



FOGYASZTÓK MEGTÉVESZTÉSE

Elemzés

Készült a GVH támogatásával

2007. október

TARTALOM

	Oldal
1. Vezetői összefoglaló	4
2. Bevezetés	19
3. A kutatás módszertana	
3. 1. Kvantitatív, kérdőíves kutatás	21
3. 2. A kvalitatív, fókuszcsoportos kutatás módszerei	22
4. A kvantitatív kutatás eredményei	
4. 1. Hasonló jellegű felmérések külföldön	24
4. 2. A megtévesztés meghatározása	28
4. 3. Termék és szolgáltatás csoportok, melyek területén a fogyasztók, leggyakrabban válnak megtévesztés áldozataivá	29
4. 4. Az egyes áru és szolgáltatás csoportok és a fogyasztókat ért kár összefüggései	33
4. 5. A fogyasztók, akik nagyobb valószínűséggel vannak kitéve megtévesztésnek	38
4. 6. A jövedelmi helyzet és a megtévesztés összefüggései	39
4. 7. A vásárlási folyamat alakulása azoknál, akik megtévesztés áldozatává váltak	
4. 7. 1. Az információszerzés, reklámbefogadás sajátosságai	47
4. 7. 2. Tájékozódás, alternatívák értékelése, döntéshozatal, termék tudatosság	50
4. 7. 3. Reklamáció	66
4. 7. 4. Tájékoztatás igénye ingyenesen hívható telefonszámon, internetes oldalon	67
4. 7. 5. Vásárlási szokások különbségei az összes megkérdezett és megtévesztést szenvedettek körében	68
4. 8. Van-e a reklámoknak befolyásoló ereje? Reklámokkal szembeni attitűd a megtévesztettek körében	72
4. 9. Főbb megállapítások	76

	Oldal
5. Grafikonok a megkérdezettek és a megtévesztett fogyasztók anyagi helyzetéről, takarékosági szokásairól, banki kapcsolatáról, egészségi állapotáról, a háztartások fogyasztási cikkekkel, szolgáltatásokkal való ellátottságáról, lakásviszonyiról	80
6. A kvalitatív kutatás eredményei	97
6. 1. A fogyasztókat a pénzügyi szolgáltatóknál ért megtévesztés	98
6. 2. A fogyasztókat az egészségügyi szolgáltatóknál, gyógyszer és gyógytermék vásárlás során ért megtévesztés	106
6. 3. A fogyasztókat az áruházláncokban ért megtévesztés	116
6. 4. A reklámokkal szembeni attitűd	131
7. Összegzés	148
8. Kérdőív	155

A programmal, annak eredményeivel összefüggésben átadott elemzések:

I. A reprezentatív lakossági minta és a megtévesztett célcsoport alapsori adatai	(100 oldal)
II. Többdimenziós keresztábrák, szocio-demográfiai bontásban	(488 oldal)
III. Többdimenziós statisztikai elemzés	(22. oldal)
IV. Az egyes áru és szolgáltatás csoportok és a fogyasztókat ért kár Összefüggései	(36. oldal)
V. A fogyasztóra legnagyobb hatást gyakorló tájékoztatási formában a termék, a szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó megtévesztő vagy hiányzó kijelentések, termék, illetve szolgáltatás-csoportos bontásban	(19. oldal)
VI. Grafikus elemzés	(118. oldal)

1. Vezetői összefoglaló

A Gazdasági Versenyhivatal, Versenykultúra Központjának támogatásával Socio-Balance Közvélemény- és Piackutató Kft. 2007. júniusától foglalkozik a „Fogyasztók megtévesztése”-nek kutatásával.

A kutatás célja olyan empirikus, primer adatgyűjtés s abból levonható elméleti következtetések kimunkálása, melyek segítik a Gazdasági Versenyhivatal versenykultúra fejlesztéséért végzett munkáját, hogy a versenyhatóság hatékonyan és célzottan tudjon a fogyasztói tájékoztatás érdekében fellépni, megfelelő eszközökkel növelve a fogyasztói tudatosságot.

A kutatás tárgya kvantitatív és kvalitatív adatgyűjtés és elemzés **a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatban.**

Erről a témáról eddig magyarországi reprezentatív, lakossági adatok nem álltak rendelkezésre hasonló tárgyú piacfelmerést az Egyesült Államokban, a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság, (FTC - Federal Trade Commission), amely a szövetségi versenyhatóság szerepét betölti rendelt meg 2004-ben.

Az FTC vizsgálat, a lakosságból véletlenszerűen kiválasztott 2500 felnőtt megkérdezésén alapul, de a fogyasztók megtévesztésének módjait, nem a reprezentatív felmérésből nyeri, hanem úgy nevezett zárt kérdések formájában tárja fel, az FTC-hez beérkezett panaszok alapján, a tíz leggyakoribb megtévesztésfajta körülményeit.

A reprezentatív magyar lakossági felmérés szerint a megkérdezettek 35,4 % a megelőző év során vált megtévesztés áldozatává.

Az USA-ban, az FTC által mért megtévesztési arány „csak” 11,2 %-osnak bizonyult, amely az ottani lakosságszám mellett 25 millió felnőttet reprezentál, őket a vizsgálat időpontját megelőző évben érte megtévesztés.

Az FTC vizsgálat egyik jellemző tanúsága, hogy az Egyesült Államok különböző etnikumú lakosai, különböző valószínűséggel válnak fogyasztói megtévesztés áldozatává.

Az adatfelvétel azt jelzi, hogy 2003-ban az amerikai indiánok illetve alaszakai születésűek 38 %-a, a spanyolajkúak 27 %-a, az afro-amerikaiak 24 %-a, a nem spanyolajkú fehérek 13 %-a vált megtévesztetté. A tanulmány szerint ez a tendencia akkor is igaz, ha az egyes etnikumokon belül a hasonló iskolai végzettségű, társadalmi státusú rétegeket hasonlították össze.

Az utóbbi időben a magyarországi megkérdezettek 48,5 %-a érezte úgy, hogy ***megtévesztették vásárlás vagy szolgáltatás igénybevétele során,***

A megtévesztést elszenvedettek társadalmi-demográfiai összetételükben nem különböznek kirívóan a lakosság átlagától, de jellemzőbb rájuk, hogy nem az alacsonyabb társadalmi helyzetű rétegekből kerülnek ki, hanem **a középrétegek, fogyasztásban lépést tartani igyekvő csoportjából.** Mivel jövedelmük az átlagnál számottevően nem magasabb, az akciókat, árkedvezményeket jobban figyelemmel kísérve próbálják fogyasztási céljaikat elérni.

Iskolázottságuk az átlagnál magasabb így a reklám általi megtévesztést is érzékenyebben észlelik.

A megtévesztettek közös jellemzője kevésbé tényleges társadalmi-demográfiai helyzetük, sokkal inkább egy közös mentalitás, a fogyasztási javak, presztízs-értékében való hit.

Emelkedő fogyasztásával szeretné növelni társadalmi presztízsét, s reménybeli jövedelemnövekedése, már most fogyasztásra ösztönzi.

Az egyesült államokbeli vizsgálatban a fent jellemzett mellett, elkülöníthető egy másik csoport is a megtévesztettek között, melynek tagjai kockázatosabb útját választják a társadalmi ranglétrán való emelkedésnek, befektetnek; hitelt vesznek fel, anyagiakat áldoznak a jobb állásért, nyereségesebb üzleti vállalkozásért.

Mindkét magatartástípus, bár különböző mértékben, fogyasztói vagy befektetői döntésével előre nem látható kockázatot is vállal., s így megtévesztetté válásának is nagyobb az esélye.

Legutóbbi vásárlásukkor a következő termék csoportok, illetve szolgáltatások területén érte a fogyasztókat a leggyakrabban megtévesztés; **az élelmiszerek, háztartási cikkek, háztartási gépek, a pénzügyi** (beleértve a biztosítási szolgáltatásokat is) **és a kommunikációs szolgáltatások.**

Az őket ért legnagyobb értékű megtévesztés során, fentieket követik még az **üdüléssel, nyaralással** kapcsolatos szolgáltatási területek, a **szórakoztató elektronikai-** és a **gépkocsival, üzemanyaggal** kapcsolatos termék területek.

Az a megállapítás, hogy a magasabb státusú rétegeket éri nagyobb gyakorisággal megcsalattatás érvényes mindegyik termék, illetve szolgáltatás területre, csak az élelmiszerek, háztartási cikkek, háztartási gépek területén kisebbek a megtévesztés gyakoriságának, társadalmi réteg szerinti különbségei, míg a pénzügyi- és kommunikáció szolgáltatások területén ezek valamivel nagyobbak.

Fontos kérdés, hogy milyen értékű kár érte a fogyasztókat.

Milyen értékű kár érte a legutóbbi illetve a legnagyobb értékű megtévesztés alkalmával?

	Legutóbbi megtévesztés (%)	Legnagyobb értékű megtévesztés (%)
1. 0 – 1.000 Ft	35,9	30,7
2. 1.001 – 10.000 Ft	26,8	25,1
3. 10.001 – 100.000 Ft	14,4	17,2
4. 100.001 – 1.000.000 Ft	6,0	7,6
5. 1 millió Ft felett	1,2	0,9

Kérdéseink azt célozták, hogy minél alaposabban feltárjuk a vásárlási vagy szolgáltatás igénybevételi folyamatot, melynek során legutoljára megtévesztés érte, illetve azt az esetet, amikor a legnagyobb értékű kár érte a fogyasztót.

Mi keltette fel az érdeklődését az említett termék vagy szolgáltatás iránt? Hogyan tájékozódott a vásárlás vagy a szolgáltatás igénybevétele előtt? Összehasonlított-e több terméket, szolgáltatást mielőtt döntött, talált-e egyáltalán összehasonlíthatókat? A termék vagy szolgáltatás mely tulajdonságai alapján döntött végül is, egyáltalán mennyire volt tudatos a döntése?

A legutóbbi megtévesztést figyelembe véve a **személyes családi szükséglet**, a **TV reklám**, az **ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs véleménye**, a **postaládában talált szórólap, prospektus, katalógus**, a **barátok, ismerősök ajánlása**, és az **újságban, folyóiratban olvasott reklám** keltette fel a megtévesztett fogyasztók érdeklődését az említett termék/szolgáltatás igénybevétele iránt.

Ezeket követik a további figyelemfelkeltő tényezők; a **telefonmarketing és a személyes megkeresés**, az **akciós ár**, a **termék külleme**. Az a sejtésünk, hogy a megtévesztett fogyasztók döntésükben kissé önállóbbnak tüntetik fel magukat a ténylegesnél.

A fókusz-csoportos vizsgálat során, tapasztalataink szerint, őszintebben bevallották, hogy a reklámok befolyásolják őket, igaz ez alkalommal is hozzátették, hogy a hirdetés akkor hat rájuk, ha egy nem is azonnali, de látens belső szükséglettel találkozunk.

Legnagyobb értékű megtévesztés esetére a megtévesztett fogyasztók **csaknem fele** úgy emlékszik, hogy a termék vásárlására illetve a szolgáltatás igénybevétele valamely **belső szükséglet** indította, **15 %-uk** érdeklődését **TV reklám** keltette fel, **13 %-ukat** **ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs** véleménye ösztönözte, **9 %-nyian** **barátok, ismerősök ajánlására** indultak vásárolni.

A postaládájába tett **szórólap, prospektus, katalógus** a megtévesztett fogyasztói rész-minta **7 %-ának**, **újságban, folyóiratban talált reklám** **4 %-uknak** hívta fel figyelmét a termékre vagy szolgáltatásra.

A megtévesztett fogyasztókra a következő tájékoztatási eszközök bírnak a **legnagyobb** befolyással:

(Zárójelben először a legutóbbi, azután a legnagyobb értékű megtévesztés esetén felmerült válaszarányokat közöljük.)

Postai szórólap, katalógus (26; 26%), tévéreklám (19;15 %), ügyfélszolgálati tájékoztatás (12; 14 %), barátok, rokonok tanácsa (10; 11 %), újság, folyóirat reklám (7; 7 %), szórólap utcán, üzletben (4; 4 %), telefonmarketing (4; 5 %).

Egyébként 9-10 %-nyian állították, hogy mindentől függetlenül, külső hatástól mentesen hozták meg döntésüket.

A különböző tájékoztatási médiumok persze más-más súllyal hatnak az egyes társadalmi csoportokra.

Megkérdeztük, hogy az általuk említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában **mi volt az, amit meggyőzőnek véltek:**

(Zárójelben ismét először a legutóbbi, azután a legnagyobb értékű megtévesztés esetén felmerült válaszarányok.)

Ami tehát a fogyasztókat becsalogatja; a **jó ár, kedvezmények (22; 26 %), a termék kedvező tulajdonságai (8; 17 %), hihetőnek tűnő tájékoztatás (12; 16 %), a cég hírneve, korábbi jó tapasztalat (3; 4 %), család, barát tanácsa (2; 1 %), szükségem volt rá (2; 3 %).**

A termék minőségében és az egyébként hihetőnek tűnő tájékoztatásban a nagyobb kárt szenvedettek nagyobb arányban csalódtak.

A következőkben az iránt érdeklődtünk, hogy a megtévesztett fogyasztók által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó **olyan kijelentés, ami végül is megtévesztőnek bizonyult** vagy **az által volt megtévesztő, ami hiányzott a tájékoztatásból.**

Nem találkozott ilyen kijelentéssel (45; 45 %), **hamis minőségi ígérettel** viszont (17; 15 %), ugyanolyan arányban **megtévesztő árral és egyéb költségekkel, őszintétlen, nem korrekt, nem egyértelmű tájékoztatással (9; 11 %)** került szembe. **Hiányzott a tájékoztatás az egyéb költségekről és egyéb feltételekről** 5; 6 %-uk szerint, 4 illetve 2 %-uk panasza, hogy az **akció rövidebb ideig tartott vagy nem is létezett**. Tehát a fogyasztókat éppen legfontosabb várakozásaikban érte megcsalattatás.

Megpróbáltuk felderíteni, vajon a megtévesztett fogyasztók maguk elég körültekintőek-e, például szolgáltatások igénybevétele esetén **a döntés előtt áttanulmányozták-e az általános szerződési feltételeket**:

Nem létezett ilyen vagy a megtévesztett nem tudja, hogy volt-e 52; 50 %, alaposan végigolvasta 17;19 %, 13; 15 % meglegedett azzal, ahogyan az üzletkötő/eladó röviden összefoglalta számára, 9; 10 % csak belepillantott, 9; 8 %-nyian bevallják, hogy nem olvasták el.

A megtévesztett fogyasztók 46; 45 %-a **több terméket, szolgáltatást is összehasonlított, mielőtt döntött**.

Egyharmaduk *talált az őt érdeklő termékkel, szolgáltatással összemérhetőt*.

Végül is a végső döntést elsősorban a jó ár, kedvezmények (22; 20 %-os említési gyakoriság), a termék kedvezőnek tartott tulajdonságai (7; 7 %), a hitelesnek vélt tájékoztatás (6; 6%), a termék tetszetőssége (3;2 %) hatására hozták meg.

A megcsalattatás ellenére a megtévesztettek 29 %-a, ha szüksége volna rá, ugyanazt a terméket, szolgáltatást vásárolná, mint legutóbb, a nagy értékű kárt szenvedetteknek csak negyede állítja ugyanezt.

Magát **a terméket, szolgáltatást másoknak is ajánlaná (24, 22 %)**, az ő esetükben feltételezhető, hogy **nem a termék vagy szolgáltatás, hanem a vásárlás „peremfeltételei” okozták a megtévesztést**.

Az esetek többségében **reklamált** a megtévesztettek egynegyede, csak nagy értékű megtévesztés esetén 18 %-uk, az esetek kisebbik részében három tizedük, egyszer sem reklamáltak 28 %-nyian.

A megtévesztett fogyasztók 30%-a az eladótól pénzvisszatérítést, egyötöde cserét, több mint egytizede, más kiegyenlítést (pl. árendedmény) kért.

Akik nem voltak elégedettek az őket ért megtévesztés kárpótlásával, a cég vezetőjéhez, tulajdonosához, a bank, biztosító– vagy telefontársaság vezetőjéhez fordultak (az összes megtévesztett 12 %-a), a termék gyártójánál a (részmintá 1 %-a), a Fogyasztóvédelmi Felügyeletnél (2 %-a), egyéb intézményeknél a megtévesztett fogyasztók 5 %-a emelt panaszt.

A panaszukban foglaltak kivizsgálásával, elintézésével többé-kevésbé elégedett volt az összes megtévesztett 1 %-a, nem túlságosan vagy egyáltalán nem 10 %-uk.

Kíváncsiak voltunk **mekkora befolyásoló erővel bírnak a reklámok** a reprezentatív mintasokaság tagjaira és a megtévesztett fogyasztókra.

Megkérdeztük „Amikor Ön vásárolni indul, illetve valamely szolgáltatás igénybevételéről dönt, milyen gyakran fordul elő Önnel, hogy egyéni elhatározásán túl **figyelmét valaki vagy valamilyen hirdetési forma hívja fel** a termékre/szolgáltatásra?”

Az összes megkérdezett egynegyede, a megtévesztett célcsoport 32 %-a válaszolja, hogy többé-kevésbé gyakran előfordul velük.

Egyébként a reprezentatív lakossági minta egyharmada szerint **a reklámnak inkább előnyei vannak, további 22 % állítja, hogy előnyöket és hátrányokat egyaránt hordoz.**

A megtévesztett fogyasztók csak 2 % ponttal kevesebben viszonyulnak egyértelműen pozitívan a reklámokhoz, 5 % ponttal nagyobb arányú a vegyes, de nem egyértelműen elutasító beállítottságuk, látszik, hogy minden megtévesztő tapasztalat ellenére nagyobb az affinitásuk a reklámok iránt.

A **reklám** előnyének tartják elsősorban; (az első arányszám a teljes mintából származik, a második a megtevesztettekéből): **a szolgáltatás, termék közvetlen bemutatását (39; 45%), figyelemfelkeltést (22; 24 %), aktualizálást (14; 14 %), tájékoztatást az akciókról (8; 9 %), azt, hogy szórakoztató (6; 6 %) és hogy tájékoztat az árakról (4; 5 %)**

A reklám legnagyobb hátrányaként említik: **tudatos megtevesztést, becsapást (38; 47 %), túlzást, torzítást (18; 24 %), a túl sok reklámot (18; 23 %), azt, hogy irányítani próbálják az emberek vásárlási szokásait (8; 9 %), és hogy a reklám emeli az árakat (5; 5 %), nehezményezik, hogy a reklámok miatt megszakítják a TV műsort (7; 5 %).**

A kvantitatív adatok birtokában és eredményeinek ismeretében került sor a **fókuszcsoportos vizsgálatokra.**

A négy csoport-vita a fogyasztókat az áruházláncokban, a pénzügyi szolgáltatóknál, az egészségügyi szolgáltatóknál illetve gyógyszer és gyógytermék vásárlása során ért megtevesztést, illetve a reklámok által általában okozott megtevesztését tárgyalta.

A csoport vita, mint kvalitatív módszer, alkalmas a vásárlás, mint folyamat közvetlenebb elemzésére, s a nem egyszer túlzó reklám állítások tömegének kitett fogyasztók magatartás-típusainak feltárására.

A négy különböző témát, moderátor vezetésével, tagláló csoport-vitán részt vett 32 fő meghívott; a hölgyek életkora 22-56 év, a férfiaké 25-60 év között mozgott.

E helyütt azokat az információ-elemeket emelem ki, amelyeket a fókuszcsoportos vizsgálatok hozzátettek az országos reprezentatív felméréshez.

Azt kijelenthetjük, hogy semmiben sem mondanak ellent az eddig feltártaknak, csak színesítik, elmélyítik a fogyasztók megtevesztéséről a kvantitatív vizsgálatból nyert ismereteinket.

A fogyasztókat a pénzügyi szolgáltatóknál ért megtévesztésről folytatott csoportvita során a bankok, biztosítók ügyfelei teljesen eszköztelennek, kiszolgáltatottnak érzik magukat a pénzintézetekkel szemben, melyek egyoldalúan változtathatják az általános szerződési feltételeket. A tájékoztatás gyakran hiányos, s nem a szolgáltatás igénybevevőjének informálását, hanem – véleményük szerint - az ügyfélszerzést szolgálja.

Életszerűen nehezen kivitelezhető, hogy az ügyfél, aláírás előtt gondosan átolvassa a szerződést.

A bankok az „ajándékba”, aláírt szerződés nélkül, osztogatott ingyenes, maguktól megszűnő hitel- és bevásárló kártyák valótlan ígéretével csapdába csalják a fogyasztókat.

A pénzügyi szolgáltatásokat igénybevevő ügyfelek, egyrészt maguk is gyakran figyelmetlenek, feledékenyek, de ha igazuk van is, idegeiket, idejüket, pénzüket kímélve, ritkán vállalkoznak arra, hogy érdekeiket bíróság előtt védjék meg.

A fogyasztókat az egészségügyi szolgáltatóknál, gyógyszer és gyógytermék vásárlás során ért megtévesztésről szóló vitára egybehívtak, legelőször a vizitdíjra asszociálnak, s nem is a vizitdíj fizetését sérelmezik leginkább, hanem ezzel kapcsolatos megtévesztő állításnak tekintik, hogy a szolgáltatás színvonala a vizitdíj fizetése által javulna.

Ezt követően, ahogyan a vita témája egészen világossá válik számukra, a vény nélkül kapható gyógyszerek és gyógytermékek TV reklámjainak bírálata koncentrálnak.

Olyan szerek hirdetéseire figyeltek fel, amelyeknek klasszikusan helye van a házipatikában; fejfájás és reumatikus fájdalmak csillapítói, szemölcs- és lábgomba irtók, herpesz és pollenallergia ellenes szerek.

Ezek azok az indikációs területek, ahol a reumatológus, bőrgyógyász, allergológus szakorvosok, vényre felírt gyógyszereikkel is, sokszor csak próba-szerencse jelleggel kúrálják, mivel igen nagy szerepe van a gyógyszerre való egyéni reagálásnak.

Mivel a szakorvossal való találkozáshoz általában időpontot kell kérni, nemegyszer hosszan várakozni, és vizitdíjat is fizetni, a páciensek a könnyebb ellenállás irányába mozdulnak, és inkább szerencsét próbálnak a gyakran borsos áron forgalmazott, vény nélkül kapható gyógyszerekkel, gyógytermékekkel.

Felveszik a **reklámok által sugallt gyermeki csodavárás beállítottságát**, bár „felnőtt eszükkel”, gyakorlati tapasztalataik alapján valószínűleg tudják, hogy az unokáját a hátán lovagoltató nagymama reumája nem múlhat el egy szem fájdalomcsillapítótól, s a szülők fejfájása sem száll el egyetlen pillanat alatt a bevett tablettától.

A **megtévesztés** ennél jóval **súlyosabb estei, amelyek pácienseket az állami egészségügyi szolgáltatások igénybe vétele közben érték**: miszerint a balesetet szenvedett, vérzőfejű gyermeket nem látja el az igazoltan ügyeletes kórház, illetve a kórházát szervezés egy hajmeresztő következménye; hogy azért tervezzenek császármetszéssel, idő előtt világra hozni egy kisbabát, mert az azt követő napokban megszüntetik a kórházat.

Szintén képtelenségnek tűnik az a szabályozás, hogy egy vidéki balesetben nyakcsigolya rándulást szenvedett betegnek, **miért nem írhat fel a lakóhelye szerint illetékes sebész, társadalombiztosítás által támogatott, szakvéleménye szerint szükségesnek ítélt gyógyászati segédeszközt**, egy műanyag nyakmerevítőt.

Másik probléma, hogy az idős emberek vagy legalább családtagjaik **alapos szakorvosi felvilágosítása**, megfelelő módon történik-e.

A **nyomtatott reklámok** elsősorban a fogyókúrás szereket, a **direkt marketing** módszerek pedig a biopton lámpát is forgalmazó cég gyógyászati eszközeit juttatják a vitatkozók eszébe. A fogyókúrás szerekekkel úgy tűnik kevés fogyasztónak van sikerélménye. A biopton lámpát forgalmazó cég esetében nem az eszközök minőségét, hanem az árat és agresszív marketing stratégiát kárhoztatják.

A vita résztvevői kételkednek abban, hogy a „**konzultáljon orvosával vagy gyógyszerészével**” szlogen, több lenne, felelősség áthárításnál, mivel gyakorlati megvalósítása igencsak nehézkes.

A **gyógyszerész kitérően válaszol** a tanácskérőknek, hiszen érdeke, hogy minél több szert adjon el.

Divathullámok, hisztériák söpörnek végig a világon, a gyógyászat területén is, (ilyen a teljes gyógyszerellenesség, a vegetarianizmus, mint általános gyógymód, koleszterinszint csökkentés, akár kell, akár nem), gyártók, forgalmazók, orvosok vagy kuruzslók lehetnek haszonélvezői, óvatlan alkalmazók, a kárvallottjai.

Mivel ezek hitek és ideológiák, igen nehéz védekezni ellenük szakértelemmel is, hát még, ha nincs elegendő összegyűjtött tapasztalat az adott területen.

Miközben Magyarországon igen közkeletű, szinte közhely az a nézet, hogy az **egészség a legnagyobb érték**, lassan a **megelőzésről** is divattá válik beszélni, de inkább csak beszélni, miközben a betegség megjelenése továbbra is sorscsapásként éri a legtöbb embert.

A fogyasztókat az áruházláncokban ért megtévesztésről folyó vita résztvevői, gyakorlati tapasztalataik alapján, „spontán módon”, de helyesen sorolják fel a fogyasztók megtévesztésének leggyakoribb tényeit, hasonlóan ahhoz, amint ezt az országos, reprezentatív adatfelvétel résztvevői is tették.

Azt is látjuk és tudjuk, hogy nem kevés fizikai- és lelki energiát igényel, s nem utolsósorban időt, hogy megvédjék magukat és elhárítsák a megtévesztésből rájuk háruló, hátrányokat. Az segíthetne rajtuk, ha Magyarországon „a piac” végre a „vevők piaca” és nem az „eladók piaca” lenne, ha az általános közhangulat és közérület a fogyasztót támogatná.

Nem tudhattuk előre, hogy a beszélgetésre meghívottakat milyen termék vásárlása során, milyen fajta megtévesztés érte, véletlen hogy a megtévesztések széles skáláját tudjuk bemutatni, (lásd a fókuszcsoportos elemzésnél), melyek életszerűen illusztrálják a kvantitatív vizsgálat által feltárt megtévesztési módokat.

Egy példát kiemelnék, az **illatszer üzletláncokba telepített fotókidolgozás** esetét, mely a felelősség és a monopolhelyzet eltitkolására tett kísérlet. A fogyasztó elbeszélése szerint, a különböző tulajdonú üzletláncokba kihelyezett **szolgáltatást ugyanaz az alvállalkozó végzi**. A szolgáltatást igénybevevőnek erről nincs tudomása, s így ha elégedetlen az egyik helyen a szolgáltatás minőségével, nincs esélye rá, hogy a másik helyen jobbat kapjon.

A fogyasztási kultúra még messze nem tart ma ott Magyarországon, hogy célja a vevő elégedettsége lenne, hogy elérje, hogy a vásárló örömmel térjen vissza oda, ahol egyszer már vásárolt. A vevők pedig, még nem tanulták meg eléggé, hogy állandó készenlétben álljanak a megtévesztés elhárítására, hogy a kereskedő érdeke nem a vásárló jó minőségű termékkel való kiszolgálása, hanem a rövid távú nyereségmaximalizálás.

Kirajzolódik néhány a **reklámokra reflektáló fogyasztói típus**, a magyarországi átlag-életszínvonal nyújtotta lehetőségek között:

Egyikük a **gyermekait, (nem egyszer egyedül) nevelő családanya típusa**, a családban mindig szükség van, élelmiszerre, ruhára, szórakoztató elektronikára, nem mindegy, mennyiért, ezért állandóan pásztázza az üzleteket, s a kicsit későbbre tervezett vásárlást inkább előrehozza, ha meglát valamilyen akciós terméket.

Egy másik típusú vásárló **kedveli a reklámújságot és szórólapokat, s vásárlási útvonalát a szerint állítja össze**, hol, milyen az akciós terméket látott, de alapvetően saját vásárlási listáját szem előtt tartva.

A **harmadik típus bevallja, hogy csábítják az akciók**, nemcsak azt veszi meg, amiért elindult, s amikor egy árértékűt adnak valamiből, megvásárolja, akkor is, ha nincs is rá nagy szüksége.

Mentalitásától függ viszont, hogy ki milyen terméktől, szolgáltatástól hagyja magát elcsábítani; az **otthonülő presztízsfogyasztót a legújabb és legnagyobb LCD TV** varázsolja el, az **utazni szerető fiatalember** pénztárcájára a **bárhová szóló olcsó repülőjegy** veszélyes.

A **negyedik típus nem hagyja magát elcsábítani mindenféle haszontalansággal**, (mint később megtudjuk, ő egy szép és drága autóra gyűjt). Korlátja végül is annak, hogy ki, mit engedhet meg magának, a családi pénztárca vastagsága, illetve a hitelképesség.

Valós és fontos problémára hívja fel még a figyelmet az egyik vitázó; ez a **garancia-szerviz monopólium** kérdése. Az **akciós árban nem szerepel a termék üzembe helyezéséhez és a garancia érvényességéhez elengedhetetlen, kijelölt szerviz igénybevételének költsége**, amely jó néhány esetben szemérmetlenül magas.

Amikor arról vitatkoztunk, hogy mit értenek a meghívottak a **fogyasztók reklám által való megtévesztésén**, fogalmi szintű válaszok is elhangzottak.

Jelezték, hogy a reklámok **csak az előnyös tulajdonságokat hangsúlyozzák**, s a vevőre, illetve a szolgáltatást igénybevevőre **kötelezettségeket** róó tételeket, **alig olvasható kisbetűvel** közlik.

A többiek példával, konkrét megtévesztésük eseteivel válaszoltak, amelyek **az írásban, telefonon, az üzletben illetve a szolgáltatónál közvetlenül lezajlott megtévesztés mellett, a reklámfotó általi megtévesztést** is felsorolták.

Kiemeljük a megtévesztés egy szofisztikált példáját; az **illatszereknél, gyógykenőcsöknél**, jellemzően előfordul, hogy egy új terméket, egy régebben a piacon lévő és népszerű termékhez **megtévesztően hasonló formájú és színű dobozban, flakonban** dobnak piacra, a megszokásból vásárlót így könnyen megtévesztik.

Vita-partnereink szükségleteiktől hajtva, lehetőségeik korlátai között, a márkás termékek és akciók vonzásterében döntenek vásárlásaikról, családtagok, kollégák, barátok tanácsára is hallgatva, használják az Internet, a szórólapok és reklámújságok információit is.

Műszaki **cikkek, gépkocsi vásárlásánál a férj vagy fivér** szava a döntő és jellemzőbb a **márkahűség**, jó **minőségű műszaki cikkhez** van, aki az **Internetről** jut hozzá olcsóbban, **egészségpénztári szerződéskötés** előtt, fontos a **kollégák tanácsa**, aki számára meghatározó lenne az alacsony ár, az **olcsóbban kínált, szépséghibás kiállított darabok** miatt megy a nagyáruházba, de **ha silány minőséget talál, csak megveszi a drágábbat**.

A vérbeli „**akcióvadász**” saját bevallása szerint is **gyakran „megjárja”**, mert pl. **elvakítva az új, ajándék mobil készüléktől**, figyelmetlenül **nem kívánt hűségnyilatkozatot ír alá**, vagy **nem szükségletei szerinti szolgáltatás-csomagra vált**.

A külső szemlélőben feltámad az érzés, hogy talán az elszigeteltség vagy a szűkösebb lehetőségek kompenzációjaként alakul ki a reklámok intenzívebb követése, az illető személy kicsit megvigasztalja magát egy leheletnyi luxussal. Vesz magának egy reklámozott szempillaspirált, a 6 és fél éve GYES-en lévő anyuka szereti nézni a reklámokat, mert meg tudja belőle, mik az újdonságok, a második gyermekét váró, jelenleg nem dolgozó tanítónő kipróbálja a hirdetett mosóport, s az 51 éves egyedül élő férfi örül a kipróbálható habfürdő finom illatának.

A takarékosabb vásárló választhatja azt, hogy a nagy áruházláncok, nagy mennyiségben felvásárolt és saját maguk által csomagolt cikkeit részesíti előnyben.

Jogos a beszélgető-partnerek megjegyzése, hogy a reklám a fogyasztóra terheli saját költségeit, s a TV műsorok megszakításával, agresszív módon zavarja a magánélet szabadságát.

Az írásban terjesztett reklám-anyag valóban, inkább hagy döntési szabadságot, annak, aki nem kíváncsi rá, mint a televíziós.

A vitázók jelzik, hogy találkoztak a jó ízlést sértő hirdetéssel és nehezményezik, hogy a reklámok pazarlásra ösztönöznek.

A csoport-vita résztvevői által, a reklámok csokorba szedett hátrányai, igen hasonlóak azokhoz, amelyek az országos, reprezentatív adatfelvételben felszínre kerültek.

A résztvevők többsége sikerrel **reklamált** az őt ért megtévesztés ügyében és vagy pénzvisszatérítést kapott vagy lehetősége volt visszalépni a szerződéstől, de van, akit visszariaszt a reklamációval járó időbeli, anyagi és lelki megterhelés.

A megtévesztések ellen segítséget nyújtó „**zöld**” **számot**, **internetes oldalt** vagy egy **fogyasztói jogvédő irodát** egyaránt hasznosnak vélnék vita-partnereink, vannak ugyan kételyeik, hogy ezek az eszközök a konkrét esetek szintjén segíthetnek-e, de fontos számukra, hogy a fogyasztó úgy érezheti ezek által, hogy nincs magára hagyva problémájával, s bíznak abban, hogy a nyilvánosság ereje is védelmet nyújt.

2. Bevezetés

A **Gazdasági Versenyhivatal, Versenykultúra Központjának** támogatásával **Socio-Balance Közvélemény- és Piackutató Kft.** 2007. júniusától foglalkozik a „**Fogyasztók megtévesztésé**”-nek kutatásával.

Erről a témáról eddig magyarországi reprezentatív, lakossági adatok nem álltak rendelkezésre.

A kutatás célja olyan empirikus, primer adatgyűjtés s abból levonható elméleti következtetések kimunkálása, melyek segítik a Gazdasági Versenyhivatal versenykultúra fejlesztéséért végzett munkáját, hogy a versenyhatóság hatékonyan és célzottan tudjon a fogyasztói tájékoztatás érdekében fellépni, megfelelő eszközökkel növelve a fogyasztói tudatosságot.

A kutatás tárgya kvantitatív és kvalitatív adatgyűjtés és elemzés **a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatban.**

Feltárandó, hogy mely szolgáltatások esetén válnak a fogyasztók leggyakrabban megtévesztés áldozataivá, mely társadalmi csoportok vannak kitéve nagyobb valószínűséggel megtévesztésnek és milyen gyakorisággal, mely csatornákon terjed a megtévesztés (pl.: telefon-, e-mail-, tv reklám stb.). A megtévesztett fogyasztók tesznek-e panaszt a szolgáltatónál vagy valamely hatóságnál, elégedettek-e panaszuk kivizsgálásával, átlagosan mennyi kárt okoz a fogyasztóknak egy megtévesztés hatására hozott döntés.

A kutatás **első fázisában** N = 1200 fős országos, reprezentatív lakossági mintamegkérdezést terveztünk a fenti témában, személyes megkérdezés módszerével.

A kvantitatív adatok birtokában **második fázisban** fókuszcsoportos vizsgálatra került sor. Figyelemmel a frissen nyert reprezentatív adatokra és a GVH eddigi joggyakorlatára, a kereskedelmi láncok, a pénzügyi szolgáltatók illetve az egészségügyi szolgáltatások terén felmerült panaszok kiemelését tartottuk fontosnak, e szektorok vonatkozásban külön is vizsgáltuk, hogy mely fogyasztói csoportok válnak jellemzően „áldozattá”.

Feltételeztük, hogy a társadalmi, demográfiai jellemzőkön túl a lakosság bizonyos lelki beállítottságú típusai könnyebben esnek áldozatul valamely fajta megtévesztésnek, ezen attitűdök feltárására módszertanilag alkalmas a csoport-vita.

Négy csoport-vitára került sor; külön a kereskedelmi láncok, a pénzügyi- illetve az egészségügyi szolgáltatások terén megtévesztett résztvevőkkel, a negyedik fókuszcsoportban a reklámok információs, illetve megtévesztési potenciálját teszteltük.

A módszerek kombinációjával reméltünk életstílus-típusokat elkülöníteni, az információk birtokában a versenyhatóság célzottan és strukturáltan alakíthatja tájékoztatási stratégiáját, s hozzájárulhat a különböző életmód-típusba tartozók fogyasztói tudatosságának növeléséhez.

3. A kutatás módszertana

3. 1. Kvantitatív, kérdőíves kutatás

A mintanagyság

A fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos országos, reprezentatív lakossági kutatást N = 1200 fős mintán terveztük vizsgálni.

A személyes megkérdezésen alapuló kutatást megelőzően n=100 fős telefonos pilot-felvételt készítettünk, hogy a megtévesztettek alcsoportjára vonatkozóan hipotézist állíthassunk fel, mivel a magyar lakosságra vonatkozóan empirikus vagy szakirodalmi adatok eddig nem álltak rendelkezésre.

A próbakérdés eredménye azt mutatta, hogy megközelítőleg 50 %-os fogyasztói megtévesztéssel kell számolni. Így elhatároztuk, hogy a reprezentatív lakossági fő-mintát akkorára méretezzük, hogy a megtévesztettek rész-mintája elérje a minimum 600 fő számosságot.

A reprezentatív lakossági minta így N = 1331 fő, a megtévesztett fogyasztók aránya 48,5 %, n = 646 fő lett.

Az egyes kérdésekre a teljes mintasokaságban mért válaszok megoszlási aránya +/- 2,7 %-os hibahatárral vetíthető ki a felnőtt magyar lakosságra.

A megtévesztett fogyasztói rész-mintában mért válasz-arányok megoszlása pedig, +/- 4 %-os hibahatárral vetíthető ki az összes megtévesztett fogyasztóra.

A reprezentatív mintaválasztás módszerei

Az ország felnőtt korú lakosait reprezentáló mintát, a KSH települési adatait figyelembe véve, megyék és településnagyság szerint rétegeztük és meghatároztuk a települési mintapontokat.

A településen belül a háztartás kiválasztásának véletlenszerűségét a „véletlen útvonal” statisztikai módszerével biztosítottuk.

A kor és nem szerinti reprezentációt az u.n. „svéd kulcs” statisztikai módszerének alkalmazása tette lehetővé.

A beérkezett kérdőíveket az elvárt mintaszerkezet szempontjából ellenőriztük.

A kutatási koncepció alapján kidolgozott kérdőív laptopos kérdésre alkalmassá alakítva programozásra került. Az adatfelvétellel kapcsolatos feladatokról tájékoztattuk az instruktorokat és a kérdezőket.

A terepfelvétel lebonyolítása után adattisztítás és adatellenőrzés történt.

Az előre nem strukturált u.n. nyitott kérdésekre érkezett válaszok tartalomelemzésre és kódolásra kerültek, így készült el a további elemzésre alkalmas, számítógépes adatbázis.

3. 2. A kvalitatív, fókuszcsoportos kutatás módszerei

A viták a fogyasztókat az áruházláncokban, a **pénzügyi szolgáltatóknál, az egészségügyi szolgáltatóknál és gyógyszer és gyógytermék** vásárlása során ért megfélemlítést, illetve a **reklámok által általában okozott megfélemlítést** tárgyalták.

A csoport vita, mint kvalitatív módszer, alkalmas a vásárlás, mint folyamat közvetlenebb elemzésére, s a nem egyszer túlzó reklám állítások tömegének kitett fogyasztók magatartás-típusainak feltárására.

Nem pusztán a fókuszcsoport meghívottjainak véleményével szembesülünk, de a vita során mód nyílik véleményük ütköztetésére is, s annak megfigyelésére, hogy különböző élethelyzetük, személyiségük karaktere, hogyan motiválja döntéseiket.

A fókuszcsoportos vizsgálat, lépésről lépésre

Meghatároztuk a csoport-viták témáját, kidolgoztuk a vita-vezérfonalat mind a négy témában.

A vita résztvevőinek kiválasztása során eldöntöttük, hogy egy-egy vitát 8 fő részvételével bonyolítunk le.

Szűrőkérdőívet készítettünk és meghatároztuk a fókuszcsoportok társadalmi-demográfiai szerkezetét.

Feltételül szabtuk, hogy a vitapartnerek fele férfi, fele nő legyen. 18 és 60 éves kor közötti, aktív munkavállalókat hívtunk meg úgy, hogy minden csoportban legyenek fiatalabbak, középkorúak és idősebbek is.

Úgy szerveztük, hogy minden csoportban, vegyesen szerepeljenek szakmunkások, érettségizettek és főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezők.

Elengedhetetlen szűrőfeltétel volt, hogy a meghívottat megtevesztés érte: nyomtatott vagy Tv reklám, ügyfélszolgálati alkalmazott vagy direkt marketing útján, a tárgyalt termékcsoporthoz vásárlása illetve szolgáltatás-fajták igénybevétele során.

A moderátor vezetésével lebonyolított vitákat videóra vettük, a videofelvételről történt szó szerinti leírat alapján készítettük el a csoport viták összefoglalóját.

4. A kvantitatív kutatás eredményei

4.1. Hasonló jellegű felmérések külföldön

Erről a témáról eddig magyarországi reprezentatív, lakossági adatok nem álltak rendelkezésre hasonló tárgyú piacfelmerést az Egyesült Államokban, a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság, (FTC - Federal Trade Commission), amely a szövetségi versenyhatóság szerepét betölti rendelt meg 2004-ben.

Ennek a kutatásnak az volt a célja, hogy segítse az FTC-t a megtévesztett fogyasztók szolgálatában. Ez egyrészt a törvényesség betartatását jelenti, de ezen túl olyan felvilágosító kampányok szervezését is, amelyek igyekeznek azon fogyasztói csoportokat elérni, akik esetében nagyobb annak a kockázata, hogy megtévesztés áldozatává válnak, s körükből mégis kevesen fordulnak panasszal a szövetségi versenyhatósághoz.

A két felmérés, a két ország gazdasági körülményeinek különbözősége miatt természetesen nagyon különböző, de ahol mégis mód nyílik összehasonlításra, azt meg fogjuk kísérelni.

Az FTC vizsgálat, a lakosságból véletlenszerűen kiválasztott 2500 felnőtt megkérdezésén alapul, de a fogyasztók megtévesztésének módjait, nem a reprezentatív felmérésből nyeri, hanem úgy nevezett zárt kérdések formájában tárja fel, az FTC-hez beérkezett panaszok alapján, a tíz leggyakoribb megtévesztésfajta körülményeit.

Ezek a megtévesztés típusok a következő területeken lépnek fel:

- (1) előre fizetett összegek, azért, hogy a kérelmező kölcsönt vagy hitelt kapjon,
- (2) valamely fogyasztói klub, tagsági díjának kiszámlázása,
- (3) hitelkártya biztosítás,
- (4) fizetni azért, hogy a hitel felvevő, kozmetikázott módon, megbízható adósként legyen regisztrálva,

- (5) valamilyen, nem az ígéret szerint teljesített nyeremény vagy ajándék,
- (6) Internet szolgáltatás túlszámlázása,
- (7) piramis játékban való részvétel díja,
- (8) telefonon vagy Interneten kéretlenül nyújtott információk számlázása,
- (9) fizettetni, azért, hogy a pályázó állami állást kapjon,
- (10) fizetni olyan, nem teljesülő üzleti lehetőségért, mely garantált bevételt ígér.

A fenti megtévesztési módok, természetesen Magyarországon is előfordulnak, de mégsem ezek a lakosság körében előforduló leggyakoribb esetek.

A reprezentatív **magyar lakossági felmérés szerint a megkérdezettek 35,4 % a megelőző év során vált megtévesztés áldozatává.**

Az USA-ban, az FTC által mért **megtévesztési arány „csak” 11,2 %-osnak bizonyult, amely az ottani lakosság szám mellett 25 millió felnőttet reprezentál,** őket a vizsgálat időpontját megelőző évben érte megtévesztés. (FTC – Survey 2004. ES-2. old.)

Az FTC vizsgálat egyik jellemző tanúsága, hogy az Egyesült Államok különböző etnikumú lakosai, különböző valószínűséggel válnak fogyasztói megtévesztés áldozatává (beleértve a szolgáltatások területét is).

Az adatfelvétel azt jelzi, hogy 2003-ban az amerikai indiánok illetve alaszakai születésűek 38 %-a, a spanyolajkúak 27 %-a, az afro-amerikaiak 24 %-a, a nem spanyolajkú fehérek 13 %-a, az egyéb eredetűek, (ázsiai, Haway-ról és más csendes óceáni szigetekről származók, kevert etnikumú csoportok tagjai) 12 %-a vált megtévesztetté. A tanulmány szerint ez a tendencia akkor is igaz, ha az egyes etnikumokon belül a hasonló iskolai végzettségű, társadalmi státusú rétegeket hasonlították össze. (FTC – Survey 2004. ES-8. old.)

A fentiekhez hasonló tendencia Magyarországon nem vizsgálható statisztikailag relevánsan, mivel az országos reprezentatív mintasokaság 4 %-a (52 fő) vallotta magát kisebbségekhez tartozónak, egy másik, nyelvismeretet firtató kérdésre mindössze 3 fő állította, hogy beszél például a legnagyobb magyarországi kisebbség nyelvét; a cigányt illetve a lovárit.

Az FTC adatfelvétele alapján kifejtett másik fő következtetés viszont, Magyarországon is igaznak bizonyult:

„A fogyasztók megtévesztése, fenyegeti a fogyasztókat és a gazdaságot. Éppenséggel a leginkább bizalommal telt és igényes fogyasztók esnek áldozatul - a levélben, a médiumokban és az Interneten át eljuttatott - megtévesztő ajánlatoknak.” (FTC – Survey 2004. ES-1. old.)

Fentieket támasztja alá, hogy a magyar adatfelvétel tanúsága szerint gyakrabban esnek megtévesztés áldozatául, azok, **akik magukat az egyház tanítása szerint vagy a maguk módján vallásosnak mondják, akik nem egyedül, hanem családban; házastárssal, élettárssal élnek, egy vagy több gyermeket nevelnek.**

Egy másik hasonló jelenség, mely az egyesült államokbeli és a magyarországi eredményekre egyaránt jellemző; az életkori csoportokban mért megtévesztés előfordulásának trendje, hogy az átlagnál magasabb az áldozattá válás esélye az aktív korúak, a 25-55 éves korosztály körében, és az 55 év feletti népesség már alulreprezentált az áldozatok között.

A fogyasztás, az életútnak a fent említett szakaszában, úgy véljük, demográfiailag meghatározottan intenzívebb, a különbség annyi, hogy az FTC-mintában a 25-35 évesek korcsoportjában, Magyarországon a 45-55 évesek között a legmagasabb, feltehetőleg történelmi és egzisztenciális okokból is, a fogyasztás iránti kitüntetett érdeklődés és egyúttal a megtévesztettek aránya is. (FTC – Survey 2004. ES-6. old.)

A magyarországi megtévesztett fogyasztók részmintájában **3,1 % ponttal nagyobb arányban állítják, hogy családjuk jövedelme az elkövetkező három évben várhatóan magasabb lesz.**

Az FTC vizsgálata szerint is; a várhatóan jövedelmükből vesztő rétegek mellett és ezeknél magasabb arányban válnak megtévesztés áldozatává a reménybeli magasabb jövedelműek, de a jövedelmi várakozások arányai jelentősen különböznek a két országban: (FTC – Survey 2004. ES-5. és 51. old.)

Meglátásunk szerint az egyesült államokbeli és a magyar kutatási adatok is azt jelzik, hogy fellelhető két különböző mentalitású, személyiségű társadalmi csoport a megtévesztettek között.

Az egyik csoport inkább emelkedő fogyasztásával szeretné növelni társadalmi presztízsét, s reménybeli jövedelemnövekedése, már most fogyasztásra ösztönzi.

A másik típus kockázatosabb útját választja a társadalmi ranglétrán való emelkedésnek, befektet; hitelt vesz fel, anyagiakat áldoz a jobb állásért, nyereségesebb üzleti vállalkozásért.

Mindkét magatartástípus, bár különböző mértékben, előre nem látható kockázatot vállal. Egy új termékről vagy szolgáltatásról soha nem lehet teljes az információnk. A vonzó tárgytól vagy szolgáltatástól elbűvölt fogyasztó nem mindig törekszik információja maximalizálására, esetleg figyelmen kívül hagyja, hogy a kereskedő vagy szolgáltató nem is igazán érdekelt abban, hogy kéretlenül bővebb ismerettel lássa el.

E mentalitástípusokra a magyar adatfelvétel elemzése során visszatérünk.

4. 2. A megtévesztés meghatározása

Először minden magyarázat nélkül tettük fel a kérdést:

„Előfordult-e Önnel, hogy vásárlás, vagy valamilyen szolgáltatás igénybe vétele során úgy érezte, hogy megtévesztették?”,

a 18 éven felüli magyar lakosságot reprezentáló mintasokaság 47 %-a válaszolt igennel.

Ezt követően kértük, hogy a megkérdezettek spontán módon, saját szavaikkal fogalmazzák meg, **hogymit tekintenek a fogyasztók megtévesztésének.**

Az összes megkérdezett 41 %-a szerint **a hirdetések nem a valóságot mutatják**, 30 %-uk úgy vélte **valótlan tulajdonságokat mutatnak be**, 12 %-uk megjegyzése az árakkal volt kapcsolatos: **A termékek ára az üzletben más, mint a hirdetésben, a pénztárnál magasabb, mint a polcon kiírt, a csomagolt mennyiség** alig észrevehető **csökkentésének** módszerével is szoktak árat emelni. A válaszra kértek 8 %-a említette, hogy **az elhallgatott vagy félreérthető tényeket is megtévesztésnek** tekinti, 3 %-nyian panaszolták, hogy **a hirdetett áru nem is létezik az üzletben, az ár, a szavatossági idő, az áru származása** nem egyszer **nincs feltüntetve a terméken**. Mindössze a megkérdezettek 1 %-a hangsúlyozta, hogy **a döntést a fogyasztónak magának kell meghoznia**; megveszi-e a terméket, megrendeli-e a szolgáltatást vagy nem.

A spontán válaszok után, melyek alapvetően korrektek voltak, ismertettük a vizsgálatban résztvevőkkel, hogy a Gazdasági Versenyhivatal mit tekint a fogyasztók megtévesztésének. Minden további kérdésre, tehát ennek tudatában válaszoltak.

Megtévesztésre alkalmas reklámállítással, különböző gyakorisággal, de a teljes lakossági mintasokaság több, mint 70 %-a találkozott, **telefonos megkeresés során, illetve közvetlenül a fogyasztóhoz eljuttatva** pedig 44 %-uk.

Az elhangzott meghatározás alapján a megkérdezettek 48,5 %-a érezte úgy, hogy **az utóbbi időben megtévesztették vásárlás vagy szolgáltatás igénybevétele során**, az összes megkérdezett 35 %-át az elmúlt év során vált megtévesztés áldozatává.

Fenti kérdésre adott felelet alakította ki, tehát a megtévesztettek rész-mintáját.

4.3. Termék és szolgáltatás csoportok, melyek területén a fogyasztók leggyakrabban válnak megtévesztés áldozataivá

Ezt követően előbb spontán, majd strukturált kérdéssel, támogatott módon tudakoltuk a célcsoport tagjaitól, hogy mely területen érte őket megtévesztés. Későbbiekben megismételtük ezt a kérdést a legutóbbi és a legnagyobb értékű esetre nézve, melynek során megtévesztés áldozatává váltak:

A következőben felsorolt termék illetve szolgáltatási területen érte-e Önt megtévesztés az elmúlt évben vagy annál régebben?

	Megtévesztés érte	Legutóbb	Legnagyobb értékben
1 – élelmiszer vásárlás	38,8	22,9	18,1
2 – gyógyszer, gyógyhatású készítmény	6,9	2,7	2,6
3 – háztartási cikkek	23,2	12,3	9,2
4 – háztartási gépek	13,4	8,6	10,6
5 – szórakoztató elektronika (TV, DVD, kamera, házi mozi stb.)	9,2	4,6	5,4
6 – számítógép, szoftver, stb.	2,0		1,5
7 – ruházkodás	12,1	6,0	3,9
8 – lakberendezés	4,0	2,3	
9 – értéktárgyak vétele (festmény, arany, ékszer, stb.)			
10 – gépkocsi, lakókocsi vásárlás, szerviz	5,6	4,3	5,2
11 – telek-, ház-, lakás vásárlás	2,3	1,6	2,4
12 – kommunikációs szolgáltatások (vezetékes-, mobiltelefon, kábel TV, Internet szolgáltatás, stb.)	14,1	7,2	7,3
13 – banki szolgáltatások (folyószámla, hitel, értékpapír, stb.)	15,3	7,6	8,8
14 – biztosítási szolgáltatások (lakás, élet, nyugdíj, egészség, gépkocsi, stb.)	6,5	2,4	3,6
15 – egészségügyi szolgáltatások; állami	3,8		
16 – egészségügyi szolgáltatás; magán			
17 – üdülés, nyaralás, szállodai szolgáltatások	8,3	6,8	6,7
18 – éttermi szolgáltatások	2,7		
19 – kulturális szolgáltatások, szórakoztatás (mozi, színház, hangverseny, uszoda, strand, stb.)	1,6	1,3	1,3
20 – tanulás, továbbképzés	2,0		
21 – áramszolgáltatás	2,8		
22 – gáz- ill. távhőszolgáltatás	2,2		
23 - egyéb	3,1	8,5	6,8

A táblázatban az 1 %-nál nagyobb értékek szerepelnek.

Az adatokat szocio-demográfiai bontásban lásd még a Táblázatok kötetben.

Van némi gyakorisági rangsor-különbség, amikor a 15-20 leggyakoribb megtévesztési területet vizsgáljuk, annak függvényében, hogy **érte-e egyáltalán megtévesztés** vagy **mi volt a legutóbbi** illetve **a legnagyobb értékű** megcsalattatás.

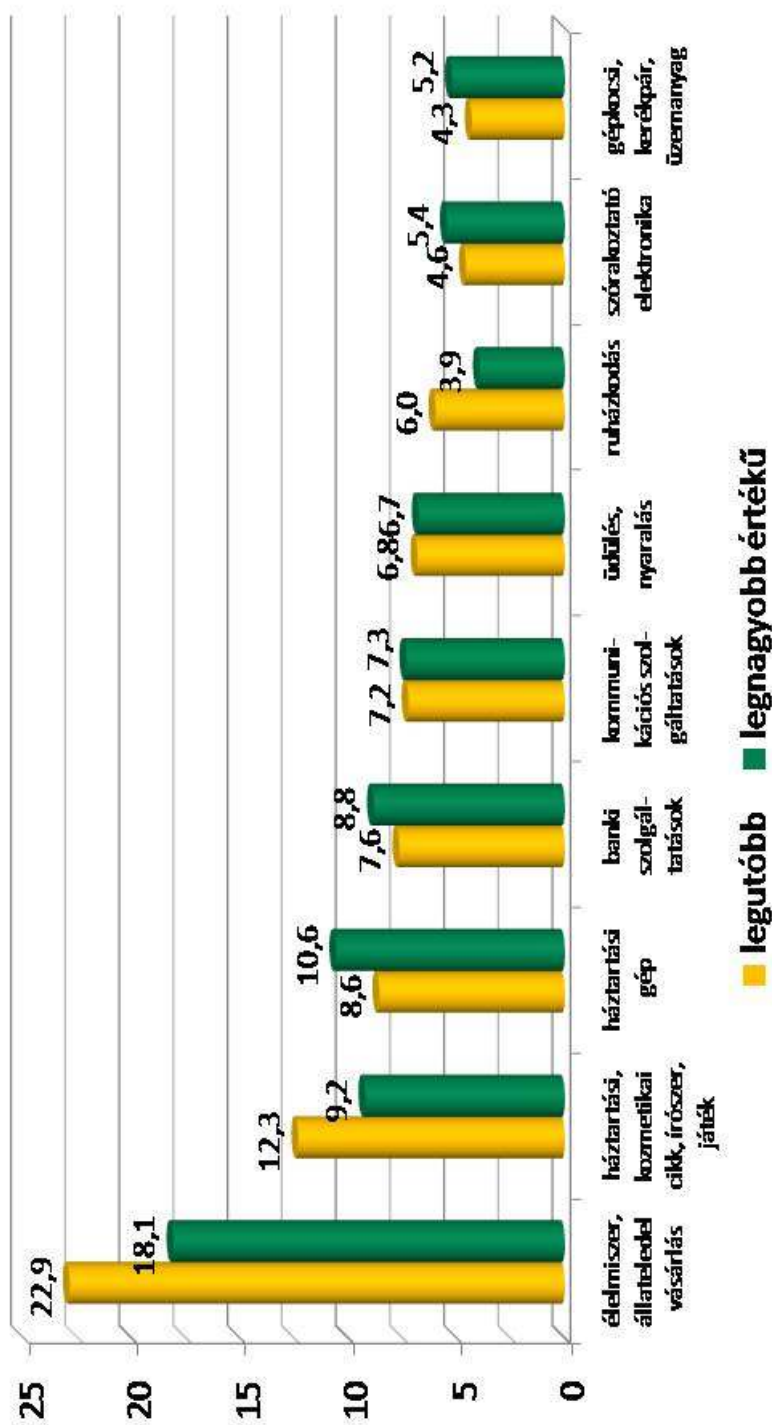
A fenti összefoglaló táblázatból azonban látjuk, hogy az öt termék, illetve szolgáltatás terület, ahol a fogyasztókat a leggyakrabban éri megtévesztés; **az élelmiszerek, háztartási cikkek, háztartási gépek, a pénzügyi** (beleértve a biztosítási szolgáltatásokat is) **és a kommunikációs szolgáltatások** területe marad. A legnagyobb értékű megtévesztések sorában fentieket követik még az **üdüléssel, nyaralással** kapcsolatos szolgáltatási területek, a **szórakoztató elektronikai-** és a **gépkocsival, üzemanyaggal** kapcsolatos termék területek.

Az a megállapítás, hogy a magasabb státusú rétegeket éri nagyobb gyakorisággal megcsalattatás érvényes mindegyik termék, illetve szolgáltatás területre, csak az élelmiszerek, háztartási cikkek, háztartási gépek területén kisebbek a megtévesztés gyakoriságának, társadalmi réteg szerinti különbségei, míg a pénzügyi- és kommunikáció szolgáltatások területén ezek valamivel nagyobbak.

Most kérem, gondoljon arra a termékre vagy szolgáltatásra, amellyel kapcsolatban Önt ... megtevesztés érte!

Milyen termék vagy szolgáltatás volt ez?

— azok körében, akiket ért megtevesztés —

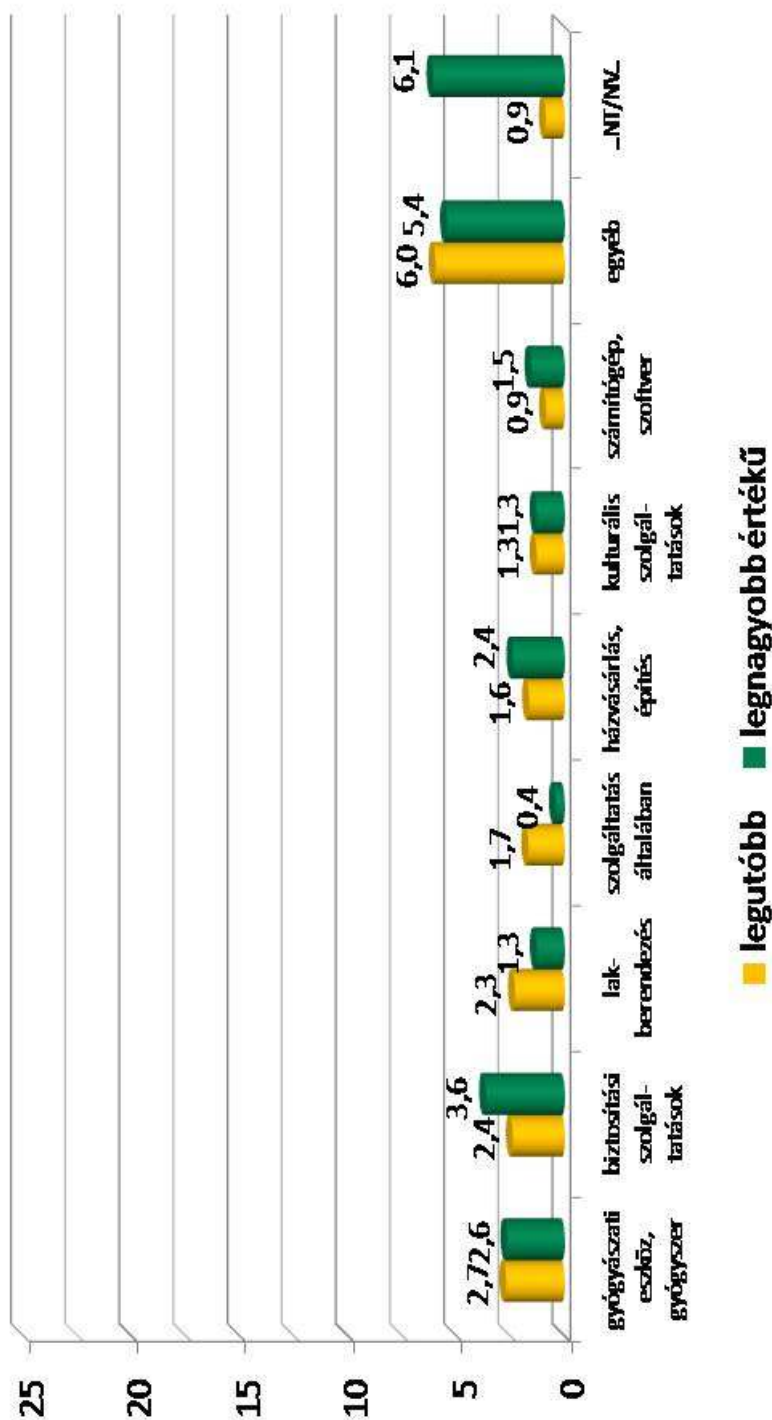


2007. július

Most kérem, gondoljon arra a termékre vagy szolgáltatásra, amellyel kapcsolatban Önt... megtevesztés érte!

Milyen termék vagy szolgáltatás volt ez?

– azok körében, akiket ért megtevesztés –



2007. július

4.4. Az egyes áru és szolgáltatás csoportok és a fogyasztókat ért kár összefüggései

Fontos kérdés, hogy milyen értékű kár érte a fogyasztókat.

Milyen értékű kár érte a legutóbbi illetve a legnagyobb értékű megtévesztés alkalmával?

	Legutóbbi megtévesztés (%)	Legnagyobb értékű megtévesztés (%)
1. 0 – 1.000 Ft	35,9	30,7
2. 1.001 – 10.000 Ft	26,8	25,1
3. 10.001 – 100.000 Ft	14,4	17,2
4. 100.001 – 1.000.000 Ft	6,0	7,6
5. 1 millió Ft felett	1,2	0,9

Az átlagos kár, mely a fogyasztókat a legutóbbi megtévesztés alkalmával érte; 75.671 Ft, és a legnagyobb kárral járó megtévesztés esetén 97.325 Ft. Az átlagértéket azonban óvatosan kell használnunk, mivel a statisztikai szórás értéke igen nagy.

Ha beletekintünk a társadalmi-demográfiai bontást is tartalmazó táblázatba, azt látjuk, hogy a magasabb társadalmi státusú, modernebb; gépkocsit, Internetet használó fogyasztókat, a megtévesztés során nagyobb összegű kár éri. Emellett, igaz az a sajnálatos tény is, hogy a több gyermeket nevelő családok is nagyobb értékű kárt szenvednek megtévesztésük esetén.

Custom Tables

		LEGUTLSÓ MEGTÉVESZTÉS		LEGNAGYOBB MEGTÉVESZTÉS	
		Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
akiket megtévesztés ért		75 671	495 010	97 325	522 198
LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉG	8 általános, vagy annál kevesebb	21 222	93 497	24 651	95 771
	szakmunkásképző	115 948	813 301	141 681	830 780
	érettségi	66 304	390 422	106 147	465 982
	főiskola, egyetem	92 182	270 977	103 341	282 955
GAZDASÁGI AKTIVITÁS	aktív	110 210	638 279	135 352	655 498
	inaktív	33 364	209 182	50 992	280 174
TÁRSADALMI RÉTEGBE VALÓ ÖNBESOROLÁS	felső-közép, középosztály	101 573	681 680	117 136	692 637
	alsó-középosztály	79 066	361 418	117 202	402 641
	munkásosztály, alsóosztály	44 256	272 810	59 954	335 960
CSALÁD HAVI ÖSSZJÖVEDELME	100.000 Ft alatt	46 773	207 876	70 038	328 104
	100.000 Ft és 200.000 Ft között	58 849	319 291	79 914	340 090
	200.000 Ft felett	43 645	125 361	74 218	193 032
CSALÁDI ÁLLAPOT	egyedülálló, elvált, özvegy	78 872	693 458	97 626	726 316
	házas, élettárral él	72 149	345 429	95 440	367 474
18 ÉV ALATTI GYERMEKEK SZÁMA	nincs gyermek	73 856	556 995	93 493	588 310
	egy gyermek	52 662	158 234	76 007	203 784
	2 vagy annál több gyermek	103 967	425 430	131 945	435 335
RÉGIÓ	Nyugat-Dunántúl	217 321	1 152 630	277 660	1 232 723
	Észak-Dunántúl	8 703	28 553	12 725	31 807
	Dél-Dunántúl	33 401	107 386	81 587	365 253
	Budapest és Pest megye	114 513	451 043	120 754	456 924
	Észak-Magyarország	27 478	119 405	38 994	141 231
	Dél Alföld	42 574	232 606	102 475	293 433
TELEPÜLÉSTÍPUS	Budapest	95 039	403 731	102 431	413 473
	város	91 549	638 130	111 447	665 966
	község	40 054	132 918	71 429	198 346
GÉPKOCSIT	minden nap használ	162 993	871 203	190 793	881 524
INTERNETET	rendszeresen használók	114 732	703 299	144 828	719 117

Többet mond, ha termékcsoportonként vizsgáljuk meg, a **legutóbb** a fogyasztókat ért a kár értéket kiemelve, a mellékelt táblázatokból, a következő fontosabb termék és szolgáltatás területeket látjuk:

Az **1.000 Ft alatt** elszenvedett károkozás fele, az **élelmiszerek** termék csoportjában fordult elő.

Az **1.000 -10.000 Ft** kár-kategória több mint felét a **háztartási gépek (16 %), háztartási cikkek (14 %), ruházati cikkek (13 %), élelmiszerek (12 %), és a kommunikációs szolgáltatások (11 %)** területén működő cégek okozták a megtévesztett fogyasztók becslése szerint.

A **10 -100.000 Ft** közötti kár 50 %-nál magasabb arányáért négy termék illetve szolgáltatás csoport a felelős; **pénzügyi szolgáltatások (17 %), üdülés, nyaralás (13 %), kommunikációs szolgáltatások (12 %), háztartási gépek (11 %).**

A **100.000 és 1 millió Ft** közötti károkozás felelőssége több mint 90 %-ban; a **pénzügyi piac (36 %), gépkocsi eladás és szerviz (26 %), üdülés, nyaralás (21 %), a ház vásárlás és -építés (10%)** szolgáltatásainak forgalmazóit terheli.

A fogyasztóknak **egy millió Ft feletti** kárt összesen négy szektorban okoztak; a **banki szolgáltatások (43 %), gépkocsi eladás (29 %), ház- illetve lakás vásárlás vagy építés (14 %) és az üdülés, nyaralás (14 %) körében.**

Fontosabb Termékcsoporthok	Milyen értékű kár érte legutóbb (%)				
	0 – 1.000 Ft	1 – 10.000 Ft	10.000 - 100.000 Ft	100.000 - 1 millió Ft	1millióFt felett
élelmiszer	49	12			
háztartási cikk	18	14	3		
háztartási gép	4	16	11		
ruházkodás	4	13	2		
gépkocsi, üzemanyag	2	2	8	26	27
házvásárlás, építés		1	3	10	14
kommunikációs szolgáltatások	4	11	12		
banki, biztosítási szolgáltatások	2	5	17	36	43
üdülés, nyaralás	3	2	13	21	14
egészségügy, gyógyszer, stb.	2	5	3		
.					
.					
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ha a fogyasztókat ért **legnagyobb kár** értékét vizsgáljuk, nem találunk alapvető szerkezeti eltolódást a termék- és szolgáltatás csoportok tekintetében, melyek a fent elemzett, különböző nagyságkategóriájú károk okozásáért felelősek.

Az egyetlen jelentősebb eltérés a megtévesztett fogyasztók kárbecslése alapján, hogy az 1 millió Ft feletti kár okozásáért 50 %-ban, (7 %-ponttal magasabb arányban) teszik felelőssé a banki szolgáltatásokat, mint a legutóbbi megtévesztésük esetén.

(Részleteiben lásd az áru és termék, illetve szolgáltatás csoportos ár- és kár elemzést a csatolt táblázatokban.)

Fontosabb Termékcsoportok	Legnagyobb értékű kár érte				
	(%)				
	0 – 1.000 Ft	1 – 10.000 Ft	10.000 - 100.000 Ft	100.000 - 1 millió Ft	1millióFt felett
élelmiszer	44	13			
háztartási cikk	14	14	2		
háztartási gép	8	18	12		
szórakoztató elektronika	2	6	12		
ruházkodás	3	8	4	2	
gépkocsi, üzemanyag	1	2	11	27	25
házvásárlás, építés	1	2	4	12	13
kommunikációs szolgáltatások	5	11	9		
banki, biztosítási szolgáltatások	4	6	20	39	50
üdülés, nyaralás	3	3	8	16	12
egészségügy, gyógyszer, stb.	1	4	5		
.					
.					
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fenti kérdésekhez kapcsolódóan lehetőséget adtunk arra, hogy a megtévesztett fogyasztók spontán megjegyzéseiket is kifejtsék **nem számszerűsíthető veszteségeikről**. 48 fő válaszolt s elsősorban a **becsapottságuknak, bizalomvesztés érzésüknek** adtak hangot, **egészségi kárra és idővesztésre** panaszkodtak

4. 5. A fogyasztók, akik nagyobb valószínűséggel ki vannak téve megtévesztésnek

A 18 éven felüli magyar lakosságot reprezentáló teljes mintasokaság alapsori adatait és a megtévesztett fogyasztói rész minta legfontosabb statisztikai mutatóit összehasonlítottuk.

A megtévesztett fogyasztói rész minta milyenségét, szerkezetét leginkább a lakossági átlagtól való eltérésekkel írhatjuk le, ezek az eltérések, ha nem is mindig statisztikai szignifikanciával, de mindenképpen orientatív értékkel bírnak.

(Az egyes társadalmi-demográfiai alcsoportok mellett zárójelben közöljük a megtévesztett fogyasztói rész mintában mért részarányukat.)

A megtévesztett fogyasztók között felülreprezentáltak **4,2 % ponttal, a megyei jogú városokban élők (23 %), a 45–60 éves korúak (32 %) 2, 6 % ponttal**, az alsó-középosztálybeliek (25 %), 3,0 % ponttal, a gyermekeket nevelők (32 %), 2,5 % ponttal, a házastárssal vagy élettárssal élők (61 %), 3,2 % ponttal, az érettségivel vagy ennél magasabb végzettséggel bírók (49 %), 5,6 % ponttal, ezen belül is kiemelkedően **a főiskolai végzettségűek**. A személyi és a családi jövedelem megoszlásban nincs jelentősebb különbség a lakossági átlag és a megtévesztettek célcsoportja között.

Foglalkozásukat tekintve **a magukat önálló illetve alkalmazott értelmiséginek vallók** vannak felülreprezentálva a célcsoportban (15 %), 3,8 % ponttal és **lakossági súlyuknál alacsonyabb arányban szerepelnek a nyugdíjasok (29 %), -4,4 % ponttal**.

Vásárlással és szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos szokásaikat tekintve a következő jellemzőket találtuk; előzetes hipotézisünkkel ellentétben jelentősen, **5,5 % ponttal többet vásárolnak napi gyakorisággal (44%)**, a havi nagybevásárlás (5 %) aránya körükben az átlagnak megfelelő.

Amennyiben valamilyen **tudomásukra jutott akciós termék kedvéért** felkeresnek egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor az egyébként is magas, **(44,1 %) lakossági átlagot 9,4 % ponttal meghaladóan, gyakran egyéb bevásárlásaikat is ott intézik**, a megtévesztett fogyasztói rész minta tagjai a lakossági átlagnál 9,6 % ponttal kisebb arányban válaszolták, hogy nem szoktak akciós termékek miatt üzletet felkeresni (17 %).

4. 6. A jövedelmi helyzet és a megtévesztés összefüggései

A személyes jövedelem és fogyasztóként, megtévesztés áldozatává válás között statisztikai összefüggés nem mutatható ki.

Ha a családi összjövedelmet vesszük figyelembe, úgy a következő összefüggést találjuk:

A lakosságot reprezentáló mintasokaság 63 %-a vallott be 200.000 Ft-nál alacsonyabb családi összjövedelmet, ők enyhén, (-1,8 %-ponttal) alulreprezentáltak a megtévesztettek között, 200.000 Ft-nál magasabb családi összjövedelemmel rendelkezik, önbevallás alapján, a megkérdezettek 20 %-a, csoportjuk (2,4 %-ponttal), felülreprezentált a megtévesztettek célcsoportjában.

A fogyasztói megtévesztés áldozatává válás, a tényleges jövedelemnél szorosabb kapcsolatot mutat, a család várható jövedelmével.

A megtévesztettek 3,1 % ponttal nagyobb arányban állítják, hogy családjuk jövedelme az elkövetkező három évben várhatóan magasabb lesz (26 %).

A megtévesztettek fogyasztók részmintájában a lakossági átlagnál **7,5 % ponttal több a banki ügyfél (70 %)**, 1-1 % ponttal felülreprezentáltak körükben a hitelkártya tulajdonosok (11 %), és akik hitelt vettek fel (18 %).

A lakossági reprezentatív minta egyharmada állítja, hogy semmire nem tud félretenni, a megtévesztettek körében ez az arány 4,3 % ponttal alacsonyabb (29 %), a felsorolt 16 fajta takarékosági cél közül csaknem mindannyira egy kicsivel többet tartalékolnak, egyedül a nyaralás, amire észrevehetően (2,0 % ponttal) többen tesznek félre (10 %). A megtévesztettek közül az **elkövetkezendő 12 hónapban (37 %)**, a lakossági átlagnál **4,4 % ponttal többen** remélik, hogy valamely összeget biztosan vagy valószínűleg meg tudnak majd takarítani.

A megtévesztett fogyasztók rész-mintájában egyébként összességében 38 %-nyian, **2 % ponttal többen vannak, akiknek a háztartásában felnőtt családtag vagy**

gyermek állandó orvosi kezelésre szorul, körükben enyhén (1,2 % ponttal) magasabb azoknak az aránya, akik magán egészségbiztosítással rendelkeznek, összesen 12,3 %.

A megtévesztettek rész-mintájában 37 %-os arányban, **4,5 % ponttal többen vannak, akik legalább heti gyakorisággal használják az Internetet**, 6,1 %, (1,2 % ponttal) enyhén magasabb azok aránya, akik vásárolnak is Interneten.

A megtévesztettek háztartásának 56 %-a, **(az átlagnál 3,9 % ponttal több) rendelkezik gépjárművel és a gépkocsit naponta használók aránya (26 %) is 4,0 % ponttal magasabb**, háztartásaik tartós fogyasztási cikkekkel enyhén, de jobban ellátottak.

A megtévesztett fogyasztók rész-mintájának egyötöde, **2,9 % ponttal felülreprezentáltan lakótelepi lakásban él.**

Összességében tehát kijelenthetjük, hogy a megtévesztett fogyasztók társadalmi-demográfiai összetételükben nem különböznek kirívóan a lakosság átlagától, de jellemzőbb rájuk, hogy nem az alacsonyabb társadalmi helyzetű rétegekből kerülnek ki, hanem **a középrétegek, fogyasztásban lépést tartani igyekvő csoportjából**. Mivel jövedelmük az átlagnál számottevően nem magasabb, az akciókat, árkedvezményeket jobban figyelemmel kísérve próbálják fogyasztási céljaikat elérni.

Iskolázottságuk az átlagnál magasabb így – feltételezésünk szerint – a reklám általi megtévesztést is érzékenyebben észlelik.

A **többdimenziós statisztikai elemzés, (lásd a következő oldalakon)** is igazolja véleményünket, hogy az önmagukat magasabb társadalmi rétegbe sorolókat éri gyakrabban megtévesztés, s a megtévesztettek közös jellemzője kevésbé tényleges társadalmi-demográfiai helyzetük, sokkal inkább egy közös mentalitás, a fogyasztási javak, presztízs-értékében való hit.

FOGYASZTÓK MEGTÉVESZTÉSE

Többváltozós statisztikák

Előfordult-e már önnel, hogy megtévesztették?

Nem -> 0

Igen -> 1

Logisztikus regresszió – Forward conditional

1. esetben az esetek 53%-át sorolja jól be a modell!

MODELL:

	B (Standardizált)	Sig.	Exp(B)
Megyeszékhelyen lakik	0.228	0.000	1.255
Hány gyermek van a családban	0.150	0.013	1.161
Elvégzett osztályok száma	0.232	0.001	1.261
Gazdaságilag aktív, de fizikai munkát végez	-0.146	0.014	0.864
Van bankkal kapcsolata	0.166	0.009	1.180
Hány tartós fogyasztási cikket birtokol	0.140	0.030	1.150
A településen ahol laktál, az 1988 után születettek aránya	0.176	0.006	1.192
A település észak-dél koordinátája (minél magasabb, annál inkább északabbra fekszik a település)	-0.198	0.002	0.821
Konstans	-0.135	0.019	0.874

A modell magyarázó ereje:

Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
0.073	0.097

A modell besorolási mutatója: 61.7%

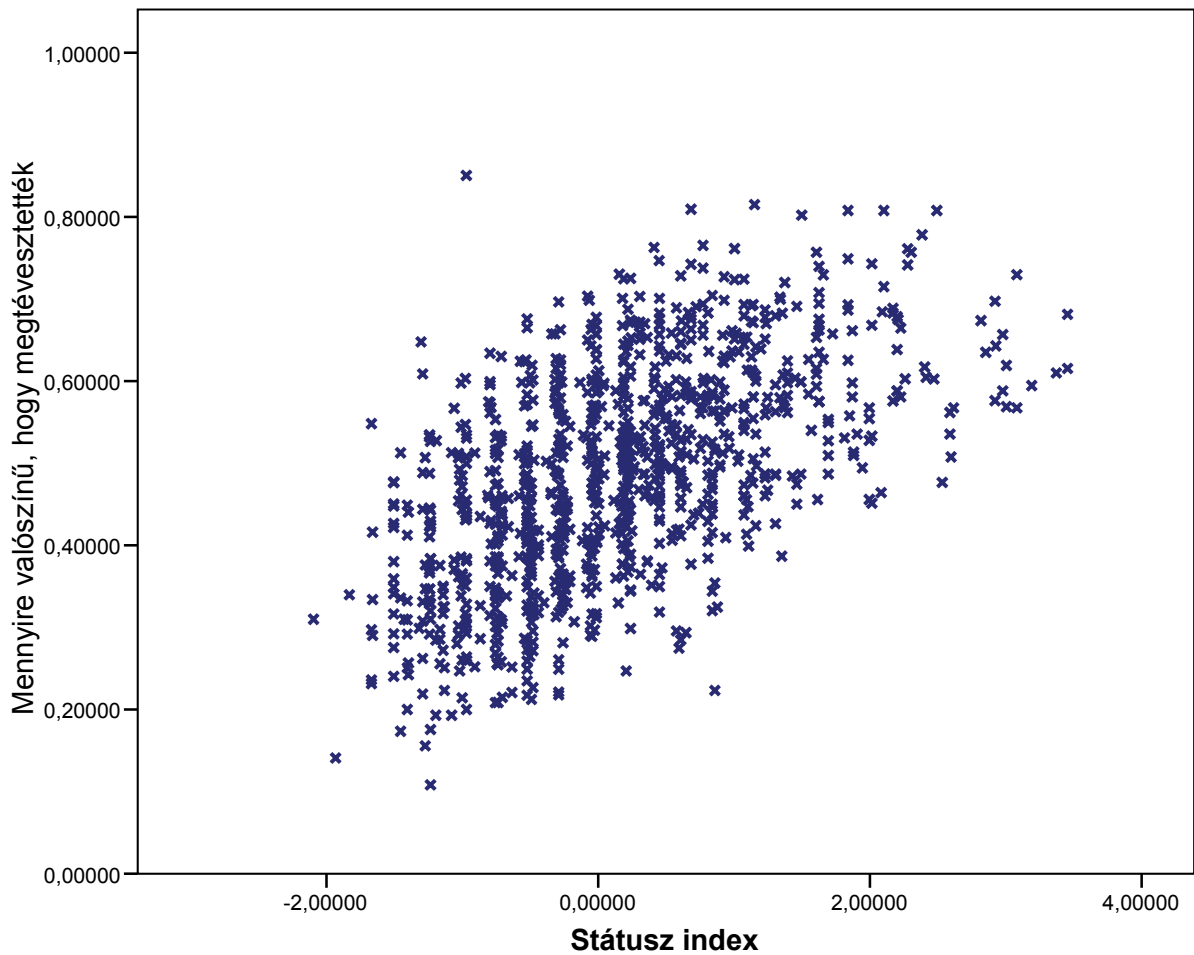
A besorolási mutató javulása: **8.7%**

Előfordult-e már önnel, hogy megtévesztették?

Nem -> 0

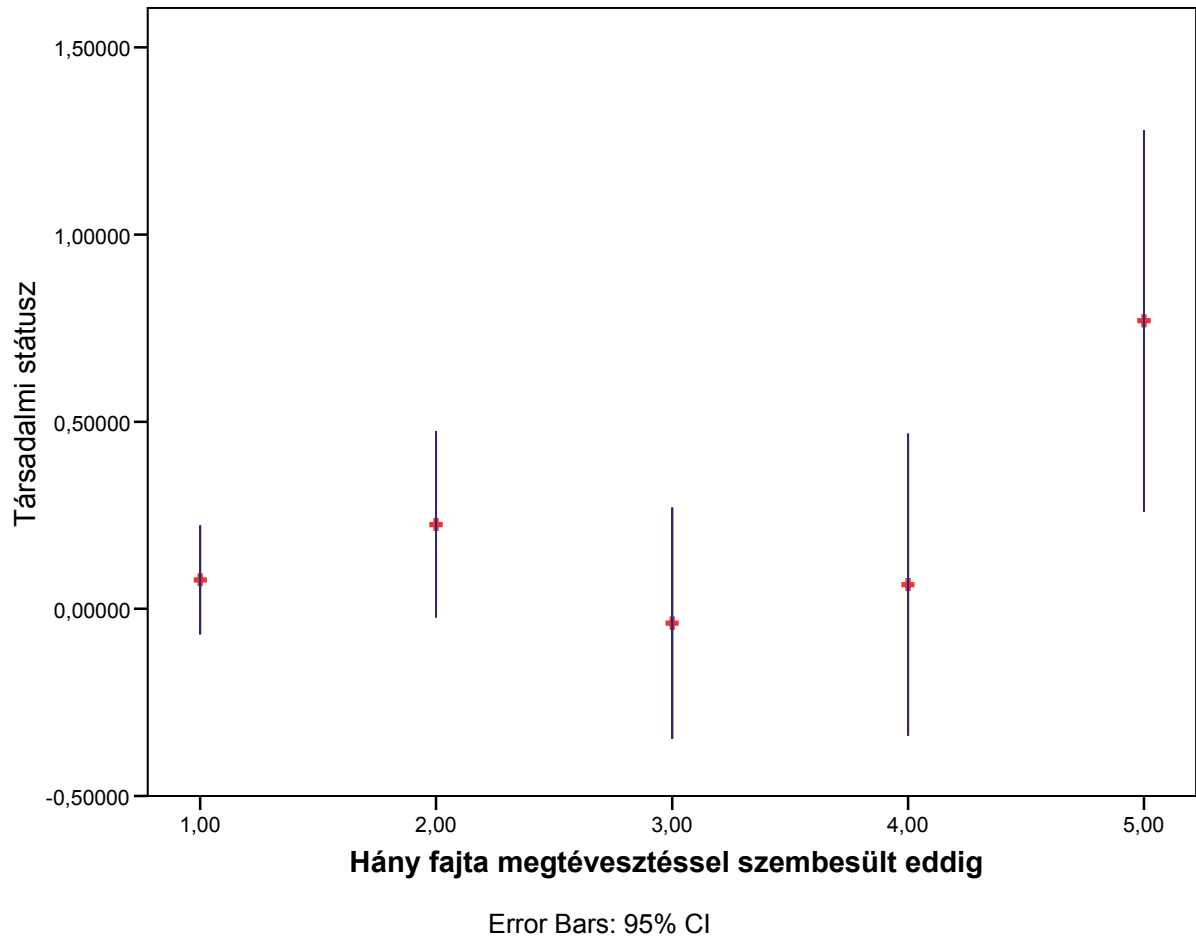
Igen -> 1

Az 1. pontban megadott logisztikus regressziós elemzéssel kapott becsléseket vizsgáltuk meg grafikusan további háttérváltozókkal

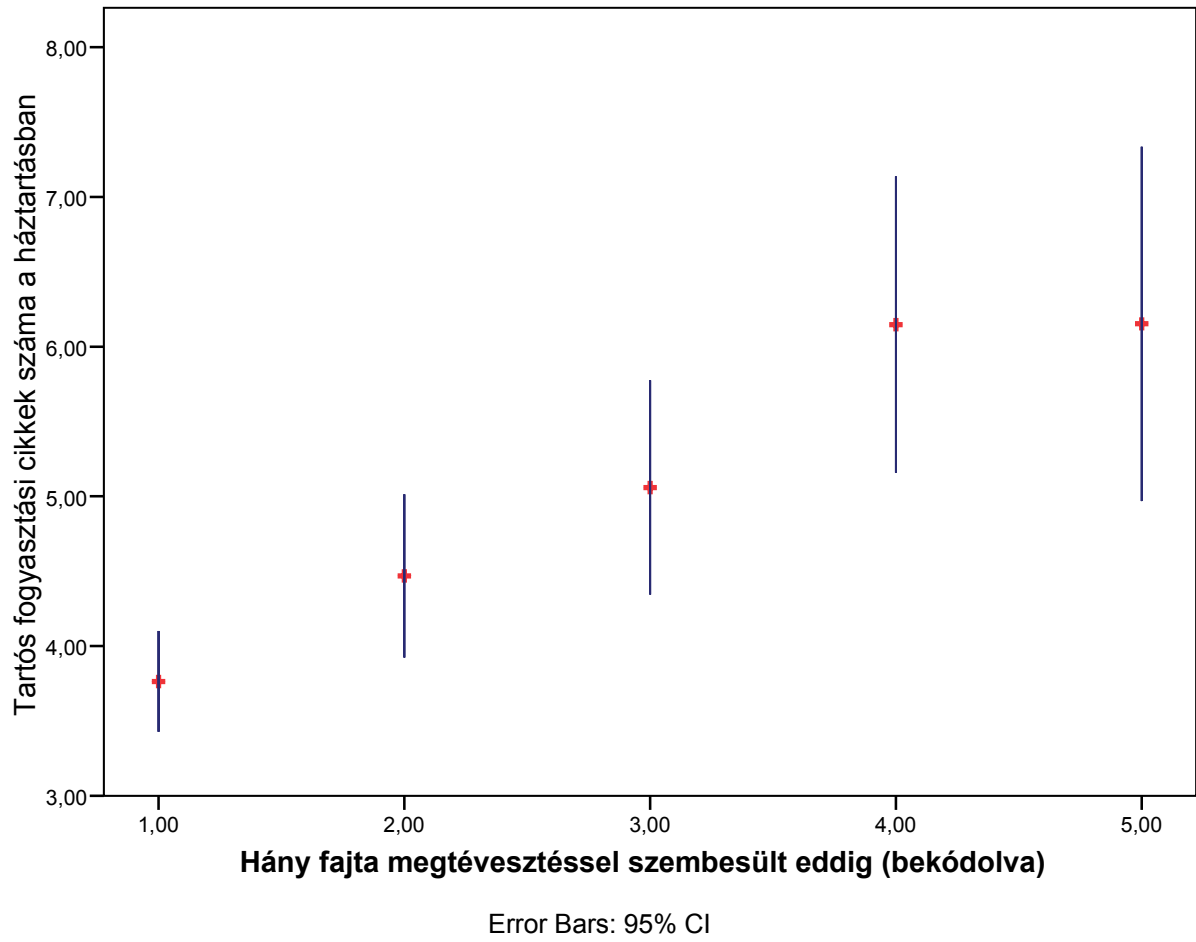


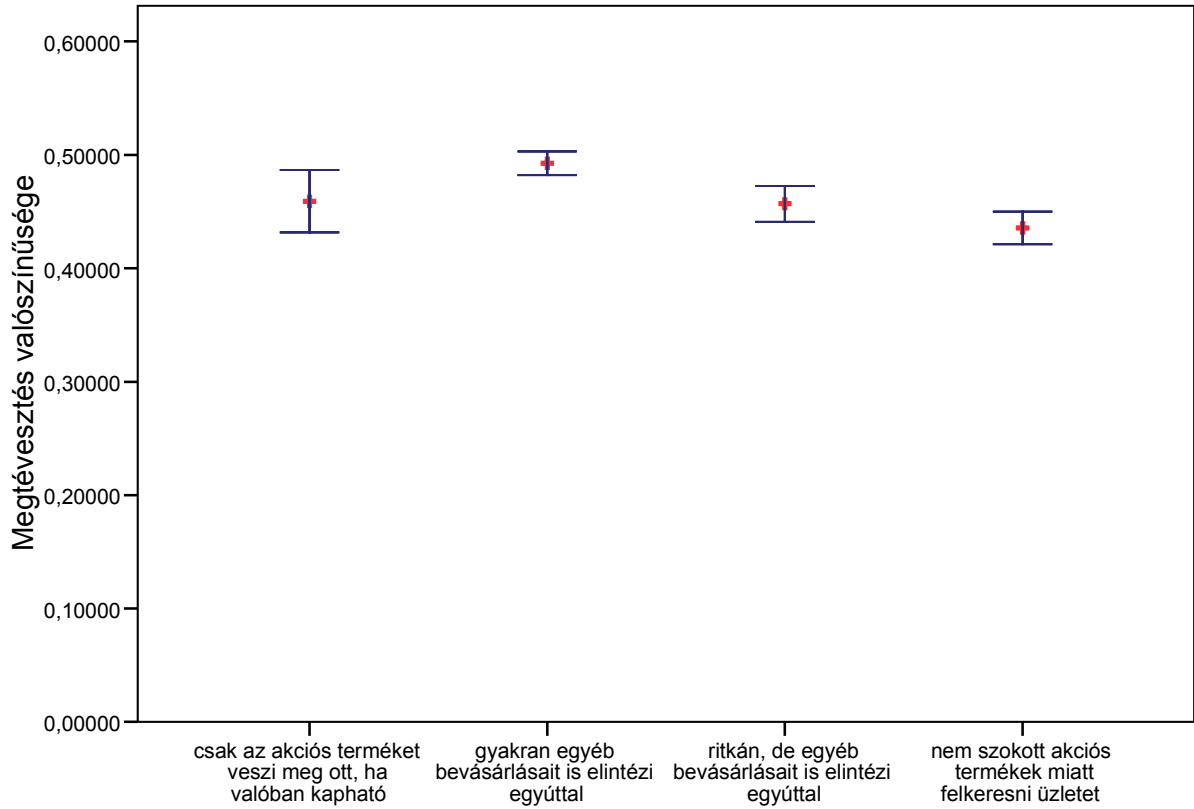
A státusz index a következő változókból állt össze: Elvégzett osztályok száma, tartós fogyasztási javak száma, kérdezett jövedelme, kérdezett családjának jövedelme -> a 4 változó főkomponense! (KMO: 0.7)

Hányféle módon tévesztették meg eddig? (csak azok között értelmezve már, akiket legalább egy fajta módon megtévesztettek!)



A társadalmi státusz változó képzését, lásd a korábbi pontban!





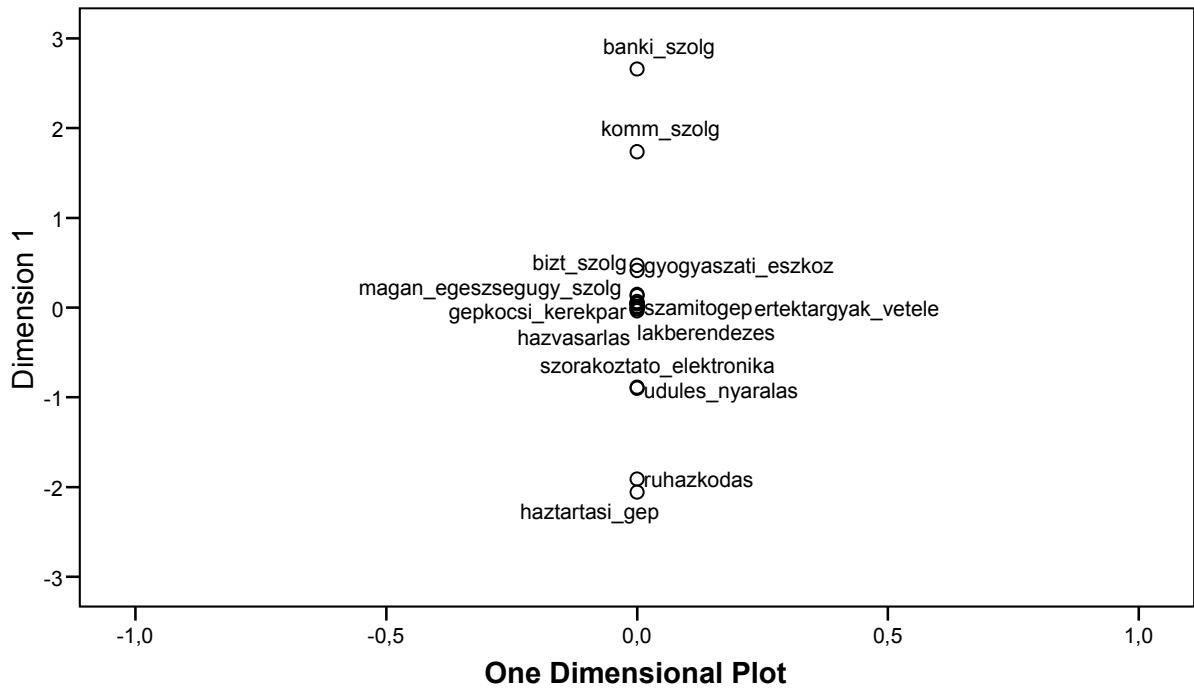
54. Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi?

Error Bars: 95% CI

A különböző megtévesztési formák együtt járása (azon az esetek között, ahol legalább 1 megtévesztési formát említettek!)

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



4. 7. A vásárlási folyamat alakulása azoknál, akik megtévesztés áldozatává váltak

Kérdéseink azt célozták, hogy minél alaposabban feltárjuk a vásárlási vagy szolgáltatás igénybevételi folyamatot, melynek során legutoljára megtévesztés érte, illetve azt az esetet, amikor a legnagyobb értékű kár érte a fogyasztót.

Mi keltette fel az érdeklődését az említett termék vagy szolgáltatás iránt? Hogyan tájékozódott a vásárlás vagy a szolgáltatás igénybevétele előtt? Összehasonlított-e több terméket, szolgáltatást mielőtt döntött, talált-e egyáltalán összehasonlíthatókat? A termék vagy szolgáltatás mely tulajdonságai alapján döntött végül is, egyáltalán mennyire volt tudatos a döntése?

4. 7. 1. Az információszerzés, reklámbefogadás sajátosságai A legutóbbi megtévesztés

Mi keltette fel az érdeklődését az említett termék/szolgáltatás igénybevétele iránt?

	Legutóbbi megtévesztés (%)
1. személyes, családi szükséglet	48,7
2. TV reklám	16,9
3. ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs véleménye	9,8
4. szórólap, prospektus, katalógus a postaládába	8,1
5. barátok, ismerősök ajánlása	7,4
6. újság, folyóirat reklám	7,0
7. telefonmarketing; (nyereményjáték, utazás)	3,3
8. boltban, szolgáltatónál akciós ár	3,0
9. boltban, a termék, szolgáltatás tulajdonságai, termék külleme	1,8
10. reklám személyes megkeresés útján	1,1
11. egyéb	3,1

(Az 1 %-nál nagyobb értékek szerepelnek)

A legutóbbi megtévesztést figyelembe véve, a sorrend; a **személyes családi szükséglet**, a **TV reklám**, az **ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs véleménye**, a **postaládában talált szórólap**, **prospektus**, **katalógus**, a **barátok**, **ismerősök ajánlása**, és az **újságban**, **folyóiratban olvasott reklám**.

Ezeket követik a további figyelemfelkeltő tényezők; a **telefonmarketing** és a **személyes megkeresés**, az **akciós ár**, a **termék külleme**. Az a sejtésünk, hogy a megtévesztett fogyasztók döntésükben kissé önállóbbnak tüntetik fel magukat a ténylegesnél.

A fókusz-csoportos vizsgálat során, tapasztalataink szerint, őszintebben bevallották, hogy a reklámok befolyásolják őket, igaz ez alkalommal is hozzátették, hogy a hirdetés akkor hat rájuk, ha egy nem is azonnali, de látens belső szükséglettel találkozik.

Legnagyobb értékű megtévesztés

A megtévesztett fogyasztók **csaknem fele** úgy emlékszik, hogy a termék vásárlására illetve a szolgáltatás igénybevételre valamely **belső szükséglet** indította, **15 %-uk** érdeklődését **TV reklám** keltette fel, **13 %-ukat** **ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs** véleménye ösztönözte, **9 %-nyian** **barátok**, **ismerősök ajánlására** indultak vásárolni.

Nagyobb értékű vásárlás esetén fenn áll a nagyobb értékű megtévesztés kockázata, ez esetben nő a fogyasztók igénye a személyes tájékozódás iránt.

A barátok, ismerősök kiemelt szerepe emlékeztet bennünket arra a szociológiai tényre, hogy a fogyasztás egyben modell-követés, társadalmi viszonyrendszer-jelző, csoport-kötődés szimbóluma is.

A legnagyobb értékű megtévesztés esetében a postaládájába tett **szórólap**, **prospektus**, **katalógus** a megtévesztett fogyasztói rész-minta **7 %-ának**, **újságban**, **folyóiratban talált reklám** **4 %-uknak** keltette fel a termék vagy szolgáltatás iránti érdeklődését.

Mi keltette fel az érdeklődését az említett termék/szolgáltatás igénybevétele iránt?

Legnagyobb értékű megtévesztés (%)

1. személyes, családi szükséglet	48,2
2. TV reklám	14,9
3. ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs véleménye	12,6
4. barátok, ismerősök ajánlása	9,3
5. szórólap, prospektus, katalógus a postaládába	6,5
6. újság, folyóirat reklám	4,2
7. telefonmarketing; (nyereményjáték, utazás)	2,5
8. boltban, szolgáltatónál akciós ár	2,8
9. reklám személyes megkeresés útján	1,9
10. boltban, a termék, szolgáltatás tulajdonságai, termék külleme	1,7
11. szórólap, utcán, üzletben, szolgáltatónál, banki hírlevél	1,0
12. egyéb	2,6

(Az 1 %-nál nagyobb értékek szerepelnek)

A megtévesztett fogyasztók **70 %-a először terméket, szolgáltatást választott**, nem egészen **egy ötödük választott előbb kereskedelmi egységet, szolgáltatót, egytizedüknek pedig nem volt választási lehetősége**, mert a kereskedelmi egység, szolgáltató eleve adott volt. Ezek az arányok egyaránt jellemzik a **legutóbbi**, illetve a **legnagyobb értékű** megtévesztés körülményeit.

4. 7. 2. Tájékozódás, alternatívák értékelése, döntéshozatal, terméktudatosság

A termék vagy szolgáltatás igénybevételi feltételeit taglaló kérdésblokk kérdéseire a **legutóbbi és a legnagyobb értékű** megtévesztésre vonatkozóan a **válaszarányok** csak **1-2 %-nyi eltérést** mutatnak.

(Zárójelben először a legutóbbi, aztán a legnagyobb értékű megtévesztésre vonatkozó adatokat tüntetjük fel.)

A vásárlást megelőzően a megtévesztett fogyasztók több, mint **hat tizede, nem tájékozódott a termék vagy szolgáltatás igénybevételi feltételeiről** (63; 62 %), **személyesen a kereskedőnél** tette ezt, illetve **megnézte** az árut (15; 19 %).

Ne felejtsük el, hogy a **legutóbbi megtévesztés** a fogyasztók 35 %-át **napi fogyasztási cikk**, (23 %-ukat élelmiszer; 12 %-ukat háztartási- és kozmetikai szer) vásárlásakor érte, a **legnagyobb értékű megtévesztés** esetén e cikkek vásárlóinak aránya 27 % volt, (18 % élelmiszer; 9 % háztartási- és kozmetikai szer vásárló). Ezen gyakran használatos cikkek esetében talán a legadekvátabb tájékozódási mód valóban az, ha megvizsgáljuk az árut szabad szemmel, megnézzük miből készült, meddig tart a szavatossági ideje, a hirdetések ezekre a részletekre ritkán térnek ki.

Előfordul, hogy a leggondosabb előzetes tájékozódás sem csökkenti a kockázatot; az élelmiszert ki kell próbálni, hogy kiderüljön róla, hogy megfelel-e ízlésünknek, ugyanúgy a kozmetikai szert, hogy összeegyeztethető-e például bőrünk egyedi érzékenységével.

A megtévesztett fogyasztók közül **újságból, folyóiratból, postai vagy utcán, üzletben kapott szórólapból, prospektusból** tájékozódott (**12; 11 %**), telefonon, Interneten, Tv reklámból vette információját (5; 5 %), további (2; 2 %) érdeklődött családtagtól, baráttól, ez esetben a vásárló döntése feltehetően már folyamatban volt.

Az alábbi tájékoztatási formáknak volt-e befolyása vásárlási/szolgáltatás igénybevételi döntésére? Melyik tájékoztatási formának volt a legnagyobb befolyása?

	Legutóbbi megtévesztés	
	Befolyás	Legnagyobb befolyás
1 – szórólap, katalógus a postaládába	36,3	26,4
2 – tévéreklám	24,0	18,8
3 – barátok, kollégák, rokonok tájékoztatása	14,4	10,2
4 – újság, folyóirat reklám	13,7	7,1
5 – ügyfélszolgálati tájékoztatás	13,3	11,5
6 – szórólap utcán, üzletben	9,9	3,7
7 – telefonmarketing	6,5	4,3
8 – kirakat	3,9	1,3
9 – Internet hirdetés	3,6	2,2
10 – óriásplakát	3,3	
11 – reklám személyes megkeresés útján	3,2	2,3
12 – rádióreklám	2,0	
13 – reklám a közlekedési eszközön	1,2	
14 – egyéb	5,1	4,4
15 – egyiknek sem volt hatása, ezektől függetlenül döntött	9,4	2,2

(Az 1 %-nál nagyobb értékek szerepelnek)

Az alábbi tájékoztatási formáknak volt-e befolyása vásárlási/szolgáltatás igénybevételi döntésére? Melyik tájékoztatási formának volt a legnagyobb befolyása?

	Legnagyobb értékű megtévesztés	
	Befolyás	Legnagyobb befolyás
1 – szórólap, katalógus a postaládába	33,4	25,8
2 – tévéreklám	21,0	15,3
3 – ügyfélszolgálati tájékoztatás	15,9	14,4
4 – barátok, kollégák, rokonok tájékoztatása	13,7	10,6
5 – újság, folyóirat reklám	11,2	6,6
6 – szórólap utcán, üzletben	9,1	4,3
7 – telefonmarketing	6,8	5,0
8 – reklám személyes megkeresés útján	4,4	2,9
9 – Internet hirdetés	4,0	2,3
10 – óriásplakát	3,1	
11 – kirakat	2,2	
12 – rádióreklám	1,0	
13 – egyéb	4,1	4,8
14 – egyiknek sem volt hatása, ezektől függetlenül döntött	9,9	2,9

(Az 1 %-nál nagyobb értékek szerepelnek)

Mint az adatokból kitűnik a megtévesztett fogyasztókra a következő tájékoztatási eszközök bírnak a legnagyobb befolyással: **postai szórólap, katalógus (26; 26%), tévéreklám (19; 15 %), ügyfélszolgálati tájékoztatás (12; 14 %), barátok, rokonok tanácsa (10; 11 %), újság, folyóirat reklám (7; 7 %), szórólap utcán, üzletben (4; 4 %), telefonmarketing (4; 5 %).**

Egyébként 9-10 %-nyian állították, hogy mindentől függetlenül, külső hatástól mentesen hozták meg döntésüket.

A különböző tájékoztatási médiumok persze más-más súllyal hatnak az egyes társadalmi csoportokra:

A **postai szórólap**, az átlagosnál jobban hat az alacsonyabb iskolai végzettségű megtévesztettekre, de a **katalógus** erősebben befolyásolja közülük, a magukat a középosztályba sorolókat is. A **TV reklám** átlagosnál hatásosabb az érettségizett, alsó-középosztálybeliek és a többgyermekesek között. Az **ügyfélszolgálati tájékoztatás** kiemelten befolyásolja a diplomásokat, a legmagasabb jövedelműeket, a Budapesten lakókat. Nem meglepő, hogy a **barátok, kollégák, rokonok** tanácsára szívesebben adnak a várostól távolabb élők, a diplomások, a szakmunkások egyaránt és az egyedülállóak, elváltak, özvegyek. A **telefonmarketing** az alsó-középosztálybeli, az **Internet** a Budapesten élő megtévesztetteket mobilizálta legfőképpen.

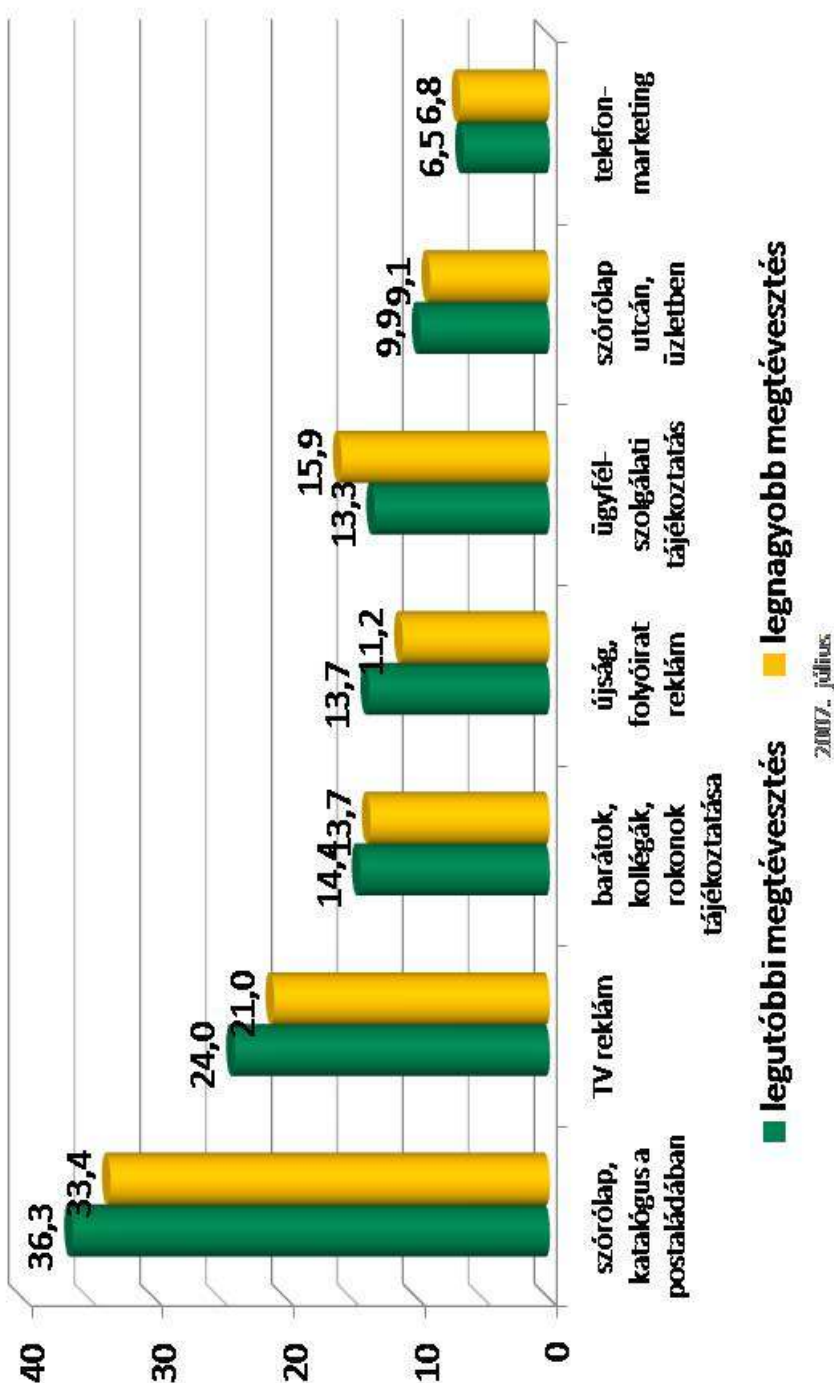
A fenti tendenciákat egyaránt érvényesnek találtuk a **fogyasztókat ért legutóbbi és a legnagyobb értékű megtévesztést** megelőző legnagyobb befolyású tájékoztatási formák esetében.

A **legutóbbi megtévesztés** esetén a megtévesztett fogyasztók **egyharmadával, a legnagyobb értékű fogyasztói kár** esetén **19 %-ukkal** fordult elő, hogy **megtévesztő reklámállítás hatására váltottak szolgáltatót**. A hirdetési eszközök tehát valamelyest hatnak, arra voltunk kíváncsiak, mi az, ami a fogyasztókat meggyőzi.

Az alábbi tájékoztatósi formáknak

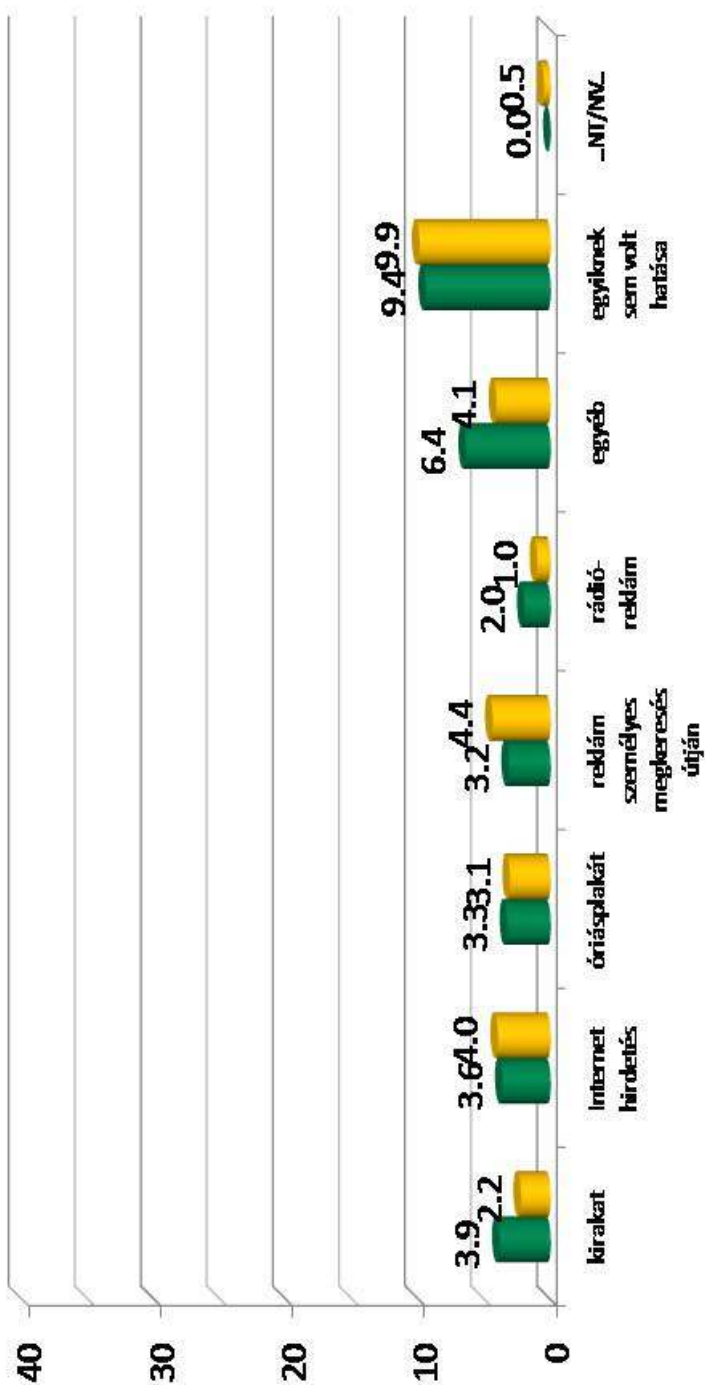
volt-e befolyása vásárlási/szolgáltatás igénybevételi döntésére?

– azok körében, akiket ért megtevesztés –



Az alábbi tájékoztatósi formáknak volt-e befolyása vásárlási/szolgáltatás igénybevételi döntésére?

– azok körében, akiket ért megtévesztés –

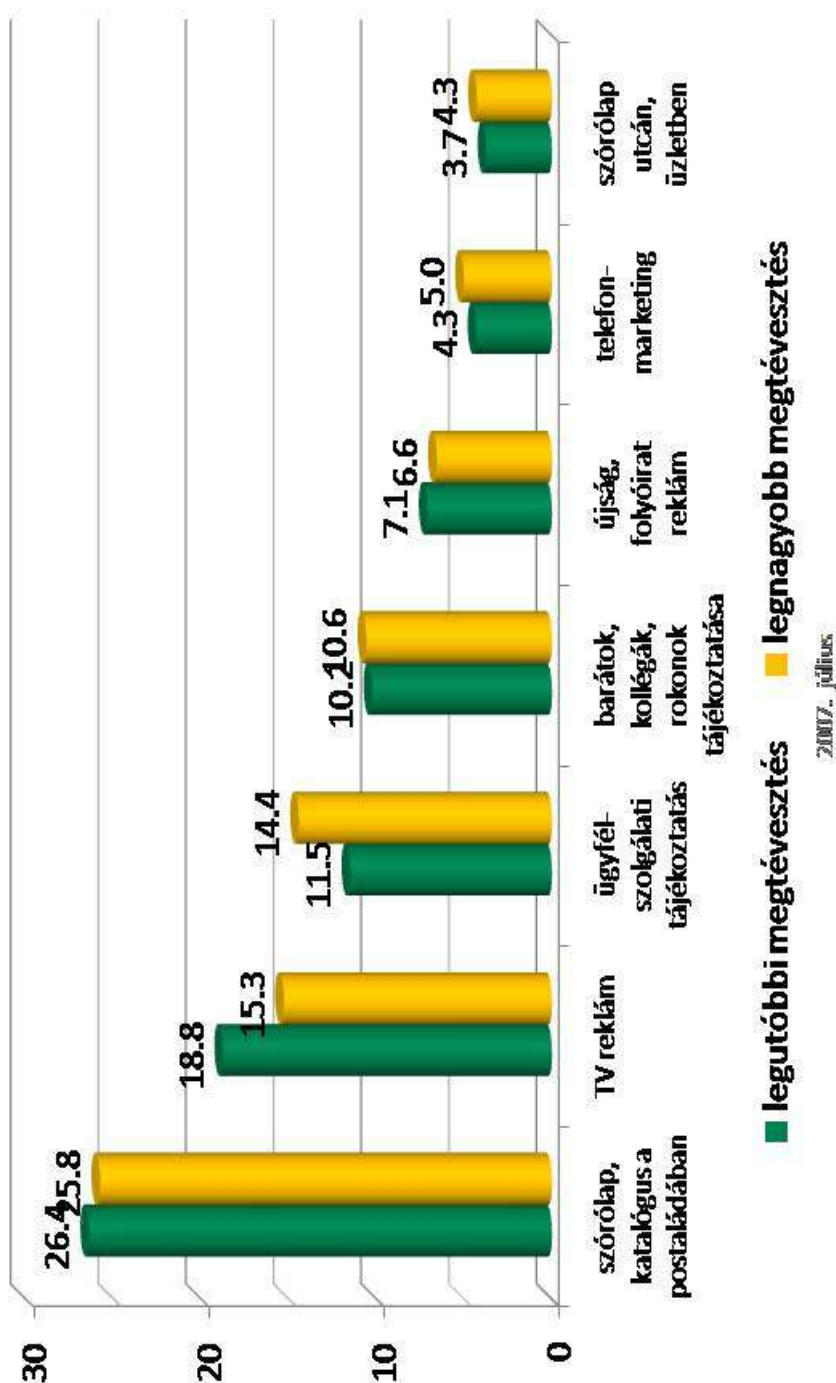


■ legutóbbi megtévesztés ■ legnagyobb megtévesztés

2007. július

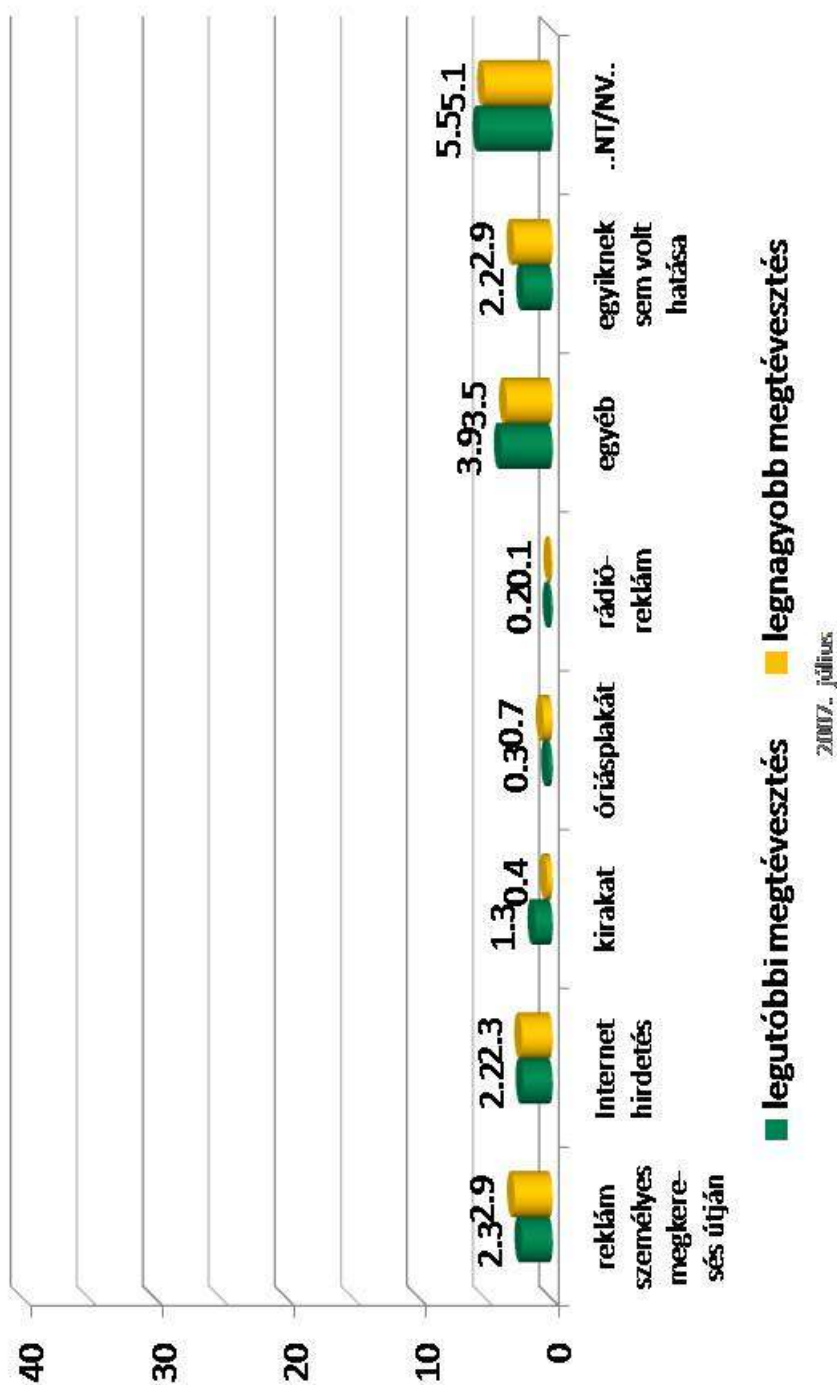
Melyik tájékoztatási formának volt a legnagyobb befolyása?

– azok körében, akiket ért megtevesztés –



Melyik tájékoztatási formának volt a legnagyobb befolyása?

– azok körében, akiket ért megtévesztés –



„Az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában mi volt az, amit meggyőzőnek vélt?” - kérdeztük.

(Zárójelben ismét először a legutóbbi, azután a legnagyobb értékű megtévesztés estén felmerült válaszarányokat közöljük.)

Ami tehát a fogyasztókat becsalogatja; a **jó ár, kedvezmények** (22; 26 %), a **termék kedvező tulajdonságai** (8; 17 %), **hihetőnek tűnő tájékoztatás** (12; 16 %), a **cég hírneve, korábbi jó tapasztalat** (3; 4 %), család, barát tanácsa (2; 1 %), szükségem volt rá (2; 3 %).

A termék minőségében és az egyébként hihetőnek tűnő tájékoztatásban a nagyobb kárt szenvedettek nagyobb arányban csalódtak.

„És az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó olyan kijelentés, ami végül is megtévesztőnek bizonyult vagy az által volt megtévesztő, ami hiányzott a tájékoztatásból? Ha igen, mi volt az?”

Nem találkozott ilyen kijelentéssel (45; 45 %), **hamis minőségi ígérettel** viszont (17; 15 %), ugyanolyan arányban **megtévesztő árral és egyéb költségekkel, őszintétlen, nem korrekt, nem egyértelmű tájékoztatással** (9; 11 %) került szembe. **Hiányzott a tájékoztatás az egyéb költségekről és egyéb feltételekről** 5; 6 %-uk szerint, 4 illetve 2 %-uk panasza, hogy az **akció rövidebb ideig tartott vagy nem is létezett**. Tehát a fogyasztókat éppen legfontosabb várakozásaikban érte megcsalattatás.

A termék-csoportos kimutatásban, melyet csatoltunk megtekinthetők a részletek, néhány adat ízelítőként:

A **hamis minőségi ígéret** legjellemzőbb a **gyógytermékek, a háztartási, kozmetikai cikkek** körében.

Az árakkal és egyéb költségekkel kapcsolatos megtévesztő állítások igen gyakoriak a **kommunikációs szolgáltatások** között.

A hiányzó tájékoztatást az egyéb költségekről és egyéb feltételekről és az őszintétlen, nem korrekt, nem egyértelmű tájékoztatást nagy gyakorisággal panaszolják a fogyasztók a **pénzügyi szolgáltatások és az üdülés, nyaralás** területén.

24. Most hasonló kérdéseket fogok feltenni, mint az előbb, de most a LEGNAGYOBB ÉRTÉKŰ termékről/szolgáltatásról, amellyel kapcsolatban Önt megtevésztés érte. Milyen termék vagy szolgáltatás volt ez? * 33. Ha igen, mi volt az? Crosstabulation

% within 33. Ha igen, mi volt az?

	33. Ha igen, mi volt az?										Total
	hamis minőség ígéret	megtév esztív az állítás egyéb kondíci ókról	megtév esztív az árról, egyéb költségek	hiányzó tájékoztatás a minőségről	hiányzó tájékoztatás egyéb feltételekről	hiányzó tájékoztatás az egyébköltségekről	hiányzó tájékoztatás az egyébköltségek, nem korrekt, nem egyértelmű	szertődesés feltételek, nem vagy késedemes teljesítése	az akció rövidebb ideig tartott, nem volt létezt	egyéb	
24. Most hasonló kérdéseket fogok feltenni, mint az előbb, de most a LEGNAGYOBB ÉRTÉKŰ termékről/szolgáltatásról, amellyel kapcsolatban Önt megtevésztés érte.	9,4%	21,9%	21,9%	50,0%	20,0%	9,1%	3,0%	46,7%	25,1%	16,7%	17,9%
élelmiszer, állateledel vásárlás	9,4%	21,9%	21,9%	50,0%	20,0%	9,1%	3,0%	46,7%	25,1%	16,7%	17,9%
gyógyászati eszköz, gyógyszer	5,2%	4,2%	4,2%				1,5%		4,0%		2,8%
háztartási, kozmetikai cikk, írószer, játékok	25,0%	11,5%	4,2%				1,5%	6,7%	9,0%	9,1%	9,3%
háztartási gép	17,7%	12,5%	11,5%				10,4%	6,7%	9,7%	8,3%	10,5%
szórakoztató elektronika	10,4%	12,5%	2,1%		10,0%	4,5%	3,0%	6,7%	6,0%		5,3%
számológép, szoftver	2,1%	2,1%	2,1%						1,7%		1,4%
ruházkodás	7,3%	7,3%	7,3%				0%		3,7%	8,3%	4,0%
lakberendezés		2,1%	2,1%						2,0%		1,4%
értéktárgyak vétele									0,3%		0,2%
gépkocsi, kerékpár, územanyag	4,2%	4,2%	4,2%	50,0%	20,0%	9,1%	7,5%	13,3%	4,0%	16,7%	5,3%
házvásárlás, építés	3,1%	1,0%	1,0%			9,1%	3,0%		1,7%	16,7%	2,6%
kommunikációs szolgáltatások	2,1%	19,8%	19,8%		10,0%	9,1%	7,5%	50,0%	4,7%		7,3%
banki szolgáltatások	2,1%	2,1%	2,1%		30,0%	40,9%	28,4%	16,7%	5,0%	8,3%	9,0%
biztosítási szolgáltatások	1,0%	12,5%	1,0%			9,1%	14,9%	33,3%	1,3%	16,7%	3,7%
állami egészségügyi szolgáltatás	0%	0%	0%	50,0%					0%		0,2%

folytatás

		16. És az Ön által említett legnagyobb hatásvéleményes tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó olyan kijelentés, ami végül is megtevésztőnek bizonyult vagy azáltal volt megtevésztő, ami hiányzott a tájékoztatásból? Ha igen, mi volt?										Total
hamis minőségi ígéret	megtév esztő állítás az egyéb kondíci ókról	megtév esztés az árról, egyéb költésékről	hiányzó tájékoztatás a minőségről	hiányzó tájékoztatás egyéb feltételekről	hiányzó tájékoztatás egyéb költésékről	hiányzó tájékoztatás nem korrekten, nem egyértelműen	összintélen, nem vagy késedé lmes teljesíté se	a szerző dekes feltétel ek, az akció rövideb b ideig tartott, nem létezett	nem volt ilyen	egyéb	..NT..	..NV..
3,8%	8,9%	8,9%	11,1%	11,1%	17,2%	6,3%	17,2%	6,3%	40,0%			7,0%
1,0%	25,0%	3,6%	44,4%	44,4%	1,7%	1,0%	1,7%	1,0%				0,9%
		3,6%			1,7%							1,4%
		3,6%			1,7%							0,5%
1,0%		3,6%			1,7%							0,5%
		3,6%			1,7%							0,5%
		3,6%			1,7%							0,8%
		3,6%			1,7%							0,3%
		3,6%			1,7%							0,6%
		3,6%			1,7%							0,2%
		3,6%			1,7%							0,2%
		3,6%			1,7%							0,3%
		3,6%			1,7%							1,9%
		3,6%			1,7%							0,5%
		3,6%			1,7%							0,2%
		3,6%			1,7%							0,8%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		1,8%			0,0%							33,3%
		1,8%			0,0%							0,2%
		1,8%			0,0%							0,8%
		1,8%			0,0%							0,0%

7. Most kérem, gondoljon arra a termékre vagy szolgáltatásra, amellyel kapcsolatban Önt LEGUTÓBB érte megtevesztés! Milyen termék vagy szolgáltatás volt ez? *
 16. És az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó olyan kijelentés, ami végül is megtevesztőnek bizonyult vagy azáltal volt megtevesztő, ami hiányzott a tájékoztatásból? Ha igen, mi volt a Crosstabulation

% within 16. És az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó olyan kijelentés, ami végül is megtevesztőnek bizonyult vagy azáltal volt megtevesztő, ami hiányzott a tájékoztatásból? Ha igen, mi volt

		16. És az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó olyan kijelentés, ami végül is megtevesztőnek bizonyult vagy azáltal volt megtevesztő, ami hiányzott a tájékoztatásból? Ha igen, mi volt										Total
		hamis minőségi ígéret	megtévesztő állítás az egyéb kondíciókról	megtévesztés az árról, egyéb költségekről	hiányzó tájékoztatás az egyéb feltételekről	hiányzó tájékoztatás az egyéb költségekről	hiányzó tájékoztatás az egyéb feltételekről	szándékosan félrevezető, az akció rövidebb ideig tartott, nem volt letevesztés	szándékosan félrevezető, az akció rövidebb ideig tartott, nem volt letevesztés	szándékosan félrevezető, az akció rövidebb ideig tartott, nem volt letevesztés	szándékosan félrevezető, az akció rövidebb ideig tartott, nem volt letevesztés	szándékosan félrevezető, az akció rövidebb ideig tartott, nem volt letevesztés
7. Most kérem, gondoljon arra a termékre vagy szolgáltatásra, amellyel kapcsolatban Önt LEGUTÓBB érte megtevesztés! Milyen termék vagy szolgáltatás volt ez?	életmiser, állateledel vásárlás gyógyászati eszköz, vagy háztartási, kozmetikai cikk, írószerszám, játék háztartási gép szórakoztató elektronika számítógép, szoftver ruházkodás lakberendezés értéktárgyak vétele gépkocsi, kerékpár, üzemananyag házvásárlás, építés kommunikációs szolgáltatások banki szolgáltatások biztosítási szolgáltatások állami egészségügyi szolgáltatás	13,3%	26,8%	66,7%	11,1%	1,7%	40,7%	29,2%	50,0%	22,7%	..NV..	..NV..
		8,6%	6,3%	10,7%	11,1%	3,4%	3,7%	2,4%	20,0%	2,8%		
		34,3%	10,7%	6,7%	1,7%	3,4%	18,5%	11,1%	20,0%	12,4%		
		9,5%	2,7%	2,7%	1,7%	3,4%	3,7%	8,0%	20,0%	8,3%	33,3%	
		1,9%	2,7%	2,7%	1,7%	1,7%	3,7%	5,6%	20,0%	4,6%		
		4,8%	1,8%	33,3%	5,0%	6,9%	7,4%	2,8%	20,0%	5,9%		
		3,8%	1,8%	33,3%	10,0%	1,7%	7,4%	2,8%	20,0%	2,3%		
		1,9%	1,8%	33,3%	11,1%	12,1%	33,3%	5,6%	20,0%	1,7%		
		2,9%	14,3%	14,3%	22,2%	27,6%	33,3%	4,2%	10,0%	7,7%		
		1,9%	2,7%	2,7%	10,0%	8,6%	33,3%	7,7%	10,0%	2,5%		
		1,0%	2,7%	2,7%	10,0%	1,7%	33,3%	7,7%	10,0%	2,5%		
		0%	2,7%	2,7%	10,0%	1,7%	33,3%	7,7%	10,0%	2,5%		

folytatás

		33. Ha igen, mi volt az?										Total	
		hamis minőség ígéret	megtév esztő állítás az egyéb kondíci ókról	megtév esztés az áról, egyéb költség ekről	hiányzó tájékoz atás a minőség ről	hiányzó tájékoz atás egyéb feltétel ekről	hiányzó tájékoz atás az egyéb költség ekről	összinté ten, nem korrekt , nem egyért elmű	a szerző déses feltétel nem vagy kése de mes teljesít ése	az akció rövideb tartott, nem volt létezett	egyéb	..NT..	..NV..
üdülés, nyaralás	4,2%	12,5%	7,3%	9,1%	13,4%	6,7%	5,7%	36,4%	6,8%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
éttermi szolgáltatások	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
kulturális szolgáltatások	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
tanulás, továbbképzés	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
gáz- ill. távhőszolgáltatás	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
szennyvíz,	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
szemétszállítás	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
állásközvetítés	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
közhivatalok	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
kereskedelem általában	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
hipermarket	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
vásárlás általában	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
szolgáltatás általában	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
a legutóbbi eset volt a legnagyobb értékű	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
egyben	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
egyéb	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
..NT..	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
..NV..	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Megpróbáltuk felderíteni, vajon a megtévesztett fogyasztók maguk elég körültekintőek-e, például **szolgáltatások igénybevétele esetén a döntés előtt áttanulmányozták-e az általános szerződési feltételeket?**

Nem létezett ilyen vagy a megtévesztett nem tudja, hogy volt-e 52; 50 %, alaposan végigolvasta 17;19 %, 13; 15 % meglegedett azzal, ahogyan az üzletkötő/eladó röviden összefoglalta számára, 9; 10 % csak bepillantott, 9; 8 %-nyian bevallják, hogy nem olvasták el.

A magukat magasabb társadalmi rétegbe sorolók, magasabb iskolai végzettségűek, rendszeresen gépkocsit, Internetet használók nagyobb arányban olvasták el az általános szerződési feltételeket, ezzel együtt felülreprezentáltak a megcsalt fogyasztók között

A több gyermeket nevelők úgy tűnik szegmentáltak az átlagnál nagyobb arányban találhatók közöttük, akik alaposan elolvasták a szerződést és olyanok is akik egyáltalán nem. A budapestiek között például 2 % alatti azok aránya, akik egyáltalán nem olvasták el a szerződést, a megtévesztettek között viszont az országos átlagnál alig alacsonyabb az arányuk.

A fenti társadalmi-demográfiai tendenciák egyaránt jellemzik a legutóbbi megtévesztéssel járó, és a legnagyobb kárt okozó vásárlást, szolgáltatás igénybevételt.

Figyelembe kell vennünk, hogy a megtévesztések közel fele termékvásárlás, és nem szolgáltatás igénybevétel, közben érte a fogyasztókat.

A termék, szolgáltatás tulajdonságai között, amely befolyásolta a vásárlói döntést a következőket említették a megtévesztett fogyasztói rész minta tagjai; ügyintézés gyorsasága, a kereskedő vagy szolgáltató közelsége, hitelesnek tűnt a tájékoztatás, a cég neve ismert volt, a terméket vissza lehetett küldeni.

A megtévesztett fogyasztók 46; 45 %-a **több terméket, szolgáltatást is összehasonlított, mielőtt döntött.**

Egyharmaduk talált az őt érdeklő termékkel, szolgáltatással összemérhető.

Végül is a **végső döntést** elsősorban a jó ár, kedvezmények (22; 20 %-os említési gyakoriság), a termék kedvezőnek tartott tulajdonságai (7; 7 %), a hitelesnek vélt tájékoztatás (6; 6%), a termék tetszetőssége (3;2 %) hatására hozták meg.

A megcsalattatás ellenére a megtévesztettek 29 %-a, **ha szüksége volna rá, ugyanazt a terméket, szolgáltatást vásárolná**, mint legutóbb, a nagy értékű kárt szenvedetteknek csak negyede állítja ugyanezt.

Magát a **terméket, szolgáltatást másoknak is ajánlaná** (24, 22 %), az ő esetükben feltételezhető, hogy nem a termék vagy szolgáltatás, hanem a vásárlás „peremfeltételei” okozták a megtévesztést.

4. 7. 3. Reklamáció

Kérdésünk így hangzott: „Az Önt ért ÖSSZES MEGTÉVESZTÉSI ESET hányad részében fordult elő, hogy reklamált vagy panaszt emelt?”

Az esetek többségében reklamált a megtévesztettek egynegyede, csak nagy értékű megtévesztés esetén 18 %-uk, az esetek kisebbik részében három tizedük, egyszer sem reklamáltak 28 %-nyian.

Ha a társadalmi-demográfiai bontásba beletekintünk (lásd Táblázatok kötet, 327.old.) egyrészt egy feltételezhető tendenciát találunk, mégpedig, hogy a **magasabb iskolai végzettségűek** nagyobb gyakorisággal **reklamálnak az estek többségében**, de egy érdekes mentalitás-vonás is feltűnik, tudniillik a **községben lakók** (29%) is.

Fentiek ellentettje is igaz, a Budapesten lakók között a legmagasabb azon megtévesztettek aránya (35 %), akik **egyszer sem reklamáltak**.

A **csak nagy értékű megtévesztés esetén reklamálók** között magasabb arányban vannak (24 %), a **200.000 Ft feletti családi jövedelemmel rendelkezők** és a **minden nap gépkocsit használók** (25 %).

A megtévesztett fogyasztók 30%-a az eladótól pénzvisszatérítést, egyötöde cserét, több mint egytizede, más kiegyenlítést (pl. árengedmény) kért.

Az eladó hajlandó volt a pénzt visszatéríteni 20 %-uknak, 16 %-uknak cserét ajánlott fel, 7 %-uknak pedig más kiegyenlítést adott, 16 %-uk reklamációja során nem járt sikerrel.

Végül is 36 %-uk többé-kevésbé elégedett volt azzal, amit elért a reklamációval, (tehát akik egyáltalán reklamáltak, azoknak a fele), 35 %-uk pedig nem vagy nem túlságosan

Akik nem voltak elégedettek az őket ért megtévesztés kárpótlásával, a cég vezetőjéhez, tulajdonosához, a bank, biztosító– vagy telefontársaság vezetőjéhez fordultak (az összes megtévesztett 12 %-a), a termék gyártójánál a (részmintá 1 %-a), a Fogyasztóvédelmi Felügyeletnél (2 %-a), egyéb intézményeknél a megtévesztett fogyasztók 5 %-a emelt panaszt.

A panaszukban foglaltak kivizsgálásával, elintézésével többé-kevésbé elégedett volt az összes megtévesztett 1 %-a, nem túlságosan vagy egyáltalán nem 10 %-uk.

4. 7. 4. Tájékoztatás igénye ingyenesen hívható telefonszámon, internetes oldalon

„Ha lenne egy INGYENESEN HÍVHATÓ TELEFONSZÁM, amely a fogyasztókat tájékoztatja arról, hogy hogyan ismerjék fel és kerüljék el a megtévesztő vagy tisztességtelen ajánlatokat, akkor mennyire valószínű, hogy Ön felhívna ezt a számot?” – kérdeztük.

A reprezentatív mintasokaság 52 %-a, a megtévesztettek kétharmada valószínűleg felhívna ezt a számot.

„És ha lenne egy INTERNETES OLDAL, amely a fogyasztókat tájékoztatja arról, hogy hogyan ismerjék fel és kerüljék el a megtévesztő vagy tisztességtelen ajánlatokat, akkor mennyire valószínű, hogy meglátogatná ezt az internetes oldalt?” – érdeklődtünk tovább.

A teljes mintasokaság egyharmada, a megtévesztettek 42 %-a valószínűleg meglátogatná ezt az internetes oldalt.

Az ingyenesen hívható telefonszám információit inkább az alacsonyabb státusú társadalmi rétegek, az Interneten közölteket inkább a magasabb iskolai végzettségű, nagyobb jövedelemmel rendelkezők vennék igénybe, az egyébként is gyakrabban Internetet használók háromnegyede.

4. 7. 5. Vásárlási szokások különbségei az összes megkérdezett és megtévesztést elszenvedettek körében

„Milyen gyakran vásárol Ön és családja mindennapi szükségleteinek kielégítésére?”

	összes megkérdezett	%	akiket megtévesztés ért
naponta	39		44
hetente többször	40		37
hetente egyszer	13		12
havi nagybevásárlás	5		5
egyéb	3		2

A „Hol és milyen üzlettípusban vásárol Ön mindennapi szükségleteinek kielégítésére?” kérdésre a teljes mintasokaság és a megtévesztettek részmintája hasonló arányú válaszokat adott.

Kisebb ABC-áruházban (62; 60 %), nagyobb kereskedelmi láncnál (49; 49 %), hipermarketban (39; 41 %), szakboltban (8; 8 %).

„Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi-e?”

	összes megkérdezett	akiket megtévesztés ért
csak az akciós terméket veszi meg ott, ha valóban kapható	6	6
gyakran egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal	44	54
ritkán, de egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal	23	23
nem szokott akciós termékek miatt felkeresni üzletet	26	17

Mellékelt táblázatokban lásd a fenti kérdésre érkezett válaszokat az összes megkérdezett, társadalmi rétegbe való önbesorolásának bontásában.

Akiket megtévesztés ér **gyakrabban vásárolnak naponta**, és ha valamilyen tudomásukra jutott **akciós termék kedvéért** keresnek fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor **egyéb bevásárlásaikat is, 10 % ponttal gyakrabban, ott intézik.**

Manapság gyakori a vásárlóknak szervezett nyereményjáték, az összes megkérdezett és a megtévesztést elszenvedetteket hasonló mértékben ösztönzik vásárlásra az akciós ajándékok; elsősorban a készpénz (23; 25 %), utazás (7; 7 %), nagy értékű ajándéktárgy (6; 6 %), nagy értékű műszaki tárgy (5; 5 %), autónyermény (1; 2 %).

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TÁRSADALMI RÉTEGBE VALÓ ÖNBESOROLÁS * 54. Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi?	1331(a)	100,0%	0	,0%	1331,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

TÁRSADALMI RÉTEGBE VALÓ ÖNBESOROLÁS * 54. Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi? Crosstabulation

% within TÁRSADALMI RÉTEGBE VALÓ ÖNBESOROLÁS

TÁRSADALMI RÉTEGBE VALÓ ÖNBESOROLÁS	54. Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi?				Total
	csak az akciós terméket veszi meg ott, ha valóban kapható	gyakran egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal	ritkán, de egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal	nem szokott akciós termékek miatt felkeresni üzletet	
felső-közép, középosztály	7,3%	48,9%	21,0%	22,2%	100,0%
alsó-középosztály	6,6%	44,8%	25,3%	23,3%	100,0%
munkásosztály, alsóosztály	5,0%	38,8%	23,7%	32,2%	100,0%
..NT/NV..	6,2%	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
Total		44,1%	23,1%	26,2%	100,0%

TÁRSADALMI RÉTEGBE VALÓ ÖNBESOROLÁS * 54.Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi? Crosstabulation

% within 54.Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi?

	csak az akciós terméket veszi meg ott, ha valóban kapható	gyakran egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal	ritkán, de egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal	nem szokott akciós termékek miatt felkeresni üzletet		Total
				..NT..	..NT..	
TÁRSADALMI RÉTEGBE VALÓ ÖNBESOROLÁS	felső-közép, középosztály alsó-középosztály munkásosztály, alsóosztály ..NT/NV..	45,8% 22,0% 31,3%	43,3% 22,0% 34,1%	35,5% 23,8% 39,7%	33,0% 19,2% 47,6%	75,0% 21,7% 38,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4. 8. Van-e a reklámoknak befolyásoló ereje?

Reklámokkal szembeni attitűd a megtévesztettek körében

A reklámokkal kapcsolatos első kérdés így hangzott:

„Amikor Ön vásárolni indul, illetve valamely szolgáltatás igénybevételéről dönt, milyen gyakran fordul elő Önnel, hogy egyéni elhatározásán túl figyelmét valaki vagy valamilyen hirdetési forma hívja fel a termékre/szolgáltatásra?”

	összes megkérdezett	akiket megtévesztés ért
nagyon ritkán vagy soha	35	23
elég ritkán	40	45
elég gyakran	22	28
nagyon gyakran	3	4

Az összes megkérdezett egynegyede, a megtévesztett célcsoport 32 %-a válaszolja, hogy többé-kevésbé gyakran előfordul velük.

„Véleménye szerint a reklám inkább előnyökkel vagy hátrányokkal jár?”

	összes megkérdezett	akiket megtévesztés ért
inkább előnyökkel	34	32
inkább hátrányokkal	37	36
vannak előnyei és hátrányai is	22	27

Egyébként a reprezentatív lakossági minta egyharmada szerint a reklámnak inkább előnyei vannak, további 22 % állítja, hogy előnyöket és hátrányokat egyaránt hordoz. A megtévesztett fogyasztók csak 2 % ponttal kevesebben viszonyulnak egyértelműen pozitívan a reklámokhoz, 5 % ponttal nagyobb arányú a vegyes, de nem egyértelműen elutasító beállítottságuk, látszik, hogy minden megtévesztő tapasztalat ellenére nagyobb az affinitásuk a reklámok iránt.

Ezek után kérdéseink a következők voltak:

„Most attól függetlenül, hogy előnyösnek vagy hátrányosnak tartja-e a reklámozást, melyek Ön szerint a reklám előnyei?”

1. **a szolgáltatás, termék közvetlen bemutatása**, anélkül, hogy kézbe vennék, - megvásárolnák, házhoz jön, „jó bornak is kell cégér”, a jó reklám **tájékoztat**, (ha hiteles, ha igaz)
2. a márka-, minőségi tulajdonságok meghatározása, segít a termék használatában, ösztönözhet az egészséges életmódra
3. **aktualizálás, gyorsan** megmutatja a **legújabb**, (legdivatosabb) **terméket, szolgáltatást**, (új gyógyszert), a választékbővülésről tájékoztat, összehasonlítási alapot ad, az információelőnyös és hasznos, segít a döntésben
4. **figyelemfelkeltés, ismertség kialakítása, márkanév, cégnév megerősítése**, eszembe jut, ha szükséges valami, ötleteket ad, egyazon idő alatt sok emberhez jut el, **mindenkihez szól**, ráirányítja a figyelmet az előnyökre
5. meg tudom, **hol lehet kapni**, vidékiek is hozzájuthatnak, az újságot meg lehet őrizni
6. tájékoztat az **árakról**
7. kereskedők, szolgáltatók ajánlatai, **akciók alacsonyabb áron** eljutnak a fogyasztóhoz, egyszerre több mindent lehet akciósan vásárolni, **vásárlók csalogatása**, kipróbálásra ösztönöz
8. műsorismertető, (**kulturális reklám**)
9. **látványosság, érdekes, humoros, szórakoztató**, jópofa, a gyerekek szeretik nézni, jó zene, színesíti az épületek falait
10. a reklám versenyt hoz a gazdaságba, a reklám célja a haszonszerzés, marketing, a reklám a piacot élte, a piac az embereket, innovatív
11. a reklámmal foglalkozó cégek jól élnek, TV-, rádió csatornáknak több bevétel, BKV járműveken reklám nélkül drágább lenne a jegy
12. az előnyét csak a reklámozó tudja, elfekvő, kifogásolható minőségű terméket könnyebb eladni, a hiszékeny emberek bedőlnek neki, az emberek befolyásolása, hogy mi jó nekik, ettől így
13. ki tudok menni a konyhába a film közben, el tudok aludni rajta, fölösleges, hiábavalóság
14. egyéb
15. nem tud ilyet mondani, nem szereti a reklámot, nincs előnye, a kis jövedelműek csak azt vásárolják, amire szükségük van

Fent látjuk a spontán válaszok csoportjait, (a gyakoriságok a táblázatokban és a grafikonokban részletesen megtalálhatók).

Az első hat helyezett, (az első arányszám a teljes mintából származik, a második a megtévesztettekéből): **a szolgáltatás, termék közvetlen bemutatása (39; 45%), figyelemfelkeltés (22; 24 %), aktualizálás (14; 14 %), akciók (8; 9 %), szórakoztató (6; 6 %), tájékoztat az árakról (4; 5 %)**

„*És mi a reklám hátránya?*”

1. **tudatos megtévesztés, becsapás**, csalás lehetősége, 90 %-ban hazug, bizonytalan minőség, a lényegről eltereli a figyelmet, (tisztítószeres, pénzintézetek, hitelek), tömeges, silány árú hirdetés
2. **túlzás, torzítás**, a reklámokban csak a jót említik, álomszerű, meseszerű, elhallgatnak információkat, "az apró betűs részeket", a részletes feltételeket nem említik, (származás, élettartam)
3. az akciót nem mindig lehet megtalálni a boltokban, - vidéken,
4. a **reklám emeli az árakat**, anyagi hátrány származhat a vevőre, nem az akciós áron számolnak, adósságba kerget
5. a fiatalságot és a gyerekeket előnytelenül befolyásolja, (egészségtelen élelmiszerek), a társadalmi igényeket túlgerjeszti, fogyasztás ösztönzése, (gyógyszer reklám), vevőcsalogató
6. a legtöbb dologra nincs is szükségünk, amit reklámoznak, **irányítani próbálják az emberek vásárlási szokásait**, a rosszat is el tudják adni, erkölcsstenné teszi a társadalmat, manipulál, butít
7. 20 percenként vetítik, a csapból is ez folyik, erőltetett, idegesítő, (különösen, ha a saját bőrén már tapasztalta a csalást), a **túl sok reklám** elijeszt, gyanússá válik, nem vezet eredményre, a rossz minőségű termék elvonja a figyelmet a jóról, unalmassá válik, **bizalmatlanná tesz**
8. **megszakítják a műsort**, - a filmeket, - szórakozásunkat, - pihenésünket, figyelem elterelés az utakon
9. a postaláda tele van, kéretlen reklám, szemét, mert csak a kapu alá dobják, zavaró telefon megkeresések
10. hosszúak, rondák, harsányak, együgyűek, illetlenek, a pucér nőknek nincs sok értelme, hangosak, érthetetlenek, **időrablók**, államilag engedélyezett cserélhető falfirkák
11. előnye, csak a reklámozónak; cégnek, szolgáltatónak van belőle, elvtelen haszonszerzés
12. kár a fáért, amit kivágnak a papír érdekében, hátránya, hogy létezik, felesleges
13. nincs komoly hátránya, ha nem követjük vakon
14. egyéb

Fent látott a spontán válaszok csoportjaiból az első hat leggyakrabban említett: **tudatos megtévesztés, becsapás (38; 47 %), túlzás, torzítás (18; 24 %), túl sok reklám (18; 23 %), irányítani próbálják az emberek vásárlási szokásait (8; 9 %), a reklám emeli az árakat (5; 5 %), megszakítják a műsort (7; 5 %).**

A megkérdezettek anyagi helyzetéről, takarékosági szokásairól, banki kapcsolatáról, egészségi állapotáról, a háztartások fogyasztási cikkekkel, szolgáltatásokkal való ellátottságáról lakásviszonyiról **lásd a grafikonokat**, részletes szocio-demográfiai bontás a Táblázatok kötetben.

4. 9. Főbb megállapítások

Miután elhangzott a meghatározás arról, hogy a Gazdasági Versenyhivatal mit tekint a fogyasztók megtévesztésének, az országos, reprezentatív lakossági mintasokaság 48,5 %-a érezte úgy, hogy **az utóbbi időben megtévesztették vásárlás vagy szolgáltatás igénybevétele során,**

Az adatok elemzését követően kijelenthetjük, hogy a megtévesztett fogyasztók társadalmi-demográfiai összetételükben nem különböznek kirívóan a lakosság átlagától, de jellemzőbb rájuk, hogy nem az alacsonyabb társadalmi helyzetű rétegekből kerülnek ki, hanem **a középrétegek, fogyasztásban lépést tartani igyekvő csoportjából.** Mivel jövedelmük az átlagnál számottevően nem magasabb, az akciókat, árkedvezményeket jobban figyelemmel kísérve próbálják fogyasztási céljaikat elérni.

Iskolázottságuk az átlagnál magasabb így – feltételezésünk szerint – a reklám általi megtévesztést is érzékenyebben észlelik.

A többdimenziós statisztikai elemzés is igazolta az első részeredmények után kialakult véleményünket, hogy az önmagukat magasabb társadalmi rétegbe sorolókat éri gyakrabban megtévesztés, s a megtévesztettek közös jellemzője kevésbé tényleges társadalmi-demográfiai helyzetük, sokkal inkább egy közös mentalitás, a fogyasztási javak, presztízs-értékében való hit.

Meglátásunk szerint az egyesült államokbeli és a magyar kutatási adatok is azt jelzik, hogy fellelhető két különböző mentalitású, személyiségű társadalmi csoport a megtévesztettek között.

Az egyik csoport inkább emelkedő fogyasztásával szeretné növelni társadalmi presztízsét, s reménybeli jövedelemnövekedése, már most fogyasztásra ösztönzi.

A másik típus kockázatosabb útját választja a társadalmi ranglétrán való emelkedésnek, befektet; hitelt vesz fel, anyagiakat áldoz a jobb állásért, nyereségesebb üzleti vállalkozásért.

Mindkét magatartástípus, bár különböző mértékben, előre nem látható kockázatot vállal. Egy új termékről vagy szolgáltatásról soha nem lehet teljes az információnk. A vonzó tárgytól vagy szolgáltatástól elbűvölt fogyasztó nem mindig törekszik információja maximalizálására, esetleg figyelmen kívül hagyja, hogy a kereskedő vagy szolgáltató nem is igazán érdekelt abban, hogy kéretlenül bővebb ismerettel lássa el.

Az Egyesült Államokban lebonyolított vizsgálat egyik jellemző tanúsága az volt, hogy a különböző etnikumú lakosok, különböző valószínűséggel válnak fogyasztói megtévesztés áldozatává.

Az adatfelvétel azt jelzi, hogy az amerikai indiánok illetve alaszakai születésűek 25, a spanyolajkúak 14, az afro-amerikaiak 11 százalékponttal magasabb arányban váltak fogyasztás közben megtévesztetté, mint a nem spanyolajkú fehérek. A tanulmány szerint ez a tendencia akkor is igaz, ha az egyes etnikumokon belül a hasonló iskolai végzettségű, társadalmi státusú rétegeket hasonlították össze.

A magyarországi reprezentatív vizsgálat nem mutat nagyobb arányú szegmentációt.

Az eddigi részletes megállapításainkat fenntartva, felmerül mégis a kérdés, összességében **mivel magyarázzuk, hogy a fogyasztók közel fele ugyan abban a tárgyi és reklám-környezetben megtévesztés áldozatává válik, másik fele pedig, nem?**

Arra hajlunk, hogy a fogyasztói mentalitás-típusok mögött a jungi értelemben vett „introvertált” és „extravertált” lélektani típus húzódik meg.

„Az általános beállítottsági típusoknak a tárgyhoz való sajátos viszonyuk a megkülönböztető jelük (...). Az introvertált absztrahálóan viszonyul a tárgyhoz; tulajdonképpen mindig arra törekszik, hogy elvonja tőle a libidót, mintha csak elébe kellene vágnia a tárgy valamiféle túlerejének. Ezzel szemben az extravertálnak pozitív a tárgyhoz való viszonya. Olyannyira igényli annak jelentőségét, hogy

szubjektív beállítottságát szüntelen a tárgyhoz igazítja és arra irányítja. Alapjában a tárgy sosem elég értékes számára, s annak jelentőségét ezért kell fokoznia. ...

Aligha terjedhetett volna el ily általánosan ez a típusosság, ha tudati dologról, azaz tudatosan és szándékosan választott beállítottságról volna szó.

Ebben az esetben biztos, hogy egy meghatározott, hasonló nevelés és képzés révén összefüggő és ennek megfelelően helyileg korlátozott népréteg volna egy ilyen beállítottság legfőbb hordozója”

Ez a beállítottság az FTC adatfelvétele által jelzett etnikai meghatározottságú különbségeket jellemzi.

A magyarországi vizsgálatban talált összefüggések az általános beállítottsági típusnak megfelelőek.

„Egyazon családban az egyik gyerek introvertált, a másik extravertált. ...

A beállítottsági típus ..., mint általános és szemmel láthatóan véletlenszerűleg eloszló jelenség ... tudattalan ösztönalapnak köszönheti létét.”

(C. G. Jung: Lélektani típusok Európa Könyvkiadó Budapest, 1994)

Fenti feltevésünk magyarázza azt a jelenséget is, hogy **miért éri gyakrabban megtévesztés a családban élőket, és a több gyermeket** nevelőket.

Hiszen a család fogyasztási igényeit, vásárlásait a megkérdőzeten kívül több extravertált családtag is befolyásolhatja.

Jung szerint a tárgyhoz való „típusos beállítottságok” is „alkalmazkodási folyamatok”, csak történelmi léptékűek.

A magyar lakosság beállítottsági megoszlása a Kárpát-medencében zajló hosszantartó etnikai keveredésre utal.

Erre csak ráépül az elmúlt 60 év politikája által kiváltott egalitárius magatartás-modell, a széles középosztály hiánya. Ez magyarázza a tendenciájában és multidimenzionálisan egy irányba mutató, de az egyes társadalmi-demográfiai metszetekben csak kis mértékű különbségeket a megtévesztett fogyasztók és a teljes minta-sokaság vonatkozásában.

Az elméleti következtetések mellett az adatállomány és elemzése Magyarországon először nyújt reprezentatív, empirikus képet arról, hogy mely kereskedelmi és szolgáltatási szektorokban, milyen arányú és milyen mértékű kárt okoz a fogyasztók megtévesztése.

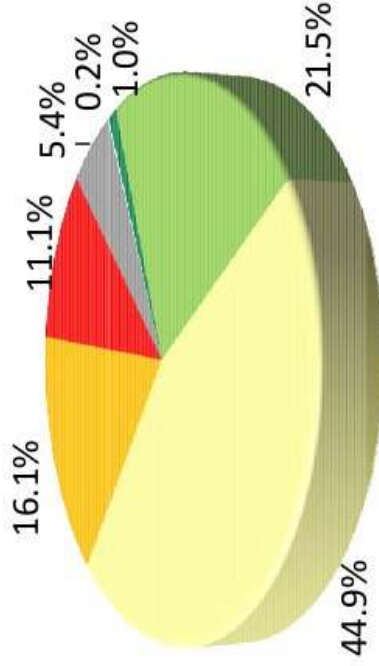
A megtévesztő állításokat is tartalmazó reklámok, az akciók szigorú felügyelete mellett, milyen fontos az ügyfélszolgálati munka kontrollja. Nemcsak a megtévesztő állítások, hanem nagyon sokszor a hiányosan közölt információ okozza, hogy a fogyasztók nagy értékű kárt szenvednek.

A fogyasztók informálása, megtévesztés elleni felvértezése, az egyes társadalmi rétegekben, más-más médiumon (postán küldött prospektus, telefon- vagy Internet tájékoztatás, televíziós beszélgetés vagy akár tréfás animáció) keresztül lehet hatásosabb.

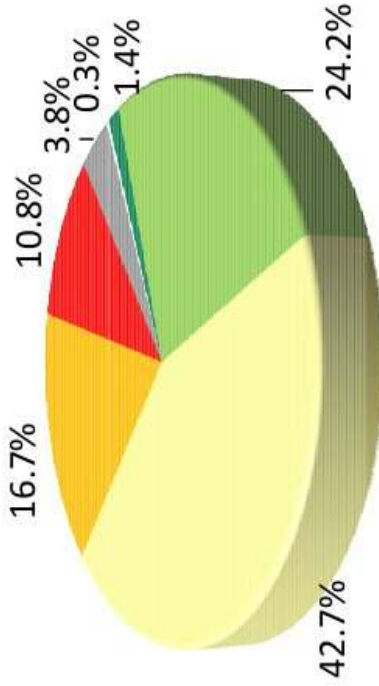
Célszerű lenne a családokat a fiatalabb korosztályon keresztül elérni, iskolai tantervbe iktatni, jogi alapismeretek keretében, a fogyasztói- és versenyjog alapelemeinek oktatását. Egy ilyen lépés hosszútávon, széleskörű lakossági ismeretbővülést, mentalitás-váltást eredményezhet.

Ha az elkövetkezendő három évre gondol, mi a véleménye,
hogyan fog változni az Ön családjának jövedelme
 a mostanihoz képest?

összes megkérdezett



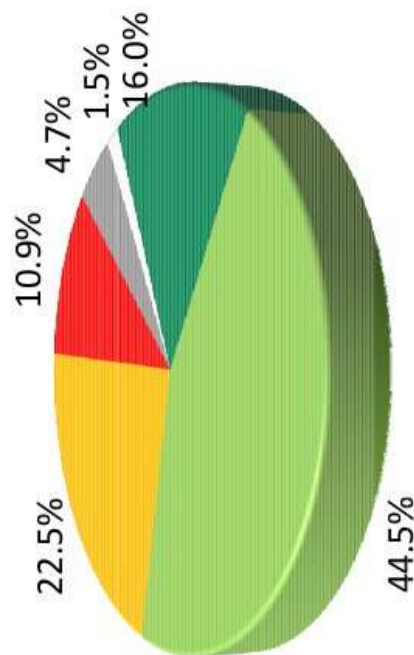
akiket megtevesztés ért



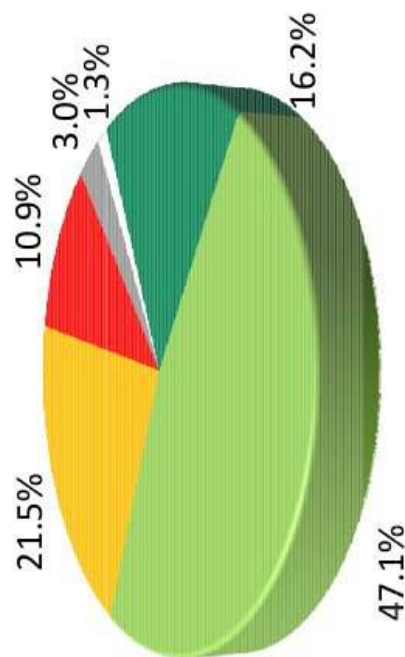
- sokkal magasabb lesz
- egy kicsivel magasabb lesz
- nagyjából ugyanannyi lesz
- egy kicsivel alacsonyabb lesz
- sokkal alacsonyabb lesz
- ..NT..
- ..NV..

a jövődő 12 hónapban valamely összeget meg tud takarítani?

összes megkérdezett

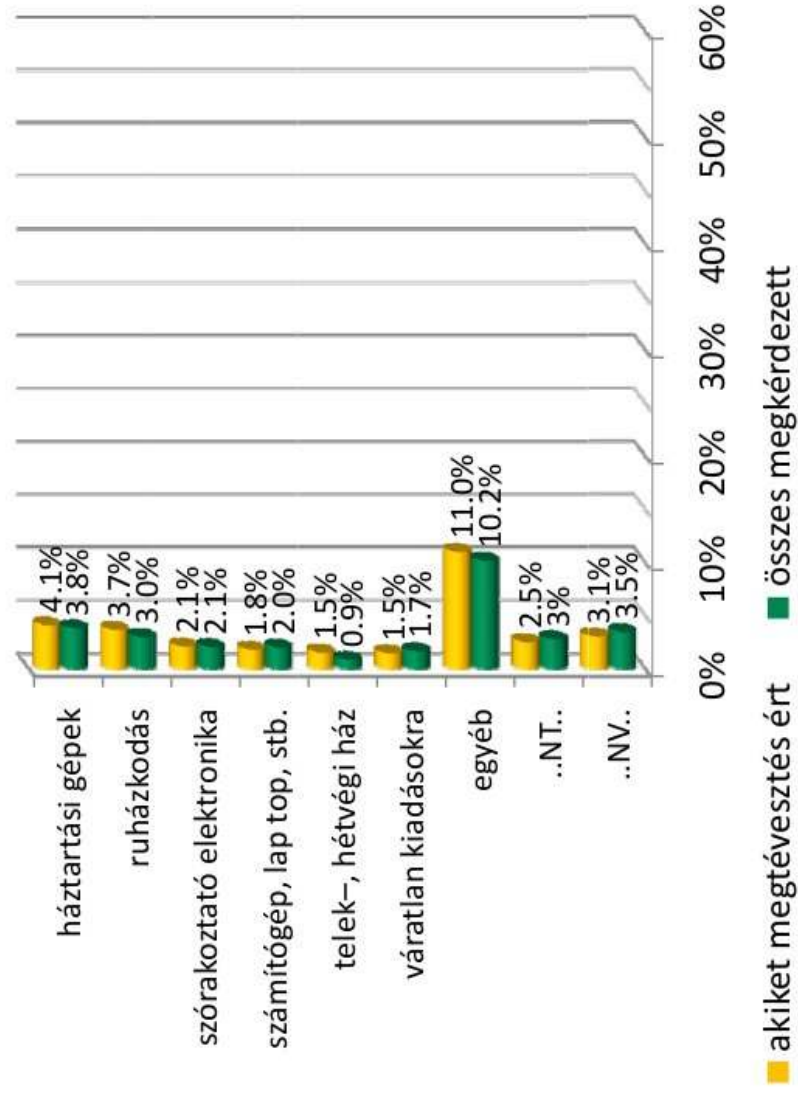


akiket megtevesztés ért



■ biztosan
 ■ valószínűleg igen
 ■ valószínűleg nem
 ■ ..NT..
 ■ ..NV..
 ■ biztosan nem

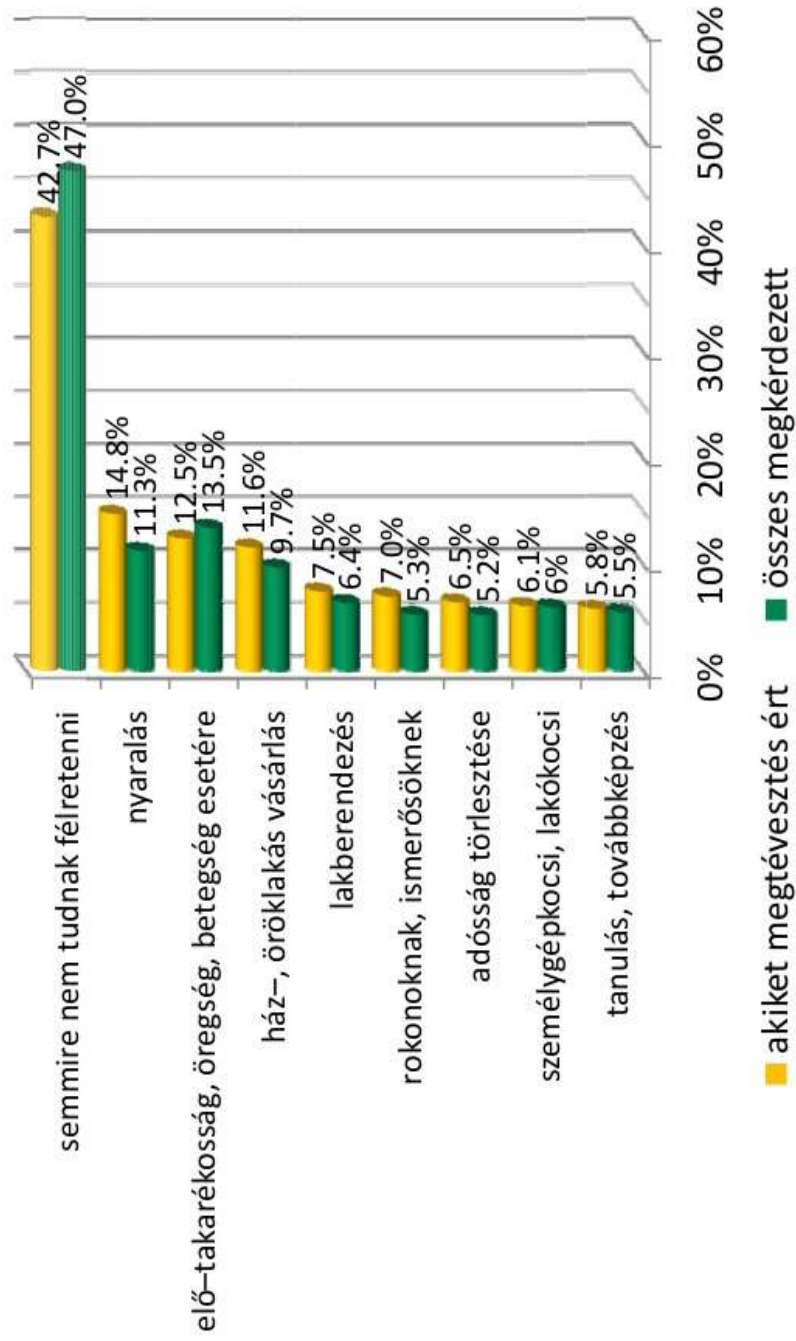
Ön és családja mire gyűjtenek, tesznek félre pénzt?



2007. július

Ön és családja

mire gyűjtenek, tesznek félre pénzt?



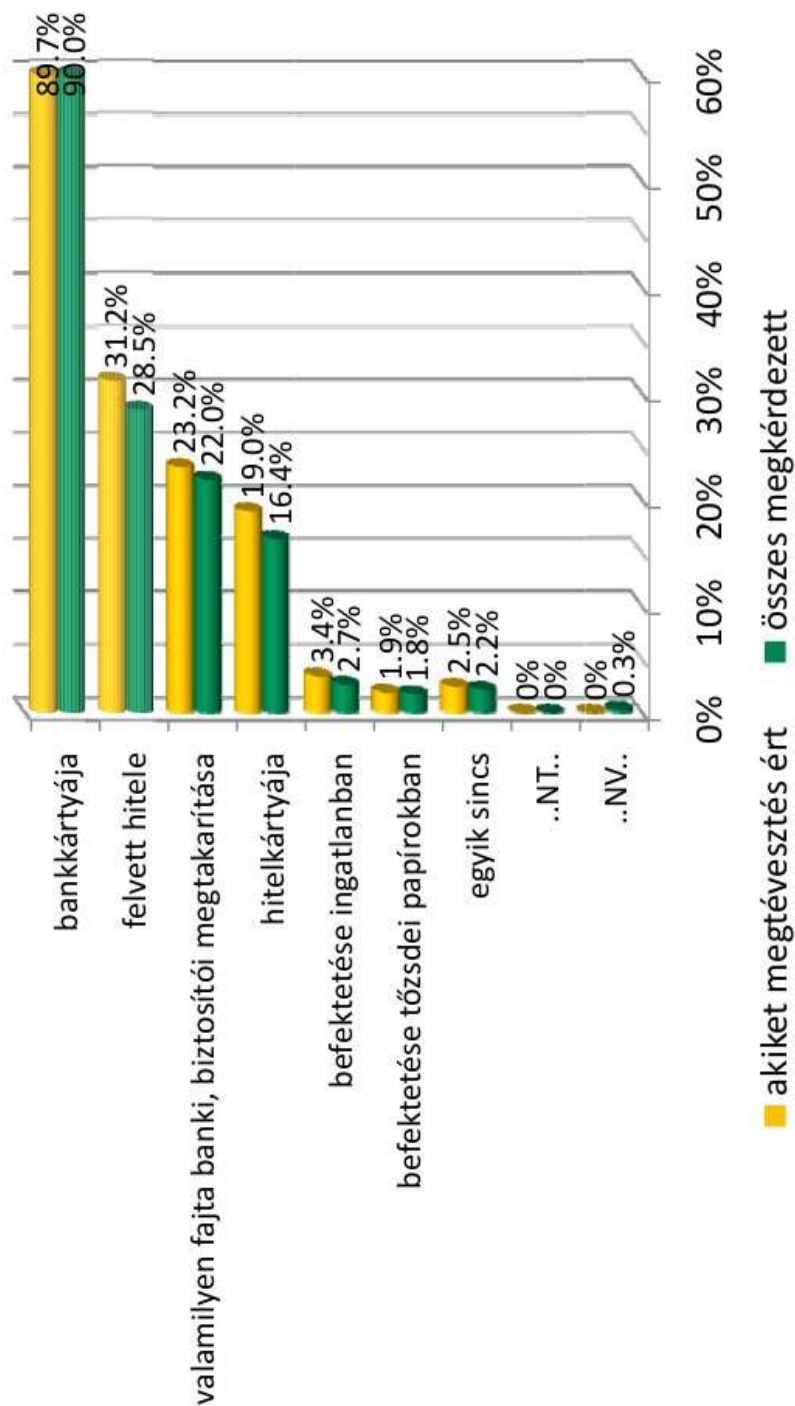
2007. július

folytatás következik

Most felsorolok néhány pénzügyi szolgáltatást, megtakarítási formát.

Van-e Önnek ...

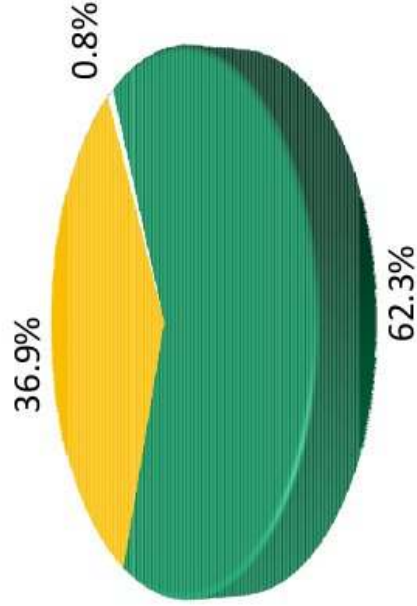
Azok aránya, akiknek van pénzügyi szolgáltatása, megtakarítási formája



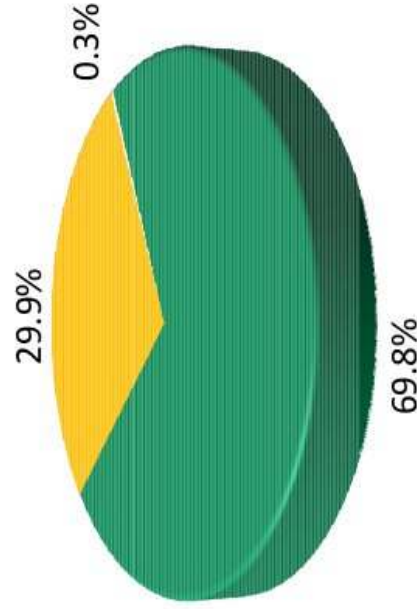
2007. július

Banki ügyfél-e Ön?

összes megkérdezett



akiket megtevesztés ért

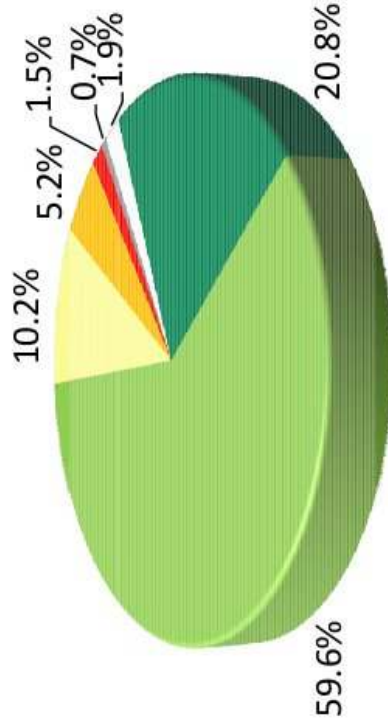


- igen
- nem
- ..NT..
- ..NV..

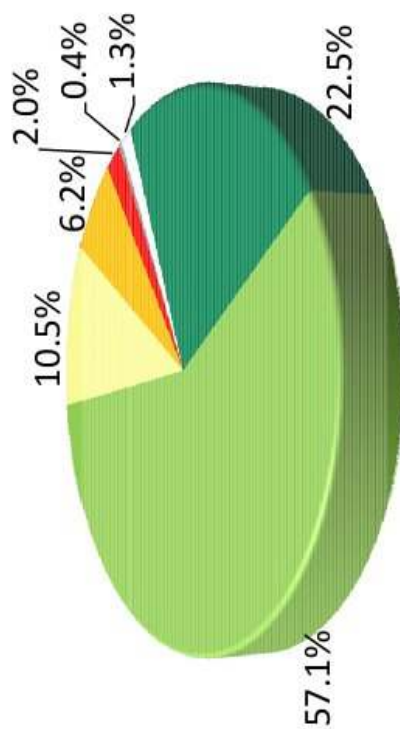
Az elmúlt évben

Ön vagy családja tudott pénzt megtakarítani, vagy éppen hogy kijöttek a pénzükből, vagy hozzá kellett nyúlni a spórolt pénzhez, esetleg kölcsön kellett kérni?

összes megkérdezett



akiket megtevesztés ért



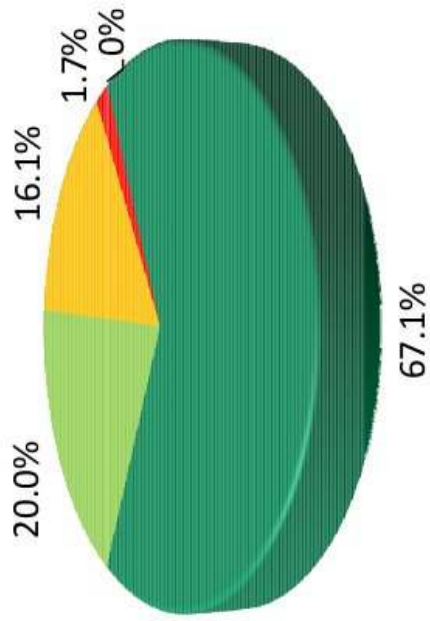
- sikerült pénzt megtakarítani
- éppen hogy kijöttek a pénzükből
- hozzá kellett nyúlni a spórolt pénzhez
- kölcsön kellett kérni
- ..NT..
- ..NV..
- hozzá kellett nyúlni a spórolt pénzhez és kölcsön kellett kérni

Van-e

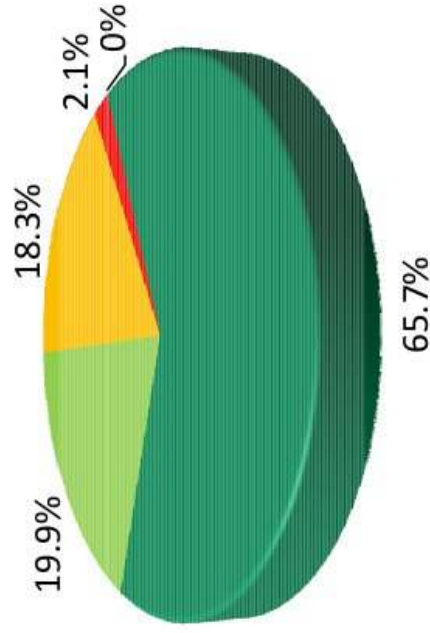
az Önnel egy háztartásban élők között olyan személy,

aki állandó orvosi kezelésre szorul?

összes megkérdezett



akiket megtevesztés ért

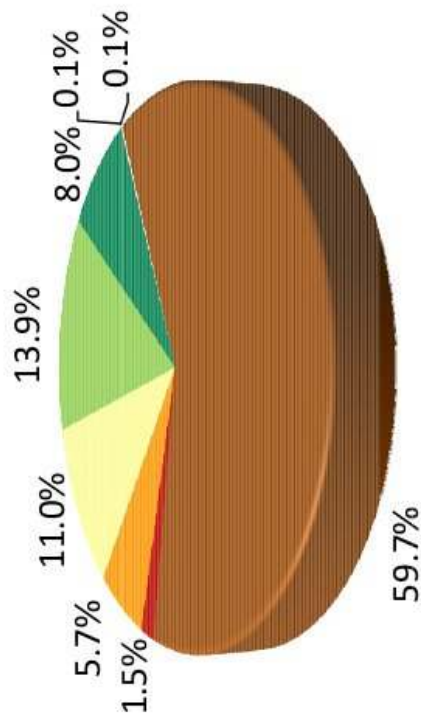


■ nincs ■ van, a kérdezett maga ■ van, felnőtt családtag ■ van, gyermek ■ ..NT.. ■ ..NV..

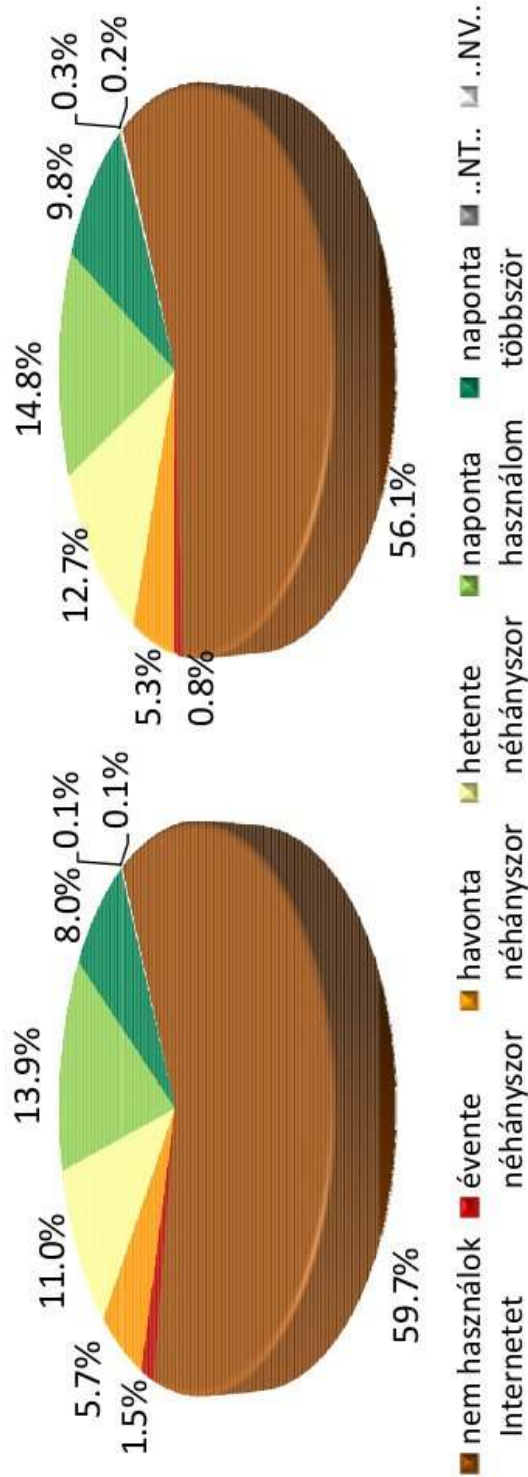
Milyen gyakran szokott Ön internetet használni

otthon vagy máshol?

összes megkérdezett



akiket megtevesztés ért

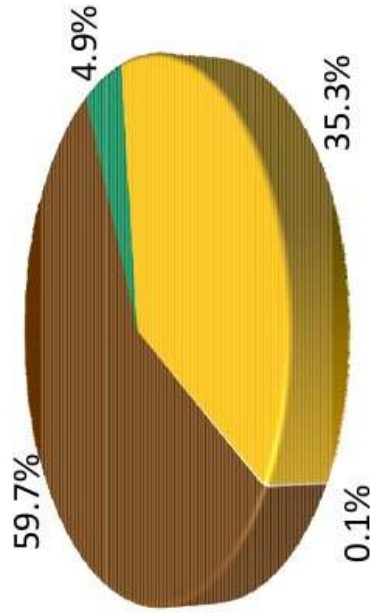


■ nem használok Internetet
 ■ évente
 ■ havonta
 ■ hetente
 ■ naponta
 ■ ..NT..
 ■ ..NV..

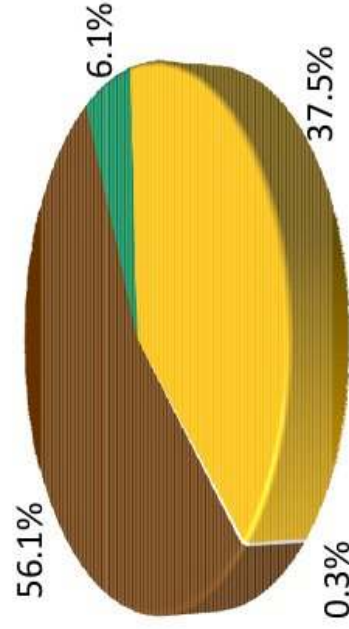
Szokott-e Ön

interneten vásárolni?

összes megkérdezett



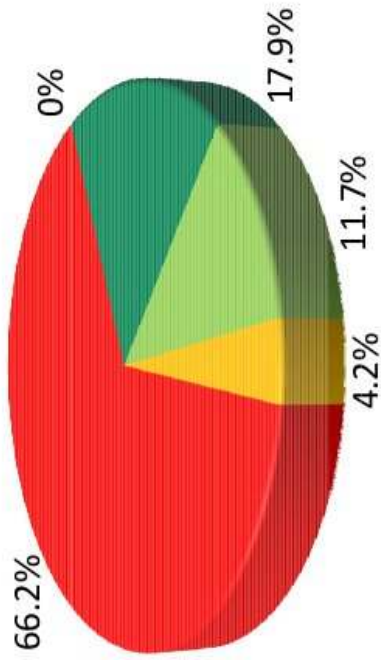
akiket megtevésztés ért



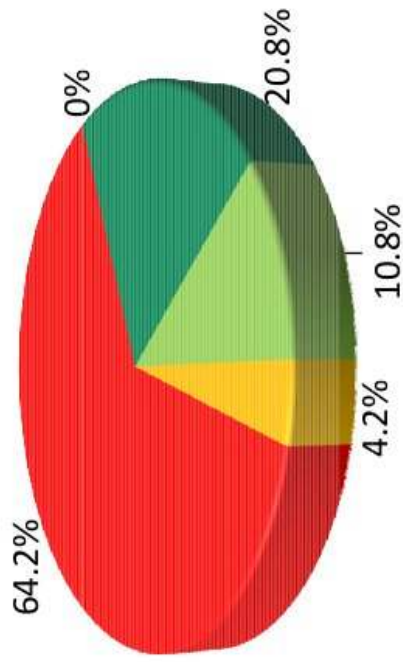
■ igen
 ■ nem
 ■ ..NT..
 ■ ..NV..
 ■ a kérdést nem kellett feltenni

Ön milyen típusú lakásban lakik:

összes megkérdezett



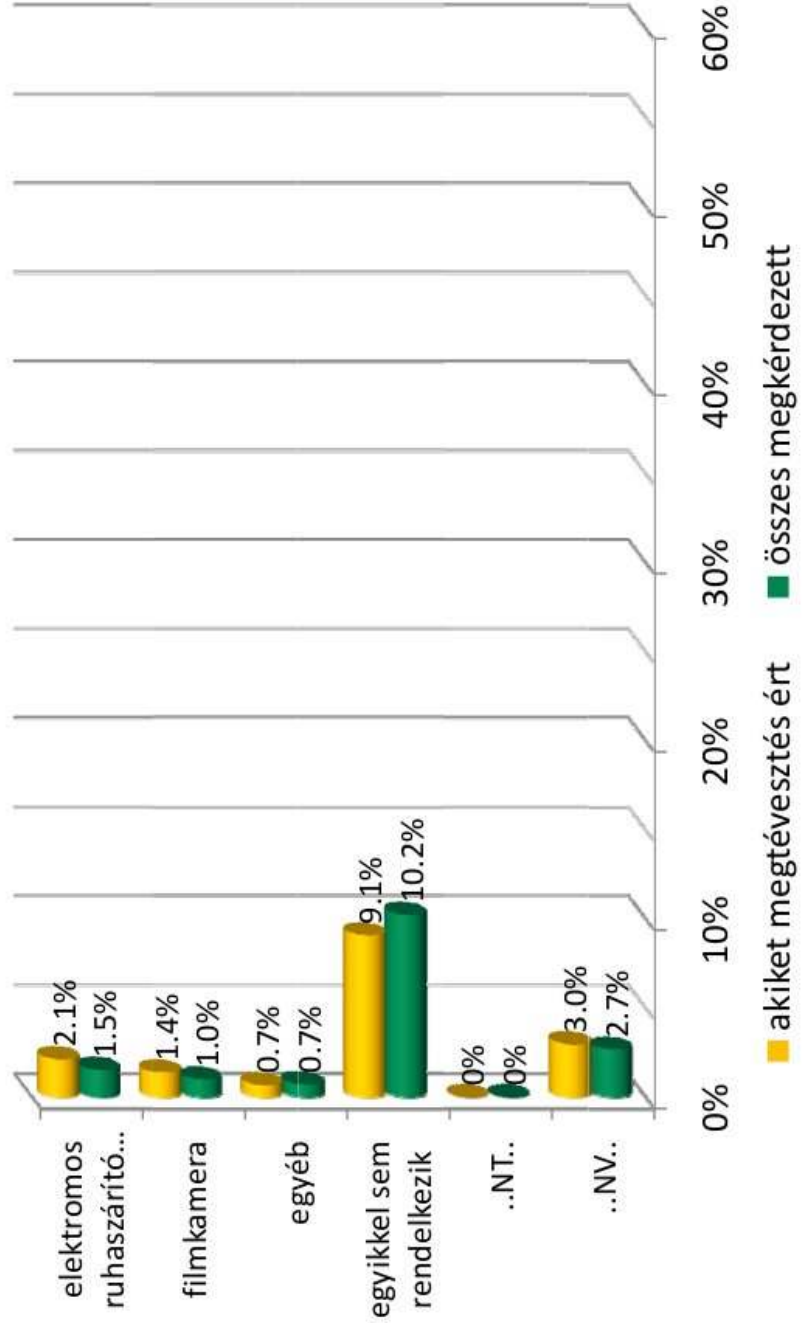
akiket megtevesztés ért



- lakótelepi lakás
- társasházi lakás kert nélkül
- társasházi lakás kertrésszel
- családi ház
- ..NT..
- ..NV..

Rendelkezik-e Ön illetve családja

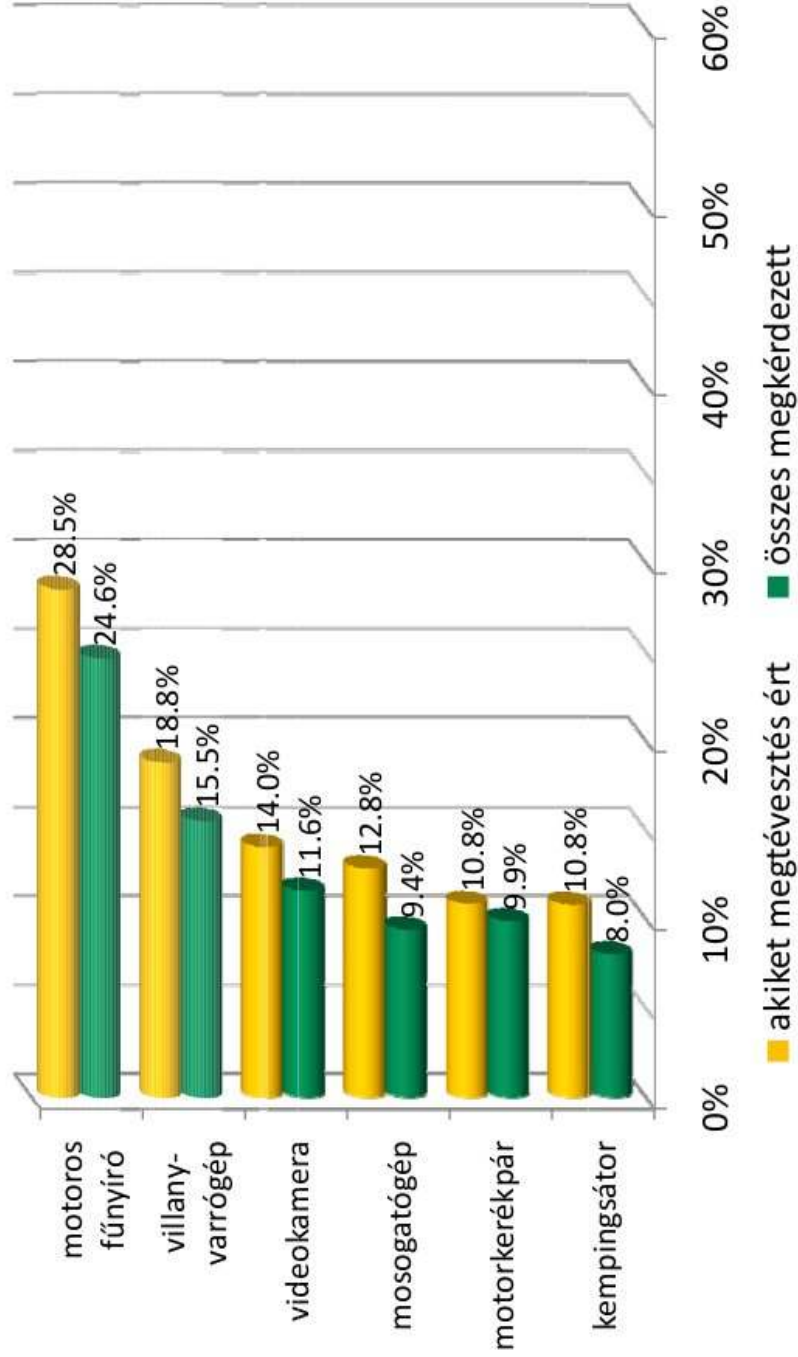
a következő tartós fogyasztási cikkekkel?



2007. július

Rendelkezik-e Ön illetve családja

a következő tartós fogyasztási cikkekkel?

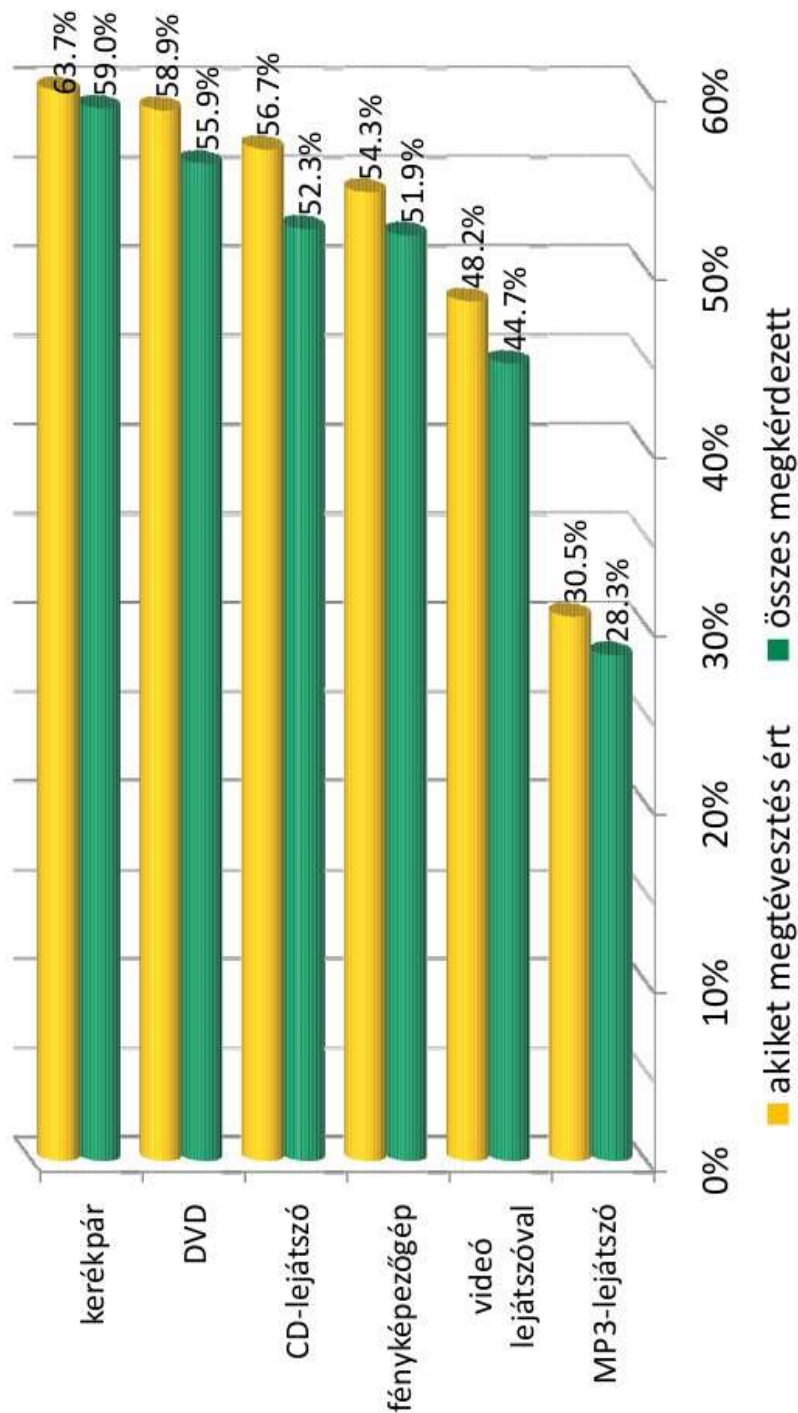


2007. július

folytatás következik

Rendelkezik-e Ön illetve családja

a következő tartós fogyasztási cikkekkel?

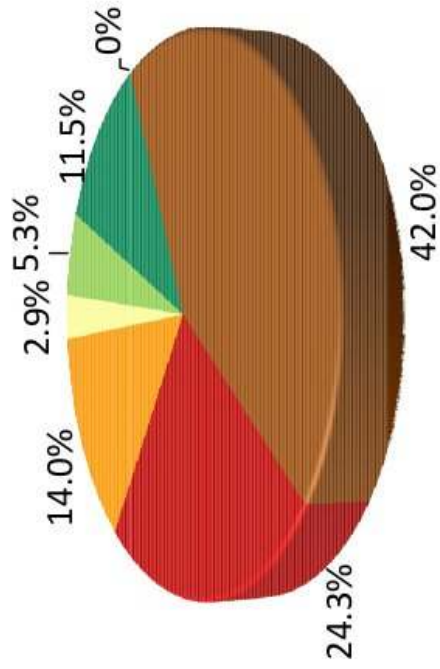


2007. július

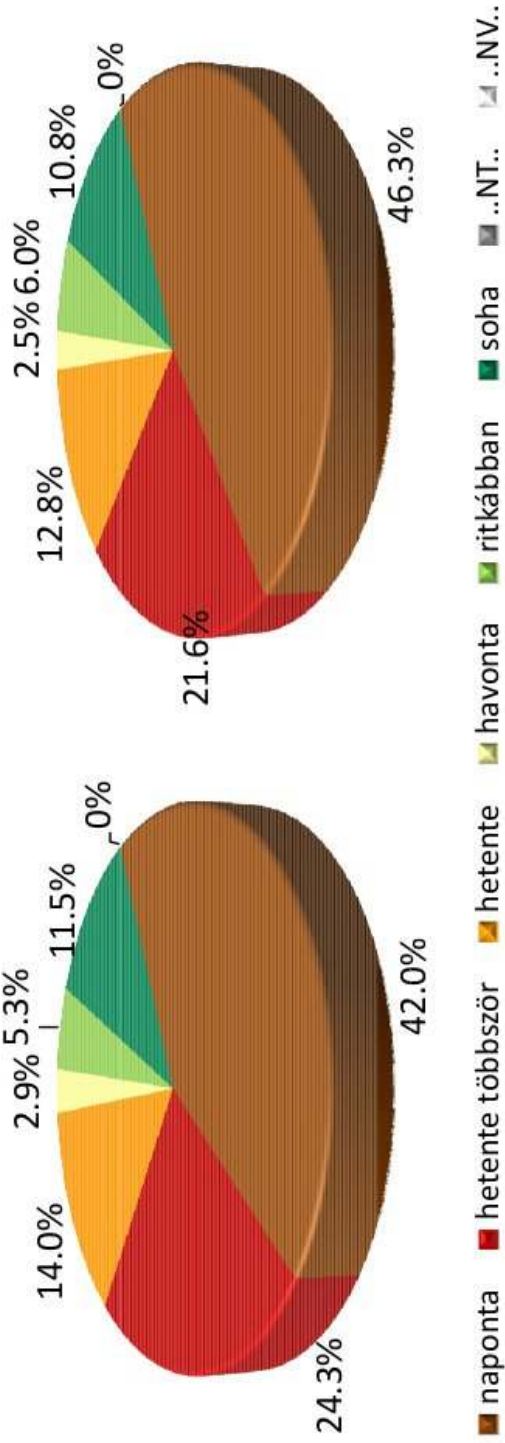
folytatás következik

Ön személyesen
milyen gyakran használja a gépkocsit...?

összes megkérdezett



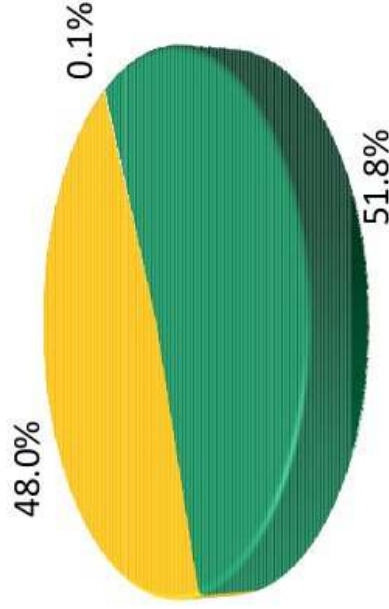
akiket megtevesztés ért



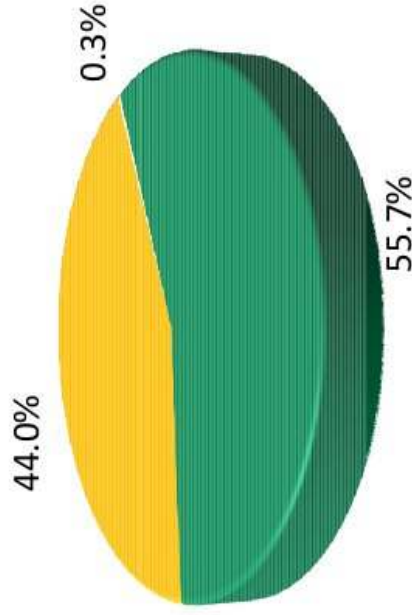
■ naponta
 ■ hetente többször
 ■ hetente
 ■ havonta
 ■ ritkábban
 ■ soha
 ■ ..NT..
 ■ ..NV..

Ön illetve a háztartásban lakók
rendelkeznek e gépjárművel?

összes megkérdezett



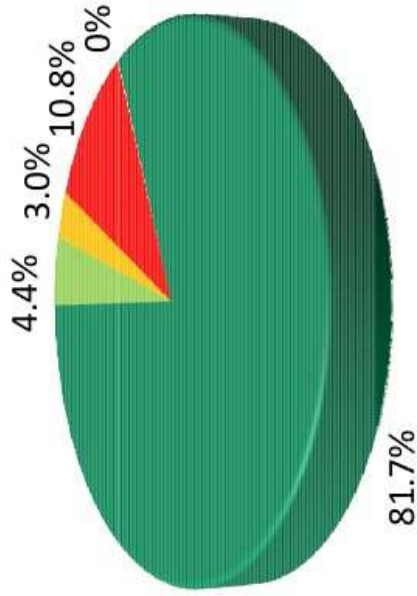
akiket megtevesztés ért



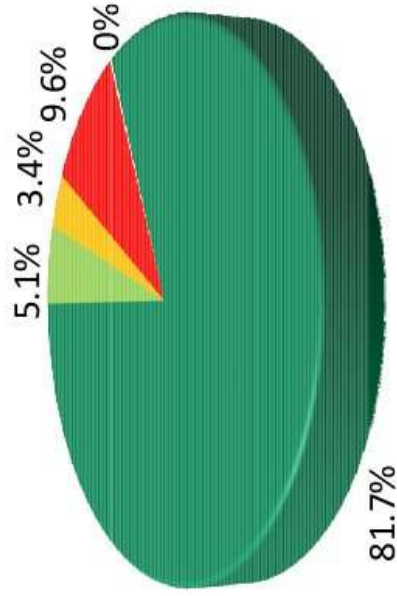
- igen
- nem
- ..NT..
- ..NV..

Ön
 milyen tulajdonú lakásban (házban) lakik:

összes megkérdezett



akiket megtevesztés ért



■ saját tulajdonú ■ bérelt ■ albérlet ■ szüleinél, ismerősnél lakik ■ ..NT.. ■ ..NV..

6. A kvalitatív kutatás eredményei

A kvantitatív adatok birtokában és eredményeinek ismeretében került sor a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokra.

A fogyasztók megtevéseztésével kapcsolatos országos, reprezentatív lakossági kutatás adatfelvétele során, (az N = 1331 fős mintában) 48,5 % volt, a megtevéseztett fogyasztók aránya.

Azt tapasztaltuk, hogy az önmagukat magasabb társadalmi rétegbe sorolókat éri gyakrabban megtevéseztés, s a megtevéseztettek közös jellemzője kevésbé tényleges társadalmi-demográfiai helyzetük, sokkal inkább egy közös mentalitás, a fogyasztási javak presztízs-értékének elfogadása.

A négy csoport-vita a fogyasztókat az áruházláncokban, a pénzügyi szolgáltatóknál, az egészségügyi szolgáltatóknál illetve gyógyszer és gyógytermék vásárlása során ért megtevéseztést, illetve a reklámok által általában okozott megtevéseztését tárgyalta.

A csoport vita, mint kvalitatív módszer, alkalmas a vásárlás, mint folyamat közvetlenebb elemzésére, s a nem egyszer túlzó reklám állítások tömegének kitett fogyasztók magatartás-típusainak feltárására. Reményeink szerint az empirikus vizsgálataink orientálják a GVH lakosság körében végzett felvilágosító munkáját.

A négy különböző témát, moderátor vezetésével, tagláló csoport-vitán részt vett 32 fő meghívott; a hölgyek életkora 22-56 év, a férfiaké 25-60 év között mozgott.

Az egyes csoport-vitákról külön-külön összefoglalót közlünk, oly módon, hogy idézzük a moderátor kérdéseire adott tipikus válaszokat, s ezekből levonjuk a lehetséges következtetéseket.

6. 1. Csoport-vita

a fogyasztókat a pénzügyi szolgáltatóknál ért megtévesztésről

2007. szeptember 25.

A csoportvítán résztvevő nők:

- Dóra, 36 éves, házas, három gyermeke van, egyetemet végzett, tanár, történész
- Ildikó, 45 éves, férjezett, egy gyermeke van, közgazdasági érettségi, asszisztens
- Judit, 47 éves, elvált, két gyermeke van, szakmunkás végzettségű, alkalmazott
- Cecília, 49 éves, férjezett, gyermektelen, gimnáziumi érettségi, irodavezető

A csoportvítán résztvevő férfiak:

- Gábor, 26 éves, nőtlen, gyermektelen, érettségizett, boltvezető
- Ákos, 43 éves, nős, egy gyermeke van, alapfok és tanfolyamok, Tüzépnél dolgozik
- Béla, 46 éves, nős, egy leánygyermeke van, főiskolát végzett, műszaki főelőadó
- András, 56 éves, nős, egy gyermeke van, érettségizett, területi vezető

1. Kérdésem, hogy Önök mit értenek a szolgáltatás igénybevétele közbeni megtévesztésen?

Judit, 47 éves, alkalmazott, (szakmunkás végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Amikor félretájékoztatnak, nem mondják meg, csak azt, ami nekik pozitív.”*

Ildikó, 45 éves, asszisztens, (közgazdasági érettségi, férjezett, egy gyermek):

- *„Amikor az apró betűben van a lényeg.”*

Ákos, 43 éves, TÜZÉP-nél dolgozik, (alapfok és tanfolyamok, nős, egy gyermek):

- *„A szórólapokon, plakátokon, vagy bármelyik nyomdai terméken, fel kell tüntetni a THM-t, a teljes hiteldíj mutatót. Nem olyan rég, ez nem volt kötelező. Vannak ezek a betű- szavak, amiknek utána kell járni.”*

Gábor, 26 éves, boltvezető, (érettségizett, nőtlen, gyermektelen):

- *„A szolgáltató fél nem tartja be a szerződésben foglaltakat.”*

Cecília, 49 éves, irodavezető (gimnáziumi érettségi, férjezett, gyermektelen)

- *„Egy hosszúlejáratú banki hitelbe az infláció, a kormányválságok, a politika, minden beleszól, a bankok egyoldalúan tudják változtatni a szerződést, az ügyfél teljesen kiszolgáltatott.”*

Judit, 47 éves, alkalmazott, (szakmunkás végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Nem értesítik személyesen az ügyfelet, és amikor megy reklamálni, azt mondják, hogy olvassa el az üzletszabályzatot, változott X hó valahányadikán.”*

Béla, 46 éves, műszaki főelőadó (főiskolát végzett, nős, egy leánygyermek):

- *„Egy fölbontott ingatlanszerződés után nekem tartoznak komoly összeggel, visszakapnom még nem sikerült, most bírói letiltást kell alkalmazni.*
- *Nem figyelünk rá, hogy a vállalkozói vagy közületi hitelkonstrukciónál, a törlesztő részleten és a kamaton túl, például regisztrációs díj is terheli az ügyfelet.”*

András, 56 éves, területi vezető (érettségizett, nős, egy gyermek):

- *„Telefonon zaklattak, hogy kössek hitelkártya szerződést, odáig korrekt volt a tájékoztatás, hogy 45 napig nem számolnak fel kamatot, de azt nem mondták, hogy minden hónapban vonnak a kamattól függetlenül, kezelési költséget, számlavezetési díjat.”*

Dóra, 36 éves tanár, történész (egyetemet végzett, házas, három gyermeke van):

- *„Autóvásárlásnál ajándék visszatérítést ígértek, amit a kezelési költségek felemésztettek, tehát teljesen félretájékoztattak.*
- *A gépjármű biztosításnál a felét nem kaptam vissza annak, amit ígértek, azt mondták, hogy az infláció, meg svájci alapkamat emelés vitte el. Amikor reklamáltam, mondták, hogy az apró betűt el kellett volna olvasni. Nem volt apró betű, megnéztük.*
- *A banki lekötéseknél az infláció fölötti kamatot hangsúlyozzák, de azt nem mondják el az elején, ha felbontod a lekötést idő előtt, mennyit veszítesz.”*

2. Kérem, ki-ki, mondja el, az őt ért megtévesztést. Hogyan döntött arról, hogy igénybe veszi a szolgáltatást, befolyásolta-e valamilyen reklámállítást, hogyan történt az egész?

Judit, 47 éves, alkalmazott, (szakmunkás végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Banki szolgáltató váltás, számla megszüntetés alkalmával az ügyintéző az átutalási díjat levonta a nagyobb összegre és kifizette a maradékot készpénzben, de a készpénzes kifizetés, a pénztárnál nagyobb költséggel járt, behúzott a csőbe, a mai napig nem értem, hogy miért nem lehetett az egész összeget átutalni.”*

Ildikó, 45 éves, asszisztens, (közgazdasági érettségi, férjezett, egy gyermek):

- *„Hitelkártyát vettem igénybe, (az egyik mobilszolgáltató kedvezményes akciója volt, közösen egy kereskedelmi bankkal). Hiába utaltam át 15-ig a feltöltést - ez volt a határnap ameddig nem számítanak fel plusz kamatot - mert az átutalási idő nem 1 nap volt, hanem 3-4 nap. Később láttam, hogy valóban benne volt a szerződésben, hogy hány napon belül könyvelik le az átutalást, de szerződéskötéskor, nem mondták el szóban, hogy erre vigyázni kell.”*

Ákos, 43 éves, TÜZÉP-nél dolgozik, (alapfok és tanfolyamok, nős, egy gyermek):

- *„Munkahelyi kölcsönöm futamidejének végén, egyszerűen képtelen voltam felszámolni ezt a számlát, újabb és újabb friss költségek merültek fel. Az ügyintéző képtelen volt megmondani, hogy pontosan mennyi hátralékom van még.*
- *A devizahitelek feltételei kockázatosak, mivel a jegybanki alapkamat, ami a referencia, módosulhat, és módosítják is.*
- *Nem értem, miért kötelez az APEH, hogy a befizetendő járulékok és adók tengerén túl, még vállalkozói számlát is fenntartsak.”*

Judit, 47 éves, alkalmazott, (szakmunkás végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Az állam a saját alkalmazottait is kötelezi, hogy bankszámlát nyissanak.”*

Ákos, 43 éves, TÜZÉP-nél dolgozik, (alapfok és tanfolyamok, nős, egy gyermek):

- *„Egy kereskedelmi banknál, aki az ügyfeleiből él, az is pénzbe kerül, hogy pénzt veszek fel a saját számlámról.”*

Gábor, 26 éves, boltvezető, (érettségizett, nőtlen, gyermektelen):

- *„Egy angol intézettől ingatlan felújítására kölcsönt vettem fel. A havi törlesztő részt, minden hó 16-ig kifizetem csekken, a postán, az igazoló szelvényt faxon elküldöm. Feladom 10-én, de a pénz 6 nap alatt nem érkezik meg. A postánál hiába reklamáltam, nem is válaszoltak. Az is elképzelhető, hogy a banknak érdeke ez a játék, hogy fizessem a késedelmi kamatot. Emiatt akarnak engem BAR listára tenni.”*

Cecília, 49 éves, irodavezető (gimnáziumi érettségi, férjezet, gyermektelen):

- *„Átlépési díjat kell fizetnem, ha másik önkéntes nyugdíjpénztárba szeretnék átmenni, a saját pénzemet 10 évig nem hozhatom ki, inflációval megemelt a részletbefizetés.”*

Dóra, 36 éves tanár, történész (egyetemet végzett, házas, három gyermeke van):

- *„2004-ben Mikuláskor Internet beszereltetésért ajándékba kaptam a szolgáltatótól egy vele kapcsolatban lévő bank bevásárló kártyáját, amihez tartozott egy évig használható 100 000 forintos hitelkeret. Az előzetes információ szerint, egy év után ez a kártya automatikusan megszűnik, így nem kell kártyadíjat fizetni.*

Szerződést nem kaptam, az ajándékkártyát nem használtam, és lett belőle egy nagy tartozásom, de erről sem kaptam írásbeli értesítést a banktól. Ügyvéddel fenyegetőzés ellenére is 3600 forintot csak be kellett fizetnem, valamint az ez évi kártyadíjat, és csak jövő év februárjában tudom majd megszüntetni.”

3. Előfordult-e Önökkel, hogy valamilyen szórólap, tévé reklám, direkt marketing hatására vagy ügyfélszolgálati rábeszélésre választottak valamilyen szolgáltatót? Ami megtévesztéshez vezetett?

András, 56 éves, területi vezető (érettségizett, nős, egy gyermek):

- *„Arra kéne figyelni, hogy mindenképpen írásban adják az ajánlatot. Ahogy hallottam az eseteket, szóbeli információk alapján döntöttünk. Az ügyintéző lehet, hogy jutalékot kap azért, hogy elmond minden szépet és jót, aztán elénk tolja a 8-10 oldalas szerződést, amit képtelenség ott elolvasni”*

4. Mi az, ami befolyásolja Önöket, ha bankot akarnak választani, vagy váltani, mert esetleg csalódtak az előző szolgáltatóban? Akkor kinek az információjára támaszkodnak?

Judit, 47 éves, alkalmazott, (szakmunkás végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Család, jó barátok.”*

Dóra, 36 éves tanár, történész (egyetemet végzett, házas, három gyermeke van):

- *„Tapasztalatcsere, kollégák, munkatársak.”*

Ákos, 43 éves, TÜZÉP-nél dolgozik, (alapfok és tanfolyamok, nős, egy gyermek):

- *„Szaklapok, mint például a HVG közölnek összehasonlító táblázatokat. Ha bemegyek egy pénzügyintézetbe, mindig az a kérdésem, hogy szép, amit mond, de mi a költsége ennek.”*

Béla, 46 éves, műszaki főelőadó (főiskolát végzett, nős, egy leánygyermek):

- *„Nehezen tud bankot váltani az, akinek annál a banknál hitel szerződése van.”*

5. Ha lenne egy ingyenesen hívható telefonszám, ahol tájékoztatnák a fogyasztókat, hogy hogyan ismerjék fel, kerüljék el a megtévesztéseket, a tisztességtelen ajánlatokat, például a pénzügyi piacon is, akkor felhívnák-e Önök ezt a telefonszámot, és milyen információra lenne szükségük?

András, 56 éves, területi vezető (érettségizett, nős, egy gyermek):

- *„Hiába hívunk mi egy ingyenes számot, azzal nem lehet elintézni. Talán mindenki menjen diktafonnal az ügyintézőhöz, és ha jön valami probléma, akkor játssza le. Ahogy hallottuk, mindenki falba ütközött, amikor elkezdett reklamálni, letagadták a csillagot is az égről.”*

Judit, 47 éves, alkalmazott, (szakmunkás végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Tanácsot adhat, mielőtt az ember körülnéz, de nekem is meg kell nézнем a dolgokat.”*

6. Következő kérdésem az Internetre vonatkozik, ha lenne egy a fogyasztókat, a megtévesztések ellen óvó internetes oldal, látogatnák-e?

Dóra, 36 éves tanár, történész (egyetemet végzett, házas, három gyermeke van):

- *„Telebank automatán keresztül például meg lehetne kérdezni, hogy milyen jogi szankciók léphetnek föl.”*

- *Az Internet, jobb a telefonnál mert ha az ember nem tudja egyes reklámokban hallott rövidítések jelentését, mint például a THM vagy EBKH, ott el lehet magyarázni.*

Gábor, 26 éves, boltvezető, (érettségizett, nőtlen, gyermektelen):

- *„Vicces formában világosítsák fel az embereket, magyarázzák el a banki műveleteket, ez a bankoknak is érdeke, hogy az ügyfél bízson bennük.”*

7. Önök mire takarékoskodnak, mire gyűjtenek, mit szeretnének elérni a közeljövőben, milyen pénzügyi befektetést terveznek?

Dóra, 36 éves tanár, történész (egyetemet végzett, házas, három gyermeke van):

- *„A lányok, lassan egyetemre mennek, tehát tandíjra. Lakás, nyaraló felújításra is mindig kell.”*

András, 56 éves, területi vezető (érettségizett, nős, egy gyermek):

- *„Életbiztosításra, meg a gyerekekre, aki még otthon él.”*

Béla, 46 éves, műszaki főelőadó (főiskolát végzett, nős, egy leánygyermek):

- *„A lányomnak, életbiztosításra, ezt kapja majd az esküvőjére.”*

Cecília, 49 éves, irodavezető (gimnáziumi érettségi, férjhez, gyermektelen):

- *„Fűtésszigetelt vakolatra, amellyel be szeretném csomagolni a házat és egy kocsira.”*

Gábor, 26 éves, boltvezető, (érettségizett, nőtlen, gyermektelen):

- *„A fölvetett hitelt, szeretném végre rendezni. A párommal együtt otthonossá varázsolni a lakást.”*

Ákos, 43 éves, TÜZÉP-nél dolgozik, (alapfok és tanfolyamok, nős, egy gyermek):

- *„Van még törleszteni valóm, és egy kocsira gyűjtünk.”*

Ildikó, 45 éves, asszisztens, (közgazdasági érettségi, férjezett, egy gyermek):

- *„A hitel visszafizetésére, amit felvettünk a házra.”*

Judit, 47 éves, alkalmazott, (szakmunkás végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Kéne egy kis tartalék, gondolkodtam életbiztosításban is, egyedül nevelek két gyereket, a lányom alapítványi iskolába jár, az egyetemi tandíj mind a két gyereket érinti majd, meg hát nyaralásra.”*

A bankok, biztosítók ügyfelei teljesen eszköztelennek, kiszolgáltatottnak érzik magukat a pénzintézetekkel szemben, melyek egyoldalúan változtathatják az általános szerződési feltételeket. A tájékoztatás gyakran hiányos, s nem a szolgáltatás igénybevevőjének informálását, hanem az ügyfélszerzést szolgálja. Életszerűen nehezen kivitelezhető, hogy az ügyfél, aláírás előtt gondosan átolvassa a szerződést.

A bankok az „ajándékba”, aláírt szerződés nélkül osztogatott, ingyenes, maguktól megszűnő hitel- és bevásárló kártyák valótlan ígéretével csapdába csalják a fogyasztókat.

A Magyar Posta, a panaszok tanúsága szerint, képtelen a pénzáttalási forgalom szerződésszerű lebonyolítására, a reklamációra, még csak nem is válaszol.

A pénzügyi szolgáltatásokat igénybevevő ügyfelek, egyrészt maguk is gyakran figyelmetlenek, feledékenyek, de ha igazuk van is, idegeiket, idejüket, pénzüket kímélve, ritkán vállalkoznak arra, hogy érdekeiket bíróság előtt védjék meg.

6. 2. Csoport-vita

a fogyasztókat az egészségügyi szolgáltatóknál, gyógyszer és gyógytermék vásárlás során ért megtévesztésről

2007. szeptember 26./1

A csoportvitan résztvevő nők:

- Éva, 38 éves, elvált, egy gyermeke van, érettségizett, varrónő
- Krisztina, 48 éves, elvált, két gyermeke van, felsőfokú végzettségű, vállalkozó
- Ildikó, 48 éves, házas, három gyermeke van, felsőfokú végzettségű, jogász
- Veronika, 51 éves, elvált, két gyermeke van, főiskolát végzett, asszisztens

A csoportvitan résztvevő férfiak:

- István, 31 éves, nőtlen, gyermektelen, érettségizett, passenger security controller
- Balázs, 35 éves, párkapcsolatban élő, gyermektelen, főiskolai végzettségű, informatikai menedzser
- Áron, 47 éves, nőtlen, gyermektelen, gimnáziumot végzett, fordító
- József, 48 éves, nős, egy gyermeke van, érettségizett, recepció

1. Önök mit tekintenek a fogyasztók megtévesztésének, ezúttal az egészségügy és gyógyszerpiac tekintetében?

Veronika, 51 éves asszisztens, (főiskolát végzett, elvált, két gyermek):

- *„Amikor elmentem a táppénzes papíromért azért is vizitdíjat kellett fizetnem.”*

Áron, 47 éves fordító, (gimnáziumot végzett, nőtlen, gyermektelen):

- *„Szerintem a vizitdíjban nem az a becsapás, hogy kell fizetni, hanem az a becsapás, hogy ettől jobb lesz az egészségügy, meg gyorsabb lesz a szolgáltatás, nem lesz gyorsabb, mint amilyen volt.”*

Éva, 38 éves varrónő, (érettségizett, elvált, egy gyermek):

- *„Amikor egy gyógytermék reklámja megy a tévében, hogy milyen jó érzőkövetre vagy derékfájásra. Megveszem, használom, de a panaszaim megmaradnak.”*

Veronika, 51 éves asszisztens, (főiskolát végzett, elvált, két gyermek):

- *„Reklámoznak egy gyógyhatású fagyasztó tapaszt szemölcs ellen, több mint 4000 forintért, nem használ.”*

Éva, 38 éves varrónő, (érettségizett, elvált, egy gyermek):

- *„A vérehulló fecskefüvet tartalmazó ecsetelő sem mulasztja el a szemölcsöt.*
- *A Voltaren gélt ajánlják a tévében derékfájásra, de az sem elég hatékony.”*

József, 48 éves recepciós, (érettségizett, nő, egy gyermek):

- *„A tévében hirdetett lábgombásodás elleni, Lamizil kenőcs sem hat mindenkinél olyan mértékben, mint ígérik.”*

Ildikó, 48 éves jogász, (házas, három gyermek):

- *„Madarász utcai kórház telefonon azt jelezte, hogy ők az ügyeletesek, mire odaértünk, a balesetet szenvedett, vérző fejű gyerekekkel, mégsem fogadott.*
- *Egy babát váró anya, (barátnőm leánya), október közepére van kiírva szülésre. Azt a kórházat, amiben szülne, 2007. szeptember 30-án bezárják, nem tudja még az orvos sem, hogy ő hova fog kerülni, ezért szeptember 30-án császármetszést akar végrehajtani rajta.*
- *A tévében a Lorofent fájdalomcsillapításra ajánlották, a fejem meg derekam nagyon gyakran szokott fájni, egyik se múlt el tőle.”*

Balázs, 35 éves informatikai menedzser, (főiskolai végzettségű, párkapcsolatban él, gyermektelen):

- *„A Saridont kipróbáltam, úgy reklámozzák, hogy 5 perc alatt elmúlik tőle a fejfájás, másfél-két óra volt, mire elmulasztotta.”*

István, 31 éves passenger security controller, (érettségizett, nőtlen, gyermektelen):

- *„Fejfájásra az Algoflex forte a legjobb, 10 percen belül elmulasztja a fájdalmat, de két szemnél többet nem ajánlott a nap folyamán bevenni.”*

Balázs, 35 éves informatikai menedzser, (főiskolai végzettségű, párkapcsolatban él, gyermektelen):

- *„Az Olimax herpesz elleni kenőcs, szemben azzal, amit a hirdetés állít, nem használ, ellenben az Elokam, ami receptre kapható, igen.”*

Áron, 47 éves fordító, (gimnáziumot végzett, nőtlen, gyermektelen):

- *„A barkák okozta pollenallergia ellen ajánlott Zirtek nevű készítmény, hatástalan, a vadkender elleni 6 vagy 8 féle összetevőből, orvos által összeállított, vényre felírt orrcsepp sem túl hatásos.*
- *86 éves édesanyám mindkét szemét megoperálták, műanyag lencsét ültettek bele, az orvos szerint jól sikerült a műtét, ő azt állítja, hogy szemüveggel és nagyítóval együtt is alig lát.”*

Krisztina, 48 éves vállalkozó, (felsőfokú végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Nagyobbik lányom 3 barátnőjével együtt karambolozott. A kecskeméti kórházból kiengedték még aznap, gézzel betekert nyakkal. Másnap Óbudán a lakhely szerint illetékes sebész a zárójelentés alapján azt állította, hogy nyakmerevítő mindenféleképpen szükséges, de sajnos nem tudja felírni, megmutatta a rendeletet, ami alapján nem írhatja fel, mert hogy csak Kecskeméten jogosultak felírni.*

A nyakmerevítő teljes vételára 65 ezer forint volt, a gyógyászati kellék üzletben végül 2750 forintért megkaptam, azt füllentve, hogy a kecskeméti kórház küldi majd a faxot.”

A fogyasztókat az egészségügyi szolgáltatóknál, gyógyszer és gyógytermék vásárlás során ért megtévesztésről szóló vitára egybehívták, legelőször a vizitdíjra asszociálnak, s nem is a vizitdíj fizetését sérelmezik leginkább, hanem ezzel kapcsolatos megtévesztő állításnak tekintik, hogy a szolgáltatás színvonala a vizitdíj fizetése által javulna.

Ezt követően, ahogyan a vita témája egészen világossá válik számukra, a vény nélkül kapható gyógyszerek és gyógytermékek TV reklámjainak bírálatára koncentrálnak.

Olyan szerek hirdetéseire figyeltek fel, amelyeknek klasszikusan helye van a házi-patikában; fejfájás és reumatikus fájdalmak csillapítói, szemölcs- és lábgomba irtók, herpesz és pollenallergia ellenes szerek.

Ezek azok az indikációs területek, ahol a reumatológus, bőrgyógyász, allergológus szakorvosok, vényre felírt gyógyszereikkel is, sokszor csak próba-szerencse jelleggel kúrálnak, mivel igen nagy szerepe van a gyógyszerre való egyéni reagálásnak.

Mivel a szakorvossal való találkozáshoz általában időpontot kell kérni, nemegyszer hosszan várnak és vizitdíjat is fizetni, a páciensek a könnyebb ellenállás irányába mozdulnak, és inkább szerencsét próbálnak a gyakran borsos áron forgalmazott, vény nélkül kapható gyógyszerekkel, gyógytermékekkel.

Felveszik a reklámok által sugallt gyermeki csodavárás beállítottságát, bár „felnőtt eszükkel”, gyakorlati tapasztalataik alapján valószínűleg tudják, hogy az unokáját a hátán lovagoltató nagymama reumája nem múlhat el egy szem fájdalomcsillapítótól, s a szülők fejfájása sem száll el egyetlen pillanat alatt a bevett tablettától.

A **megtévesztés** ennél jóval **súlyosabb estei, amelyek pácienseket az állami egészségügyi szolgáltatások igénybe vétele közben érték**: miszerint a balesetet szenvedett, vérzőfejű gyermeket nem látja el az igazoltan ügyeletes kórház, illetve a kórházát szervezés egy hajmeresztő következménye; hogy azért tervezzenek császármetszéssel, idő előtt világra hozni egy kisbabát, mert az azt követő napokban megszüntetik a kórházat.

Szintén képtelenségnek tűnik az a szabályozás, hogy egy vidéki balesetben nyakcsigolya rándulást szenvedett betegnek, **miért nem írhat fel a lakóhelye szerint illetékes sebész, társadalombiztosítás által támogatott, szakvéleménye szerint szükségesnek ítélt gyógyászati segédeszközt, egy műanyag nyakmerekítőt.**

Másik probléma, hogy az idős emberek vagy legalább családtagjaik **alapos szakorvosi felvilágosítása**, megfelelő módon történik-e; esetünkben hiányos információ, arról, hogy az időskori szürke hályog kúrálására alkalmazott, operatívan jól sikerült szemlencsepótlás, nem mulaszt el számtalan más okból előállt látási zavart.

2. A tévéreklámokról már beszéltünk, előfordult-e Önökkel, hogy félrevezető vagy túlzó, nyomtatott reklámmal, egészségügyi szolgáltatásra való felhívással találkoztak szórólapon, katalógusban, újságban, vagy folyóiratban, vagy felhívták-e Önöket telefonon? Sok reklámot talál az ember a postaládájában, másrészt direkt marketinggel, közvetlenül is terjesztik a legkülönbözőbb gyógytermékeket. Előfordult-e, hogy a gyógyszerész vagy a gyógyászati- vagy gyógytermék eladójának a tájékoztatása nem volt eléggé szakszerű, vagy valamit elhallgatott?

Veronika, 51 éves asszisztens, (főiskolát végzett, elvált, két gyermek):

- *„A biopton lámpát forgalmazó cég üzletkötői, - először egy kis egészségügyi kérdőívet töltenek ki az utcán, meg kell adom, a nevemet és telefonszámomat, utána hívnak, hogy ön nyert, fáradjon be hozzánk, próbálja ki ezt a kezelésünket, és kap valami ajándékot is, és akkor megpróbálnak rábeszélni a vásárlásra.”*

József, 48 éves recepciós, (érettségizett, nős, egy gyermek):

- *„A biopton lámpa, nagyon jó szerkezet, 250 ezer forint, amit már érdemes megvenni.*

A kicsivel, a 90 valahány ezer forintossal, csak kis mélységig jut az emberi testbe a fényhatás. Sömörök, például övsömör ellen jó, cukorbetegeknek, akiknek nem gyógyulnak be a sebei, leoldja az erek faláról a cukrot.

De van a cégnél légterápia, 98%-os ózonnal dúsított levegőt állít elő a lakásban. Az asztmás betegek visszajelzései pozitívak.

A cég termékei, például a főzőedényeik is, valóban minőségi termékek.

Csak pénztárca kell hozzá és „elszánt” üzletkötő.

A törlőkendők ára is, amit ajándékba adnak, 4-5 ezer forint egyébként.”

Éva, 38 éves varrónő, (érettségizett, elvált, egy gyermek):

- *„A tévéújságban hirdetik, az ananász tablettát azzal, hogy Horváth Éva szépségkirálynő is ettől fogyott le. Megvettem, 6000 forintért, az egészet megettem és egy deka nem jött le rólam, sőt felszedtem tőle 3 kilót.”*

Ildikó, 48 éves jogász, (házas, három gyermek):

- *„A Blikkben, hirdették nagyon a Zeatax nevű fogyókúrás tablettát, én is vettem.
Nem fogytam tőle semmit, ellenben barna lett tőle a fogam, mivel össze kellett rágni. Hagyján, hogy nem használ, de ne ártson.”*

Veronika, 51 éves asszisztens, (főiskolát végzett, elvált, két gyermek):

- *„Hozzá tartozik az igazsághoz, hogy a hirdetésekben, mindig figyelmeztetnek, hogy konzultáljon orvosával. Ki fog ezért végigülni több órát, 300 forintot kifizetni, hogy találtam egy recept nélkül kapható szert doktor úr, mit szól hozzá?”*

Ildikó, 48 éves jogász, (házas, három gyermek):

- *„A konzultációnak ráadásul, akkor lenne értelme, hogyha előtte történik egy alapos orvosi kivizsgálás, amiből meg tudják állapítani a kiváltó okokat.
Ez a szöveg csak arra jó, hogy a gyártó és a forgalmazó lerázza magáról a felelősséget.”*

A nyomtatott reklámok elsősorban a fogyókúrás szereket, a direkt marketing módszerek pedig a biopton lámpát is forgalmazó cég gyógyászati eszközeit juttatják a vitatkozók eszébe. A fogyókúrás szerekekkel úgy tűnik kevés fogyasztónak van sikerélménye, sokkal inkább a gyártóknak és forgalmazóknak, ezen a termék kategórián feltehetően nem lehet veszíteni. A biopton lámpát is forgalmazó cég esetében nem az eszközei minőségét, hanem az árait és agresszív marketing stratégiáját kárhoztatják.

A vita résztvevői kételkednek abban, hogy a „konzultáljon orvosával vagy gyógyszerészével” szlogen, több felelősség áthárításnál, mivel gyakorlati megvalósítása igencsak nehézkes.

3. Amikor egy gyógytermék megvásárlása mellett döntenek, ki vagy mi hívja fel a figyelmüket rá, a szomszédasszony, a kolleganő, vagy a reklám?

Éva, 38 éves varrónő, (érettségizett, elvált, egy gyermek):

- *„A tévé vagy az újság reklámja után, én először kikérem a gyógyszerész véleményét a szerről, a legtöbb esetben azt mondja, hogy 90%-nak bejön, 10%-nak nem jön be.”*

Ildikó, 48 éves jogász, (házas, három gyermek):

- *„Én a szomszédot is meghallgatom.*
- *Ha már pozitív tapasztalatot hallottam valakitől – akár egy vénnyel kiváltható gyógyszerről, akár egy gyógyhatású készítményről van szó - azt nagyobb bizalommal kezelem.”*

Krisztina, 48 éves vállalkozó, (felsőfokú végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Rendkívül gyógyszerellenes vagyok, hamarabb kipróbálom a gyógyhatású készítményt, mint a gyógyszert.*
- *Természetes úton csökkentettem a koleszterinszintemet, elhagytam, az állati fehérjék fogyasztását, se hús, se tej.”*

Veronika, 51 éves asszisztens, (főiskolát végzett, elvált, két gyermek):

- *„Ez a koleszterin mizéria divat is egy kicsit, a kollegám minden nap megeszi 3 tojásból a reggelijét, még sincs semmi gond a koleszterin szintjével, hajlam és érzékenység dolga.”*

A **gyógyszerész kitérően válaszol** a tanácskérőknek, hiszen érdeke, hogy minél több szert adjon el, a szomszédok, ismerősök jó tapasztalata, bizalmat kelt, de nem garancia.

Divathullámok, hisztériák söpörnek végig a világon, a gyógyászat területén is, (ilyen a teljes gyógyszerellenesség, a vegetarianizmus, mint általános gyógmód, koleszterinszint csökkentés, akár kell, akár nem), gyártók, forgalmazók, orvosok vagy kuruzslók lehetnek haszonélvezői, óvatlan alkalmazók, a kárvallottjai.

Mivel ezek hitek és ideológiák, igen nehéz védekezni ellenük szakértelemmel is, hát még, ha nincs elegendő összegyűjtött tapasztalat az adott területen.

4. Hogyha lenne egy ingyenesen hívható telefonszám, amelynek az lenne a célja, hogy a fogyasztókat tájékoztassa a legkülönbözőbb területeken várható esetleges megtévesztéssel kapcsolatban, Önök felhívnák-e ezt a számot? Milyen tájékoztatás segítené Önöket? Kérem, koncentráljunk az egészségügyre és a gyógytermékekre.

Krisztina, 48 éves vállalkozó, (felsőfokú végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Engem kimondottan a direkt tájékoztatás segítene. Ha a konkrét kérdésekre kapnék választ, vagy legalább arra kapnék tanácsot, hogy hol nézzek utána.”*

5. Ha egy internetes oldalon lenne a fogyasztói tájékoztatás, hogyan fogadnák?

Krisztina, 48 éves vállalkozó, (felsőfokú végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Van ilyen portál, ahol leírják a betegségek - például az árpa - kialakulását és gyógmódjait.”*

Áron, 47 éves fordító, (gimnáziumot végzett, nőtlen, gyermektelen):

- *„A feketelista ilyen szempontból hasznos lehet.”*

Veronika, 51 éves asszisztens, (főiskolát végzett, elvált, két gyermek):

- *„Tájékoztatás a gyógyhatású készítmények mellékhatásairól.*
- *A kezelést nem lehet Interneten eldönteni, az orvost nem pótolja semmi, de az általános tájékoztatás hasznos a gyógyhatású készítményekről, természetgyógyászati dolgokról, homeopátiáról, ha szakember tájékoztat.”*

6. Mire gyűjtenek, milyen célra tesznek félre pénzt? Önmaguk, családtagjaik gyógyítása, egészségük megőrzése szerepel-e a célok között?

Krisztina, 48 éves vállalkozó, (felsőfokú végzettségű, elvált, két gyermek):

- *„Egyik vállalkozásom, wellness-otthon építése, a kapcsolódó tartós fogyasztási eszközök, preventív célt szolgálnak, vagy ha valaki beteg, akkor a gyógyító környezetet biztosítják.”*

Áron, 47 éves fordító, (gimnáziumot végzett, nőtlen, gyermektelen):

- *„Egyéb célokra takarékoskodom, de fontosnak tartom az egészséges életmódot.”*

Balázs, 35 éves informatikai menedzser, (főiskolai végzettségű, párkapcsolatban él, gyermektelen):

- *„Kifejezetten egészségbiztosítási számlán nem gyűjtök pénzt, hanem bankszámlán, ha valami történne, akkor ott áll készenlétben.”*

Ildikó, 48 éves jogász, (házas, három gyermek):

- *„Közvetett módon gyűjtök, mert nekem a tenger nagyon sok bajomra jó, ezért igyekszünk 2-3-szor minden évben elmenni tenger mellé, arra spórolunk. A gerincem, a derekam, ott meggyógyul, 12 napnál rövidebb időre nem megyek.”*

József, 48 éves recepciós, (érettségizett, nő, egy gyermek):

- *„Ha probléma adódik, úgylis megoldja az ember, de úgy előre nem gondolkoztam még ezen.”*

Éva, 38 éves varrónő, (érettségizett, elvált, egy gyermek):

- *„Kifejezetten erre, nem szoktam gyűjteni, mert ha kell, akkor úgylis kell orvosság.”*

Veronika, 51 éves asszisztens, (főiskolát végzett, elvált, két gyermek):

- *„Hát, ha nagyon őszinte vagyok, én gyűjtenék, csak nincs miből.”*

István, 31 éves passenger security controller, (érettségizett, nőtlen, gyermektelen):

- *„A megelőzésre áldozok, például hetente kétszer járok uszodába.”*

Miközben Magyarországon igen közkeletű, szinte közhely az a nézet, hogy az egészség a legnagyobb érték, lassan a megelőzésről is divattá válik beszélni, de inkább csak beszélni, miközben a betegség megjelenése továbbra is sorscsapásként éri a legtöbb embert.

6. 3. Csoport-vita

a fogyasztókat az áruházláncokban ért megtévesztésről

2007. szeptember 25.

A csoportvítán résztvevő nők:

- Petra, 30 éves, házas, egy gyermeke van, főiskolai végzettségű, menedzser asszisztens
- Kriszta, 40 éves, elvált, egy gyermeke van, felsőfokú végzettségű, ingatlanértékesítő
- Márta, 44 éves, elvált, egy gyermeke van, főiskolai végzettségű, tanítónő
- Katalin, 50 éves, élettársi kapcsolatban él, egy gyermeke van, érettségizett, építész technikus
- Magdi, 56 éves, elvált, két gyermeke van, érettségizett, külkereskedelmi alkalmazott

A csoportvítán résztvevő férfiak:

- Gábor, 25 éves, nőtlen, gyermektelen, egyetemi hallgató
- Balázs, 53 éves, nős, egy gyermeke van, középiskolai végzettségű, autószerelő
- László, 60 éves, nős, egy gyermeke van, egyetemet végzett mérnök

1. Önök mit gondolnak arról, hogy mi a fogyasztás közbeni megtévesztés, amely termékek vásárlása és a különböző szolgáltatások igénybevétele közben érheti az embert?

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„Vannak olyan reklámok, amiben hirdetnek valamit, és az a termék vagy szolgáltatás nem kapható,*
- *vagy nem olyan,*
- *vagy van még valami, amit nem mondanak el vele kapcsolatban.*

- *Másik változata az, hogy a polcon odaírják az árat, és a számítógépen a rendszerbe nem teszik be, vagy véletlenül, vagy tudatosan, azt hiszem tudatosan.*
- *A harmadik eset, amivel találkozok az ember a hipermarketekben, hogy egészen mást ütnek be, mint amit vásárolok, láthatóan tudatosan.*
- *Az egyet fizet, kettőt kap akciónál az árút, nem úgy blokkolják.*

Petra, 30 éves menedzser asszisztens, (családos, egy gyermek):

- *„Ha a polcon nem az az ár volt, amit blokkoltak, az indoklás; vevők összevissza pakolnak.”*

Márta, 44 éves tanítónő, (elvált, egy gyermek):

- *„Ha van „kettő az egyben” akció, nem csomagolják össze azt, ami egybe tartozik.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„A pénztáros azt mondja, ez van bekódolva, ő nem tudja kitörölni a gépből, reklamáljak a vevőszolgálatnál.”*

Katalin, 50 éves építész technikus, (élettársával él, egy gyermek):

- *„Az akciós termékeket előre kirakják, és azt mondják, hogy ez nem mától, hanem holnaptól akciós.”*

Magdi, 56 éves külkereskedelmi alkalmazott, (elvált, két gyermek):

- *„Az akció második napján, odamegy az ember, kiderül, hogy elfogyott az áru.”*

Márta, 44 éves tanítónő, (elvált, egy gyermek):

- *Időrabló, de eredményes reklamációja: „Fél órámba tellett, hogy nézze meg a vezető, hogy nem az az ár van kitéve, mint amit beütöttek, de visszakaptam a különbözetet. Elismerték, hogy az az ár számít, ami kint van.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- Pozitív példája: *„Az egyik supermarketben másnapra hirdették az akciót, de már előző nap is annyiért adták az árút.”*

A vita résztvevői, gyakorlati tapasztalataik alapján, „spontán módon”, de helyesen sorolják fel a fogyasztók megtévesztésének leggyakoribb tényeit, hasonlóan ahhoz, amint ezt az országos, reprezentatív adatfelvétel résztvevői is tették.

Azt is látjuk és tudjuk, hogy nem kevés fizikai- és lelki energiát igényel, s nem utolsósorban időt, hogy megvédjék magukat és elhárítsák a megtévesztésből rájuk háruló hátrányokat. Az segíthetne rajtuk, ha Magyarországon „a piac” végre a „vevők piaca” és nem az „eladók piaca” lenne, ha az általános közhangulat és közérület a fogyasztót támogatná.

2. A mindennapi szükségletek kielégítésére egy hónapban hányszor, mekkora üzletben vásárolnak? Gépjárművet használnak-e vásárlás közben?

Gábor, 25 éves egyetemi hallgató, (nőtlen, gyermektelen):

- *„Nagy áruházba autóval megyek, alkalmanként, ha szükséges az éjjel-nappaliban vásárolok.”*

Márta, 44 éves tanítónő, (elvált, egy gyermek):

- *„Nyáron hetente összekötöm a vásárlást autós kirándulással, és akkor nagyáruházban vásárolok, kisebb supermarketben pedig, hetente kétszer. Télen kevésszer megyek nagyáruházba, helyette, a közeli kisebb üzletbe járunk.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„Tejet, gyümölcsöt, a piacról hozzuk, kisebb boltból a húst, heti kétszer valamelyik hipermarketban vásárolunk, oda kocsival megyünk.”*

Petra, 30 éves menedzser asszisztens, (családos, egy gyermek):

- *„Hipermarketbe egyszer havonta, távolabbi szupermarketba vagy más hálózatba kéthetente megyünk, általában autóval.”*

Balázs, 53 éves autószerelő, (családos, egy gyermek):

- *„Heti rendszerességgel vásárolunk, kocsival.”*

Katalin, 50 éves építész technikus, (élettársával él, egy gyermek):

- *„Gépkocsival járok bevásárolni hetente mikor, melyik hipermarketba.”*

Krisztina, 40 éves ingatlanértékesítő, (elvált, egy gyermek):

- *„A szupermarketekben, a közelben hetente vásárolok, két hetente áruházláncba járok, meg akkor is, ha van valami jó akció.”*

Magdi, 56 éves külkereskedelmi alkalmazott, (elvált, két gyermek):

- *„Havonta egyszer nagy bevásárlás családdal együtt, kocsival, kisebb bevásárlások a közelben hetente, a zöldséget pedig, a piacon vesszük.”*

Az itt jelen levők mindegyike rendelkezik gépjárművel és a városszéli áruház láncokban történő heti, 2 heti vagy havi nagybevásárlások alkalmával használják is autójukat.

A résztvevők közül három hölgy elvált és egy vagy két gyermeket nevel egyedül, a háztartás vezetésének fizikai és időbeli ráfordításai, a napi munkán túl, feltehetőleg jobban megterheli őket, ezért gyakrabban vásárolnak lakóhelyük közelében.

Az egyetlen nőtlen, gyermektelen egyetemi hallgató fiatalember életkorából és élethelyzetéből fakadóan könnyedebben dönt alkalmanként a (jóval drágább) éjjel-nappali üzletben való vásárlás mellett.

Minőségi igényt jelez, hogy akihez közel van a piac, friss zöldséget és a húst szívesebben vásárol ott.

3. Hogyan merült fel az igény, hogy azt a terméket megvásárolják, amivel kapcsolatban a megtévesztés érte Önöket? Hogyan informálódtak az áráról, a minőségéről és mi volt az, ami csalódást okozott?

Magdi, 56 éves külkereskedelmi alkalmazott, (elvált, két gyermek):

- *„Megjelent az egyik hipermarket hirdetési újságjában, egy étkészlet, épp akkor volt a húgom névnapja, gondoltam, ezt fogja ajándékba kapni. A második nap, már nem volt egy darab sem.
Találtam valami hasonlót 2-3000 forinttal drágábban.”*

Krisztina, 40 éves ingatlanértékesítő, (elvált, egy gyermek):

- *„Jött a gyermekem születésnapja, infra-csatlakozót kért, kiválasztotta, azt mondták, hogy próbáljuk ki otthon, és ha nem jó, akkor visszaveszik, hogy ki lehessen próbálni, ki kellett bontani, nem működött. Visszavittük, mondták, hogy ki van bontva, így már nem vehetik vissza. Vita, panaszkönyv, Fogyasztóvédelmi Felügyelőség, nem cserélték ki, és nem kaptuk vissza a pénzt.”*

Katalin, 50 éves építész technikus, (élettársával él, egy gyermek):

- *„Szépséghibás fagyasztószekrényt vásároltam az egyik hipermarketben, kiderült, hogy nemcsak szépséghibás, hanem műszaki hibás is. Tehát vittem vissza.
Első reakció, hogy leértékelt, hibás terméket vásároltam és én tudtam, hogy azt veszek. Fenyegetőzni voltam kénytelen Fogyasztóvédelemmel, Bevásárlók Könyvével, a végén elrendeződött a dolog.*
- *Meghirdetett akció volt; egy fajta kutyaeledel, 1000 forint különbség az akciós, meg a rendes étel között. A pénztáros természetesen nem tudja, ügyfélszolgálaton szintén nem tudták. Hát vittem az újságot, hogy mától akciós, akkor visszaadták a különbözetet.”*

Petra, 30 éves menedzser asszisztens, (családos, egy gyermek):

- *„Macska almot szerettem volna venni, egyféle volt, az volt kiírva, hogy 10 kg, 500 Ft, de nem volt abból a kiszereelésből, csak egy 5 kg-ost találtam. A pénztárnál viszont, a fele akkora mennyiségű terméket adták 2500-ért, vagyis a másik termék 10-szereséért. Utólag vettem észre, úgylátszóan már nem reklamáltam.*
- *Az eset jellemző a vevőkkel való bánásmódra. a gyerek a keresztelőjére vásároltam volna papír poharakat, meg műanyag evőeszközt, egy éves gyereket tolván megkérdeztem egy ott dolgozót, merre keressem, sajnos ő ezt nem tudja, odamentem, belülről a vevőszolgálathoz, nem figyeltek rám, nem jött oda senki, megláttam egy jól öltözött menedzsert, és mondtam, hogy nem találom a dolgokat, azzal jött vissza, hogy éppen rendelés alatt van, amit keresek. Végül ráakadtam egészen véletlenül a poharakra.”*

Márta, 44 éves tanítónő, (elvált, egy gyermek):

- *„Az egyik hipermarketben láttam egy kiállított tévét, ami a vezető szerint alig volt bekapcsolva, úgy vettem meg, hogy kaptam rá egy éves garanciát, ez volt a szerencse.*
Tíz hónap után elromlott a tévé, képcső cserére volt szükség. A kereskedővel kapcsolatban lévő szerviz alkalmazottja mesélte, hogy évek óta ment a tévé egyfolytában, mielőtt eladták nekem, ők már várták, mikor megy tönkre.
A képcsőcsere után tv-ben valahogy mindenki kövérnek tűnt, a szerelő szerint minden rendben volt, akkor a fogyasztóvédelemhez kellett forduljak. Ők kijöttek, bevitték a tévét, elemezték, és akkor kiderült, hogy a geometriai középpontja a képcsőcsere után rosszul lett behangolva.
- *Fotókidolgozás során, elrontották a negatívot, nyolc-kilenc tekercset, 8-10 tekercsnél nem mindegy, hogy akciós-e az előhívás vagy nem.*
Az illatszer kereskedelmi lánc vezetője úgy tett, mint aki szívességet tesz, hogy megmondja, hogy kik foglalkoznak a kidolgozással, de a másik illatszeráruház lánc is velük dolgoztat.

Egy harmadik, Budapesten nemrég nyitott illatszer áruházláncnál beszéltek rá, hogy adjam be hozzájuk, nagyon nagy, német cég, de később kiderült, hogy ők is ugyanazzal az alvállalkozóval dolgoztatnak, újból elrontották a filmeket.”

Gábor, 25 éves egyetemi hallgató, (nőtlen, gyermektelen):

- *„Az egyik szórakoztató elektronikai nagyáruház hirdetési újságjából kinéztem egy digitális fényképezőgépet, fizetés után derült ki, hogy se kábel, se kártya, se semmi nem volt hozzá.*

Az újságban a név volt kiírva, meg az ár mellette, nem volt felsorolva, hogy mi jár hozzá. A garancia lepecsételéskor nyitották ki a csomagot, jelentős többlettel járt, mire komplett lett az egész. Amikor reklamáltam, az volt a válasz, hogy miért nem kérdeztem meg, mielőtt megvettem.”

Nem tudhattuk előre, hogy a beszélgetésre meghívottakat milyen termék vásárlása során, milyen fajta megtévesztés érte, véletlen hogy a megtévesztések széles skáláját tudjuk bemutatni: A reklámújságban **akciósan meghirdetett étkészlet nem létezett**, jóval drágábban lehetett csak hasonlót kapni. A már hivatalosan **akciós kutyaeledelt ezer forinttal drágábban, az eredeti áron blokkolták**. Az **akciós macska alom sem volt fellelhető az üzletben**, az árcédula alatt megtévesztő módon, másfajta és más kiszerezésű árú volt sokszoros áron. A **papírpoharak és evőeszközök nem létéről a közvetlen szóbeli információ volt hamis**, tudniillik, mint később kiderült léteztek, csak senki nem tudta, hogy hol vannak kitéve, és nem is vette a fáradságot, hogy utánanézzon, inkább füllentett valamit a vevőnek.

Az infra-csatlakozóval kapcsolatban sem mondtak igazat, mármint hogy otthoni kibontás és kipróbálás után visszacserélhető, vevőnek és eladónak kölcsönösen információt kellett volna cserélni, arról, hogy milyen típusú a készülék, s hogy ahhoz milyen csatlakozó való.

A következő is egy tipikus eset; a vásárló azzal szeretne megtakarítani, hogy tudomásul vesz egy **kis szépséghibát a fagyasztószelekrény borítóján**, vagy azt, hogy a **TV készüléket a kereskedő már használta, bekapcsolva tartotta a**

kiállítóterben, cserébe árendeményt kap, s reménykedik, hogy a készülék egyébként műszakilag rendben van. A kereskedő ezzel szemben megtévesztő módon, szépséghiba örve alatt műszaki hibás vagy használt készülékétől kíván megszabadulni.

A televíziókészülék képcsőcsere utáni rossz behangolása a kereskedő általi megtévesztést még megtézi a fogyasztóvédelemre tartozó rossz minőségű szerviz szolgáltatással is.

A felelősség és a monopolhelyzet eltitkolására tett kísérlet az **illatszer üzletláncokba telepített fotókidolgozás** példája. A fogyasztó elbeszélése szerint, a különböző tulajdonú üzletláncokba kihelyezett **szolgáltatást ugyanaz az alvállalkozó végzi**. A szolgáltatást igénybevevőknek erről nincs tudomása, s így ha elégedetlen az egyik helyen a szolgáltatás minőségével, nincs esélye rá, hogy a másik helyen jobbat kapjon.

Nem ritka eset, ami a fiatalemberrel történt a **digitális fényképezőgép** vásárlása közben; az **akciós újságban a reklám, alacsony árával** felhívta a figyelmét a termékre, ő még utána is nézett a készülék típushibáinak az Interneten, mielőtt a készülék megvásárlásáról döntött, de arra már nem gondolt, hogy a csalafinta **kereskedő, a gép működtetéséhez szüksége további tartozékokat „kispórolta a csomagból”**. A vevő sem nem olvasta el, sem meg nem kérdezte, mit tartalmaz még a doboz, hanem fizetett, **az eladó éppen erre a figyelmetlenségre számított, így vált az akciós árú termékből, drága termék.**

A fogyasztási kultúra még messze nem tart ma ott Magyarországon, hogy célja a vevő elégedettsége lenne, hogy elérje, hogy a vásárló örömmel térjen vissza oda, ahol egyszer már vásárolt. A vevők pedig, még nem tanulták meg eléggé, hogy állandó készenlétben álljanak a megtévesztés elhárítására, hogy a kereskedő érdeke nem a vásárló jó minőségű termékkel való kiszolgálása, hanem a rövid távú nyereségmaximalizálás.

4. Milyen gyakran fordul elő Önökkel, hogy tévéreklám, vagy valami akciós újság, alapján indulnak el vásárolni?

Magdi, 56 éves külkereskedelmi alkalmazott, (elvált, két gyermek):

- *A reklám csak akkor befolyásol, ha egyébként is szükség van valamire, nem azonnal, csak jó lenne majd, ha hamarosan az ember kicserélné azt a dolgot. Így vettem TV-t az egyik nagy üzletláncnál, hogy jó volt még a másik, de már nem volt tökéletes, volt egy jó akció, egy jó hitel hozzá, és akkor vettünk hozzá egy DVD-t még, és vettünk egy jó kis ébresztőórát is.*
- *A reklám újságokat nem nézegetem, azonnal kidobom, elmegyek a boltba, ott viszont általában találok valamit, a közeli szupermarketban ruhákat például, vérnyomásmérőt. Nem azért indultunk, de ki volt írva akciósan. Ugyanígy a hipermarketba is kimegyünk, mert tejet normális áron csak ott lehet kapni, és akkor mást is veszünk.”*

Krisztina, 40 éves ingatlanértékesítő, (elvált, egy gyermek):

- *„Szétnézek, körülbelül minek, mi az ára, és ha jóval olcsóbban látom, mint máshol, akkor veszem meg. Tájékozodom, de nem az újságokból, hanem úgy, hogy rengeteget járok vásárolni, és nézegetem.”*

Katalin, 50 éves építész technikus, (élettársával él, egy gyermek):

- *„A tévében inkább banki szolgáltatásokról vagy biztosításfajtákról lehet reklámokat látni. A csomagküldő szolgálatokat is sokat hirdetik. Amikor rendeltem valamit, előtte felhívtam a barátnőimet, hogy neked már van, rendeltél, és milyen? A Tévé Shoppal többünknek kedvező tapasztalataink voltak.
Egyébként inkább az előre elkészített bevásárló listám szerint vásárolok, de ha valamit meglátok és tényleg akciós, és meg is tudom venni, akkor megveszem. De újságokat nem szoktam bújni.
A reklám csak elindít valamilyen úton. Hogyha szükségem van valamire, az Internetről tájékozodom.”*

Balázs, 53 éves autószerelő, (családos, egy gyermek):

- *„Biciklit vettünk a gyerekeknek az egyik hipermarketben. Csak akkor voltam fölháborodva, amikor azt mondta az eladó, hogy még el kell vinnem a kerékpárt egy szervizbe a garancia miatt.
Másnap a szervizben, közlik velem, hogy 3500 forint egy szervízdíj. A kormányt, meg a pedált és is be tudnám állítani, de nekem szükségem van a garanciához a pecsétre. Meglehetősen emelt hangon méltatlankodtam, a szerviz tulajdonosa úgyszintén, végül beállította ingyen.”*

Petra, 30 éves menedzser asszisztens, (családos, egy gyermek):

- *„A reklámújságokat, ha esetleg van plusz családi bevétel, ritkán, de megnézem, ha nincs, akkor nem. Az átlagos helyzet azért, hogyha látom este a közeli szupermarketban, hogy Bacon szalonna, 450 gramm és 3 darabot adnak egy áráért, hát akkor megveszem.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„A televízió reklámok riasztanak, a bedobott újságok viszont, nagyon hatnak rám. A televíziót is úgy vettük, hogy kezembe került egy szórólap, rajta különböző LCD TV készülékek, az egyik, nem a legnagyobb, 190000 Ft-ba került, akkor nem tudtam megvenni. Egy év múlva ugyanezt akcióban láttam és megvettük.*
- *A heti bevásárláskor, meg naponta is, akciókra megyek, nézem, hogy a sör, a bor vagy a hús hol olcsóbb, vagy a többi bevásárolni való, és abba az áruházláncba vagy szupermarketbe megyek.
Meg ha egy áráért kettőt adnak valamiből, ha nincs is rá nagy szükségünk, csak jól néz ki, megveszem.”*

Márta, 44 éves tanítónő, (elvált, egy gyermek):

- *„Szeretem olvasni a szórólapokat, a buszon szoktam megnézni, nem ész nélkül költöm a benzint, hanem útba ejtem, kocsival mikor, melyik*

hipermarketet. És amiből többet fogyasztunk, abból az akciókat nézem és ahol, amilyen akció van, oda megyek.”

Balázs, 53 éves autószerelő, (családos, egy gyermek):

- *„Nem kell mindent megvenni. És akkor nem lesz baj.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„Csábítóak az akciók, ez az igazság, csábítóak. Nemcsak azt veszi az ember, amiért elindult.”*

Márta, 44 éves tanítónő, (elvált, egy gyermek):

- *„Jó, de hát mégis csak, enni mindig kell, meg ami kell, az kell, meg amit megengedhet magának az ember.”*

Gábor, 25 éves egyetemi hallgató, (nőtlen, gyermektelen):

- *„Főleg a repülőjegynél van ez, ha akciót látok, akkor megveszek egy jegyet, oda, ahova nem terveztem, hogy elmennék.
Ha szükségem van valamire, akkor odafigyelek a hirdetésekre, hogyha éppen van valami, amit be kell szerezni. De úgy céltalanul nem szoktam böngészni.”*

Kirajzolódik néhány fogyasztói típus, a magyarországi átlag-életszínvonal nyújtotta lehetőségek között:

Egyikük a **gyermekait, (nem egyszer egyedül) nevelő családanya típusa**, a családban mindig szükség van, élelmiszerre, ruhára, szórakoztató elektronikára, nem mindegy, mennyiért, ezért állandóan pásztázza az üzleteket, s a kicsit későbbre tervezett vásárlást inkább előrehozza, ha meglát valamilyen akciós terméket.

Egy **másik típusú vásárló kedveli a reklámújságot és szórólapokat, s vásárlási útvonalát a szerint állítja össze**, hol, milyen az akciós terméket látott, de alapvetően saját vásárlási listáját szem előtt tartva.

A **harmadik típus bevallja, hogy csábítják az akciók**, nemcsak azt veszi meg, amiért elindult, s amikor egy árértékűt adnak valamiből, megvásárolja, akkor is, ha nincs is rá nagy szüksége.

Mentalitásától függ viszont, hogy ki milyen terméktől, szolgáltatástól hagyja magát elcsábítani; az **otthonülő presztízsfogyasztót a legújabb és legnagyobb LCD TV** varázsolja el, az **utazni szerető fiatalember** pénztárcájára a **bárhová szóló olcsó repülőjegy** veszélyes.

A **negyedik típus nem hagyja magát elcsábítani mindenféle haszontalansággal**, (mint később megtudjuk, ő egy szép és drága autóra gyűjt).

Korlátja végül is annak, hogy ki, mit engedhet meg magának, a családi pénztárca vastagsága, illetve a hitelképesség.

Valós és fontos problémára hívja fel még a figyelmet az egyik vitázó; ez a **garancia-szerviz monopólium** kérdése. Az **akciós árban nem szerepel a termék üzembe helyezéséhez és a garancia érvényességéhez elengedhetetlen, kijelölt szerviz igénybevételének költsége**, amely valóban szemérmetlenül magas.

Az itt tárgyalt esetben, egy kerékpár kormányának és pedáljának beállításáról van szó, de hozhatnánk más példát is, amely jelentős költség aránytalanságot jelez, pl. egy 40 000 Ft-os gáztűzhely beüzemeléséért és a garancialevelének lepecsételéséért, jelenleg 13 000 Ft szerviz díjat kérnek.

5. Előfordult-e valakivel, hogy tévéreklám hatására vásárolt valamit?

Ha igen, milyen terméket?

Krisztina, 40 éves ingatlanértékesítő, (elvált, egy gyermek):

- *„Tévé Shopban, kívülről plüss, felfújható dupla matracot. Milyen jó meleg lehet és olyan cicás, olyan plüssös, gondoltuk és úgy döntöttünk, hogy megvesszük, csak egy kicsit sokba került”*

Íme a TV reklám hatása, de az vesse rájuk az első követ, aki soha nem vágyott valami kis luxusra.

6. Ha lenne egy ingyenesen hívható telefonszám, ami informálja a fogyasztókat, hogy hogyan kerüljék el a megtévesztést, akkor milyen információra lenne szükségük? Mit kérdeznének?

Petra, 30 éves menedzser asszisztens, (családos, egy gyermek):

- *„Hogy az adott üzletben, az adott termékből, van-e készleten, raktáron éppen?”*

Katalin, 50 éves építész technikus, (élettársával él, egy gyermek):

- *„Mégkérdezném, hogy hová lehet fordulni, ha valami gondom van egy termékkel, vagy egy üzlettel? És hogyan orvosolják? Konkrétan, ide és ide, ekkor és ekkor van ügyfélfogadás, ezt és ezt vidd magaddal.”*

Krisztina, 40 éves ingatlanértékesítő, (elvált, egy gyermek):

- *„Hát, nekem egy folyamatos vonalra lenne szükségem, főleg ünnepek előtt, akkor mondja meg nekem az a központi szám, hogy hol kapható, és főleg azt, hogy mennyiért. És ez tényleg működjön. És ne mobilszámot kelljen hívni, hanem vonalast. Mert az egyik áruházláncnál folyton mobilszámot kell hívni.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„Igen, mi vagyunk a vásárlók, és még mi telefonálunk. Ezért, ha mobilszám van, akkor inkább fel sem hívja az ember.”*

7. Ha lenne egy internetes oldal, ahol szintén a megtévesztések ellen védenék a fogyasztót információkkal, akkor felmennének-e rá?

Mindenki:

- *„Igen.”*

Gábor, 25 éves egyetemi hallgató, (nőtlen, gyermektelen):

- *„Az Interneten most is vannak olyan fórumok, ahová az emberek a tapasztalataikat beírják, egymást tájékoztatják.*

A fényképezőgépet, amiről meséltem, ott megnézegettem, hogy mik a típustípusai, hogy a szervizeléssel mik a tapasztalatok.”

Katalin, 50 éves építész technikus, (élettársával él, egy gyermek):

- *„Ha összehasonlítás jelenne meg az áruházak árairól, hogy az egyikben ennyibe kerül egy fűnyíró, a másikban annyi. Segítség lenne, hogy nem kell egyik weboldaltól a másikra mászkálni, hanem van egy termék, ami engem érdekel, és akkor azt ott meg tudom nézni, hogy hol, mennyibe kerül.”*

Magdi, 56 éves külkereskedelmi alkalmazott, (elvált, két gyermek):

- *„Van egy ilyen internetes oldal, hogy legolcsóbb, oda azokat teszik fel.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„Például a húsokról, halakról, nem tudja az ember, milyen a minőségük. Igényelném, hogy tudjam, hogy hogyan kell tárolni, hogy ki a termelő, honnan származik.”*

**8. Egy körkérdés: Ki mire gyűjt? Mit szeretne magának, családjának a jövőben?
Készül-e szerényebb vagy komolyabb beruházásra?**

Gábor, 25 éves egyetemi hallgató, (nőtlen, gyermektelen):

- *„Egy lakásra szükségem lenne. Utazásra, nem gyűjtök, hanem amikor van pénzem, akkor rögtön megyek.”*

Márta, 44 éves tanítónő, (elvált, egy gyermek):

- *„Utazni szeretnénk karácsonykor.”*

László, 60 éves mérnök, (családos, egy gyermek):

- *„Egy annál nagyobb LCD tévét szeretnék, mint amit már vettem, mert türelmetlen voltam. Most azt várom, hogy lejjebb menjen az ára ennek a nagyobbak. De mi a csudát csináljak majd, a meglévővel? A nyaralóban már van két televízió, egy harmadik, sok lenne. A műszaki cikkek értéke gyorsan csökken, ezért nem érdemes hosszú távra tervezni.”*

Petra, 30 éves menedzser asszisztens, (családos, egy gyermek):

- *„Mindenfélére gyűjtenék. Amikor Amerikába mentem ki dolgozni, akkor tényleg lehetett gyűjteni. Persze gyűjtenék lakásra, oktatásra, ingatlanra, műszaki cikkekre, mindenre.
Nem frappáns, de egy tévét kéne már venni, mert a kép egyre rosszabb, alig lehet már látni rajta valamit.”*

Balázs, 53 éves autószerelő, (családos, egy gyermek):

- *„Egy kocsira gyűjtök, egy Citroen C5-ösre, mert az nagyon szép, de nagyon drága.”*

Katalin, 50 éves építész technikus, (élettársával él, egy gyermek):

- *„Hát, egy családi ház karbantartására mindig kell költeni.”*

Krisztina, 40 éves ingatlanértékesítő, (elvált, egy gyermek):

- *„Gyűjteni igazából nem szoktam. Inkább megveszem részletre és akkor 3-5 évig tart míg kifizetem. Ami kellett, azt eddig csak így tudtam megvenni. Megvan azonnal, amikor kell, gyűjteni, nem tudok.
Álmaink vannak, főleg a gyerekeknek, nekem mellette nem is nagyon lehet, most jön majd a Karácsony is.”*

Magdi, 56 éves külkereskedelmi alkalmazott, (elvált, két gyermek):

- *„Szeretnék szép ágyneműt. Egy szép ülőgarnitúrát szeretnék a nappaliba, olyat, ami vendégágygá alakítható. Most egyelőre ott tartok, hogy nagyon utálom a régit.”*

6. 4. Csoport-vita: A reklámokkal szembeni attitűd

2007. szeptember 26./2

A csoportvítán résztvevő nők:

- Éva, 22 éves, hajadon, érettségi + szakvizsga, szakács
- Mónika, 27 éves, partnerkapcsolat, 1 gyermeke van, főiskolai diploma, könyvelő
- Ágnes (1), 31 éves, hajadon, gyermektelen, felsőfokú végzettségű, közgazdász
- Szalima, 34 éves, házas, gyermektelen, érettségi, könyvelő
- Noémi, 35 éves, házas, 3 gyermeke van, szakmunkás végzettségű, GYES-en van
- Ágnes (2), 35 éves, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat decemberre várja, főiskolai végzettségű, tanító

A csoportvítán résztvevő férfiak:

- László, 35 éves, partnerkapcsolat, 1 gyermeke van, érettségizett, kárpitos
- Tibor, 51 éves, nőtlen, gyermektelen, egyetemi végzettségű, pedagógus, gyermekotthonban dolgozik, ott 12 gyermeke van

1. Mit értenek Önök a fogyasztók vásárlás, szolgáltatás igénybevétele közben való megtévesztésén?

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- *„Megtévesztő reklámok, televízióban, rádióban vagy nyomtatott formában.”*

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házas, gyermektelen):

- *„A reklámozott termékek, szolgáltatások előnyeit nagyon kihangsúlyozzák, a vásárlással vagy igénybevétellel járó kötelezettségeket meg két csillagos apró*

betűvel írják, vagy meg sem említik. Így azokkal, az ember csak később szembesül.”

László, 35 éves kárpitos, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Éttermekről sokkal gusztusosabbak a fotók, mint a valóság. Bútorvásárlás esetén pl., amit megkap az ember, az nem ugyanolyan minőségű, mint ami a fotón látszik.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen, gyermekotthonban dolgozik, ott 12 gyermeke van):

- *„Az egyik mobilszolgáltató felajánlott, egy csak otthonról hívható kártyát 3 hónapig ingyen, próbáljuk ki minden kötelezettség nélkül, elküldték a sim-kártyát, nem volt rá szükségem, nem aktiváltam, 3 hónap után kaptam egy levelet, hogy fizessek be 1.600 forint havidíjat. Utána kellett járnom, nem tudom hány papírt kitölteni, hogy tekintsék semmisnek az egészet, mert nem vettem igénybe.*
- *Ugyanez a mobilszolgáltató levélben felajánlott egy opciót, nagyon jól hangzott, utólag derült ki, hogy a lebeszélhető kedvezményben, pl. nincs benne a külföld. Addig kártyás voltam, amiben benne volt a lebeszélhető kedvezményben, a külföldi is, tehát póruul jártam megint.*
- *A gyógyászati eszközöket forgalmazó cégtől felhívtak telefonon, nyertem 5000 forintot, családtagom ment el helyettem, annyira erőszakosak voltak vele, hogy aláírta, hogy megvesz valamit. Vissza lehet mondani 8 napon belül, másnap észbe kapott, alig bírta visszamondani. Az 5000 forintos ajándékot nem kapta meg, kiderült, hogy csak akkor adják oda, ha az ügyfél követeli.”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Engem egy telefonszolgáltató hívott fel egy ajánlattal, azt mondták, hogy a nemzetközi hívások olcsóbbak lesznek. Kipróbáltam a nemzetközi hívást, amikor elküldték a szerződést, elolvastam a részleteket, nem volt kedvezőbb és akkor visszaléptem.*

- *Az egyik Internet szolgáltatónál mondták, hogy ingyenesen ki lehet próbálni 30 napig az Internet szolgáltatást, csak azt nem közölték, hogy ezáltal felhasználóvá válok.*

A legnagyobb telefonszolgáltató minden hálózat, a többi Internet szolgáltató ezeket a vonalakat bérlő, új belépőként kedvezményeket adnak. Mivel én az egyiknél igénybe vettem ezt a 30 napos ingyenes Internetet, a másik szolgáltatónál nem járt az új belépői kedvezmény, várnom kellett 3 hónapot, amíg újra új felhasználó lehetek.”

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házas, 3 gyermek):

- *„Elégé reklámfüggő vagyok, mert 6 és fél éve GYES-en vagyok, elég sokat nézem a tévét. Az újságban és közlelről másként néznek ki a bútorok, de gyakran csalódik az ember az élelmiszerekben, mosóporokban is, de ért már megtévesztés a vezetékes- és mobil telefonszolgáltatók részéről is.”*

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen):

- *„Két bank rivalizálásának tárgya voltam. Át akart csábítani az egyik, ahol a folyószámla vezetés havidíja igaz, drágább, de automatából az első két készpénz felvét ingyen van, a többi pedig fix áron. Ezen kívül azt állították, hogy a jelenlegi bankom az után is felszámít kezelési költséget, hogyha bankkártyával vásárolok, ők pedig, nem. Bementem a bankomba, azt mondták, nem igaz.*
- *Egy más eset: Régóta ugyanazt a hajzselét vásárolok. Egyszer némileg módosított formájú flakonban, de ugyanolyan színvilágú borításban teljesen más terméket hoztak forgalomba. Előtte hajzselé volt, utána meg hajtő emelő, amire semmi szükségem nem volt.*
- *Újságokban reklámoztak egy terméket, bementem abba az illatszeráruházba, nem olyan áron adták, mint ahogy az újság írta. Az üzletben, nem tudták beazonosítani a terméket. Nem hagytam annyiban, írtam a termék gyártójának, azt válaszolták, hogy valóban megszűnt az a termék, sajnálják, de kárpótlásul küldenek majd ajándékot.”*

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Meghívtak egy üdülési jogot árusító céghez, nagyon negatív élményként ért az ügyintéző erőszakossága, több ismerősömet is átverték ilyen üdülési jogokkal. Az ügyintéző azt vágta az arcomba, hogy ezek szerint nekem nincs napi 100 forintom kenyérre sem, mert ez az üdülési jog, napi 100 forintomba kerülne csak, nekem ez a megtakarítás lenne.”*

Mindössze két meghívott vitázó kísérelt meg (egyébként helyes), **fogalmi szintű választ** adni a feltett kérdésre, jelezve, hogy a reklámok **csak az előnyös tulajdonságokat hangsúlyozzák**, s a vevőre, illetve a szolgáltatást igénybevevőre **kötelezettségeket** róvó tételeket, **alig olvasható kisbetűvel** közlik.

A többiek példákkal, konkrét megtévesztésük eseteivel válaszoltak, melyek **az írásban, telefonon, az üzletben illetve a szolgáltatónál közvetlenül lezajlott megtévesztés mellett, a reklámfotó általi megtévesztést** is felsorolták.

Egyik vita-partnerünk, foglalkozására nézve, kárpitos, kifogásolta, hogy a **reklámfotón az étterem** sokkal jobban mutatott, mint a valóságban, ugyancsak, **fotón nem valósághűen bemutatott bútorokra** panaszkodott egy háromgyermekes, 6 és fél éve gyermekgondozási segélyen lévő kismama, aki bevallotta, hogy otthonhoz kötöttsége miatt eléggé reklámfüggőnek érzi magát.

A **reklámújságok élelmiszer-, tisztítószer-, illatszertermékek** esetében tévesztették meg a körülükben ülő vásárlókat. Az **illatszereknél, gyógykenőcsöknél**, jellemzően előfordul, hogy egy új terméket, egy régebben a piacon lévő és népszerű termékhez **megtévesztően hasonló formájú és színű dobozban, flakonban** dobznak piacra, a megszokásból vásárlót így könnyen megtévesztik.

Levélben és telefon-marketing útján általában a **vezetékes, a mobil és az Internet szolgáltatók** agítálnak megtévesztően. Az **Internet** esetében ráadásul a fogyasztók számára még átláthatatlanabb a döntési helyzet, a **legnagyobb telefonszolgáltató monopolpiaci pozíciója** miatt.

A **bankok**, adott esetben, **megengedhetetlen versenyt** folytatnak az ügyfelekkel közvetlen kapcsolatban álló **alkalmazottaik dezinformációs tevékenysége** segítségével.

Az **üdülési jogok** eladásával foglalkozók és a **biopton lámpát forgalmazó cég** agresszív marketing stratégiájáról majd mindegyik csoport-vita résztvevői beszámoltak.

2. Túl azon, hogy felmerül valamilyen szükséglet, mi befolyásolja Önöket, amikor elindulnak vásárolni, vagy készülnek valamely szolgáltatást igénybe venni - legyen kommunikációs, pénzügyi, biztosítói vagy bármilyen más szolgáltatás?

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Azért indulok el, mert valamire szükségem van. Túl ezen, főleg a **reklámok** útján tájékozodom, de az **ismerősök** ajánlása is szerepet játszik. Legutóbb vettem egy bizonyos márkájú tévét, egy szórakoztató elektronikai készülékeket forgalmazó nagyáruházban. Egy ismerősöm ott dolgozik, és olcsóbban jutottam a tévéhez rajta keresztül, azért éppen ezt a márkát, mert a DVD lejátszónk, meg videónk is ugyanolyan, és meg vagyunk elégedve ezzel a márkával.”*

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen):

- *„Műszaki dolgok esetén; számítógép, DVD lejátszó, autóvásárlás, a **bátyám** véleménye a döntő. Egyéb témában a **kollegáimé**, pl. az egészségpénztárral kapcsolatban. Ott van az **Internet** is, ha csak **ad hock**, akkor **arra ment az ember, meglátta, volt rá keret**, aztán megvette. Ha nincs szükségem rá, nem csábulok el a reklámoktól.”*

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házas, 3 gyermek):

- *„A **hipermarket akciós szórólapjait** bejelölgetem és megveszem, amit kiszemeltem.*

Autóvásárlásnál a férjem dönt, azt a márkát vesszük, amit ő szeret, amiben ő bíz.”

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Nálunk a nagyobb beruházásokat, baráti megbeszélés előzi meg, ahhoz a márkához, amiben bízom, ragaszkodom. Napi szintű bevásárlás során, megnézem az akciókat.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen):

- *„Napi bevásárlásoknál akcióvadász vagyok. Pl. ásványvíz a közeli szupermarketből, kedvező áron.
Az egyik mobilszolgáltató **direktmarketing levelével**, bár kaptam egy új készüléket, mégis megjártam, mert **hűségnyilatkozatot írtam alá**. Amikor a szerződést aláírtuk, nem néztem meg, hogy benne van-e a külföldi hívás lehetősége.”*

László, 35 éves kárpitos, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Hűtőt vettünk. A **szórólapok a kiállított darabokat reklámozták**; mondván, hibátlanok. Valójában **hibásak voltak**, ütött kopott volt mindegyik. Az olcsóbbat reklámozzák, odamegy az ember, és akkor már **megveszi a drágábbat.**”*

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házas, gyermektelen):

- *„**Műszaki cikkeket Interneten keresztül szoktunk vásárolni, a jobb minőséget, 10-20%-kal olcsóbban. Autónál ragaszkodtam a márkához, körbejártuk és körbetelefontuk az összes márkakereskedést Budapesten, úgy választottuk ki őket. Némileg mégis csalódtunk bennük; két év garanciát adtak a kocsi, viszont az éves szerviz igen nagy összegű, mindenre azt mondják, hogy a garanciában az nincs benne.**”*

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- **„Élelmiszerek területén válogató vagyok, csak azért, mert akciós, nem veszem meg, nekem fontos a minőség. Ruha szempontjából, márkához ragaszkodom.**

Az akciós újságokat megnézem, de helyben döntök, ha nem tetszik, nem veszem meg.”

Vita-partnereink szükségleteiktől hajtva, lehetőségeik korlátai között, a márkás termékek és akciók vonzásterében döntenek vásárlásaikról, családtagok, kollégák, barátok tanácsára is hallgatva, használják az Internet, a szórólapok és reklámújságok információit is.

Műszaki **cikkek**, **gépkocsi vásárlásánál a férj vagy fivér** szava a döntő és jellemzőbb a **márkahűség**, jó minőségű **műszaki cikkhez** van, aki az **Internetről** jut hozzá olcsóbban, **egészségpénztári szerződéskötés** előtt, fontos a **kollégák tanácsa**, aki számára meghatározó lenne az alacsony ár, az **olcsóbban kínált, szépséghibás kiállított darabok** miatt megy a nagyáruházba, de **ha silány minőséget talál, csak megveszi a drágábbat.**

A vérbeli „**akcióvadász**” saját bevallása szerint is **gyakran „megjárja”**, mert pl. **elvakítva az új, ajándék mobil készüléktől**, figyelmetlenül **nem kívánt hűségnyilatkozatot ír alá**, vagy **nem szükségletei szerinti szolgáltatás-csomagra vált.**

A még szüleivel élő **fiatalnak** kisebb megélhetési teher van a vállán, így megengedheti magának, hogy **igényesen** válogassa össze a fogyasztandó **élelmiszert**, és **ruhaneműje márkás** legyen.

3. Ha általánosságban gondolnak a reklámra, akkor mi a véleményük, inkább előnyökkel jár, inkább hátrányokkal, vagy van előnye, hátránya egyaránt?

Inkább előnyös:

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Érdekelnek a reklámok, szívesen is nézem, ha időm engedi, és sokszor van, hogy a reklám kapcsán döntök. Például legutóbb egy szempillaspirált vettem, mert a reklámja meggyőzött.”*

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házas, 3 gyermek):

- *„Elégé befolyásolnak a reklámok, azért is nézem őket, mert sok dologról hallok, amiről előtte nem is tudtam”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Én is reklámfüggő vagyok, rádióban, tévében az ember látja, hallja, bemegyek a boltba, és automatikusan azt a mosóport nézem ki. Műszaki cikkeknel azért megnézem a minőségi különbségeket is.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen):

- *„Azokat a reklámokat részesítem előnyben, melynek során ki lehet próbálni a terméket, vagy adnak termékmintát, pl. az egyik cég próbanyomtatás akciója, kipróbálható habfürdő, stb.”*

A külső szemlélőben feltámad az érzés, hogy talán az elszigeteltség vagy a szűkösebb lehetőségek kompenzációjaként alakul ki a reklámok intenzívebb követése, az illető személy kicsit megvigasztalja magát egy leheletnyi luxussal. Vesz magának egy reklámozott szempillaspirált, a 6 és fél éve GYES-en lévő anyuka szereti nézni a reklámokat, mert meg tudja belőle, mik az újdonságok, a második gyermekét váró, jelenleg nem dolgozó tanítónő kipróbálja a hirdetett mosóport, s az 51 éves egyedül élő férfi örül a kipróbálható habfürdő finom illatának.

Előnyei és hátrányai egyaránt vannak:

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házas, gyermektelen):

- *„A **tévéreklámok sokba kerülnek** a gyártó, szolgáltató cégeknek és végül nekünk, a fogyasztóknak. Az egyik illatszerlánc **saját márkás termékei, pl. 30-50 %-kal is olcsóbbak**. Műszaki cikkek terén, autóban, márkafüggő vagyok.”*

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- *„Az **írásbeli reklámokat szeretem, mert az Interneten, vagy egy újságban eldönthetem, hogy el akarom-e olvasni.**
A tévében viszont, ha nézek egy filmet, rá kényszerítenek, hogy **negyedóránként, a filmet megszakítva, megnézzek 10-15 reklámot, ez nem etikus, felháborító.**”*

Jogos a beszélgető-partnerek megjegyzése, hogy a reklám a fogyasztóra terheli saját költségeit, s a TV műsorok megszakításával, agresszív módon zavarja a magánélet szabadságát. A vásárló választhatja azt, hogy a nagy áruházláncok, nagy mennyiségben felvásárolt és saját maguk által csomagolt cikkeiket részesíti előnyben. Az írásban terjesztett reklám-anyag valóban, inkább hagy döntési szabadságot, annak, aki nem kíváncsi rá, mint a televíziós.

Inkább hátrányos:

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen):

- *„**Időnként terhesnek érzem a reklámot, ha nézek egy filmet, és másfél óra helyett 2 óra hosszáig tart.** Az egyik fast food étteremláncnak volt egy reklámja, elütött egy kiskutyát egy busz, és a hölgyemény kiszedett a táskájából egy másikat, közönséges és lélektelen dolog egy állat halálával reklámozni valamit.”*
- *Módosítják a hanghatást, az ember bele van merülve egy filmbe és felriad a reklám miatt belőle.”*

László, 35 éves kárpitos, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„A szórólapok hátránya, hogy rábeszéli az embert, arra is, amit egyébként nem venne meg.”*

A vitázók jelzik, hogy találkoztak a jó ízlést sértő hirdetéssel és nehezményezik, hogy a reklámok pazarlásra ösztönöznek.

4. Mégis mit gondolnak, hogy mik a reklám előnyei, egy-egy szóval?

- *„Figyelemfelkeltés, tájékoztatás, információt lehet megtudni a termékről.”*
(6 szavazat)

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen) és

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házas, 3 gyermek):

- *„Hogy fel tudjuk mérni a minőségi különbségeket, egyik és másik termék között.”*
(2 szavazat)

5. Moderátor: Mi az, amit saját szempontjából a reklámok hátrányának tekint?

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Túl szép, és közben meg a fele sem igaz.”*

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen)

- *„Egy idő után megunom őket, egy nap miért kell megnéznem 46-szor a reklámokat, csak mert két órát tévézni szeretnék?”*

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házas, 3 gyermek):

- *„Hátrányuk, hogy nem biztos, hogy szükségem van arra a termékre, és hatásukra megveszem mégis, tehát pénzkidobásra ösztönöz.”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Időrablás, a Tele Shop reklámok szörnyűek.*
- *Az a nagy baj, hogy ha megrendeli, egyáltalán nem azt a terméket kapja az ember, ez nagyon csúnya dolog szerintem, idegesítő.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen):

- *„Van egy-két reklám, amelyik kivételesen szellemes, mint az egyik magyar söré.”*
- *Direkt marketing ügynökök; pl. a biopton lámpát, a wellness gyógyfürdőket reklámozók, jutalékból élnek, irtózatosan erőszakosak.”*

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Ajándék ígéretével próbálják becsábítani az embert.”*

László, 35 éves kárpitos, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Időrablásnak tartom a reklámokat, de sokszor elérik a céljukat, (pl. a film közbeni reklámok).”*

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házas, gyermektelen):

- *„Beetés: 0%-os THM-mel mosógép részletre, első nap elfogyott az összes, a magyar supermarket akciós újságjában hirdetett termékek fele nincs a boltban.”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Ezt jelenti a 'készlet erejéig'.”*

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- *„A reklámújságokból, meg a szórólapokból sok lesz a szemét, plusz a festékanyag is káros környezetre.*

- *A telefon-marketing meg: alapítványi adománygyűjtés, bevásárló kártyát rásózni mindenkire, utaztatás, nyeremény ígéretével való csábítás, zavaró késő esti hívások, nemegyszer átverés.”*

A csoport-vita résztvevői által, a reklámok csokorba szedett hátrányai, igen hasonlóak azokhoz, amelyek az országos, reprezentatív adatfelvételben felszínre kerültek.

6. Előfordult-e, hogy vették a fáradságot és reklamáltak amiatt, hogy megtévesztés érte Önöket?

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Attól az ismerősömtől, aki elküldött az üdülési jog forgalmazóihoz, azt vártam volna, hogy azt mondja; bocs, hogy ilyen kellemetlen helyzetbe hoztalak, de nem kért elnézést, gondolom pénzt kapott utána.”*

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen):

- *„Mint már említettem, a hajtó emelő kontra hajzselé ügynek próbáltam utánajárni.”*

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házas, 3 gyermek):

- *„Az anyósomtól ajándékba kapott, nem működő elektromos húsdarálót visszavittem, visszaadták a pénzt. Próbálkoztak először, hogy cseréljem ki másra, mondtam, hogy nem, a pénzt adják vissza.”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Egy hűtő vásárlásnál kiderült, az ajtaja zománchibás, először hoztak helyette egy sárga ajtót. Reklamáltam írásban, akkor árengedményt ajánlottak fel, ha elfogadom az eredeti ajtóval.*
- *Telefonvásárlásnál is problémák adódtak, visszavittem, és visszacserélték.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen):

- *„Reklamáció hatására a szupermarketban egyből lett akciós ásványvíz.*
- *Egy tévé készülék garanciális alkatrész cseréje késett. Panaszlevelemre kiderült, hogy felemelték 15-ről 30 napra a határidőt, amely alatt ki kell cserélni a készüléket, ha nincs alkatrész. Végül is kerítették egy alkatrészt.”*

László, 35 éves kárpitós, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Az üzletben általában nem azzal találkozik az ember, akinél igazából reklamálni lehetne s a reklamációnak sokszor semmi eredménye.”*

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házas, gyermektelen):

- *„Ruházati termékeknél reklamálok, ha pl. kinyúlik a pulóver vagy elveszti a színét. Egyszer már egy KERMI vizsgálat után nagy nehezen visszaadták a pénzt.”*

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- *„Csak szóban reklamáltam, de közel voltam ahhoz, hogy jogi útra tereljem a dolgot.
Egy alapítványnál dolgoztam, és azon túl, hogy az embereket, akiket hívogatnunk kellett adományokért, becsaptuk, még minket, dolgozókat is becsaptak fizetés szempontjából. Alaposan megmondtam nekik a véleményemet, de nem mentem tovább. Úgy gondoltam, hogy nem ér annyit az egész, csak több veszteségem lenne belőle.”*

A résztvevők többsége sikerrel reklamált az őt ért megtévesztés ügyében és vagy pénzvisszatérítést kapott vagy lehetősége volt visszalépni a szerződéstől, de van, akit visszariaszt a reklamációval járó időbeli, anyagi és lelki megterhelés.

7. Hogyha lenne egy ingyenes telefonszám, ahol be lehetne jelenteni, hogy valamilyen megtévesztő reklám van forgalomban, illetve lehetne tájékoztatást kapni vásárlás előtt, vagy éppen megtévesztések elleni információval szolgálnának, fölhívnák-e ezt a telefonszámot? Mi jönne jól, mi lenne hasznos, milyen típusú információ?

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Jogorvoslati tanácsok segítenének, pl. mely érdekképviselői szervhez vagy mely szakmai szervezethez forduljon az ember, ha azt érezné, hogy nem marad magára a problémájával.”*

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen):

- *„Ha lenne ilyen, akkor az állandóan foglalt lenne, az a gyanúm, biztos igénybe venném.”*

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házas, 3 gyermek):

- *„Nem tudom tudnának-e mindenkinek az ügyével foglalkozni külön-külön?”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Jó lenne, ha lenne egy ilyen telefonszám, ezzel lehetne csökkenteni a megtévesztést és a pozitív dolgokat is, el lehetne mondani.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen):

- *„Ha lenne egy ilyen zöld szám, ahol lehet tájékoztatást kapni, biztos, hogy felhívnám.”*

László, 35 éves kárpitos, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Egyes esetekben biztos tudnának segíteni, ha nem is mindenkin.”*

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házas, gyermektelen):

- *„Szerintem fontos lenne, hogy tömeges panaszok esetén legyen jogosítványuk eljárni az adott céggel szemben.”*

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- *„Biztosan jó lenne, de ismerem magamat, én nem hívnám fel, mert közvetlenül, abban a pillanatban szeretem megoldani a dolgokat.”*

8. Ha lenne egy internetes honlap, ahol a fogyasztói megtévesztés elkerülésére lennének információk? Mit szeretnének, mi legyen azon a honlapon, hajlandók lennének-e „közös szerkeszteni”?

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- *„Jobb ötletnek hangzik, mint a telefon, az Internet most már szélesebb körben elterjedt dolog. Nem olyan személyes, én pl. írásban jobb vagyok mint beszédben, részletesebben le tudnám írni a panaszomat, és hát nyilván várnék erre valami választ tőlük, vagy tanácsot.”*

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házas, gyermektelen):

- *„Fontos lenne, ha a megtévesztések fajtája, módjai fent lennének az Interneten. Pl. mielőtt felvinnék egy lakáshitelt, megnézem az azzal kapcsolatos panaszokat, és akkor naprakészen, felkészülten próbálom meg igénybe venni a szolgáltatást.”*

László, 35 éves kárpitos, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Tájékozódna belőle az ember, megtudná, mely termékekre van panasz, azt a terméket, üzletet igyekezne elkerülni.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen):

- *„Az Internetet szívesen használom, de vegyesek a tapasztalataim, van, ahol villámgyorsan intéződött el, ha reklamáltam vagy kérdeztem valamit, de a hatóságoknál, pl. az APEH-nél, lassan válaszoltak, Gázművek, pl. nem arra válaszolt, amit kérdeztem.”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Úgy kellene megoldani, hogy kiszűrni a lényegtelen szöveget, a konkrét dolgokból, pedig statisztikát készíteni, ezáltal létrejönne a megtévesztések fekete listája, aminek lehet visszatartó ereje.
Mindkét lehetőség hasznos lenne, mert van, akinek a telefon áll kézre, inkább beszélni szeret, van aki, inkább írni, és ha adott a lehetősége, az Internetet használja szívesebben.”*

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házasságban, 3 gyermek):

- *„Talán még jobb lenne, ha létezne egy iroda, ahova be lehetne menni, de akár telefonon, akár személyesen, akár Interneten történik a bejelentés vagy tanácskérés, azt listászerűen összegezni kéne és visszajelzést adni róla mindenkinek.”*

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen):

- *„Telefonon azonnal megkaphatom a választ. Az Internet mellett meg az szól, hogy nyoma van, hogy reklamáltam, igaz, a telefonbeszélgetést is lehet rögzíteni.”*

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Nekünk jelenleg nincs Internetünk, úgyhogy én a telefon mellett voksolnék, de ha majd egyszer lesz, akkor biztos, én is rákattanok.”*

A megtévesztések ellen segítséget nyújtó „zöld” számot, internetes oldalt vagy egy fogyasztói jogvédő irodát egyaránt hasznosnak vélnék vita-partnereink,

vannak ugyan kételyeik, hogy ezek az eszközök a konkrét esetek szintjén segíthetnek-e, de fontos számukra, hogy a fogyasztó úgy érezheti ezek által, hogy nincs magára hagyva problémájával, s bíznak abban, hogy a nyilvánosság ereje is védelmet nyújt.

9. Mire gyűjtenek, mire vágnak, mi az, amit maguknak vagy a családjuknak nagyon szeretnének?

Mónika, 27 éves könyvelő, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Külföldi utazásra.”*

Ágnes (1), 31 éves, közgazdász, (hajadon, gyermektelen):

- *„Utazásra.”* (2 említés összesen)

Noémi, 35 éves, GYES-en van, (szakmunkás végzettségű, házasság, 3 gyermek):

- *„Lakásvásárlást tervezünk.”*

Ágnes (2), 35 éves tanító, (főiskola, partnerkapcsolat, 1 gyermek, másodikat várja):

- *„Nagyobb lakást szeretnénk vagy a meglévőt bővíteni.”*

Tibor, 51 éves pedagógus, (egyetem, nőtlen, gyermektelen):

- *„Lakás felújításra gyűjtök.”*

László, 35 éves kárpitos, (érettségi, partnerkapcsolat, 1 gyermek):

- *„Mi meg kijjebb szeretnék költözni.”*

Szalima, 34 éves könyvelő, (érettségi, házasság, gyermektelen):

- *„Nálunk is lakásfelújítás, meg az **autóhitel** **kifizetése** a cél.”*

Éva, 22 éves szakács, (érettségi + szakvizsga, hajadon):

- *„Egyetemre szeretnék menni. De egyszer majd – mi panelban lakunk – én is szívesen költöznék kertes házba.”* (6 lakással kapcsolatos említés)

7. Összegzés

E helyütt azokat az információ-elemeket emelem ki, amelyeket a fókuszcsoportos vizsgálatok hozzátettek az országos reprezentatív felméréshez.

Azt kijelenthetjük, hogy semmiben sem mondanak ellent az eddig feltártaknak, csak színesítik, elmélyítik a fogyasztók megtévesztéséről a kvantitatív vizsgálatból nyert ismereteinket.

A fogyasztókat a pénzügyi szolgáltatóknál ért megtévesztésről folytatott csoportvita során a bankok, biztosítók ügyfelei teljesen eszköztelennek, kiszolgáltatottnak érzik magukat a pénzintézetekkel szemben, melyek egyoldalúan változtathatják az általános szerződési feltételeket. A tájékoztatás gyakran hiányos, s nem a szolgáltatás igénybevevőjének informálását, hanem – véleményük szerint - az ügyfélszerzést szolgálja.

Életszerűen nehezen kivitelezhető, hogy az ügyfél, aláírás előtt gondosan átolvassa a szerződést.

A bankok az „ajándékba”, aláírt szerződés nélkül, osztogatott ingyenes, maguktól megszűnő hitel- és bevásárló kártyák valótlan ígéretével csapdába csalják a fogyasztókat.

A pénzügyi szolgáltatásokat igénybevevő ügyfelek, egyrészt maguk is gyakran figyelmetlenek, feledékenyek, de ha igazuk van is, idegeiket, idejüket, pénzüket kímélve, ritkán vállalkoznak arra, hogy érdekeiket bíróság előtt védjék meg.

A fogyasztókat az egészségügyi szolgáltatóknál, gyógyszer és gyógytermék vásárlás során ért megtévesztésről szóló vitára egybehívtak, legelőször a vizitdíjra asszociálnak, s nem is a vizitdíj fizetését sérelmezik leginkább, hanem ezzel kapcsolatos megtévesztő állításnak tekintik, hogy a szolgáltatás színvonala a vizitdíj fizetése által javulna.

Ezt követően, ahogyan a vita témája egészen világossá válik számukra, a vény nélkül kapható gyógyszerek és gyógytermékek TV reklámjainak bírálatára koncentrálnak.

Olyan szerek hirdetéseire figyeltek fel, amelyeknek klasszikusan helye van a házi-patikában; fejfájás és reumatikus fájdalmak csillapítói, szemölcs- és lábgomba irtók, herpesz és pollenallergia ellenes szerek.

Ezek azok az indikációs területek, ahol a reumatológus, bőrgyógyász, allergológus szakorvosok, vényre felírt gyógyszereikkel is, sokszor csak próba-szerencse jelleggel kúrálják, mivel igen nagy szerepe van a gyógyszerre való egyéni reagálásnak.

Mivel a szakorvossal való találkozáshoz általában időpontot kell kérni, nemegyszer hosszan várakozni, és vizitdíjat is fizetni, a páciensek a könnyebb ellenállás irányába mozdulnak, és inkább szerencsét próbálnak a gyakran borsos áron forgalmazott, vény nélkül kapható gyógyszerekkel, gyógytermékekkel.

Felveszik **a reklámok által sugallt gyermeki csodavárás beállítottságát**, bár „felnőtt eszükkel”, gyakorlati tapasztalataik alapján valószínűleg tudják, hogy az unokáját a hátán lovagoltató nagymama reumája nem múlhat el egy szem fájdalomcsillapítótól, s a szülők fejfájása sem száll el egyetlen pillanat alatt a bevett tablettától.

A **megtévesztés** ennél jóval **súlyosabb estei, amelyek pácienseket az állami egészségügyi szolgáltatások igénybe vétele közben érték**: miszerint a balesetet szenvedett, vérzőfejű gyermeket nem látja el az igazoltan ügyeletes kórház, illetve a kórházát-szervezés egy hajmeresztő következménye; hogy azért tervezzenek császármetszéssel, idő előtt világra hozni egy kisbabát, mert az azt követő napokban megszüntetik a kórházat.

Szintén képtelenségnek tűnik az a szabályozás, hogy egy vidéki balesetben nyakcsigolya rándulást szenvedett betegnek, **miért nem írhat fel a lakóhelye szerint illetékes sebész, társadalombiztosítás által támogatott, szakvéleménye szerint szükségesnek ítélt gyógyászati segédeszközt**, egy műanyag nyakmerekvítőt.

Másik probléma, hogy az idős emberek vagy legalább családtagjaik **alapos szakorvosi felvilágosítása**, megfelelő módon történik-e.

A **nyomtatott reklámok** elsősorban a fogyókúrás szereket, a **direkt marketing** módszerek pedig a biopton lámpát is forgalmazó cég gyógyászati eszközeit juttatják a vitatkozók eszébe. A fogyókúrás szerekekkel úgy tűnik kevés fogyasztónak van sikerélménye. A biopton lámpát forgalmazó cég esetében nem az eszközök minőségét, hanem az árat és agresszív marketing stratégiát kárhoztatják.

A vita résztvevői kételkednek abban, hogy a „**konzultáljon orvosával vagy gyógyszerészével**” szlogen, több lenne, felelősség áthárításnál, mivel gyakorlati megvalósítása igencsak nehézkes.

A **gyógyszerész kitérően válaszol** a tanácskérőknek, hiszen érdeke, hogy minél több szert adjon el.

Divathullámok, hisztériák söpörnek végig a világon, a gyógyászat területén is, (ilyen a teljes gyógyszerellenesség, a vegetarianizmus, mint általános gyógy mód, koleszterinszint csökkentés, akár kell, akár nem), gyártók, forgalmazók, orvosok vagy kuruzslók lehetnek haszonélvezői, óvatlan alkalmazók, a kárvallottjai.

Mivel ezek hitek és ideológiák, igen nehéz védekezni ellenük szakértelemmel is, hát még, ha nincs elegendő összegyűjtött tapasztalat az adott területen.

Miközben Magyarországon igen közkeletű, szinte közhely az a nézet, hogy az **egészség a legnagyobb érték**, lassan a **megelőzésről** is divattá válik beszélni, de inkább csak beszélni, miközben a betegség megjelenése továbbra is sorscsapásként éri a legtöbb embert.

A fogyasztókat az áruházláncokban ért megtévesztésről folyó vita résztvevői, gyakorlati tapasztalataik alapján, „spontán módon”, de helyesen sorolják fel a fogyasztók megtévesztésének leggyakoribb tényeit, hasonlóan ahhoz, amint ezt az országos, reprezentatív adatfelvétel résztvevői is tették.

Azt is látjuk és tudjuk, hogy nem kevés fizikai- és lelki energiát igényel, s nem utolsósorban időt, hogy megvédjék magukat és elhárítsák a megtévesztésből rájuk háruló, hátrányokat. Az segíthetne rajtuk, ha Magyarországon „a piac” végre a „vevők piaca” és nem az „eladók piaca” lenne, ha az általános közhangulat és közérület a fogyasztót támogatná.

Nem tudhattuk előre, hogy a beszélgetésre meghívottakat milyen termék vásárlása során, milyen fajta megtévesztés érte, véletlen hogy a megtévesztések széles skáláját tudjuk bemutatni, (lásd a fókuszcsoportos elemzésnél), melyek életszerűen illusztrálják a kvantitatív vizsgálat által feltárt megtévesztési módokat.

Egy példát kiemelnék, az **illatszer üzletláncokba telepített fotókidolgozás** esetét, mely a felelősség és a monopolhelyzet eltitkolására tett kísérlet. A fogyasztó elbeszélése szerint, a különböző tulajdonú üzletláncokba kihelyezett **szolgáltatást ugyanaz az alvállalkozó végzi**. A szolgáltatást igénybevevőnek erről nincs tudomása, s így ha elégedetlen az egyik helyen a szolgáltatás minőségével, nincs esélye rá, hogy a másik helyen jobbat kapjon.

A fogyasztási kultúra még messze nem tart ma ott Magyarországon, hogy célja a vevő elégedettsége lenne, hogy elérje, hogy a vásárló örömmel térjen vissza oda, ahol egyszer már vásárolt. A vevők pedig, még nem tanulták meg eléggé, hogy állandó készenlétben álljanak a megtévesztés elhárítására, hogy a kereskedő érdeke nem a vásárló jó minőségű termékkel való kiszolgálása, hanem a rövid távú nyereségmaximalizálás.

Kirajzolódik néhány fogyasztói típus, a magyarországi átlag-életszínvonal nyújtotta lehetőségek között:

Egyikük a **gyermekait, (nem egyszer egyedül) nevelő családjának típusa**, a családban mindig szükség van, élelmiszerre, ruhára, szórakoztató elektronikára, nem mindegy, mennyiért, ezért állandóan pásztázza az üzleteket, s a kicsit későbbre tervezett vásárlást inkább előrehozza, ha meglát valamilyen akciós terméket.

Egy másik típusú vásárló kedveli a reklámújságot és szórólapokat, s vásárlási útvonalát a szerint állítja össze, hol, milyen az akciós terméket látott, de alapvetően saját vásárlási listáját szem előtt tartva.

A harmadik típus bevallja, hogy csábítják az akciók, nemcsak azt veszi meg, amiért elindult, s amikor egy áráért kettőt adnak valamiből, megvásárolja, akkor is, ha nincs is rá nagy szüksége.

Mentalitásától függ viszont, hogy ki milyen terméktől, szolgáltatástól hagyja magát elcsábítani; az otthonülő presztízsfogyasztót a legújabb és legnagyobb LCD TV varázsolja el, az utazni szerető fiatalember pénztárcájára a bárhová szóló olcsó repülőjegy veszélyes.

A negyedik típus nem hagyja magát elcsábítani mindenféle haszontalansággal, (mint később megtudjuk, ő egy szép és drága autóra gyűjt). Korlátja végül is annak, hogy ki, mit engedhet meg magának, a családi pénztárca vastagsága, illetve a hitelképesség.

Valós és fontos problémára hívja fel még a figyelmet az egyik vitázó; ez a **garancia-szerviz monopólium** kérdése. Az akciós árban nem szerepel a termék üzembe helyezéséhez és a garancia érvényességéhez elengedhetetlen, kijelölt szerviz igénybevételének költsége, amely jó néhány esetben szemérmetlenül magas.

Amikor arról vitatkoztunk, hogy mit értenek a meghívottak a **fogyasztók reklám által való megtévesztésén**, fogalmi szintű válaszok is elhangzottak.

Jelezték, hogy a reklámok **csak az előnyös tulajdonságokat hangsúlyozzák**, s a vevőre, illetve a szolgáltatást igénybevevőre **kötelezettségeket** róvó tételeket, **alig olvasható kisbetűvel** közlik.

A többiek példákkal, konkrét megtévesztésük eseteivel válaszoltak, amelyek **az írásban, telefonon, az üzletben illetve a szolgáltatónál közvetlenül lezajlott megtévesztés mellett, a reklámfotó általi megtévesztést** is felsorolták.

Kiemeljük a megtévesztés egy szofisztikált példáját; az **illatszereknél, gyógykenőcsöknél**, jellemzően előfordul, hogy egy új terméket, egy régebben a piacon lévő és népszerű termékhez **megtévesztően hasonló formájú- és színű dobozban, flakonban** dobnak piacra, a megszokásból vásárlót így könnyen megtévesztik.

Vita-partnereink szükségleteiktől hajtva, lehetőségeik korlátai között, a márkás termékek és akciók vonzásterében döntenek vásárlásaikról, családtagok, kollégák, barátok tanácsára is hallgatva, használják az Internet, a szórólapok és reklámújságok információit is.

Műszaki **cikkek, gépkocsi vásárlásánál a férj vagy fivér** szava a döntő és jellemzőbb a **márkahűség**, jó **minőségű műszaki cikkhez** van, aki az **Internetről** jut hozzá **olcsóbban**, **egészségpénztári szerződéskötés** előtt, fontos a **kollégák tanácsa**, aki számára meghatározó lenne az alacsony ár, az **olcsóbban kínált, szépséghibás kiállított darabok** miatt megy a nagyáruházba, de **ha silány minőséget talál, csak megveszi a drágábbat**.

A vérbeli „**akcióvadász**” saját bevallása szerint is **gyakran „megjárja”**, mert pl. **elvakítva az új, ajándék mobil készüléktől**, figyelmetlenül **nem kívánt hűségnyilatkozatot ír alá**, vagy **nem szükségletei szerinti szolgáltatás-csomagra vált**.

A külső szemlélőben feltámad az érzés, hogy talán az elszigeteltség vagy a szűkösebb lehetőségek kompenzációjaként alakul ki a reklámok intenzívebb követése, az illető személy kicsit megvigasztalja magát egy leheletnyi luxussal. Vesz magának egy reklámozott szempillaspirált, a 6 és fél éve GYES-en lévő anyuka szereti nézni a reklámokat, mert meg tudja belőle, mik az újdonságok, a második gyermekét váró, jelenleg nem dolgozó tanítónő kipróbálja a hirdetett mosóport, s az 51 éves egyedül élő férfi örül a kipróbálható habfürdő finom illatának.

A takarékosabb vásárló választhatja azt, hogy a nagy áruházláncok, nagy mennyiségben felvásárolt és saját maguk által csomagolt cikkeiket részesíti előnyben.

Jogos a beszélgető-partnerek megjegyzése, hogy a reklám a fogyasztóra terheli saját költségeit, s a TV műsorok megszakításával, agresszív módon zavarja a magánélet szabadságát.

Az írásban terjesztett reklám-anyag valóban, inkább hagy döntési szabadságot, annak, aki nem kíváncsi rá, mint a televíziós.

A vitázók jelzik, hogy találkoztak a jó ízlést sértő hirdetéssel és nehezményezik, hogy a reklámok pazarlásra ösztönöznek.

A csoport-vita résztvevői által, a reklámok csokorba szedett hátrányai, igen hasonlóak azokhoz, amelyek az országos, reprezentatív adatfelvételben felszínre kerültek.

A résztvevők többsége sikerrel **reklamált** az őt ért megtévesztés ügyében és vagy pénzvisszatérítést kapott vagy lehetősége volt visszalépni a szerződéstől, de van, akit visszariaszt a reklamációval járó időbeli, anyagi és lelki megterhelés.

A megtévesztések ellen segítséget nyújtó „**zöld**” **számot**, **internetes oldalt** vagy egy **fogyasztói jogvédő irodát** egyaránt hasznosnak vélnék vita-partnereink, vannak ugyan kételyeik, hogy ezek az eszközök a konkrét esetek szintjén segíthetnek-e, de fontos számukra, hogy a fogyasztó úgy érezheti ezek által, hogy nincs magára hagyva problémájával, s bíznak abban, hogy a nyilvánosság ereje is védelmet nyújt.

KÉRDŐÍV

*Jó napot kívánok! X Y vagyok, **Socio-Balance Közvéleménykutató Intézet** munkatársa. Felmérésünk azt vizsgálja, hogy milyen mértékű Magyarországon a fogyasztók megtévesztése vásárlásaik, szolgáltatások igénybe vétele során, ezzel kapcsolatban szeretnénk kikérni az Ön véleményét is.*

SZEMÉLYES STATISZTIKA

Melyik megye?

- 1 – Bács-Kiskun
- 2 – Baranya
- 3 – Békés
- 4 – Borsod-Abaúj-Zemplén
- 5 – Budapest
- 6 – Csongrád
- 7 – Fejér
- 8 – Győr-Moson-Sopron
- 9 – Hajdú-Bihar
- 10 – Heves
- 11 – Jász-Nagykun-Szolnok
- 12 – Komárom-Esztergom
- 13 – Nógrád
- 14 – Pest
- 15 – Somogy
- 16 – Szabolcs-Szatmár-Bereg
- 17 – Tolna
- 18 – Vas
- 19 – Veszprém
- 20 – Zala

Településnév

.....

Településtípus:

- 1 – Budapest
- 2 – megyei jogú város
- 3 – város
- 4 – község

A kérdezett neme:

- 1 – Férfi
- 2 – Nő

Kérem, mondja meg születési évét!

.....

Életformáját tekintve Ön melyik társadalmi rétegbe sorolná magát?

- 1 – felső osztály
- 2 – felső-középosztály
- 3 – középosztály
- 4 – alsó-középosztály
- 5 – munkásosztály
- 6 – alsóosztály
- 8 – NT
- 9 – NV

Valamely Magyarországon élő kisebbségi csoport tagjának vallja-e magát?

- 1 – igen, éspedig:.....
- 2 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

Az alábbi kategóriák szerint melyikkel tudná legjobban jellemezni önmagát?

- 1 – vallásos vagyok az egyház tanítása szerint
- 2 – vallásos vagyok a magam módján
- 3 – nem tudom eldönteni, hogy vallásos vagyok-e
- 4 – nem vagyok vallásos
- 9 – NV

Összesen Önnel együtt hány felnőtt él az Önök háztartásában (családjában)?

.....
99 – NV

Kérem, mondja el részletesen is, milyen korú és nemű felnőtt személyek laknak Önnel egy háztartásban! (Önmagát is beleértve!)

- 1 – férfi (fő)
 - 1925 - 1951 között született (55 évesnél idősebb)
 - 1952 - 1971 között született (36-55 éves)
 - 1972 - 1989 között született (18-35 éves)
- 2 – nő (fő)
 - 1925 - 1951 között született
 - 1952 - 1971 között született
 - 1972 - 1989 között született

És hány gyermek (18 év alatti) él az Önök háztartásában?

.....
99 – NV

Mi az Ön családi állapota?

- 1 – egyedülálló
- 2 – nős/férjezett
- 3 – élettárssal él
- 4 – elvált
- 5 – özvegy
- 9 – NV

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 – 8 általánosnál kevesebb
- 2 – 8 általános (4 elemi, 4 polgári stb is)
- 3 – szakmunkásképző
- 4 – szakközépiskolai érettségi
- 5 – gimnáziumi érettségi, technikum, felsőfokú tanfolyam
- 6 – főiskola
- 7 – egyetem
- 9 – NV

Beszél-e Ön idegen nyelven? Ha igen, mely nyelveken?

- 1 – igen
 - 3 – angol
 - 4 – német
 - 5 – francia
 - 6 – olasz
 - 7 – spanyol
 - egyéb, éspedig
- 2 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

Körülbelül mennyi az Ön nettó havi személyes összjövedelme?

- 1 – 50 000 Ft alatt
- 2 – 50 000 Ft – 100 000 Ft között
- 3 – 100 000 Ft – 150 000 Ft között
- 4 – 150 000 Ft – 200 000 Ft között
- 5 – 200 000 Ft– 250 000 Ft között
- 6 – 250 000 Ft felett
- 88 – NT
- 99 – NV

Kérem, mondja meg, hogy az Önök családjának havi nettó összjövedelme a következő kategóriák közül melyikbe tartozik:

- 1 – 50.000 Ft alatt
- 2 – 50 000 Ft és 100 000 Ft között –
- 3 – 100 000 Ft és 150 000 Ft között
- 4 – 150 000 Ft és 200 000 Ft között
- 5 – 200 000 Ft és 250 000 Ft között
- 6 – 250 000 Ft és 300 000 Ft között
- 7 – 300 000 Ft és 400 000 Ft között
- 8 – 400 000 Ft és 500 000 Ft között
- 9 – 500 000 Ft-nál több –
- 0 – nincs jövedelme a családnak
- 88 – NT
- 99 – NV

D7. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása, beosztása, munkaköre, fő tevékenysége?

- 1 – felsővezető, igazgató, top menedzser 6 vagy több beosztottal
- 2 – önálló értelmiségi
- 3 – alkalmazott értelmiségi
- 4 – felső vezető, igazgató, top menedzser 5 vagy kevesebb beosztottal
- 5 – középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 6 vagy több beosztottal
- 6 – középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 5 vagy kevesebb beosztottal
- 7 – vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 6 vagy több beosztottal
- 8 – irodai alkalmazott
- 9 – vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 5 vagy kevesebb beosztottal
- 10 – nem fizikai alkalmazott, nem irodai, hanem utazó vagy szolgáltató jellegű munkát végző
- 11 – mezőgazdasági termelő, halász
- 12 – bevásárlásért, a háztartási munkáért felelős, háztartásbeli
- 13 – munkafelügyelő, képzett szakmunkás
- 14 – szakképzetlen fizikai munkás, kisegítő háztartási alkalmazott
- 15 – GYES, GYED (van munkahelye)
- 16 – GYES, GYED (nincs munkahelye)
- 17 – öregségi nyugdíjas
- 18 – rokkantnyugdíjas
- 19 – özvegyi nyugdíjas
- 20 – eltartott, szociális segélyből élő, életjáradékos
- 21 – munkanélküli
- 22 – tanuló

D8. Ön a főkereső a háztartásban, ahol él?

- 1 – igen
- 2 – nem

D9. Mi a háztartás főkeresőjének legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 – kevesebb mint 8 osztály (4 elemi is)
- 2 – 8 általános
- 3 – szakmunkásképző, szakiskola
- 4 – szakközépiskolai érettségi
- 5 – gimnáziumi érettségi
- 6 – főiskola
- 7 – egyetem
- 88 – NT
- 99 – NV

10. Mi a háztartás főkeresőjének jelenlegi foglalkozása, beosztása, munkaköre, fő tevékenysége?

- 1 – felsővezető, igazgató, top menedzser 6 vagy több beosztottal
- 2 – önálló értelmiségi
- 3 – alkalmazott értelmiségi
- 4 – felső vezető, igazgató, top menedzser 5 vagy kevesebb beosztottal
- 5 – középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 6 vagy több beosztottal
- 6 – középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 5 vagy kevesebb beosztottal
- 7 – vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 6 vagy több beosztottal
- 8 – irodai alkalmazott
- 9 – vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 5 vagy kevesebb beosztottal
- 10 – nem fizikai alkalmazott, nem irodai, hanem utazó vagy szolgáltató jellegű munkát végző
- 11 – mezőgazdasági termelő, halász
- 12 – bevásárlásért, a háztartási munkáért felelős, háztartásbeli
- 13 – munkafelügyelő, képzett szakmunkás
- 14 – szakképzetlen fizikai munkás, kisegítő háztartási alkalmazott
- 15 – GYES, GYED (van munkahelye)
- 16 – GYES, GYED (nincs munkahelye)
- 17 – öregségi nyugdíjas
- 18 – rokkantnyugdíjas
- 19 – özvegyi nyugdíjas
- 20 – eltartott, szociális segélyből élő, életjáradékos
- 21 – munkanélküli
- 22 – tanuló

Fő kérdőív

1. Előfordult-e Önnel, hogy vásárlás vagy valamilyen szolgáltatás igénybe vétele során úgy érezte, hogy megtévesztették?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 88 – NT
- 99 – NV

2. Kérjük, fogalmazza meg saját szavaival, hogy mit tekint Ön a fogyasztók megtévesztésének!

- 8 – NT
- 9 – NV

A Gazdasági Versenyhivatal a következőket tekinti a FOGYASZTÓK MEGTÉVESZTÉSÉNEK: - VALÓTLAN, VAGY MEGTÉVESZTÉSRE ALKALMAS REKLÁMÁLLÍTÁSOK TV-ben, nyomtatott sajtóban, plakáton, akciós újságokban vagy másol, - telefonos megkeresések során vagy szórólapon, üzletkötőn keresztül közvetlenül a fogyasztóhoz eljuttatott VALÓTLAN VAGY MEGTÉVESZTÉSRE ALKALMAS ÁLLÍTÁSOK. NEM SZÁMÍTANAK IDE a fogyasztóvédelem egyéb területei, mint pl. a MINŐSÉGI KIFOGÁSOK (leváló cipőtalp, romlott hús), vagy a nem szerződészerű teljesítés (pl. az új hűtőszekrény nem működik).

3. Ön találkozott-e, s ha igen, milyen gyakran ...

a) VALÓTLAN, VAGY MEGTÉVESZTÉSRE ALKALMAS REKLÁMÁLLÍTÁSOKKAL TV-ben, nyomtatott sajtóban, plakáton, akciós újságokban, vagy másol?

- 1 – gyakran
- 2 – alkalmanként
- 3 – ritkán, de előfordult
- 4 – soha nem fordult még elő
- 8 – NT
- 9 – NV

b) telefonos megkeresések során vagy más módon KÖZVETLENÜL A FOGYASZTÓHOZ ELJUTTATOTT VALÓTLAN VAGY MEGTÉVESZTÉSRE ALKALMAS ÁLLÍTÁSOKKAL?

- 1 – gyakran
- 2 – alkalmanként
- 3 – ritkán, de előfordult
- 4 – soha nem fordult még elő
- 8 – NT
- 9 – NV

4. Az elhangzott meghatározás alapján az elmúlt egy évben vagy korábban érezte úgy, hogy megtévesztették Önt vásárlás vagy szolgáltatás-igénybevétel során?

- 1 – igen, az elmúlt évben
- 2 – csak korábban
- 3 – soha

5a. Az elhangzott meghatározás alapján vásárlás, illetve szolgáltatás-igénybevétel mely területén érte Önt megtévesztés az elmúlt egy évben? Kérjük, ha tud, jelöljön meg legalább 3 területet!

-
- 9 – NT
 - 8 – NV

5b. Az elhangzott meghatározás alapján vásárlás, illetve szolgáltatás-igénybevétel mely területén érte Önt megtévesztés az elmúlt évnél régebben? Kérjük, ha tud, jelöljön meg legalább 3 területet!

-
- 9 – NT
 - 8 – NV

6a. A következőben felsorolt termék illetve szolgáltatási területen érte-e Önt megtévesztés az elmúlt évben?

- 1 – élelmiszer vásárlás
- 2 – gyógyszer, gyógyhatású készítmény
- 3 – háztartási cikkek
- 4 – háztartási gépek
- 5 – szórakoztató elektronika (TV, DVD, kamera, házi mozi stb.)
- 6 – számítógép, szoftver, stb.
- 7 – ruházkodás
- 8 – lakberendezés
- 9 – értéktárgyak vétele (festmény, arany, ékszer, stb.)
- 10 – gépkocsi, lakókocsi vásárlás, szerviz
- 11 – telek-, ház-, lakás vásárlás
- 12 – kommunikációs szolgáltatások (vezetékes-, mobiltelefon, kábel TV, internetszolgáltatás, stb.)
- 13 – banki szolgáltatások (folyószámla, hitel, értékpapír, stb.)
- 14 – biztosítási szolgáltatások (lakás, élet, nyugdíj, egészség, gépkocsi, stb.)
- 15 – egészségügyi szolgáltatások; állami
- 16 – egészségügyi szolgáltatás; magán
- 17 – üdülés, nyaralás, szállodai szolgáltatások
- 18 – éttermi szolgáltatások
- 19 – kulturális szolgáltatások, szórakoztatás (mozi, színház, hangverseny, uszoda, strand, stb.)
- 20 – tanulás, továbbképzés
- 21 – áramszolgáltatás
- 22 – gáz- ill. távhőszolgáltatás
- 23 - egyéb, éspedig:
- 88 – NT
- 99 – NV

6b. A következőben felsorolt termék illetve szolgáltatási területen érte-e Önt megtevesztés az elmúlt évnél régebben?

- 1 – élelmiszer vásárlás
- 2 – gyógyszer, gyógyhatású készítmény
- 3 – háztartási cikkek
- 4 – háztartási gépek
- 5 – szórakoztató elektronika (TV, DVD, kamera, házi mozi stb.)
- 6 – számítógép, szoftver, stb.
- 7 – ruházkodás
- 8 – lakberendezés
- 9 – értéktárgyak vétele (festmény, arany, ékszer, stb.)
- 10 – gépkocsi, lakókocsi vásárlás, szerviz
- 11 – telek-, ház-, lakás vásárlás
- 12 – kommunikációs szolgáltatások (vezetékes-, mobiltelefon, kábel TV, internetszolgáltatás, stb.)
- 13 – banki szolgáltatások (folyószámla, hitel, értékpapír, stb.)
- 14 – biztosítási szolgáltatások (lakás, élet, nyugdíj, egészség, gépkocsi, stb.)
- 15 – egészségügyi szolgáltatások; állami
- 16 – egészségügyi szolgáltatás; magán
- 17 – üdülés, nyaralás, szállodai szolgáltatások
- 18 – éttermi szolgáltatások
- 19 – kulturális szolgáltatások, szórakoztatás (mozi, színház, hangverseny, uszoda, strand, stb.)
- 20 – tanulás, továbbképzés
- 21 – áramszolgáltatás
- 22 – gáz- ill. távhőszolgáltatás
- 23 - egyéb, éspedig:
 - 88 – NT
 - 99 – NV

7. Most kérem, gondoljon arra a termékre vagy szolgáltatásra, amellyel kapcsolatban Önt LEGUTÓBB érte megtévesztés! Milyen termék vagy szolgáltatás volt ez?

termék, éspedig:.....
szolgáltatás, éspedig:.....

- 1 – élelmiszer vásárlás
 - 2 – gyógyszer, gyógyhatású készítmény
 - 3 – háztartási cikkek
 - 4 – háztartási gépek
 - 5 – szórakoztató elektronika (TV, DVD, kamera, házi mozi stb.)
 - 6 – számítógép, szoftver, stb.
 - 7 – ruházzkodás
 - 8 – lakberendezés
 - 9 – értéktárgyak vétele (festmény, arany, ékszer, stb.)
 - 10 – gépkocsi, lakókocsi vásárlás, szerviz
 - 11 – telek-, ház-, lakás vásárlás
 - 12 – kommunikációs szolgáltatások (vezetékes-, mobiltelefon, kábel TV, Internet szolgáltatás, stb.)
 - 13 – banki szolgáltatások (folyószámla, hitel, értékpapír, stb.)
 - 14 – biztosítási szolgáltatások (lakás, élet, nyugdíj, egészség, gépkocsi, stb.)
 - 15 – egészségügyi szolgáltatások; állami
 - 16 – egészségügyi szolgáltatás; magán
 - 17 – üdülés, nyaralás, szállodai szolgáltatások
 - 18 – éttermi szolgáltatások
 - 19 – kulturális szolgáltatások, szórakoztatás (mozi, színház, hangverseny, uszoda, strand, stb.)
 - 20 – tanulás, továbbképzés
 - 21 – áramszolgáltatás
 - 22 – gáz- ill. távhőszolgáltatás
 - 23 - egyéb,
- éspedig:.....
88 – NT
99 – NV

8. És körülbelül milyen értékű volt a termék vagy a szolgáltatás, amely vásárlása, igénybevétele során Önt a megtévesztés érte?

.....Ft
egyéb, éspedig
8 – NT
9 – NV

9. Kérem, becsülje meg, milyen értékű kár érte!

.....Ft
esetleges egyéb kár (nem pénzbeli), éspedig
8 – NT
9 – NV

10. Mi keltette fel az érdeklődését az említett termék/szolgáltatás igénybevétele iránt?

- 1 – személyes, családi szükséglet
- 2 – barátok, ismerősök ajánlása
- 3 – ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs véleménye
- 4 – TV reklám
- egyéb, éspedig
- 88 – NT
- 99 – NV

11. Mit választott előbb: a terméket/szolgáltatást vagy a kereskedelmi egységet/szolgáltatót?

- 1 – a terméket / szolgáltatást
- 2 – a kereskedelmi egységet/ szolgáltatót
- 3 – a kereskedelmi egység/szolgáltató elve adott volt
- 88 – NT
- 99 – NV

12. A vásárlást megelőzően tájékozódott-e a termék/szolgáltatás igénybevételi feltételeit illetően? Ha igen, hogyan?

- 1 – nem tájékozódott
- tájékozódott, mégpedig
- 8 – NT
- 9 – NV

13a. Az alábbi tájékoztatási formáknak volt-e befolyása vásárlási/szolgáltatás igénybevételi döntésére?

- 1 – szórólap, katalógus a postaládába
- 2 – szórólap utcán, üzletben
- 3 – újság, folyóirat reklám
- 4 – óriásplakát
- 5 – tévéreklám
- 6 – rádióreklám
- 7 – reklám a moziban
- 8 – kirakat
- 9 – reklám a közlekedési eszközön
- 10 – Internet hirdetés
- 11 – e-mailen érkezett hirdetés
- 12 – telefonmarketing
- 13 – reklám személyes megkeresés útján
- 14 – ügyfélszolgálati tájékoztatás
- 15 – barátok, kollégák, rokonok tájékoztatása
- egyéb, éspedig
- 66 – egyiknek sem volt hatása, ezektől függetlenül döntött
- 88 – NT
- 99 – NV

13b. Melyik tájékoztatási formának volt a legnagyobb befolyása?

- 1 – szórólap, katalógus a postaládába
- 2 – szórólap utcán, üzletben
- 3 – újság, folyóirat reklám
- 4 – óriásplakát
- 5 – tévéreklám
- 6 – rádióreklám
- 7 – reklám a moziban
- 8 – kirakat
- 9 – reklám a közlekedési eszközön
- 10 – Internet hirdetés
- 11 – e-mailen érkezett hirdetés
- 12 – telefonmarketing
- 13 – reklám személyes megkeresés útján
- 14 – ügyfélszolgálati tájékoztatás
- 15 – barátok, kollégák, rokonok tájékoztatása
- 77 - egyéb, éspedig
- 88 – NT
- 99 – NV

14. Megtévesztő reklámállítás hatására váltott szolgáltatást vagy szolgáltatót?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 88 – NT
- 99 – NV

15. Az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában mi volt az, amit meggyőzőnek vélt?

-
- 8 – NT
 - 9 – NV

16. És az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó olyan kijelentés, ami végül is megtévesztőnek bizonyult vagy azáltal volt megtévesztő, ami hiányzott a tájékoztatásból? Ha igen, mi volt az?

- 1 - volt megtévesztő kijelentés, éspedig
- 2 – nem volt ilyen
- 8 – NT
- 9 – NV

17. A vásárlási döntés előtt áttanulmányozta-e az általános szerződési feltételeket?

- 1 – alaposan végigolvasta
- 2 – csak belepillantott
- 3 – megelégedett azzal, ahogyan az üzletkötő/eladó röviden összefoglalta
- 4 – nem olvasta el
- 5 – nem volt ilyen
- 6 – nem tudja, hogy volt-e ilyen
- 7 - egyéb, éspedig
- 8 – NT
- 9 – NV

18. A terméknek/szolgáltatásnak mely tulajdonságai voltak, amelyeket figyelembe vett, mielőtt döntött?

-
-
-
- 9 – NT
- 8 – NV

19. Összehasonlított-e több terméket/szolgáltatást, mielőtt döntött?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 88 – NT
- 99 – NV

20. Talált-e az Önt érdeklő termékkel/szolgáltatással összemérhető?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 88 – NT
- 99 – NV

21. Végül is minek a hatására hozta meg a végső döntést?

-
- 8 – NT
- 9 – NV

22. Amennyiben szüksége lenne a termékre/szolgáltatásra, ismét ugyanazt a terméket/szolgáltatást vásárolná-e?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 88 – NT
- 99 – NV

megjegyzés: igen, de ...
megjegyzés: nem, mert ...

23. Ajánlaná-e másoknak a terméket/szolgáltatást?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 88 – NT
- 99 – NV

megjegyzés: igen, de ...

megjegyzés: nem, mert ...

24. Most hasonló kérdéseket fogok feltenni, mint az előbb, de most a LEGNAGYOBB ÉRTÉKŰ termékről/szolgáltatásról, amellyel kapcsolatban Önt megtevesztés érte. Milyen termék vagy szolgáltatás volt ez?

termék, éspedig

szolgáltatás, éspedig

3 – a legutóbbi eset volt a legnagyobb értékű egyben (ugyanaz, mint amiről eddig beszélt) –

- 1 – élelmiszer vásárlás
- 2 – gyógyszer, gyógyhatású készítmény
- 3 – háztartási cikkek
- 4 – háztartási gépek
- 5 – szórakoztató elektronika (TV, DVD, kamera, házi mozi stb.)
- 6 – számítógép, szoftver, stb.
- 7 – ruházzkodás
- 8 – lakberendezés
- 9 – értéktárgyak vétele (festmény, arany, ékszer, stb.)
- 10 – gépkocsi, lakókocsi vásárlás, szerviz
- 11 – telek-, ház-, lakás vásárlás
- 12 – kommunikációs szolgáltatások (vezetékes-, mobiltelefon, kábel TV, internetszolgáltatás, stb.)
- 13 – banki szolgáltatások (folyószámla, hitel, értékpapír, stb.)
- 14 – biztosítási szolgáltatások (lakás, élet, nyugdíj, egészség, gépkocsi, stb.)
- 15 – egészségügyi szolgáltatások; állami
- 16 – egészségügyi szolgáltatás; magán
- 17 – üdülés, nyaralás, szállodai szolgáltatások
- 18 – éttermi szolgáltatások
- 19 – kulturális szolgáltatások, szórakoztatás (mozi, színház, hangverseny, uszoda, strand, stb.)
- 20 – tanulás, továbbképzés
- 21 – áramszolgáltatás
- 22 – gáz- ill. távhőszolgáltatás
- 23 - egyéb, éspedig:.....
- 88 – NT
- 99 – NV

25. És körülbelül milyen értékű volt a termék vagy a szolgáltatás, amely vásárlása, igénybevétele során Önt a megtévesztés érte?

.....Ft
egyéb, éspedig: ...
8 – NT
9 – NV

26. Kérem, becsülje meg, milyen értékű kár érte!

.....Ft
esetleges egyéb kár (nem pénzbeli), éspedig: ...
8 – NT
9 – NV

27. Mi keltette fel az érdeklődését az említett termék/szolgáltatás igénybevétele iránt?

1 – személyes, családi szükséglet
2 – barátok, ismerősök ajánlása
3 – ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs véleménye
4 – TV reklám
77 - egyéb, éspedig: ...
88 – NT
99 – NV

28. Mit választott előbb: a terméket/szolgáltatást vagy a kereskedelmi egységet/szolgáltatót?

1 – a terméket / szolgáltatást
2 – a kereskedelmi egységet/ szolgáltatót
3 – a kereskedelmi egység/szolgáltató elve adott volt
88 – NT
99 – NV

29. A vásárlást megelőzően tájékozódott-e a termék/szolgáltatás igénybevételi feltételeit illetően? Ha igen, hogyan?

1 – nem tájékozódott
2 - tájékozódott, mégpedig: ...
8 – NT
9 – NV

30a. Az alábbi tájékoztatási formáknak volt-e befolyása vásárlási/szolgáltatás igénybevételi döntésére?

- 1 – szórólap, katalógus a postaládába
- 2 – szórólap utcán, üzletben
- 3 – újság, folyóirat reklám
- 4 – óriásplakát
- 5 – tévéreklám
- 6 – rádióreklám
- 7 – reklám a moziban
- 8 – kirakat
- 9 – reklám a közlekedési eszközön
- 10 – Internet hirdetés
- 11 – e-mailen érkezett hirdetés
- 12 – telefonmarketing
- 13 – reklám személyes megkeresés útján
- 14 – ügyfélszolgálati tájékoztatás
- 15 – barátok, kollégák, rokonok tájékoztatása
- 16 - egyéb, éspedig: ...
- 66 – egyiknek sem volt hatása, ezektől függetlenül döntött
- 88 – NT
- 99 – NV

30b. Melyik tájékoztatási formának volt a legnagyobb befolyása?

- 1 – szórólap, katalógus a postaládába
- 2 – szórólap utcán, üzletben
- 3 – újság, folyóirat reklám
- 4 – óriásplakát
- 5 – tévéreklám
- 6 – rádióreklám
- 7 – reklám a moziban
- 8 – kirakat
- 9 – reklám a közlekedési eszközön
- 10 – Internet hirdetés
- 11 – e-mailen érkezett hirdetés
- 12 – telefonmarketing
- 13 – reklám személyes megkeresés útján
- 14 – ügyfélszolgálati tájékoztatás
- 15 – barátok, kollégák, rokonok tájékoztatása
- 77 - egyéb, éspedig: ...
- 88 – NT
- 99 – NV

31. Megtévesztő reklámállítás hatására váltott szolgáltatást vagy szolgáltatót?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 88 – NT
- 99 – NV

32. Az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában mi volt az, amit meggyőzőnek vélt?

.....

8 – NT

9 – NV

33. És az Ön által említett legnagyobb hatású tájékoztatási formában volt-e a termék/szolgáltatás tulajdonságára vonatkozó olyan kijelentés, ami végül is megtévesztőnek bizonyult vagy azáltal volt megtévesztő, ami hiányzott a tájékoztatásból? Ha igen, mi volt az?

volt megtévesztő kijelentés, éspedig: ...

2 – nem volt ilyen

8 – NT

9 – NV

34. A vásárlási döntés előtt áttanulmányozta-e az általános szerződési feltételeket?

1 – alaposan végigolvasta

2 – csak belepillantott

3 – megelégedett azzal, ahogyan az üzletkötő/eladó röviden összefoglalta

4 – nem olvasta el

5 – nem volt ilyen

6 – nem tudja, hogy volt-e ilyen

7 - egyéb, éspedig: ...

8 – NT

9 – NV

35. A terméknek/szolgáltatásnak mely tulajdonságai voltak, amelyeket figyelembe vett, mielőtt döntött?

.....

.....

.....

9 – NT

8 – NV

36. Összehasonlított-e több terméket/szolgáltatást, mielőtt döntött?

1 – igen

2 – nem

88 – NT

99 – NV

37. Talált-e az Önt érdeklő termékkel/szolgáltatással összemérhető?

1 – igen

2 – nem

88 – NT

99 – NV

38. Végül is minek a hatására hozta meg a végső döntést?

.....
8 – NT
9 – NV

39. Amennyiben szüksége lenne a termékre/szolgáltatásra, ismét ugyanazt a terméket/szolgáltatást vásárolná-e?

1 – igen
2 – nem
88 – NT
99 – NV
megjegyzés: igen, de ...
megjegyzés: nem, mert ...

40. Ajánlaná-e másoknak a terméket/szolgáltatást?

1 – igen
2 – nem
88 – NT
99 – NV
megjegyzés: igen, de ...
megjegyzés: nem, mert ...

41. Most általánosságban fogom kérdezni az Önt ért megtévesztési esetekkel kapcsolatban. Az Önt ért ÖSSZES MEGTÉVESZTÉSI ESET hányad részében fordult elő, hogy reklamált vagy panaszt emelt?

1 – az esetek kisebbik részében
2 – csak nagy értékű megtévesztés esetén
3 – az esetek többségében reklamált
4 – egyszer sem reklamált
8 – NT
9 – NV

42. Ha Ön reklamált, megpróbált-e bármelyik Önt ért megtévesztési esetben az eladótól pénzvisszatérítést, cserét vagy más kiegyenlítést (pl. árengedmény) kérni?

1 – igen, pénzvisszatérítést
2 – igen, cserét
3 – igen, más kiegyenlítést
4 – nem
8 – NT
9 – NV

43. És az eladó hajlandó volt a pénzt visszatéríteni vagy más kiegyenlítést adni?

- 1 – igen, pénzvisszatérítést
- 2 – igen, cserét
- 3 – igen, más kiegyenlítést
- 4 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

44. Mennyire volt Ön elégedett azzal, amit elért a reklamációval?

- 1 – teljesen elégedett volt
- 2 – valamennyire elégedett volt
- 3 – nem volt túlságosan elégedett
- 4 – egyáltalán nem volt elégedett
- 8 – NT
- 9 – NV

45. Ha nem volt elégedett az Önt ért megtevesztés kárpótlásával, fordult-e Ön panasszal valahova és ha igen, hová?

- 0 – mindig elégedett volt
- 1 – az eladón kívül nem fordult sehová
- 2 – a cég vezetőjéhez, tulajdonosához
- 3 – a bank, biztosító– vagy telefontársaság vezetőjéhez
- 4 – ANTSZ–hez, Egészségbiztosítási Felügyelethez –
- 5 – minisztériumhoz
- 6 – a termék gyártójához
- 7 – az önkormányzati piacfelügyelethez
- 8 – Fogyasztóvédelmi Felügyelethez
- 9 – Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéhez (PSZÁF)
- 10 – Nemzeti Hírközlési Hatósághoz
- 11 – Magyar Energetikai Hivatalhoz
- 12 – Gazdasági Versenyhivatalhoz
- 13 – ügyvédhez
- 14 – rendőrséghez
- 15 – Ügyészséghez, bírósághoz –
- 16 – Ombudsmanhoz
- 77 - egyéb, éspedig: ...
- 88 – NT
- 99 – NV

46. Mennyire volt Ön elégedett panaszában foglaltak kivizsgálásával, elintézésével?

- 1 – teljesen elégedett volt
- 2 – valamennyire elégedett volt
- 3 – nem volt túlságosan elégedett
- 4 – egyáltalán nem volt elégedett
- 8 – NT
- 9 – NV

47a. Ha lenne egy INGYENESEN HÍVHATÓ TELEFONSZÁM, amely a fogyasztókat tájékoztatja arról, hogy hogyan ismerjék fel és kerüljék el a megtévesztő vagy tisztességtelen ajánlatokat, akkor mennyire valószínű, hogy Ön felhívna ezt a számot?

- 1 – nagyon valószínű
- 2 – eléggé valószínű
- 3 – nem túl valószínű
- 4 – egyáltalán nem valószínű
- 8 – NT
- 9 – NV

47b. És ha lenne egy INTERNETES OLDAL, amely a fogyasztókat tájékoztatja arról, hogy hogyan ismerjék fel és kerüljék el a megtévesztő vagy tisztességtelen ajánlatokat, akkor mennyire valószínű, hogy meglátogatná ezt az internetes oldalt?

- 1 – nagyon valószínű
- 2 – eléggé valószínű
- 3 – nem túl valószínű
- 4 – egyáltalán nem valószínű
- 8 – NT
- 9 – NV

48. Amikor Ön vásárolni indul illetve valamely szolgáltatás igénybevételéről dönt, milyen gyakran fordul elő Önnel, hogy egyéni elhatározásán túl figyelmét valaki vagy valamilyen hirdetési forma hívja fel a termékre/szolgáltatásra?

- 1 – nagyon ritkán vagy soha
- 2 – elég ritkán
- 3 – elég gyakran
- 4 – nagyon gyakran
- 8 – NT
- 9 – NV

49. Véleménye szerint a reklám inkább előnyökkel vagy hátrányokkal jár?

- 1 – inkább előnyökkel
- 2 – inkább hátrányokkal
- 3 – vannak előnyei és hátrányai is
- 88 – NT
- 99 – NV

50. Most attól függetlenül, hogy előnyösnek vagy hátrányosnak tartja-e a reklámozást, melyek Ön szerint a reklám előnyei?

-
-
-
- 9 – NT
- 8 – NV

51. És mi a reklám hátránya?

-
-
-
- 9 – NT
- 8 – NV

52. Milyen gyakran vásárol Ön és családja mindennapi szükségleteinek kielégítésére?

- 1 – naponta
- 2 – hetente többször
- 3 – hetente egyszer
- 4 – havi nagybevásárlás
- 5 – egyéb éspedig: ...
- 6 – nem tudja
- 7 – NV

53. Hol, milyen üzlettípusban vásárol Ön mindennapi szükségletei kielégítésére?

- 1 – kisebb ABC-áruház
- 2 – nagyobb ABC-áruház, kereskedelmi lánc (pl. Kaisers, CBA), üzletközponti nagyáruház
- 3 – hipermarket (pl. TESCO, AUCHAN, CORA, Interspar)
- 4 – szakbolt
- 8 – NT
- 9 – NV

54. Ha Ön valamilyen tudomására jutott akciós termék kedvéért keres fel egy üzletet vagy egy kereskedelmi láncot, akkor egyéb bevásárlásait is ott intézi?

- 1 – csak az akciós terméket veszi meg ott, ha valóban kapható
- 2 – gyakran egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal
- 3 – ritkán, de egyéb bevásárlásait is elintézi egyúttal
- 4 – nem szokott akciós termékek miatt felkeresni üzletet
- 8 – NT
- 9 – NV

55. Manapság gyakori a vásárlóknak szervezett nyereményjáték. Milyen típusú ajándék ösztönözi Önt arra, hogy részt vegyen az akcióban?

- 1 – készpénz
- 2 – utazás
- 3 – nagy értékű ajándéktárgy
- 4 – nagy értékű műszaki tárgy
- 5 – egyéb éspedig: ...
- 6 – egyik sem
- 7 – NT
- 8 – NV

56. Ha az elkövetkezendő három évre gondol, mi a véleménye, hogyan fog változni az Ön családjának jövedelme a mostanihoz képest?

- 1 – sokkal magasabb lesz
- 2 – egy kicsivel magasabb lesz
- 3 – nagyjából ugyanannyi lesz
- 4 – egy kicsivel alacsonyabb lesz
- 5 – sokkal alacsonyabb lesz
- 8 – NT
- 9 – NV

57. Az elmúlt évben Ön vagy családja tudott pénzt megtakarítani, vagy éppen hogy kijöttek a pénzükből, vagy hozzá kellett nyúlni a spórolt pénzhez, esetleg kölcsön kellett kérni?

- 1 – sikerült pénzt megtakarítani
- 2 – éppen hogy kijöttek a pénzből
- 3 – hozzá kellett nyúlni a spórolt pénzhez
- 4 – kölcsön kellett kérni
- 5 – hozzá kellett nyúlni a spórolt pénzhez és kölcsön kellett kérni
- 8 – NT
- 9 – NV

58. Banki ügyfél-e Ön?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 99 – NV

59. Most felsorolok néhány pénzüpi szolgáltatást, megtakarítási formát. Van-e Önnek ...

- 1 – bankkártyája
- 2 – hitelkártyája
- 3 – valamilyen fajta banki, biztosítói megtakarítása
- 4 – befektetése tőzsdei papírokban
- 5 – befektetése ingatlanban
- 6 – felvett hitele
- 7 – egyik sincs
- 9 – NV

60. Ön és családja mire gyűjtenek, tesznek félre pénzt?

- 1 – ház-, öröklakás vásárlás
- 2 – telek-, hétvégi ház
- 3 – személygépkocsi, lakókocsi
- 4 – nyaralás
- 5 – lakberendezés
- 6 – háztartási gépek
- 7 – szórakoztató elektronika
- 8 – számítógép, lap top, stb.
- 9 – értéktárgyak vétele; festmények, arany, ékszer
- 10 – ruházzkodás
- 11 – elő-takarékosság, öregség, betegség esetére
- 12 – tanulás, továbbképzés
- 13 – rokonoknak, ismerősöknek
- 14 – adósság törlesztése
- 15 – egyéb, éspedig
- 16 – semmire nem tudnak félretenni
- 88 – NT
- 99 – NV

61. Gondolja, hogy Ön illetve háztartása a jövő 12 hónapban valamely összeget meg tud takarítani?

- 1 – biztosan
- 2 – valószínűleg igen
- 3 – valószínűleg nem
- 4 – biztosan nem
- 8 – NT
- 9 – NV

62. Van-e az Önnel egy háztartásban élők között olyan személy, aki állandó orvosi kezelésre szorul?

- 1 – nincs
- 2 – van, a kérdezett maga
- 3 – van, felnőtt családtag
- 4 – van, gyermek
- 8 – NT
- 9 – NV

63. Milyen típusú egészségbiztosítással rendelkezik Ön?

- 1 – csak az Állami Egészségbiztosítási Pénztárnál
- 2 – magán egészségbiztosítása is van, egyféle:.....
- 3 – többféle magán egészségbiztosítása is van, éspedig:.....
- 4 – nincs semmilyen egészségbiztosítása –
- 88 – NT
- 99 – NV

64. Ön illetve háztartása szerződésben áll-e vezetékes telefonszolgáltatóval?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

65. Ön illetve háztartása szerződésben áll-e Internet szolgáltatóval? Ha igen, melyikkel?

-
77 – nem állnak kapcsolatban Internet szolgáltatóval
88 – NT
99 – NV

66. Milyen gyakran szokott Ön Internetet használni otthon vagy máshol?

- 1 – nem használok Internetet
- 2 – évente néhányszor
- 3 – havonta néhányszor
- 4 – hetente néhányszor
- 5 – naponta használom
- 6 – naponta többször
- 8 – NT
- 9 – NV

67. Szokott-e Ön Interneten vásárolni?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

68. Milyen terméket, szolgáltatást vásárol Interneten? Kérem, sorolja fel a legfontosabbakat!

-
.....
.....
9 – NT
8 – NV

69. Ön illetve háztartása szerződésben áll-e kábel televízió szolgáltatóval?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

70. Szerződésben áll-e Ön mobiltelefon-szolgáltatóval? Ha igen, melyikkel?

- 1 – igen, éspedig:
 - 1 – T-Mobile
 - 2 – Vodafone
 - 3 – Pannon
- 2 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

71. Ön illetve a háztartásban lakók rendelkeznek e gépjárművel?

- 1 – igen
- 2 – nem
- 8 – NT
- 9 – NV

72. Ön személyesen milyen gyakran használja a gépkocsit...?

- 0 – soha
- 1 – ritkábban, mint havonta
- 2 – havonta
- 3 – hetente
- 4 – hetente többször
- 5 – naponta
- 8 – NT
- 9 – NV

73. Rendelkezik-e Ön illetve családja a következő tartós fogyasztási cikkekkel?

- 1 – CD-lejátszó
- 2 – MP3-lejátszó
- 3 – videó lejátszóval
- 4 – DVD
- 5 – fényképezőgép
- 6 – videokamera
- 7 – filmkamera
- 8 – motoros fűnyíró
- 9 – villany-varrógép
- 10 – elektromos ruhaszárító gép
- 11 – mosogatógép
- 12 – kempingsátor
- 13 – lakókocsi
- 14 – kerékpár
- 15 – motorkerékpár
- 16 – motoresónak
- 17 – vitorlás
- 77 – egyikkel sem rendelkezik
- 99 – NV

74. Ön milyen típusú lakásban lakik:

- 1 – lakótelepi lakás
- 2 – társasházi lakás kert nélkül
- 3 – társasházi lakás kertrésszel
- 4 – családi ház
- 8 – NT
- 9 – NV

75. Ön milyen tulajdonú lakásban (házban) lakik:

- 1 – saját tulajdonú
- 2 – bérelt
- 3 – albérlés
- 4 – szüleinél, ismerősnél lakik
- 8 – NT
- 9 – NV