

A WEBÁRUHÁZAKKAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓVÉDELMI PROBLÉMÁK RENDEZÉSE HAZAI ÉS EU-S VISZONYLATBAN AZ ALTERNATÍV VITARENDEZÉSI MÓDOK SZEMPONTJÁBÓL

Ancsányi Kitti

Közvetítő; Biotechnológus, Soft Flow Kft.

A szerző elérhetősége: ancsanyikitti@gmail.com

DOI: [10.47272/KIKPhD.2024.2.2](https://doi.org/10.47272/KIKPhD.2024.2.2)

ABSZTRAKT

A fogyasztóvédelem intézményrendszere manapság egyre nagyobb hangsúlyt kap, hiszen a hagyományos üzleteken túlmenően az online piaci felületek megjelenésével indokolttá vált a vásárlók még sokoldalúbb tájékoztatása és segítése, valamint ezzel egyidejűleg a kereskedők iránymutatása is. Jelen tanulmány fő célja a szabályozási rendszer áttekintésén túl, hogy fogyasztóvédelmi szempontból is megismerhetővé tegye azt a vásárlói magatartásmodellt, mely elzárkózik a panasztételi lehetőségektől és szeretném felfedni ennek lehetséges okait.

KULCSSZAVAK

Fogyasztóvédelem, webáruház, reklamáció, alternatív vitarendezés, fogyasztóvédelmi intézményrendszer.

26

I. Bevezetés

A fogyasztóvédelem olyan eszközrendszernek tekinthető, mely jogi szabályozások mentén segíti a fogyasztókat abban, hogy érdekeiket érvényre juttathassák a gazdasági szereplőkkel szemben. Ezen jogintézmény számtalan átalakuláson ment keresztül az elmúlt történelmi korok folyamán, mire a ma ismert arculata kialakulhatott. Írásos bizonyítékok vannak arra vonatkozóan, hogy már az ókorban, Hamurapi uralkodása idején is történtek olyan szabályozások,¹ melyek a tisztességes kereskedelem megteremtését és fenntartását célozták, illetve szankciók kiszabását is előre vetítették. Ezen szabályozások létjogosultságát mutatja egy régészek által fellelt ókori agyagtábla is, melyen egy vevői reklamáció olvasható,² ahol az áru minőségével, valamint a kereskedő szavaiban fellelhető tisztelet hiányáról is tanúskodik az írás. Ez is tükrözi azt a tényt, miszerint már korán felismerték, hogy az emberi kapcsolatok kialakításához és hosszútávon történő fenntartásához mekkora szükség van a konfliktuskezelési módok fejlesztésére.

¹ Kmoskó Mihály: *Hammurabi Törvényei I.* Kolozsvár, Az Erdélyi Múzeum Egyesület Jog-és Társadalomtudományi Szakosztálya, 1911. 39-42.o.

² Kálmán Attila: *3700 éve irtak bele először a „panaszkönyvbe”*

<https://24.hu/elet-stilus/2019/07/08/=3700-eve-irtak-bele-closzor-a-panaszkonyvbe> (2024.08.30.)

A különféle alternatív vitarendezési módok tehát az emberiség fejlődése mentén folyamatosan formálódtak, s összefonódva a jog eszközrendszerével, kialakították és egységessé tették a fogyasztóvédelem ma ismert formáját.³ Kialakulására hazánkban az Európai Unió szabályozások is nagy hatással voltak,⁴ s a mai napig követendő irányvonalat mutatnak.

Tanulmányom fő célja, hogy megvizsgáljam és feltárjam a webshopokkal kapcsolatos fogyasztóvédelmi panaszok kezelési módjait, valamint azokat a motivációkat és félelmeket, melyek jellemezhetik a vásárlók magatartási formáit. Kutatásomhoz két kérdőívet is létrehoztam. Az egyiket a fogyasztók részére alkottam meg, melyben kíváncsi voltam, milyen gyakoriak az online vásárlások során keletkező fogyasztóvédelmi panaszok, s milyenek a panaszkezelési módokhoz fűződő tapasztalatok. A másik kérdőívet kifejezetten a webshopok számára készítettem el, annak érdekében, hogy kereskedői szemszögből is látszódjon a panaszok gyakorisága és a kezelési módok milyensége, valamint a vállalkozások részéről történő felelősségvállalási szándék és szerepkör megmutatkozása is.

Tanulmányomban szeretnék választ találni több kérdésre is, egyrészt szeretném feltárni annak az okát, hogy miért képez visszatartó erőt az esetleges fogyasztóvédelmi panaszok jelentése a webáruházak felé, illetve miért veszik kevesen igénybe a hivatalos szervek szolgáltatásait. Azt is szeretném bemutatni, hogy a fogyasztóvédelmi intézményrendszeren belül mely szervezetet keresik fel legnagyobb arányban a vásárlói közösség, illetve ezekről az intézkedésekről milyen véleménnyel vannak a webáruházak. Kutatásomban szeretnék összefüggést vizsgálni az iparágak és a reklamációk kapcsolatára vonatkozóan, illetve ezt az összefüggést szeretném a webáruházak szempontjából is nagytó alá helyezni. Abban a tekintetben is vizsgálódnék, hogy milyen motivációk jelennek meg fogyasztói jogérvényesítések esetében, illetve ilyenkor milyen elvárásokkal vannak a kereskedők irányába a vevők. Szeretnék kitekintést kapni a lakosság fogyasztóvédelmi tudását illetően, valamint kíváncsi lennék a megkérdezettek véleményére is, abban a tekintetben, hogy miben és hogyan látják a fogyasztóvédelmi tájékoztatási módok fejlesztését.

II. A fogyasztóvédelem szabályrendszere Magyarországon

1. Általános szabályozások

Hazánkban a fogyasztóvédelem tekintetében az 1997. CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.) irányadó,⁵ amely egyfelől alapszabályokat forgalmaz meg a gazdasági tevékenységekkel kapcsolatban, hogy egyidőben valósulhasson meg a

³ Hohmann Balázs: *Az átláthatóság értelmezése és követelményrendszere a közigazgatási hatósági eljárások tükrében*. Pécs, Novissima Kiadó, 2022. 170-175.

⁴Európai Parlament: *Ismertető az Európai Unióról*.

<https://europarl.europa.eu/factsheets/hu/sheet/47/fogyasztovedelmi-intezkedesek> (2024.08.30.)

⁵ 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről, I. Fejezet

tisztességes piaci verseny és a fogyasztók érdekeinek figyelembevétele, másrészt olyan előírásokat is tartalmaz, melyek panaszkezelési módokra vonatkoznak, valamint a fogyasztóvédelmi szervek jelenlétét és működési sajátosságait is keretek közé zárja.

A rendszerváltást követően ezen törvény megalkotása, más törvényekkel együtt, az Európai Megállapodás hatására történt meg.⁶ Az egyezmény célja az volt, hogy gazdasági és ügyviteli egységet alkossanak az európai országok között, ahol ezzel nem csak az emberek, de a tőke mozgását is elősegítik.

A fogyasztóvédelmi szabályok köre nem kizárólagosan korlátozódik az említett törvényre, de több kormányrendelet és törvény is támogatja, valamint kiegészíti a Fogyasztóvédelmi törvényt. Ebben a tekintetben fontos megemlíteni a 2013. évi V. törvényt (a továbbiakban: Ptk.),⁷ melyben különböző fogyasztói jogkörök, illetve szerződésekkel, teljesítéssel és követeléssel kapcsolatos feltételek és kritériumok⁸ kerülnek bemutatásra a hagyományos és az online üzleti szférában egyaránt. Fontos megemlíteni a webáruházak szabályozási módja szempontjából, hogy e törvény tartamaz előírásokat az általános szerződési feltételek vonatkozásában is, melyet minden esetben meg kell jeleníteni az online kereskedelmi felületeken.⁹

2. Webáruházakhoz kapcsolható szabályozások

Mivel az adatok kezelési módja hangsúlyosabb szerephez jut a webáruházaknál, mint a hagyományos üzletekben, így szükséges volt az intézkedések meghozatala e tekintetben is. A 373/2021 (VI.30.) számú Kormányrendelet¹⁰ tartalmaz hazai szinten jogszabályi előírásokat arra vonatkozóan, hogy a személyes adatok hogyan és milyen vonatkozásban kezelhetőek, valamint természetes európai szinten is történnek szabályozások. Ennek értelmében a 2016/679-es rendelet¹¹ irányadó, mely szintén a termék, illetve szolgáltatás értékesítés során keletkező adatok védelméről, tárolásáról, valamint a törlési jogok meghatározásáról szól. Ide tartoznak a GDPR alapelvei is,¹² melyeket központilag az Európai Unió szabályoz,

⁶Fazekas Judit: *Fogyasztóvédelmi jog 2.0.* Budapest, Gondolat Kiadó, 2022. 18-27.o., <https://doi.org/10.24362/fogyasztovvedelmi.fazekas.2022>

⁷ 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről, 1:1§

⁸ Ptk., 6:101-105§.

⁹ Ptk., XIV. Fejezet

¹⁰ 373/2021 (VI.30.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti, az áruk adásvételére, valamint a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések részletes szabályairól, 25. §

¹¹ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete, (30) preambulumbekzdés

¹² Európai Unió hivatalos portálja: *Az általános adatvédelmi rendelet szerinti adatvédelmi szabályok.* https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_hu.htm (2024.08.30.)

s ennek értelmében meghatározásra kerülnek azok a pontok, hogy milyen adatok milyen időkorlátok szerint tárolhatóak, illetve kik férhetnek hozzá ezekhez.

Természetesen a webáruházak esetében a fizetési feltételeket is külön kell szabályozni. Általánosságban az online felületek három fő módot kínálnak a fizetésekre, a Google Pay,¹³ a SIMPLPAY¹⁴ és a PayPal¹⁵ opciókat. Ezek a hálózatok külön szabályrendszer szerint járnak el a fizetéseknél és a vállalkozásokkal kötött szerződések alapján kezelik az adatokat. Természetesen a fogyasztók biztosítva vannak azért, hogy a jogkövető magatartás tükrében harmadik fél számára nem kerülnek ki a titkos információk.

Látható tehát, hogy a világ fejlődésével párhuzamosan kell cselekednie a jogalkotó szervezeteknek is, így számtalan törvény és rendelet módosításával, valamint új jogrendszerek megalkotásával kell biztosítaniuk a fogyasztók támogatását.

III. A fogyasztóvédelem intézményrendszere Magyarországon

Hazánkban a fogyasztók számára több lehetőség is szolgál a panasztételt illetően, azonban megállapítható, hogy valamennyi eljárást megelőzően szükséges az adott piaci szereplővel történő kapcsolatfelvétel és problémajelzés. Amennyiben ez a kommunikáció eredménytelennek tekinthető, úgy a fogyasztónak lehetősége van további eljárások igénybevételére. A fogyasztók széleskörű tájékoztatását segíti az Igazságügyi Minisztérium, az általa üzemeltetett honlap segítségével,¹⁶ mely arra szolgál, hogy naprakész információkkal támogassa a lakosságot az ügyintézési meneteket illetően. Mivel az Igazságügyi Minisztérium hatásköre alá tartoznak hazánkban a fogyasztóvédelmet érintő politikai ügyek,¹⁷ így megfelelően tudja biztosítani információáramlás gördülékenységét. A fogyasztók tehát könnyedén tájékozódhatnak az egyes panasztételi lehetőségekről, hiszen minden szerv más szerep- és jogkörrel rendelkezik, így pontosan behatárolható milyen ügyek tartoznak hatáskörük alá.

¹³Google Pay: *Adatvédelem, feltételek és irányelvek.*

<https://support.google.com/googlepays/answer/9039712?hl=hu> (2024.08.30.)

¹⁴SimplePay by OTP: *Rólünk.*

<https://simplepay.hu> (2024.08.30.)

¹⁵PayPal: *Online fizetés.*

<https://www.paypal.com/hu/webapps/mpp/pay-online> (2024.08.30.)

¹⁶Fogyasztóvédelmi Portál: *Hova fordulhatok.*

https://www.fogyasztovedelem.kormany.hu/#/hova_fordulhatok (2024.08.30.)

¹⁷ Gazdasági Versenyhivatal: *A fogyasztók szolgálatában-Együttműködik a Versenyhivatal, az Igazságügyi Minisztérium és a Miniszterelnökség.* <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/a-fogyasztok-szolgalataban-egyuttmukodik-a-versenyhivatal-az-igazsagugyi-miniszterium-es-a-miniszterelnokseg> (2024.08.30.)

A megyei és fővárosi kormányhivatal keretében működő fogyasztóvédelmi Hatóság¹⁸ működését elsősorban a Fogyasztóvédelmi törvény szabályozza.¹⁹ Mivel minden vármegyében elérhetőek, így a helyileg illetékes szervvel kell kapcsolatot létesíteni a fogyasztónak, melyet személyesen és elektronikus²⁰ formában is megtehet. A hatóság által kezelt ügyek köre széleskörű,²¹ azonban pontosan leszabályozott, melynek értelmében leginkább olyan panaszokat vizsgál, melyek nem korlátozódnak egyéni vásárlásokkal kapcsolatosan keletkező megállapodást és termék jóállást érintő ügyekre, hanem sokkal inkább kollektív érdekeket védenek.²² Amennyiben a fogyasztó úgy érzi, hogy érdekei csorbultak és a kereskedő nem nyitott a probléma megoldására, valamint fennáll annak a veszélye, hogy a sérelmet kiváltó magatartás és tevékenység a későbbiekben is előfordulhat, úgy panaszt nyújthat be a hatósághoz, s ha az ügy megfelel a követelményeknek, úgy kezdetét veszi egy kivizsgálási folyamat. Mindig a jogszabályoknak történő megfelelés alapján keletkezik döntés arról, hogy a panasz bírsághoz e vagy sem. A bírság megállapításaként nem csupán pénzösszeg alkalmazható, de döntés szülehet arról is, hogy az adott piaci szereplő tevékenysége valamilyen korlátozó intézkedés alá kerüljön.

Abban az esetben, ha a fogyasztó egyéni, saját jogvitáját kívánja rendezni az adott gazdasági szereplővel és olyan humánus megoldást vár, mely a későbbi gazdasági kapcsolatot se rombolja, úgy a Békéltető Testület²³ felkeresése indokolt. Mivel minden vármegyében elérhetőek, így ebben az esetben is a helyileg illetékes szerv felkeresése javasolt. Működésében irányvonalat képez egyrészt a Fogyasztóvédelmi törvény,²⁴ másrészt a szerv által létrehozott saját szabálykönyv.²⁵ Szervezeti felépítését, illetve a testületi tagokkal szembeni elvárásokat pontosan ismerteti a törvény,²⁶ s ez alapján elmondható, hogy az intézményrendszer megköveteli a szakmaiság legmagasabb fokozatát.

¹⁸Fogyasztóvédelmi Portál: *Fogyasztóvédelmi hatóság*.

https://www.fogyasztovedelem.kormany.hu/#/fogyasztovedelmi_hatosag (2024.08.30.)

¹⁹Fgytv., X. Fejezet

²⁰Fogyasztóvédelmi portál: *Panasz*.

<https://www.fogyasztovedelem.kormany.hu/#/panasz> (2024.08.30.)

²¹ Bencsik András: *Rekviem egy ágazatért – a fogyasztóvédelmi igazgatás alakváltozatai. Közigazgatás Tudomány, 1(2)*, 2021, 16-28. o. <https://doi.org/10.54200/kt.v1i2.13>

²² Joó Imre – Szikora Veronika: *A fogyasztóvédelem intézményrendszere*. In: Szikora Veronika (Szerk.): *Fogyasztóvédelmi Magánjog – Európai Kitekintéssel*. Debrecen, Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete, 2010. 364. o.

Hohmann Balázs: *Az alternatív vitarendezés lehetőségei a közigazgatási hatósági eljárás keretében. Európai Jog, 19(1)*, 2019, 23-30. o.

²³Fogyasztóvédelmi Portál: *Békéltető testületek*.

https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/bekelteto_testuletek (2024.08.30.)

²⁴1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről, 18. §.

²⁵ *Békéltető Testületi Országos Eljárási Szabályzat* (2023.03.03.), I.

²⁶ Fgytv., 21-22. §§

Fontos megemlíteni, hogy 2011-ben elkülönült²⁷ a pénzügyekkel kapcsolatos panaszok kivizsgálási módja, ugyanis a Pénzügyi Szervek Állami Felügyelete átvette a feladatkört, s jogutódjaként a mai napig a Magyar Nemzeti Bank alá tartoznak a pénzügyi reklamációk. Ez az intézkedés szükséges volt ahhoz, hogy még nagyobb szakértelemmel és még nagyobb pontossággal kerüljenek az ügyek kivizsgálásra, s belátható, hogy az elmúlt 10 év távlatára visszaigazolva ezen kezdeményezés sikerét, ugyanis a devizahitelek, a COVID járvány²⁸ és a kibebűnözés okozta gondok tényerése mind olyan problémakört képeztek, melyek specifikusabb vizsgálati módokat igényeltek a Pénzügyi Békéltető Testület oldaláról.

A Békéltető Testületek térítésmentes²⁹ eljárást nyújtanak a fogyasztók számára. Az eljárás megindításának előfeltétele, hogy a fogyasztó igazolni tudja az eredménytelen kapcsolatteremtést, illetve kommunikációt az adott kereskedővel szemben, majd az ügy alkalmasságát az adott testület elnöke vizsgálja meg.³⁰ Amennyiben megfelelőnek találja, úgy megtörténik a vállalkozással való kapcsolatfelvétel, melynek sikertelensége, illetve egyéb szabályokban jelölt kritériumok figyelmen kívül hagyása esetén bírsággalhatóvá válik, azonban ez az intézkedés már a Fogyasztóvédelmi Hatóság jogkörébe kerül át.³¹ A békéltetés megkezdése előtt a vállalkozásnak nyilatkoznia kell arról, hogy a döntést hogyan kívánja majd figyelembe venni, mivel többféle végkimenetellel is zárulhat az eljárás.³² A legideálisabb mód, ha egyezség történik a felek között, hiszen ez azt fejezi ki, hogy mindenki számára elfogadható megoldás született, a szükségletek és az érdekek mindkét részről érvényesültek. Ha nem valósul meg egyezség, akkor kötelezést abban az esetben tehet a testület, ha a jogszabályi vonatkozások is támogatják panasz tárgyát és a vállalkozás előzetesen ezt egy alávétési nyilatkozat formájában vállalta. Amennyiben sem a jogszabályok, sem a vállalkozás nyilatkozata nem teszi lehetővé a kötelezést, úgy a testület egy ajánlás keretében tehet javaslatot a probléma megoldásának és jövőbeli elkerülésének elősegítésére. Természetesen előfordulhat olyan eset is, hogy a békéltetés során derül fény arra, hogy a reklamáció nem tekinthető jogosnak és a vállalkozás nem tehető felelősnek a történetekben, úgy elutasításra kerülhet az ügy.³³

²⁷Pénzügyi Békéltető Testület: *A testület története*.

<https://www.mnb.hu/bekeltetes/bemutatkozas/a-pbt-tortenete> (2024.08.30.)

²⁸ Hohmann Balázs: The Impact of the Government's Restrictive Measures on the Transparency of the Administrative Proceeding in the Context of the COVID-19 Pandemic. In: Hohmann Balázs – Jeton Shasivari (Szerk.): *Expanding Edges of Today's Administrative Law*. Bucharest, ADJURIS, 2021. 154-160. o.

²⁹Budapesti Békéltető Testület: *Mivel foglalkozik a Budapesti Békéltető Testület?*

<https://bekeltet.bkik.hu/> (2024.08.30.)

³⁰ Fgytv., 28. §

³¹ Fgytv., 29. § (11) bek.

³² Békéltető Testületek: *Tájékoztató az eljárás menetéről*.

<https://bekeltetes.hu/tartalom/21/menu/8> (2024.08.30.)

³³ *Békéltető Testületi Országos Eljárási Szabályzat* (2023.03.03.), 38. §.

A fogyasztók számára a bírósági per a meghozott döntéstől függetlenül is megindítható, mely szintén a fogyasztói érdekek maximális védelmére és érvényesítésére vezethető vissza.

Azok az esetek, ahol a megtévesztés és a visszaélés a fogyasztói társadalom több szintjét is érintheti, a Gazdasági Versenyhivatal³⁴ fennhatósága alá tartoznak. Ez a szervezet azért jött létre, hogy a tisztességes kereskedelmet támogassa a fogyasztói érdekek maximális megvalósulása mellett. A fogyasztók és a kereskedők egyaránt fordulhatnak a hivatal felé, amennyiben problémát észleltek, s ezt követően, ha az ügy megfelel a kritériumoknak, vizsgálatot rendel el a szervezet. Amennyiben bebizonyosodik a jogszabálysértés, úgy a hivatalnak hatáskörében áll bírságot kiszabnia az adott üzleti szereplőre,³⁵ mely bírósági úton megtámadható. A hivatal természetesen nem csak döntéshozó szerepkört lát el, de iránymutatást is nyújt a fogyasztók számára az elérhető szervezetekről a fogyasztói jogok gyakorlása tekintetében,³⁶ valamint szakértői elemzéseket³⁷ is készítenek a hivatal tevékenysége mentén a napi aktualitások figyelembevételével.

IV. Fogyasztóvédelem az Európai Unión belül

Mivel az Európai Unió a tagállamok közötti egység létrehozására és fenntartására helyezi a legnagyobb hangsúlyt működése során, így természetesen a fogyasztóvédelmi intézkedések tekintetében is hasonló ügyintézési meneteket garantál, annak érdekében, hogy a fogyasztók könnyedén el tudjanak igazodni olyan jogi útvesztőkben, melyek az országhatárokat is átívelik.

A webáruházakkal kapcsolatban keletkezett reklamációkra egy lehetséges felületet kínál az Online Vitarendezési Platform.³⁸ Ez a lehetőség ingyenesen elérhető a fogyasztók számára más tagországok vállalataival szemben, s mindezt saját anyanyelvükön keresztül megethetik. Ennek a platformnak egyik előnye az is, hogy nem csupán a fogyasztók, de a kereskedők is igénybe vehetik, ha problémát tapasztalnak a fogyasztókkal szemben, azonban erre a lehetőségre csak akkor van mód, ha a fogyasztó lakóhelye Belgiumban, Luxemburgban, Németországban, esetleg Lengyelországban található. A rendszer működése olyan módon történik,

³⁴ Gazdasági Versenyhivatal: *A hivatal feladata.*

https://www.gvh.hu/gvh/2349_hu_a_hivatal_feladata (2024.08.30.)

³⁵ Gazdasági Versenyhivatal: *A versenyfelügyeleti eljárások bemutatása.*

https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/a_gvh_eljarasai/a_versenyfelügyeleti_eljarasok_bemutatasa (2024.08.30.)

³⁶ Gazdasági Versenyhivatal: *Gondolja végig higgadtan.*

https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadtan (2024.08.30.)

³⁷ Gazdasági Versenyhivatal: *Elemzések.*

<https://www.gvh.hu/gvh/elemzesek/elemzesek> (2024.08.30.)

³⁸ Európai Unió hivatalos portálja: *Online vitarendezés.*

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.trader.register&lng=HU> (2024.08.30.)

Ld. Maros Miklós: Az európai fogyasztói jogviták alternatív rendezése online vitarendezési platformon keresztül. *Jog, Állam, Politika*, 15(3), 2023, 155-180. o. <https://doi.org/10.58528/JAP.2023.15-3.155>

hogy a panasz beérkezéséről értesítést küld annak a vállalkozásnak vagy fogyasztónak, akivel szemben a probléma felmerült, s hajlandóság esetén lehetőséget kínál a felület egy megbeszélés kezdeményezésére. Abban az esetben, ha nincs nyitottság a felek részéről a tárgyalást illetően, akkor további alternatív megoldási módokat is kínál a lehetséges jogérvényesítési módok közül.

Létezik egy olyan uniós fogyasztóvédelmi intézményrendszer, mely összekapcsolja az Uniós tagállamokat a fogyasztóvédelmi intézkedések tükrében, hiszen információval és ingyen elérhető alternatív vitarendezési módokkal támogatja a fogyasztókat. Ez az Európai Fogyasztók Központi Hálózata,³⁹ mely oly módon valósítja meg a fogyasztói segítségnyújtást, hogy minden tagállamban jelen van, így a fogyasztók helyileg, saját anyanyelvükön tudnak informálódni a jogrendszert illetően. Hazánkban az Igazságügyi Minisztérium fennhatósága alatt üzemel a szerv, mely egy honlap⁴⁰ üzemeltetésével igyekszik az ügyintézési módokat felhasználóbarát formában is elérhetővé tenni. Mivel uniós platformról van szó, így előfeltétele a panaszbejelentésnek, hogy határon túli vállalkozással kapcsolatos legyen a problémakör. A portálon keresztül többféle ügyintézési mód is elérhető, közöttük a Békéltető Testület, a Pénzügyi Békéltető Testület, az Online Vitarendezési Platform, mediációs lehetőségek, illetve még a bírósági jogérvényesítések terén is nyújtanak segítséget.

V. Kutatás ismertetése

Kutatómunkámat elsősorban az ihlette, hogy választ találjak arra a kérdésre, milyen motivációk jellemzik a fogyasztókat a panaszvételi eljárásokat illetően, illetve miért nem élnek sokan ezzel a jogkörrel. Szerettem volna megtudni azt is, hogy melyek a leggyakoribb panaszok az online piacterben, illetve szerettem volna felmérni a lakosság ismereteit is a témakört illetően. A vállalatok oldaláról is szerettem volna nagyító alá helyezni a fogyasztóvédelmi problémákat, hiszen teljesen más megítélést kaphatnak ezek a kérdéskörök és kezelési módjaik.

Ennek megfelelően kutatásom alapját két kérdőív képezte, melyek segítségével szerettem volna a lakosság, valamint az online piaci szereplők részéről adatokat szerezni a fogyasztóvédelmi problémák körét illetően. Tapasztalatom azt mutatta, hogy a lakossági és vállalati kérdőív kitöltési hajlandóság más arányt mutatott, ugyanis a különféle iparágakban tevékenykedő webshopok számára alkotott kérdéssoromat üzleti titkokra hivatkozva nem szívesen töltötték ki. Ennek megfelelően csupán a lakossági kérdőív kitöltése révén keletkezett adatokat

³⁹Európai Unió hivatalos portálja: *Európai Fogyasztók Központi Hálózata-ECC-Net*.

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/resolve-your-consumer-complaint/european-consumer-centres-network-ecc-net_hu (2024.08.30.)

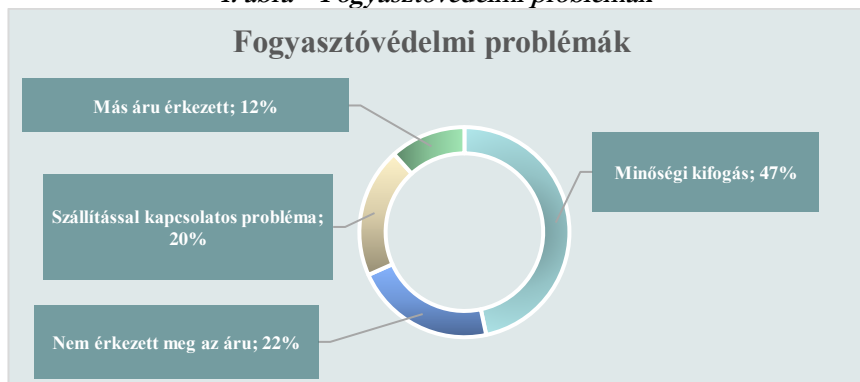
Dézi Andrea: A fogyasztói vitarendezés alternatív megoldásai az Európai Unióban. *Debreceni Jogi Műhely* 6(1), 2009.

⁴⁰Igazságügyi Minisztérium: *Európai Fogyasztói Központ*. <https://www.magyarok.hu/hu/> (2024.08.30.)

használtam föl arra, hogy a főbb kérdéseimet megválaszolhassam. Kérdőívemet 56 ember töltötte ki, s a megkérdezettek körét főként pécsi és szegedi lakosok alkották. A korosztályok 18 és 69 év között mozogtak, a korcsoportokat pedig 10 évenként határoztam meg a legalacsonyabb életkor kivételével, hiszen ott 18 és 29 év volt a tartomány. A kutatásomban résztvevők között 73%-os arányt mutattak azok az emberek, akik már tapasztaltak korábban fogyasztóvédelmi problémát, online és hagyományos áruházak tekintetében egyaránt, s ezek köre a 30-39 éves korosztályban volt a legjelentősebb. Kutatásomban ez a korosztály szerepelt legnagyobb arányban, utánuk a 40-49, valamint a 18-29 évesek következtek. Az 50 éven felüli korcsoportok megjelenése csekély mértékben mutatkozott csak meg.

Vizsgáltam, hogy milyen típusú reklamációk fordulnak elő leggyakrabban, illetve azt is, hogy ezek milyen iparágakhoz kapcsolódnak. Ennek segítségével láthatóvá válnak a vásárlási szokások, hogy milyen termékeket szereznek be a fogyasztók nagyobb arányban webshopokon keresztül, mint személyesen az üzletekben. Az eredményekből az látszik, hogy leginkább a minőségi kifogások szerepelnek az elégedetlenségek mögött. Ezen kívül még gyakori problémának tekinthető a szállítással kapcsolatos sérelmek, hogy a megrendelt termék helyett esetleg más termék érkezett vagy az előre kifizetett termék soha nem került kézbesítésre, mivel azt a forgalmazó nem adta fel, esetleg eltűnt vagy megszűnt a forgalmazó vállalkozás is. Az alábbi ábrán látható az említett panaszok megoszlása a kitöltők körében.

1. ábra – Fogyasztóvédelmi problémák

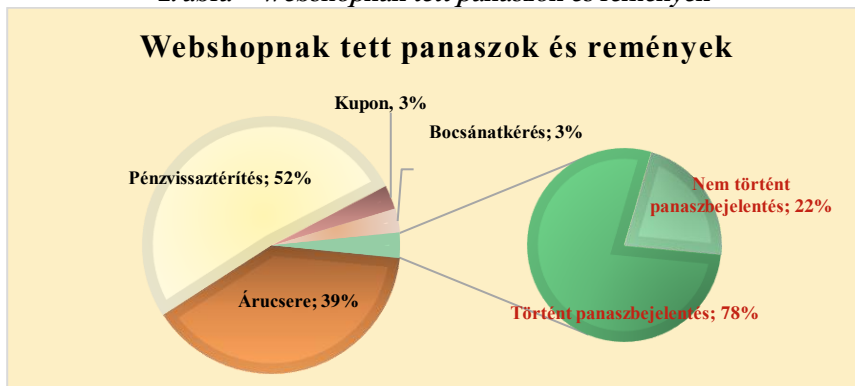


Forrás: saját szerk.

Az online vásárlások körében a műszaki cikkek és a ruházati termékeket illetően keletkezett a legtöbb panasz. A bútorok, élelmiszerek, illetve az egyéb szórakoztató eszközök vásárlása ehhez képest csak minimális szinten tekinthető

panasszal terheltnek. Szerettem volna feltárni azokat a motivációkat is, melyek ösztönözní képesek a vásárlókat arra, hogy jelentésre kerüljenek a reklamációk. Ennek kapcsán azt tapasztaltam, hogy a lakosság körében a pénzvisszatérítési igény jelenti a legnagyobb motivációt, melyet az áruk cseréje követ. Azt is vizsgáltam, hogy a sérelmet szenvedett vásárlók közül hányan éltek panasztételi jogukkal, s a kutatásomból kiderült, hogy ez 78%-os arányt mutatott.

2. ábra – Webshopnak tett panaszok és remények



Forrás: saját szerk.

Ez az arány fémjelzi, hogy a fogyasztók érzékenyek arra, ha bizalmukkal visszaélnék, valamint ha anyagi veszteség kockázata áll fenn. Természetesen ez további következtetéseket is magával vonhat, hiszen akár azt is jelezheti ez az arány, hogy a fogyasztók kevésbé ismert és megbízhatóságot tekintve kérdőjeles webshopokból is képesek vásárolni, illetve akár az impulzus vásárlás kockázata is megmutatkozhat ezekben a számokban.

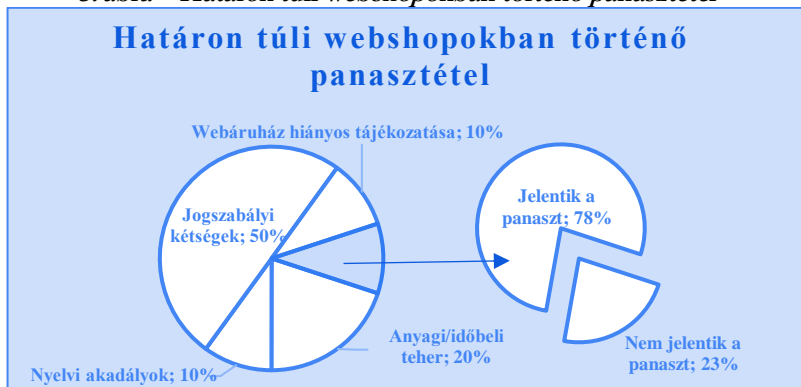
Azt is vizsgáltam, hogy milyen okok húzódnak meg azon esetek mögött, ahol a panaszokat nem jelentik az adott webáruház felé. Az eredmények azt mutatták, hogy két fő ok emelhető ki ezek közül, az egyik, hogy sokan félnek attól, hogy problémájuk nem elég jelentős ahhoz, hogy ez panasztételt érdemeljen és emiatt a vállalkozás biztosan nem vizsgálódna az ügyben. A másik ok pedig az, hogy a kivizsgálások és az ügymenet túl sok időt és költséget képezne vevői oldalról, így a rendelt termék összegéhez képest ez a ráfordított energia nem térülne meg. Csekély százalékban akadtak olyan válaszadók is, akik reménykednek abban, hogy panasztétel nélkül is megoldódik problémájuk, mivel erős a webáruházakban való hitük.

Természetesen a panaszbejelentések körét illetően nem csupán a webáruházakhoz beérkező reklamációkat szerettem volna megvizsgálni, de azt is,

hogymilyen arányban jutnak el a panaszok az egyes fogyasztóvédelmi szervezetekhez. Tapasztalatom azt mutatta, hogy a lakosság nem igazán él a jog eszközeivel, hiszen a megkérdezettek közül csak 5 ember nyilatkozott arról, hogy segítségért fordult már Fogyasztóvédelmi Hatósághoz vagy a Békéltető Testülethez. Nagyobb hangsúlyt szerettem volna fektetni a Békéltető Testület munkájának kérdőívemben, azonban a válaszadók közül csak 1 ember tapasztalta meg személyesen is működésüket. Természetesen azok körében már többen voltak, akik valamilyen formában már értesültek a Testület létezéséről, ők a válaszadók 56%-át képezték.

Kitekintést szerettem volna kapni abban a vonatkozásban is, hogy hogyan viszonyulnak a fogyasztók egy külföldi székhelyű webáruházhoz egy magyarral ellentétben, jelent e visszatartó erőt a panaszok kommunikálásában, s tanulmányom azt igazolta, hogy nincs kapcsolat a panasztétel és a vállalkozás nemzetisége között. Természetesen ennek egy lehetséges oka az is, hogy napjainkban számos külföldi, akár EU-n belüli, akár EU-n kívüli, webáruház elérhető hazánkban is, így szinte kivédhetetlen, hogy kapcsolatba kerüljünk határon túli vállalkozásokkal és reklamáció esetén érvényesíthessük jogainkat. Ebben az esetben is kíváncsi voltam azok véleményére, akik úgy érezték, hogy visszatartó erőt képez számukra egy külföldi webáruházzal történő kapcsolatfelvétel. Az indokok között többféle variáció is szerepelt, azonban kiemelkedőnek tekinthető, hogy a jogi háttérismeretek meglétéét hiányosnak érzik a fogyasztók. Az alábbi ábra szemlélteti a határon túli webáruházakkal kapcsolatos fogyasztói szemléletet.

3. ábra – Határon túli webshopokban történő panasztétel



Forrás: saját szerk.

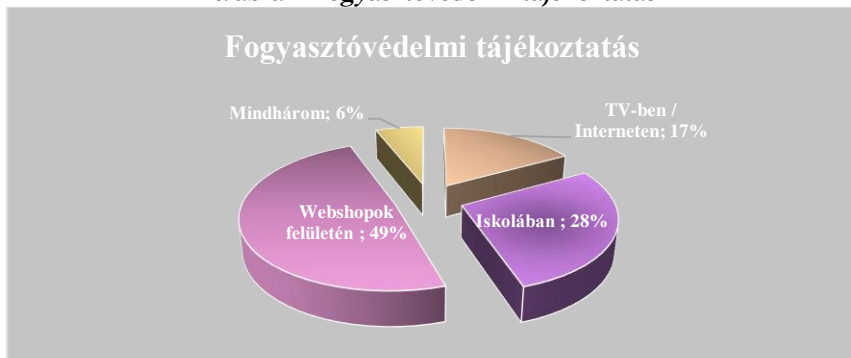
Kutatásomat arra is irányítottam, hogy meg tudjam hogyan tájékozik, illetve gondolkodik a lakosság a fogyasztóvédelemi kérdéseket illetően. A válaszok alapján a fogyasztók 64%-a webáruházak felületéről nyer tájékoztatást az egyes

vásárlások alkalmával, míg jogszabályok tanulmányozásával 18%, közösségi média tartalmak fogyasztása közben 11%, valamint 7% egyéb internetes források segítségével kap információt a fogyasztóvédelmet illetően. A vásárlók 70%-a gondolja azt, hogy a fogyasztóvédelmi intézkedések azért nem ismertek, mert a jogszabályok értelmezése nehéz feladat és a témában kevés a közérthető tartalom.

Ennek alapján a lakosság véleményét is megvizsgáltam, hogy szerintük milyen eszközök és platformok lennének ideálisak arra, hogy még közérthetőbben és még egyszerűbb formában jussanak el a jogi tartalmak a fogyasztókhoz.

A válaszok alapján a vásárlók leginkább a webáruházak felületén szeretnének oktató tartalmakat látni, valamint emellett még az iskolai rendszerbe történő beépítést tartják célszerűnek a tartalmak megismertetésére. Ezen kérdésre adott százalékos arányt szemlélteti az alábbi ábra is.

4. ábra – Fogyasztóvédelmi tájékoztatás



Forrás: saját szerk.

VI. Kutatómunkámmal kapcsolatos konklúziók

Kutatásom során bebizonyosodott az a tény, miszerint a fogyasztóvédelem a felnőtt lakosság tekintetében minden korosztályt érintő folyamat. A megkérdezettek körében tapasztalt fogyasztóvédelmi problémák széles körben jelennek meg a hagyományos, illetve az online piaci felületeken is, így belátható, hogy a problémakör nem hozható teljes összhangba a webáruházak megjelenésével. Mivel a válaszadók közül 27%-os arányt képviselnek, akik nem tapasztaltak még sosem problémát vásárlásaik alkalmával, így ez a tény több következtetésre is okot adhat. Egyrészt mutatja, hogy a kereskedelem szereplői közül több olyan vállalkozás is akad, melyek a jogszabályok teljes betartásával, becsülettel és vásárlóközpontú gondolkodásmóddal végzik tevékenységüket, másrészt arra is enged következtetni, hogy a fogyasztóvédelmi iránymutatások segítik a vállalkozókat abban, hogy tudják milyen kritériumoknak kell megfelelniük és a fogyasztókat hogyan érdemes

tájékoztatniuk jogaikat illetően. A webáruházakban az általános szerződési feltételek, valamint az adatkezelési útmutatók segítik a fogyasztókat abban, hogy információt gyűjthessenek a vásárlások menetéről, melyek közé sorolhatóak a fizetéssel és szállítással kapcsolatos tudnivalók a garanciális és szavatossági ügyek, illetve az esetleges csere és elállás kérdései is. Természetesen a fogyasztók könnyebb tájékozódását segíti az is, hogy számtalan külföldi székhelyű vállalkozás üzemeltet olyan honlapot, mely sok nyelven, köztük a magyarul is, kínál tartalmakat. Ezzel egyfajta bizalmi kapcsolatot is létesít a vásárlókkal szemben, hiszen ha figyelmet fordít a fogyasztók igényeinek kielégítésére, azzal a vásárlások menetét leegyszerűsíti és ezáltal gyarapítja a visszatérő vásárlók körét. Ilyen megoldásokat nem csupán EU-n belüli tagországok kapcsán lehet megfigyelni, de a világ különböző részein működő webáruházaknál is, ezzel különös tényerést okozva az ázsiai cégeknek.

Szerettem volna megtudni milyen motivációk húzódnak meg azokban az esetekben, amikor nem élnek reklamációval egy-egy fogyasztóvédelmi incidens esetén. E tekintetben azt tapasztaltam, hogy ezen attitűdök mögött leginkább a hiányos fogyasztóvédelmi tudás állhat, hiszen a válaszok között a költséges intézkedések, a kivizsgálások időbeliségének hosszúsága, valamint a panaszok és árucikkek jelentéktelenségével kapcsolatos válaszok álltak. Mivel a fogyasztóvédelmi intézkedések kizárólag a fogyasztók érdekeit és jogait védik, ezzel kapcsolatban igyekeznek olyan megoldást találni, mely a fogyasztó számára elégedettséget, a vállalkozás számára pedig teljesíthetőséget kínál, így megállapítható, hogy a válaszadók kétségei és félelmei ebben a tekintetben nem indokoltak. A Békéltető Testületek, illetve az Online Vitarendezési Platform egyaránt gyors és ingyenes lehetőséget kínál a vásárlók számára azért, hogy a reklamáció megoldása egyezség lehessen és a későbbi üzleti kapcsolat, valamint a bizalom ne sérülhessen. Abban az esetben, ha olyan incidens áll fenn, mely komolyabb vonzatot, akár szankcionálást is megkövetelhet, illetve kollektív fogyasztói érdekeket is sérthet, úgy a Fogyasztóvédelmi Hatóságok, esetleg a Gazdasági Versenyhivatal felkeresése indokolt. Ebben a tekintetben sem érheti sérelem vagy anyagi teher a fogyasztót a bejelentése után. Mindezek által megállapítható, hogy a fogyasztóvédelmi szervek idő és költséghatékony segítséget nyújtanak a vásárlók számára mind a hagyományos üzletekben történő problémák, mind pedig a webáruházakkal kapcsolatban.

Vizsgáltam azt is, hogy milyen arányban fordul a lakosság fogyasztóvédelmi szervekhez, azonban a válaszadók csupán 1%-a tapasztalta meg működésüket. Ez a csekély arány egyfelől jelezheti azt is, hogy sikerült az adott webáruházzal kapcsolatot létesíteni és hajlandóságot mutattak a tekintetben, hogy a vásárlói panasz megszűnhessen akár cserével, akár kedvezménykuponok felajánlásával, másfelől pedig azt is, hogy a kereskedővel szembeni eredménytelennek tekinthető kapcsolatfelvételt követően már nem próbálkoztak más módszerekkel a fogyasztók. Ez előrevetítheti a fogyasztóvédelmi tájékozottság hiányát vagy esetleg párhuzam állítható az árucikkek értékével is, hiszen minél kisebb

értékű tételről van szó, annál kisebb a valószínűsége annak, hogy a fogyasztó jelzi a problémát a kereskedő felé. Akik mégis a hivatalos szervek segítségét kérik a probléma megoldásában, azok körében sem feltételezhető egyértelműen egy erőpárbaj a kereskedővel szemben, sokkal inkább a későbbi panaszok kivédésére és a becsület megővésére törekednek a vásárlók.

Kutatásomban vizsgáltam milyen árucikkek esetén keletkezik a legtöbb reklamáció, s az arányok azt mutatták, hogy a műszaki cikkek és a ruházati termékek szerepelnek első helyen. Ennek oka az lehet, hogy e termékkategóriák terén sokkal több vásárlás történik a webáruházakban, mint a hagyományos üzletekben, így természetesen a reklamációk aránya is jóval nagyobb ezen a területen. Természetesen az online vásárlások önmagukban is rengeteg előnnyel járnak, hiszen bármilyen időpontban és napszakban elérhetőek, mellyel sok idő és energia megspórolható, valamint az online felületeken több terméket lehet egyidejűleg összehasonlítani és egyszerre több webáruház kínálata is áttekinthető. A vásárlásokra ösztönzőleg hat az is, hogy jóval több kedvezmény érhető el az online felületeken, illetve sokszor a szállítási díjak csökkentésével is így motiválni tudják a fogyasztókat. Feltehetően az élelmiszerek online történő vásárlása azért nem annyira népszerű a lakosság körében, mivel sokkal nagyobb a bizalmatlanság a minőség terén, s a kiszállítások időbeli kockázata is jelentősebbnek tekinthető. A szórakoztató cikkek vásárlása terén a hagyományos üzletek népszerűsége pedig annak köszönhető, hogy a vásárlást sokszor kikapcsolódásként élik meg a fogyasztók, valamint egyéb programok is társíthatók ehhez. A termékkategóriák függvényében tehát látható az online és hagyományos üzletek közötti különbségek sora, s ezzel egyidejűleg megállapítható az is, hogy mindkét lehetőségnek van szerepe a lakosság életében.

Szerettem volna kérdőívemmel jövőbe tekintő gondolatokat is ébreszteni a fogyasztóvédelmi tájékoztatást illetően, arra vonatkozóan, hogyan lenne javítható a témakör közérthetősége. A válaszok többsége a webáruházakhoz kapcsolta a megoldást, mely azt mutatja, hogy a lakosság célzottan, a vásárlásokkal összefüggésben, szeretne olyan információkat gyűjteni lehetőségeikről, melyek megfontoltabb magatartási módot kölcsönözhetnének vásárlásaik során. A válaszok alapján az látszik, hogy sokan az iskolák szerepét is szeretnék jelentősebb szintre emelni a témát illetően, hiszen a fogyasztóvédelmi gondolkodásmód sokkal egyszerűbben beépülhetne az emberek köztudatába, ha már gyerekkortól elkezdénének ennek oktatását.

Kutatásomban a lakosságon túl a webshopok szemszögéből is szándékoztam volna rávilágítani fogyasztóvédelmi kérdésekre, ugyanis szerettem volna összehasonlítani a tapasztalatokat, hogy egyértelműbben kirajzolódhasson milyen arányban érkeznek reklamációk, valamint ezek közül milyen mértékben és hogyan támogatják a fogyasztót a probléma gyors és egyszerű megoldásában. Arra is szerettem volna hangsúlyt fektetni, hogy kereskedői oldalról milyen a

fogyasztóvédelmi intézményrendszer megítélése, mennyire tekintik idő és költséghatékony megoldási módnak, illetve szerettem volna megtudni azt is, hogy a fogyasztóvédelmi bejelentések milyen módon vannak kezelve a szervezetben belül, készítene e akcióterveket, felülvizsgálatokat, auditokat a problémák még hatékonyabb kezelésére és kiküszöbölésére, azonban a cégek elzárkóztak a kérdőívem kitöltésétől üzleti titkokra hivatkozva. Ez természetesen többféle aspektusból is értelmezhető. Egyfelől látható, hogy komolyan veszik a céges, valamint a vásárlók adatainak védelmét és kezelési módját, mely precizitást és szabálykövető magatartást jelent kereskedői részről. Ez természetesen egyfajta bizalmat és biztonságérzetet is sugallhat, hiszen az információbiztonságra nagy hangsúlyt fektetnek, mely a digitális világban egyre nehezebb feladatot jelent. Stratégiai szempontok alapján is értelmezhető a tartózkodás, hiszen az információk kiszivárgása akár befolyással is lehetne a piaci erőviszonyok alakulására. Ezen magatartás mögött természetesen olyan indokok is szerepelhetnek, melyek a munkavállalók leterheltségével is összhangba hozhatóak, esetleg a szervezetben belüli információáramlás és a vezetői szerepvállalás hiányosságait is felvethetik. Lehetséges okként értelmezhető az is, hogy a vállalkozások profitorientált meglátásai nyomán nem éreztek hasznosulást kérdőívem kitöltésében. Az indokok felsorakoztatását összegezve tehát megállapítható, hogy a vállalkozások jelentős figyelmet fordítanak az üzleti adatok biztonságára, s ez pozitív elbírálást eredményezhet fogyasztói oldalról.

VII. Összefoglalás

Tanulmányom során bemutattam a hazai és az uniós fogyasztóvédelmi szabályozásokat, valamint a fogyasztóvédelmi intézményrendszer sajátosságait. Kutatómunkámmal egyrészt igyekeztem válaszokat találni olyan kérdésekre, melyek segíthetnek megérteni a fogyasztói szemléletmódot és a témát illető jártasságot, valamint szerettem volna összehasonlítani a fogyasztói társadalom által megélt panaszokat és kezelési módjaikat a kereskedői oldallal. Szándékoztam volna feltárni a webshopok által nyújtott szolgáltatások előnyeit, s kíváncsi voltam a hagyományos üzletekkel szembeni reklamációs arányokra is.

Fő célom volt, hogy választ találjak arra a kérdésre miért élnek kevesen panasztételi lehetőségeikkel a webáruházak felé. Kutatásom azt igazolta, hogy bár azoknak az aránya kevesebb, akik nem jelentik panaszukat, mégis jelentősnek tűnik annak a tükrében, hogy a fogyasztóvédelmi jogokat nem hasznosítják megfelelően. Sokan bonyolult jogi intézményrendszereket sejtenek a fogyasztóvédelem kifejezése mögött, s ez egyfajta visszatartóerőt képezhet abban, hogy a vevői problémákat megfelelően kezeljék. A legtöbb webáruház felületén megtalálhatóak a fogyasztóvédelmi tájékoztató anyagok, mintahogy a vásárlási és adatkezelési szabályozások is, s általában ezek fogyasztóbarát megfogalmazásban elérhetőek. Feltehetően a felgyorsult társadalom, az információk sokasága és a folyamatos

időhiány érzékelése mind hozzájárulnak ahhoz, hogy torzuljanak a körültekintő vásárlási szokások. Azért is lenne nagyon fontos, hogy a vásárlók megfelelő visszajelzésekkel szolgáljanak a webáruházak felé, ugyanis csak ennek kapcsán tudják saját fejlesztéseiket is biztosítani. Minden vélemény nagyon fontos, hiszen visszaigazolásként szolgál arra vonatkozóan, hogy milyen irányba halad a gyártás, az értékesítés vagy a szolgáltatásnyújtás a piacokon. Csak a vevői visszajelzések tudnak hatást gyakorolni a gazdasági szereplőkre, hiszen a vevői igények és ezek teljesítésére tett igény működteti a vállalkozásokat. Ha a vevők nem elégedettek, akkor ez a vállalkozás számára egy intő jelet képezhet, hogy valami nem működik jól a szervezetben és ez kivizsgálásokat eredményezhet. Ilyen esetben a vállalkozásnak elsősorban azt kell vizsgálnia, hogy milyen arányban keletkeztek az adott termék vagy szolgáltatás kapcsán panaszok, vizsgálnia kell az időbeliséget is, hogy korábban is előfordult e már hasonló incidens és a jövőbeli intézkedéseken túl a vásárlók elégedettségének visszanyerésére is ki kell dolgoznia egy stratégiát. Abban az esetben, ha egy forgalmazott áru kapcsán keletkeznek reklamációk, úgy a vállalkozás megvizsgálhatja partneri kapcsolatait, hiszen lehet a gyártó felel a problémákért, ha pedig egy szolgáltatásnyújtásánál keletkezett elégedetlenség, lehetséges, hogy a munkavállalók képzésre kellene nagyobb hangsúlyt fektetnie a cégnek, vagy esetleg az információáramlást kellene gyorsabbá és hatékonyabbá tennie a szervezetben belül. Egy gyártó üzem esetén még több rétegű problémákat lehet felgöngyöltetni, hiszen ha az üzemben a munkamenetek során nem tapasztaltak eltérést, lehetséges, hogy a felhasznált alapanyag hibás, így a beszállító partner felelősségét is vizsgálni kell. Fennállhat veszélye a szállításnak is, ugyanis, ha egy termék hibásan vagy romlottan érkezik meg a fogyasztóhoz, nem jelenti biztosan, hogy a kereskedő vonható felelősségre a történetkért. Mindenestre a vevői vélemények és reklamációk elindíthatnak egy vizsgálati lánculatot, mely több partnervizonyt is átvizsgálhat, s ezáltal könnyen fény derülhet hol és milyen eszközökkel lehet tökéletesíteni a minőséget. Ez természetesen át is rendezheti a piaci erőviszonyokat, illetve újraformálhatja a gazdasági kapcsolatokat és képes kiszűrni azokat a vállalkozókat, akik nem képesek vagy hajlandók a minőséget előtérbe helyezni. Megállapítható tehát, hogy ha elégedettek a vásárlók, úgy bizalmat érezhetnek az adott webáruházzal szemben, s ez a későbbiekben újabb vásárlásokra képes ösztönzőleg hatni.

Célom volt feltárni azokat a motivációkat is, melyek arra ösztönzik a vásárlókat, hogy a tapasztalt reklamációkat közöljék a webáruházakkal. Kutatásom során azt tapasztaltam, hogy pénzvisszatérítésben, illetve az árucserében bíznak leginkább a fogyasztók. A vételár visszatérítése természetesen érthető igény, hiszen, hiszen a webáruházak egyik jelentős kockázata, hogy a képeken szereplő termékek a valóságban máshogy hatnak, illetve méret és működésbeli eltérések is lehetnek a leírásokhoz képest. Ilyekor a vásárlástól való elállási jogát szeretné érvényre juttatni a vevő azzal, hogy a kifizetett vételárat visszakéri a webáruház üzemeltetőjétől. Az

áruccsere egy ritkább esetnek tekinthető, leginkább a ruházati termékek kategóriájában ismeretes fogalom. Itt probléma merülhet fel egy esetleges készlethiány vagy akár a szállítási feltételek miatt, ugyanis nagyon sok webáruház a fogyasztóra terheli a visszaküldési és újabb szállítási költségeket is, azonban nem minden esetben értesülnek erről a vevők, ami újabb problémákat tud okozni. Meglátásom alapján mindenképp érdemes a vásárlóknak időt és energiát fordítania arra, hogy egyszerűen előre átolvassák a vásárlási feltételeket, melyek az adott honlapon elérhetőek, valamint probléma esetén mindenképpen jelzést küldjenek a kereskedők részére, ahol nem csupán a problémát tárják fel, de azt is, hogyan történhetett félreértés, hiszen ezen információk mind segítségként szolgálhatnak a későbbi gondok elkerülésére.

Szerettem volna tanulmányom során kiemelni a Békéltető Testület működését, mint olyan alternatív vitarendezési módot, mely a fogyasztók és a webáruházak részéről is egy gyors és hatékony megoldási módot kínáló szerv, azonban a megkérdezettek körében csupán 1%-ot képeztek, akik hivatalos megoldást is igénybe vettek reklamációjuk kezelése terén. Azok száma viszont lényegesen több volt, akik már valamilyen formában, akár hallomásból, vagy különféle felületeken keresztül tudomást szereztek már a testület működésének sajátosságairól és megállapítható, hogy a vélemények a békéltetés folyamatáról pozitívak voltak. Meglátásom szerint ez képezi a legjobb alternatívát a vitahelyzet megszüntetésére, hiszen a fogyasztó és a kereskedő érdekeit is egyaránt szem előtt tartja annak érdekében, hogy a megállapodás egyezséggel zárulhasson. Olyan magas kvalitású és minőségi szakmai tapasztalattal rendelkező testületi tagokból áll a szervezet, mely önmagában is bizalmat ébreszthet a felekben, s ezt a bizalmat a megbeszélés során is végig igekeeznek fenntartani a felekben, s ezt a bizalmat kommunikáció révén, hogy a felek tárgyalási módjában ne a hierarchikus szemléletmód és tárgyalási stílus szerepeljen, hanem az alternatív vitamódok jellemzői, tehát a közvetlenség, a segítőkészség és a közös megoldásra törekvés igényei jelenjenek meg. Az egyezés tehát mindkét fél érdeke, s fontos szerepet játszik a kialakulásában a megfelelő belátási képesség és az, hogy a felek meghallgassák egymás gondolatait és érveit. Ez tehát egy nehezebb feladatot jelent a testületi tagok, valamint a vitában álló felek részéről is, ennek értelmében sajnos nem garantálható teljes siker minden vita tekintetében. A fogyasztói viták rendezésében tehát kiemelkedő szerepet kap a testület munkája gyorsasága, költséghatékonyasága és az érdekek védelme tekintetében. A Fogyasztóvédelmi Hatóság és a Gazdasági Versenyhivatal, bár a fogyasztók szolgálatában álló szervek, mégis inkább a kereskedők szankcionálására helyezik a fő hangsúlyt a fogyasztói viták megbeszéléssel történő rendezésével szemben. Természetesen sok esetben szükségesek ezek az intézkedések is, mikor már nem csupán minőségi kifogások okoznak gondot, de történhetnek visszaélések személyiségi jogokkal vagy korhatárok figyelmen kívül hagyása, esetleg más üzleti versenytárs megalázása a

konfliktus fő kiváltó oka. Ezekben az esetekben komolyabb kivizsgálások szükségesek és a büntetések kiszabása is elengedhetetlen a visszatartó erő szempontjából. Belátható tehát, hogy az egyes fogyasztóvédelmi szervek különféle szerepet töltenek be az intézkedések tükrében, de erre szükség is van azért, hogy minél tisztább legyen a kereskedelem és redukálódjanak a fogyasztóvédelmi problémák.

Nemzetközi kitekintés terén vizsgáltam a határon túli kereskedőkkel szembeni jogérvényesítések iránti igényt és az ezzel kapcsolatos ügyintézési félelmeket, azonban azt tapasztaltam, hogy kisebb részarányban vannak jelen azok, akik tartózkodnak a reklamációtól ilyen esetekben. Ez visszavezethető természetesen arra, hogy nem minden esetben jutnak el hasznos információk a fogyasztókhoz, melynek lehet oka egyrészt az, hogy a webáruházak honlapján nem feltétlenül szerepelnek figyelemfelkeltő helyen a fogyasztóvédelmi tartalmak, illetve az is, hogy a médiafelületeken nem hirdetik az uniós ügyintézési módokat. Megállapításom szerint amennyiben a fogyasztók tudnának a Fogyasztóvédelmi Portál létezéséről, akkor talán megvalósulhatna az az ideális állapot, hogy körültekintően, csak megbízható webáruházak felületéről, vélemények és ajánlások elolvasását követően történének vásárlások, s így az impulzus vásárlások sora is csökkenhetne. Sajnos egyre több közösségi média felületen jelennek meg különféle webáruházak hirdetési, melyek gerilla marketing révén igyekeznek a vevőket vásárlásra ösztönözni, s több veszélyt is hordozhatnak, hiszen például az adatkezeléssel kapcsolatos megbízhatóság nem mindig valósul meg az ilyen esetekben, valamint a hamis weboldalak meglátogatása és a rajtuk történő vásárlás jelentős pénzesztétet is okozhat a fogyasztóknak, ráadásul a nemlétező üzleti partnerrel szembeni bevői jogérvényesítés már nem lehetséges. Összességében az uniós szabályok sok tekintetben előre lendítik a piacgazdaságot és a vásárlói bizalmat, azonban megállapítható az is, hogy folyamatos fejlesztést igényelnek a digitális élet fejlődésének ütemében és mindig a társadalmi igények kielégítésére kell elsősorban fókuszot helyezniük. A fogyasztóvédelmi tájékoztatás kérdése tehát nagy volument érdemel, s azt gondolom elsősorban nemzetközi szinten érdemes a startégiát kialakítani, annak érdekében, hogy az uniós platformok továbbra is versenyképesek maradhassanak az ügyintézés terén. Mindenképp szükséges lenne a webáruházakat is egységesíteni olyan módon, hogy feltűnőbb és még közérthetőbb tartalmakhoz juthassanak a vásárlók, s a szöveges dokumentumok mellett videós tájékoztató anyagokat is érdemes lenne ehhez készíteni, hiszen a felgyorsult világban ezek a tartalmak könnyebben fogyaszthatóak és alkalmazható bennük a figyelemfelkeltés és fenntartás eszközkészlete. A fogyasztóvédelmi intézményrendszernek azonban a köznevelésben is helyet kellene biztosítani, ugyanis gyermekkorban sokkal könnyebben értelmezhető az elméleti tudás és ez egyszerűbben átültethető a gyakorlatba is, s a későbbiekben egy tudatos felnőtt társadalom alakulhatna ki mindezek mentén. A cél tehát az lenne, hogy a lakosság

tudása bővüljön és a megszerzett tudást könnyedén lehessen hasznosítani, ami a mindennapok vásárlási szokásait átreformálhatná oly módon, hogy egyszerűbbé, gyorsabbá és közérthetőbbé válna minden.