivatal álláspontja szerint az adott magatartás vizsgálatakor el kell választani a jótállási nyilatkozat polgári jogi és versenyjogi aspektusát.

A nyílászárók esetében általánosan érvényesül a kötelező öt éves alkalmassági idő követelménye, amely a Ptk. által lehetővé tett módon, külön jogszabályban került

³³ Vj-54/2005/16, az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény alapján indult.

rögzítésre. A 10 éves jótállás vállalása az általában szokásoshoz és a törvényi minimumhoz képest is többletként értékelhető. Fontos szempont lehet, hogy a vállalkozás részéről „könnyelmű” vállalásnak tekinthető-e a 10 éves garancia, rendelkezik-e azokkal a kapacitásokkal, melyek adott esetben a kötelezettségei teljesítésére alkalmassá teszik. Hasonló módon az Fttv. alapján kialakult gyakorlathoz – örök garancia kérdésköre – ki lehet jelteni, hogy az ésszerűtlenül hosszú időtartamra szóló jótállási kötelezettségvállalás valójában inkább a nyereség növelésének célját szolgálja, így adott esetben alkalmas lehet a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására, végső soron a verseny torzítására. Az ügyben végül a Hivatal úgy ítélte meg, hogy mindezen körülményeket mérlegelve a 10 év jótállás vállalása még nem tekinthető ilyen szempontból tisztességtelen piaci magatartásnak, így a vizsgálat jogsértés megállapítása nélkül lezárult.

Az önszabályozás lehetőségei a bevásárlóközpontokban

A tanulmányunk összefoglalásaképpen szeretnénk egybe gyűjteni azokat a lehetőségeket, módszereket, melyek egy bevásárlóközpont területén segíthetik a fogyasztót a megfelelő üzleti döntés meghozatalában, segíthetik akár - megfelelő, a bevásárlóközponton belüli önszabályozás esetén - a bevásárlóközpontok közötti, ennek hiányában az üzletek közötti verseny fejlődését.

A bevásárlóközpontok közötti versenyt erősítő lehetőség a bevásárlóközpontok önszabályozása, mely kifejezetten a fogyasztók védelmére irányul, s a vonatkozó jogszabályok (így a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló törvény) betartásán és ellenőrzésén túl olyan, az üzletek számára érvényes minimum elvárásokat tartalmaz, melyek többletjogokat jelentenek a fogyasztók számára.

Az ilyen önszabályozás terei lehetnek többek között a házak (bevásárlóközpontok) belső dokumentumai között létrehozott „Fogyasztóvédelmi kódexek”, „Fogyasztóvédelmi Charták”, melyek kifejezetten az adott üzletközpont területén érvényesek.

Ennek megalapozására szükség van az adott üzemeltető és az üzletek közötti jogviszonyban rögzíteni az alapokat, hogy annak megsértését ne csak hatóság, jogalkalmazó szerv tudjon hatékonyan eljárni.

Az önszabályozásnak a fogyasztók és az üzletek által is elfogadott módjai a következő körből kerülhetnek ki:

1. Mediációs rendszer üzemeltetése, és a rendszerben születő döntések elfogadása minden üzlet által;
2. A vonatkozó jogszabályokban szereplő reklamációs ügyintézési idő lerövidítése egységesen az egész bevásárlóközpont területére;
3. A fogyasztók minőségi kifogásainak rendezését szabályozó polgári törvénykönyv rendelkezéseinél kedvezőbb vállalások (egy kijavítás után automatikus csere, 30 napon belül automatikus cserelehetőség, stb.);
4. Minimum meghatározása és elfogadása a nem hibás termékek visszavételére vonatkozóan (pl.: 2 héten belül a vételár visszafizetése, 2 hónapon belül levásárlás);
5. Fogyasztóvédelmi önellenőrzési rendszer bevezetése az üzletközpontokban;

6. Garantált időn belül fogyasztóvédelmi továbbképzés az üzletek dolgozói számára;
7. Konkrét, minőségi kifogással érintett termékek meghatározott, akkreditált minőségvizsgálónál történő bevizsgálása - vitás esetekben;
8. Előzetes alávető nyilatkozat a Békéltető Testületek döntéseinek;
9. Fogyasztóvédelmi tanácsadás üzemeltetése a bevásárlóközponton belül;
10. Panaszkezelési kézikönyv minden üzlet számára, melyben a jogszabályi kötelezettségeken túl az ezeknél a fogyasztóra nézve kedvezőbb vállalások (határidők, lehetőségek) is megjelennek;
11. Elállási, lemondási feltételek pénztárnál történő kihelyezése;

Úgy gondoljuk, hogy tapasztalataink alapján kijelenthető, hogy ezen eszközök alkalmazása a fogyasztók számára előnyös megoldás, a hazai kereskedelmi kultúra számára ígéretes fejlődés lenne. Álláspontunk szerint az önszabályozás ilyen formái - különös tekintettel a dokumentált, a fogyasztók számára nyújtott többletjogokra - előnyös hatással lesznek a fogyasztókkal szembeni tisztességes kereskedelmi magatartás fejlődésére - hiszen meglévő dokumentumként napi szinten kényszerítik a kereskedőt/szolgáltatót a pontos tájékoztatásra, s az ott vállaltak betartására.

Irodalomjegyzék

Az idézett műveken felül az alábbi irodalom olvasása segített minket a tanulmány elkészítésében:

A Polgári Törvénykönyv magyarázata 1-2. (szerkesztő-lektor: Gellért György, Budapest, 2004.)

A fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999/44/EK irányelv

A Fogyasztóvédelmi jog új irányai az elméletben és a gyakorlatban. Szerk: dr. Szikora Veronika (konferencia tanulmánykötet, 2007.)

Bod Péter Ákos: A versenypolitika és a fogyasztóvédelem távlatai, Fogyasztóvédelmi Szemle, 2010. decemberi szám.

Fazekas Judit: Fogyasztóvédelmi jog. Complex, Bp. 2007.

Fogyasztóvédelmi Ismeretek. Szerk: dr. Joó Imre, dr. Morvai Gábor. FOME, Debrecen, 2010.

Freddie Strasser - Paul Randolph: Mediáció - a konfliktusmegoldás lélektana. Nyitott Könyvműhely, Bp. 2008.

Kopátsy Sándor: Új Közgazdaságtan - a minőség társadalma. Akadémiai Kiadó, Bp. 2011.

Larry Hochman: A fogyasztóra hangolva. Akadémiai Kiadó, Bp. 2010.

Magyar Fogyasztóvédelmi Magánjog - európai kitekintéssel. Szerk: dr. Szikora Veronika. FOME, Debrecen, 2010.

N. Gregory Mankiw: A Közgazdaságtan Alapjai. Osiris, Bp. 2011.

Siklósi Máté - dr. Hajnal Zsolt: Fogyasztóvédelem és polgári jog - ami az új Ptk. vitájából kimaradt. In: Nemzeti Érdek, 2010. tavasz, IV. évfolyam, 1. szám. 111-127.o.

Termékélmény. Szerk: Izsó Lajos-Becker György. Akadémiai Kiadó, Bp. 2011.

Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Bp. 2011.

Várnai Ernő - Papp Mónika: Az Európai Unió Joga. Complex, Bp. 2006.

<http://www.inc.com/guides/2010/12/the-new-rules-of-handling-customer-complaints.html>

http://www.euvonal.hu/index.php?op=kozossegi_politikak&id=11

<http://www.eccnl.eu/page/en/themes/Kopen-in-de-EU>

http://en.wikipedia.org/wiki/Sunday_shopping

<http://de.wikipedia.org/wiki/Garantie>

A tanulmány elkészítéséhez külön köszönetet szeretnénk mondani a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének főtitkára, Balatoniné Kiss Judit számára.

A tanulmány elkészítése nem lett volna lehetséges azon háttértudás nélkül, melyet a CP Contact Kft. és a ProKonzum Audit Bt. a WestEnd Vevőkör üzemeltetése során szerzett.