



# JÓTÁLLÁS A FOGYASZTÓK FEJÉBEN

## WARRANTY IN THE MIND OF CONSUMERS

Szűcs Róbert Sándor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar,  
Neumann János Egyetem, Magyarország

---

### **Kulcsszavak:**

fogyasztóvédelem, jótállás, garancia, marketing

### **Keywords:**

consumer protection, warranty, guarantee, marketing

---

### **Összefoglalás**

*A jótállás alapvető eszköz a fogyasztóvédelemben, ezért joggal feltételezhető, hogy a fogyasztók a legfontosabb szabályokat ismerik, hiszen azok mindenkit érintenek. Azt gondolom, ha a fogyasztónak nincs pontos információja a jótállásról, akkor a fogyasztói tudatosság megkérdőjelezhető. Kutatásom szerint (minta nagysága 2182 fő) a megkérdezettek meg vannak győződve arról, hogy egy 4.999 Ft-os műszaki termékre (hajszárító) törvényi kötelezettség a garancia. A megkérdezetteknek csak 19,7%-a tudja, hogy ez nincs így. A megkérdezetteknek csupán az 56,3%-a tudta azt megmondani, hogy a jótállás törvényi kötelezettségének ideje egy másik műszaki termék esetén (televízió) 12 hónap. A jótállás ideje kapcsán több adat is feltűnt (6, 18, 36, 60 hónap).*

*Megállapíthatjuk, hogy a fogyasztói jogok ismerete rendkívül gyenge Magyarországon.*

### **Abstract**

*Warranty is the essential tool in consumer protection. We can presume that consumers know the most important rules of warranty regulation because everyone is affected by it. I think if the consumer has no accurate information on the warranty in this case, consumer awareness can be questioned. According to my research (sample size is 2182 persons) the respondents are convinced that an obligatory guarantee shall be due on a HUF 4,999 technical product (hairdryer). Only 19.7% of the respondents knew this was not really the case. It is striking that only 56.3% of the respondents were able to say that the mandatory legal guarantee period for a technical product (television) was 12 months. All kinds of figures appeared in the responses relating to the warranty period (6, 18, 36, 60 months). We can state that the knowledge of consumer rights is very poor in Hungary.*

---

<sup>1</sup> Szűcs Róbert Sándor, Tel.: +36 56/510-300/5702. mellék  
E-mail cím: szucs.robert@gk.uni-neumann.hu

## 1. Bevezetés

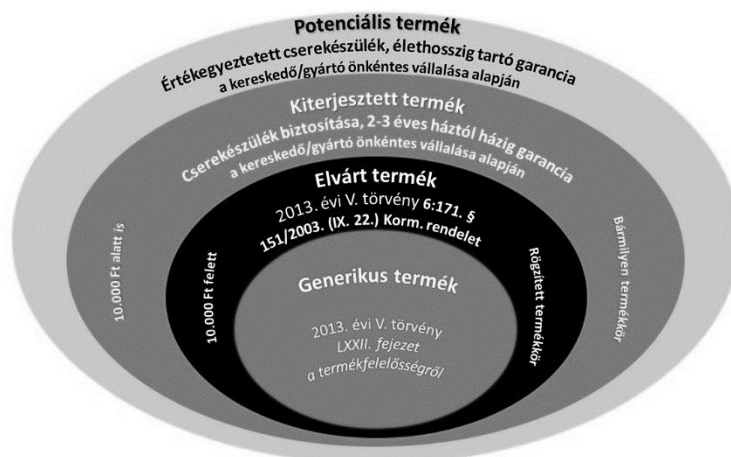
Kutatómunkám során több alkalommal rámutattam a fogyasztóvédelem és marketing tudományterületeinek összefüggéseire. Jelen tanulmányban tovább folytatom a párhuzamok állítását. A fogyasztóvédelem tudományterülete, hasonlóan a marketinghez, fejlődési szakaszokon esett keresztül, mely folyamat napjainkban is tapasztalható. Ez természetes, minden tudományterület életében megfigyelhető hasonló változás. A marketing történetiségében kiemelt időszaknak tekintem az 1973-as, 1979-es olajválság időszakát. Az energiahordozók árának drasztikus emelkedése a jó esetben is csak állandósult jövedelmekkel párosult (az eladási árakban nem vagy csak nagyon nehezen lehetett érvényesíteni az alapanyagok árának emelkedését), ami azt eredményezte, hogy az elkészült termékek anyag- és energiaszegényé váltak. Termelői gyakorlattá vált, hogy az alapanyagok árának emelkedésére, mivel a növekmény az eladási árakban nem volt maradéktalanul érvényesíthető, a termelők a felhasznált alapanyagok mennyiségi csökkentésével és/vagy minőségi rontásával reagáltak.

Ez a lefelé ívelő spirál a kezdetekben csak minőségi problémákhoz vezetett, majd fokozódásával egyes esetekben odáig fajult, hogy az elkészült termékek veszélyeztették felhasználóik testi épségét, életét. Ez az az időszak, amikor a fogyasztóvédelem szerepe igazán felértékelődik. A leírt jelenség az olajválság időszakát öleli fel, de napjainkra is adaptálhatók a történések. Laikusan azt gondolhatnánk, hogy a fogyasztó a tudomány és technika fejlődésével egyre kevésbé találkozik olyan termékekkel, amelyek kárt tehetnek testi épségében. Ez azonban a szó szoros értelmében nem igaz. Szemléletes példaként említhetjük az autóiipart, ahol az Európai Unió hétről hétre publikálja a visszahívások eseteit. Rövidzárlatos generátor, lengéscsillapító hiba miatti instabilitás, tűzveszélyes üzemanyag-ellátó rendszer, rossz kerécsapágy miatti elégtelen úttartás, stb. A hibák az eladási ár nagyságától, kategóriától, gyártótól függetlenül megjelennek. SZABÓ (2018) egyenesen arról ír, hogy napjainkban rekordon van az autóiipari visszahívások száma. Az Egyesült Államokban példának okán 37 millió járművet rendeltek vissza. Ez természetesen több tényező együttes következménye (megjelenhet benne például a szigorúbb minőségi elvárásoknak való megfelelés), amelyeknek részletes ismertetésétől eltekintenek. Egy dolog azonban tény, mégpedig az, hogy az autóiipari visszahívások abszolút száma már önmagában is elgondolkodtató nagyságot ér el. Távol-keleti forrásból származó kétes eredetű, gyakorta hamisított termékek, melyeket a fogyasztó az online térben vásárol, irreálisan alacsony árfekvésű termékek az egyszeri és kihagyhatatlan ajánlat látszatát keltve, mindenféle használati, kezelési útmutató nélkül forgalomba kerülő, szürke importból származó termékek, melyek nélkülözik az Európai Unió biztonsági irányelveinek, szabványainak való megfelelést, internetről rendelt gyógyszerek; ezek az esetek mind a globális piacgazdaság fogyasztóvédelmi esettanulmányaiként szolgálnak, gyakorta veszélyeztetve a fogyasztó testi épségét, életét.

A fentebb felsorolt esetek felvetnek egy nagyon fontos kérdést, mégpedig azt, hogy vajon a fogyasztó megtett mindent annak érdekében, hogy védje saját érdekeit? Tanulmányomban közvetett módon erre a kérdésre keresem a választ.

## 2. A jótállás termékahagymája

A marketing területén gyakorta használjuk a termékahagyma elméletet a termékkel kapcsolatos tulajdonságok szemléltetésére. Meglátásom szerint az elmélet alkalmazható a termékbiztonság és fogyasztóvédelem összefüggéseinek szemléltetésére is, melyet az alábbi 1. ábrával szemléltetek.



1. ábra: A termékfogalma kiterjesztése a jótállás fogalomkörére  
Forrás: Saját szerkesztés, 2018.

A generikus termékszint a maga által nyújtott alaphasznossággal megfeleltethető fogyasztóvédelmi értelemben a 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről LXXII. fejezetének, mely a termékfelelősség kérdéseiről szól. Ez csupán annyit vár el a gyártótól, hogy ne kerülhessenek, illetve ne maradhassanak forgalomban olyan termékek, amelyek veszélyesek, vagyis nem felelnek meg az általános biztonsági követelményeknek. Ez önmagában nem lesz elegendő a fogyasztó számára, ahogyan a marketing értelemben vett generikus termékszint is kevésnek tekinthető már napjainkban. Az elvart termékszint valós szükségletkielégítést lehetővé tevő tulajdonságokkal (megfelelő hely, idő, csomagolás) vértel fel a terméket, ahogyan fogyasztóvédelmi értelemben is megjelenik példának okán a tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállását tartalmazó 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet. A rendelet mellékletének értelmében a benne meghatározott termékkör tekintetében, jellegzetes értékhatár felett (10.000 Ft felett) a fogyasztót 1 év jótállás illeti meg. Ez törvényi kötelezettség, matematikai kifejezéssel élve szükséges feltételnek tekinthető. Piacgazdasági körülmények között ez azonban nem tekinthető elégséges feltételnek is, már amennyiben egy vállalat sikeres szeretne lenni a piacon. A versenyelőny megteremtésének, a differenciálásnak igazi színtere a kiterjesztett termékszint. Fogyasztóvédelmi értelemben a fent említett rendelet a kereskedő/gyártó számára 1 éves kötelező jótállást ír elő 10.000 Ft-os értékhatár felett bizonyos termékekre. Ettől azonban a fogyasztó javára el lehet térni, senki sem gátolja meg a kereskedőt, gyártót abban, hogy több év jótállást vállaljon a termékeire vagy ezt a jogot 10.000 Ft alatt is biztosítsa. Annak sincs akadálya, hogy a kereskedő, gyártó olyan termékekre is vállaljon garanciát, amely nem szerepel a rendelet mellékletében. Ez teljesen egyértelmű módon pozitív irányba mozdítja a fogyasztót döntése meghozatalakor. Szívesebben választunk egy olyan terméket, amelyre nem csupán 1 év jótállást kapunk, hanem többet. Hasonló befolyásoló tényező lehet az, ha a kereskedő az esetleges meghibásodás kijavításának időtartamára cserkészüléket biztosít a fogyasztó számára, ami a kereskedőnek nem törvényi kötelezettsége.

Fenti gondolatmenetet igazolja SPENCE 1977-es kutatása, mely szerint a vállalatok megkülönböztető minőségi jelként használhatják a jótállást, ha a fogyasztók bizonytalanok a termék minőségével kapcsolatban. A kép azonban korántsem ilyen egyszerű, a fogyasztói döntések nem ennyire könnyedén kiszámíthatók, korántsem ilyen racionálisak. JOYDEEP SRIVASTAVA és ANUSREE MITRA 1998-as kutatásukban vizsgálta a jótállás időtartama, az észlelt minőség és a cég hírneve közötti kapcsolatot. Arra a következtetésre jutottak, hogy a hozzáértők számára a kedvezőbb garanciális feltételek magasabb minőségre utaló észleléshez vezetnek, függetlenül a cég jó hírnevétől. A laikusok csak akkor érzékelik a pozitívan a kedvezőbb garanciális feltételeket, mint magasabb minőségi színvonalra utaló jelzést, ha a cég jó hírnevű. Jól látható, hogy máris egy sokváltozós egyenlethez jutottunk annak ellenére, hogy alig néhány változót vontunk be a vizsgálatunkba. Jövőbeli

szükségletkielégítést lesz lehetővé a *potenciális termék*. Megítélésem szerint ilyen lehet egy igazán hosszú időtartamra vállalat garancia. Példaként említhető a személyautók piaca, ahol nem ritka a 10-15 éves jótállás megjelenése, de találkozhatunk 50-100 éves időtartamra vállalt jótállással (tetőcserép esetén) vagy akár élethosszig tartó garancia vállalásával is (Zippo öngyújtó). Ez a fajta vállalati aktivitás és vállalás bizonyíték lehet a vevő számára a gyártó megbízhatóságáról, csökkenti vagy akár meg is szüntetheti a vásárlóban felmerülő kockázatérzetet a megfontolást igénylő, tartós fogyasztási cikkeknel. Korábban láthattuk, hogy ennek egyéb feltételei (pl. szakértelem a fogyasztó oldaláról, jó vállalati hírnév) is lehetnek. Ez méginkább megteremti a kapcsolatot a marketing értelemben vett potenciális termék szinttel, mivel annak sikerében sohasem lehetünk biztosak, a siker bekövetkezése a hosszú időtáv miatt meglehetősen kétes lehet.

Az a vállalati gyakorlat, mely során a gyártó önkéntesen több év garanciát és/vagy cserekeszüléket biztosít a fogyasztó számára tartós fogyasztási cikkek/műszaki termékek esetén, ez semmiképpen sem keverendő össze például a 181/2003. (XI. 5.) Korm. rendeletből adódó kötelezettséggel, mely a lakásépítéssel kapcsolatos kötelező jótállásról értekezik. Ennek értelmében a lakásépítés kapcsán a fogyasztót három, öt vagy tíz év garancia illeti meg épületszerkezeti elemitől függően. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a gyártó, jelen esetben építő vagy kivitelező az elvárt termék szinttől többet nyújtott volna a vevőnek, például kiterjesztett szintre lépett volna. Erről jelen esetben nincs szó. Azt gondolom, hogy teljesen természetes és elvárt egy ingatlan esetében, hogy a fogyasztó ne csupán egy év jótállást kapjon, melyet a jogalkotó biztosít is a fogyasztó számára már elvárt termék szinten. Ennek az esetnek az ellenkezője is megtörténhet. Előfordulhat olyan eset is, melynek során a fogyasztót nem illeti meg az egy év jótállás, csupán 6 hónap (ez azonban nem keverendő össze a szavatosság intézményével). Példaként említeném a 249/2004. (VIII. 27.) Korm. rendeletet, mely az egyes javító-karbantartó szolgáltatásokra vonatkozó kötelező jótállásról rendelkezik. Ilyen tevékenység lehet 20.000 forintfelett a háztartási gépek és készülékek javítása, barkács- és kerti szerszámok javítása, a személygépkocsik, motorkerékpárok karbantartása és javítása stb. A 6 hónap azonban nem azt jelenti, hogy a gyártó/forgalmazó nem felel meg a fentebb leírt gondolatmenetben az elvárt termék szintnek (1 éves jótállás), csupán azt, hogy a tevékenység jellegéből adódóan a fogyasztót nem illeti meg a műszaki termékeknel megszokott egy éves jótállás intézménye az elvárt termék szinten. Mindkét eset felismerése rendkívül egyszerű, vagyis amikor a fogyasztót egy évnél hosszabb vagy egy évnél rövidebb jótállási időtartam illet meg. Ezeknél az eseteknél már maga a rendelet címe egyértelmű.

Azt gondolom, hogy minden törvény, rendelet annyit ér, amennyit betartanak belőle. Jelen és korábbi kutatásaim alapján úgy vélem, hogy a fogyasztónak komoly felelőssége és feladata van abban, hogy a tőle elvárható módon a szükséges fogyasztóvédelmi ismeretek birtokába kerüljön, védje magát és ne a piac kiszolgáltatott áldozata legyen. Semmiképpen sem várható el a jogalkotás intézményrendszerétől, hogy minden lehetséges esetre törvényt és jogszabályt alkosson, erős protekcionista rendszert valósítson meg. Megemlíteném DELEKTA (2013) kutatását, aki úgy fogalmaz, hogy garancia olyan típusú dokumentum, amelyet általánosan használnak és széles körben ismernek. A szerző 110 jótállási dokumentum angol nyelvű változatát elemezte. Arra a következtetésre jutott, hogy a jótállási tartalom eltérő értelmezésének lehetősége félreértelmezéshez és/vagy téves értelmezéshez vezethet, és konkrét jogi következményekkel járhat. Ez lényegében véve a globális gazdaság egy származéka lehet, jelen esetben a termékek szabad áramlásának következménye. Megoldása véleményem szerint egyértelműen a hazai gyártó/forgalmazó felelőssége, akinek a termékhez magyar nyelvű tájékoztatót kell biztosítania.

A protekcionista elmélet hangsúlyozza, hogy a fogyasztót aktívan védeni kell, a szabálytalankodók ellen pedig komoly szankciókat kell alkalmazni (FAZEKAS, 1995, GYARMATI, 2005, BENCSIK, 2012). Ez semmiképpen sem a fejlett piacgazdaságok védjegye, sokkal inkább a szocialista gazdaságokra jellemző gondolkodásmód („majd az állam megoldja a problémámat”). Véleményem szerint globális piacgazdasági körülmények között ennek a totális védelemnek a megvalósítás lehetetlen feladatot jelent. Olyan mennyiségű információáradat éri a fogyasztót, olyan sok helyről kap marketing ingereket, hogy ezektől nem lehet aktív módon és teljes egészében megvédeni. A fogyasztónak partnernek kell lennie saját védelmében, csak így lehet rajta segíteni. A klasszikus hasonlat, miszerint inkább



tanítsuk meg az éhezőt halászni, semmint halat adjunk neki. Ez a hasonlat meglátásom szerint itt is helytálló. A protekcionista elmélettel szemben a támogatást hangsúlyozó elméletek a fogyasztók oktatását és képzését helyezik előtérbe, mert mindent és mindenkit nem lehet aktívan védeni. Ehelyett sokkal inkább fel kell ruházni a fogyasztót azokkal az ismeretekkel, amelyek által képesek saját magukat megvédeni. Ez a támogatás fontosságát hangsúlyozó elmélet nem az aktív jogi védelmet, hanem az oktatást és képzést helyezi középpontjába. Meglehetősen nehezen fog (megkockáztatom, hogy talán soha sem) egy fogyasztóvédelemmel kapcsolatos törvény megvédeni egy fogyasztót, ha a fogyasztónak nincs tudomása lehetőségeiről, nem ismeri még az alapvető jogait sem.

A jogszabályok vállalati betartatásban komoly szerepe van a fogyasztóknak is. A fogyasztó erős énvédő mechanizmusának következtében nem akar vagy nem szeret tudomást venni saját felelősségéről és arról, hogy a marketing ingerek hatást gyakorolnak fogyasztói magatartására. Erős énvédő mechanizmusának következtében a fogyasztó gyakorta önmagával is ellentmondásba került. Saját magát tudatos vásárlónak írja le, egy olyan személynek, aki véleménye szerint tisztában van a fogyasztói jogokkal, aki a marketing ingerek hatására irracionális vásárlásokat nem valósít meg. Kutatómunkám során ezt a jelenséget vélt tudatosságként említem. A fogyasztók többsége saját magát tudatos vásárlónak gondolja, míg másokra ezt a kijelentést nem tartja helytállónak. A tényleges, fogyasztóvédelmi értelemben is értelmezhető tudatosság azonban koránt sem egyezik meg a fogyasztó saját magáról alkotott képzetével. A tényleges tudatosság valós és pontos ismereteken alapul. Fogyasztóvédelmi téren a leginkább alapvetőnek tekintett intézményrendszer, amivel minden fogyasztó találkozik, az a jótállás intézménye. Amennyiben a fogyasztó még a jótállás területén sem rendelkezik pontos információkkal, erősen megkérdőjelezhető fogyasztóvédelmi értelemben vett tudatossága.

### 3. Esettanulmányok tükrében

Korábbi kutatások alapján kijelenthető, hogy magabiztosak vagyunk mindaddig, amíg a tényleges fogyasztóvédelmi ismereteink szintjének felmérése meg nem valósul példának okán egy a tényleges tudás szintjét mérő, 13 lényegi kérdést tartalmazó teszt formájában. A kérdések tulajdonképpen esettanulmányok voltak fogyasztóvédelem témakörében. Nevezett tesztet mindösszesen 2182 fő 18 évesnél idősebb személy töltötte ki. A megkérdezettek 49,6%-a férfi, 50,4%-a nő volt. A felvétel két szakaszra volt osztható. A tesztet az első szakaszban 1143 fő 18 – 25 éves kor közötti személy töltötte ki (50,7% férfi, 49,3% nő) életévenként megközelítőleg azonos eloszlásban 2016. novembere és 2017. januárja között. A szakasz mintájának átlagos életkora  $21,5 \pm 2,3$  év. A második szakaszban, melyet az első szakasz eredményei tettek szükségessé, 1039 fő 25 évesnél idősebb (25-től 75+ -ig) személy töltötte ki a tesztet 2017. október és 2017. december között. Az átlagos életkor a második szakaszban  $44,8 \pm 12,9$  év. Az mintában a 18-25 éves korosztály szándékosan felülreprezentált, melyet az esetek súlyozásával (weight cases) figyelembe vettem. A két szakasz együttesen a teljes felnőtt népességet lefedi. A teszt mindkét szakaszban azonos volt. A teszt írásbeli volt, a kitöltők semmilyen külső segítséget nem kaptak a megoldáshoz. A tesztben a megkérdezettek összesen 13 részletesen leírt, a hétköznapiakban is könnyedén előforduló fogyasztóvédelmi esettel találkoztak, és előre meghatározott válaszalternatívák közül választhatták ki a helyes megoldást (zárt kérdések).

Az esetek a vásárlók könyvével, az üzletekből hiányzó akciós termékekkel, a becsalógató reklámmal, az árfeltüntetés szabályaival (kettős árfeltüntetés), a jótállás időtartamával és jogorvoslati lehetőségeivel, a cserekészülék biztosításával, a hazai webshopok elállási idejével, a külföldi webshopok ÁFA- és vámfizetési kötelezettségeivel, a kirakati árfeltüntetéssel, a lejárt szavatosságú termékek forgalomba hozatalával, a termékeken található CE jelöléssel, illetve a népszerű és sokat emlegetett karácsonyra kapott ajándékok csere vagy elállási lehetőségeivel kapcsolatos fogyasztói ismereteket mérték.

Jelen tanulmányban kizárólag a jótállás intézményével, illetve a cserekészülék biztosítási kötelezettségének ismereti szintjével foglalkozom.

#### 4. Eredmények

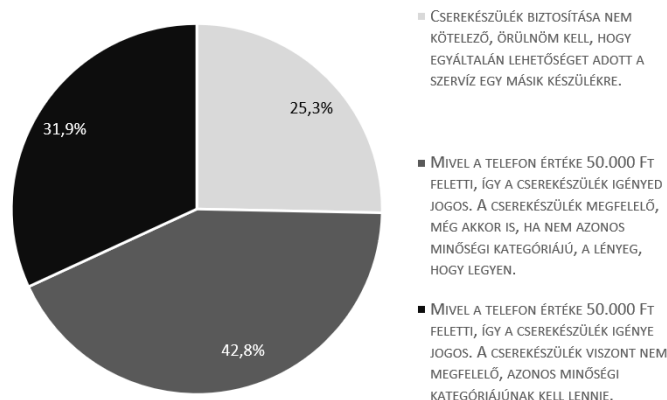
Kutatási eredményeim alapján kijelenthető (SZŰCS, 2017; SZŰCS, 2018), hogy annak ellenére, hogy a jótállás intézményrendszere az, amellyel tulajdonképpen minden fogyasztó a hétköznapi életben találkozhat, a fogyasztók ismereti szintje meglehetősen sok kívánnivalót hagy maga után az adott területen is. Meglehetősen sok tévképzet él a fogyasztók fejében mind a jótállás intézménye kapcsán, mind a cserekövetelmények biztosításának törvényi kötelezettségével kapcsolatban. A jelen tanulmányban részletezni kívánt három esettanulmány pontos meghatározása az alábbi volt:

1. Vásároltál egy hajszárítót 4999 Ft-ért. A hajszárító 8 hónap után elromlott. Tudtad, hogy nem a legjobb minőség, de ettől többet vártál. A blokkot szokás szerint gondosan megőrizted, visszamész a boltba reklamálni...
2. Vásároltál egy igen drágának számító, 149.000 Ft-os okostelefont. A telefonnak 7 hónap után apró hibája lesz, a bekapcsoló gomb elkopott. Visszaviszed a készüléket, panaszod jogosnak ítélik. Szerencsére a készülék könnyen javítható, maradandó károsodás nélkül. A készülékért egy hét múlva mehetsz is érte. Telefonra szükséged van, kell a munkádhoz. Drága telefonról van szó, ezért cserekövetelményt szeretnél, de nem tudnak adni. Jobban szétnézve a szervíz mélyén mégis találtak egy régi, elavult, de működőképes telefont, mely meg sem közelíti a Te készüléked. Ára jobb esetben is csak 5.000 Ft lehet. Ezt a készüléket ideiglenesen oda tudják neked adni. Mit tehetsz?
3. A régi televíziód menthetetlenül elromlott, újat kell vásárolnod. Az új televízió ára 99.990 Ft. Mennyi a termékre kötelezően vállalt jótállás időtartama?

Kutatásom *első esettanulmánya* a 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet alapján meglehetősen egyértelmű. Annak ellenére, hogy a hajszárítót, mint terméket a melléklet nevesíti („villamos energiával működtetett szépségápolási eszközök 10 000 Ft eladási ár felett, így különösen hajszárító, hajformázó, testszörnyíró gép, epilátor, villanyborotva”), a termék vételára nem éri el a 10.000 forintot, így a kereskedő a jogszabályból következően nem köteles jótállást vállalni a termékre. Ennek ellenére a megkérdezettek 80,3%-a választotta az „Egyértelmű a helyzet, a hajszárító elromlott, egy hajszárító pedig tartós fogyasztási cikk, a 8 hónap belül van a törvény által biztosított határidőben. A blokk megvan, a vételár jogosan visszajár (vagy elvásárlom az árát vagy cserét kérhetek).” alternatívát, helytelenül. Csupán a fogyasztók 19,7%-a gondolta helyesen, hogy „A helyzet egyértelmű, legközelebb válasszak jobb minőségű terméket. Reklamációnak helye nincs.”. A válaszokból egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók olyan jogokat szeretnének magukénak tudni, melyeket jelen esetben a jogalkotó nem biztosít számukra. Ez természetesen nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a kereskedő akár több év jótállást is vállaljon a termékre, ez azonban jogszabályból nem következő többlétszolgáltatás. A jelenséget az 1. ábrán a kiterjesztett termékszinttel írtam le. Ennek biztosítása azonban nem törvényi kötelezettség, csupán a versenyelőnyök megteremtésének egy lehetséges eszköze. A kérdésre a fiatalabb korosztály tagjai (18-30 év) átlaghoz közeli arányban válaszoltak helyesen, mely ritka jelenségként írható le. Korábbi kutatási tapasztalataim azt mutatták, hogy a leginkább fiatal korosztály tagjai rendelkeznek a leginkább kifogásolható ismereti szinttel. Jelen kérdés esetében a helyes válaszok aránya 20,9% és 22,8% között változik a korcsoportban. A középkorú korosztály tagjai érezhetően átlag alatti helyességi arányszámmal rendelkeznek (31-50 év). Esetünkben a helyes válaszok aránya 12,5% és 14,6% között változik. Általánosságban megfigyelhető, hogy az életkor előrehaladtával a fogyasztók egyre inkább visszamennének az üzletbe reklamálni, mert jelen esetben – helytelenül – úgy gondolják, hogy a csere törvényi kötelezése a kereskedőnek. Az esettanulmányra a férfiak 23,8%-a, míg a nők 15,7%-a adott helyes választ. Az iskolai végzettség emelkedésével a helyes válaszok aránya emelkedik. A 8 általános iskolai végzettséggel nem rendelkezők esetében a helyes válaszok aránya 14,3%, ami a felsőoktatásban hallgatók csoportjához érve 21,7%-ra emelkedik. A visszaesést a befejezett felsőfokú végzettséggel rendelkezők prezentálják, mivel esetünkben a helyes válaszok aránya csupán 15,2%. Szükséges megjegyezni, hogy az esettanulmány kapcsán számított Creamer-féle asszociációs mutató értéke (~0,1) nem jelzett jelentős összefüggést a helyes válaszok aránya, a megkérdezett neme, életkora és képzettségi szintje között.



Kutatómunkám *második esettanulmánya* azt vizsgálta, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a cserekészülékkel kapcsolatos jogi szabályozással. A megkérdezettek válaszait az alábbi 2. ábra szemlélteti.

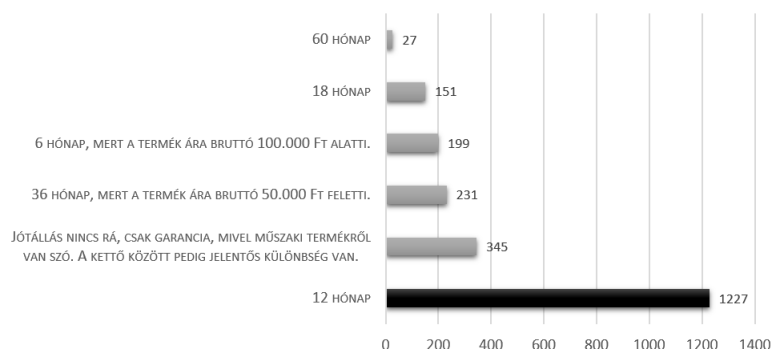


2. ábra: A megkérdezettek véleménye a cserekészülék biztosítási kötelezettségről (2. esettanulmány)

Forrás: Saját szerkesztés, 2018.

Fenti 2. ábra jól mutatja, hogy a megkérdezett fogyasztóknak csupán a 25,3%-a gondolta helyesen, hogy a kereskedőnek nem törvényi kötelezettsége a cserekészülék biztosítása. Ez természetesen nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy a kereskedő/szerviz éljen a kiterjesztett vagy potenciális termékszintek eszközével, vagyis cserekészüléket biztosítson a fogyasztó számára. Ez azonban itt sem törvényi kötelezettség, hanem a versenyelőnyök megteremtésének, a fogyasztói elégedettség növelésének színtere és eszköze. A fogyasztók 42,8%-a olyan cserekészüléket is elfogadna, amely az eredeti termékkel nem azonos minőségi kategóriát képvisel, míg a megkérdezettek 31,9%-a csak azonos minőségi kategóriát tart elfogadhatónak cserekészülékként. Fontos megjegyezni újra, hogy elvárásuk egyik esetben sem jogos. Előfordul a gyakorlatban, hogy a kereskedő az effajta többlétszolgáltatásokat egy csomag részeként, anyagi ellentételezés fejében nyújtja, melynek igénybeviteléről vagy elutasításáról a fogyasztó szabadon dönthet. A cserekészülék biztosítása kapcsán az életkor és a helyes válaszok közötti összefüggés a korábbi esethez képest a fordítottjára változik. A fiatalabb korosztály tagjai átlag alatti mértékben mutatnak fel helyes válaszokat, míg a középkorú megkérdezettek átlag feletti arányban. Ez a trend egyébként általános jelenségként fogható fel a kutatásom során. A 18-25 éves életkor közöttiek 21-23,4%-ban mutattak fel helyes megoldási arányszámot, míg a középkorúak esetében ez a szám 30% körüli értéket vesz fel. A férfiak jelen esettanulmány kapcsán 28,1%-ban válaszoltak helyesen, míg a nők 22,6%-ban. A számított Cramer-féle asszociációs együttható továbbra sem utalt jelentősebb összefüggés fennállására az ismérvek között.

Kutatómunkám *harmadik esettanulmánya* a jótállás kötelező időtartamáról gyűjtött információkat a megkérdezettektől. A fogyasztói válaszokat az alábbi 3. ábra segítségével illusztrálom.



3. ábra: Említések száma a kötelezően vállalt jótállás időtartamáról  
(3. esettanulmány)

Forrás: Saját szerkesztés, 2018.

Fenti 3. ábra jól szemlélteti a fogyasztók tájékoztatatlanságát. Szakmai meglátásom szerint az, hogy a fogyasztóknak csupán az 56,3%-a tudott helyes választ adni a jótállás időtartamával kapcsolatos kérdésre (12 hónap) egy hétköznapi műszaki termék kapcsán, az semmiképpen sem tekinthető kedvező eredménynek. Jól látható, hogy a fogyasztók könnyedén zavarba hozhatók a különböző fogalmakkal, a megkérdezettek 15,8%-a úgy gondolja, hogy a jótállás és garancia intézménye markánsan különbözik egymástól. Gyakori tévedés a 6 hónap (9,1%), a 18 hónap (6,9%), a 36 hónap (10,6%) megjelölése is. A jótállás kötelezően elvárható idejének tekintetében a fiatalabb korosztály tagjai átlag alatti arányban, míg a középkorúak és idősebb korosztály tagjai átlag feletti arányban válaszoltak helyesen. A 18-20 éves kor közötti megkérdezetteknel a helyes válaszok aránya csupán 45,2%, míg az életkor emelkedésével az 56-60 éves korosztályban a megkérdezetteknek már a 72,4%-a válaszolt helyesen. Az életkor és a helyes válaszok aránya között számított Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,175, mely a korábbi értékekhez képest emelkedést mutat, de az érték továbbra sem számottevő. Jelen kérdés tekintetében is a férfiak átlagosan több helyes választ adtak, mint a nők, de a különbség itt is csekély, 1,8%-pont. Az iskolai végzettség emelkedésével a helyes válaszok aránya emelkedik. A helyes válaszok aránya a felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetében a legmagasabb, itt eléri a 65,2%-ot.

## 5. Következtetések

Véleményem szerint a fogyasztóvédelem tekintetében nincs a jótállás intézményétől egyszerűbb, hétköznapiabb, minden embert egyaránt érintő témakör. Azt gondolhatjuk, hogy ez az a kérdéskör, amelyről a fogyasztók markáns többségének pontos információi vannak, hatékonyan és hatásosan tudják saját érdekeiket védeni a tisztességtelenül tevékenykedő vállalatok ellen. Röviden fogalmazva, a fogyasztói tudatosság értelmezhető fogalommal válik a jótállás területén. Ennek feltétele, hogy a fogyasztó nem csupán hiszi, hogy pontos ismeretei vannak, hanem egyértelműen helyes válaszokat ad, jogait ismerve cselekszik az üzletekben, nem hagyja magát félrevezetni. Megítélésem szerint ezek azok az alapvető kérdések a kutatásban, amelyeknél egyértelműbb és egyszerűbb eseteket és válaszokat nem lehetett volna alkotni a fogyasztóvédelem területén. Ennek ellenére kirajzolódik a fogyasztói ismeretek rendkívül alacsony szintje a jótállásról. Az első esettanulmányt illetően a helyes válaszok aránya csupán 19,7%, a második esetben 25,3% és a lehető legegyszerűbb harmadik esetben is csak 56,3%. Azt gondolom, hogy komoly felelőssége van a fogyasztónak abban, hogy a jótállás intézménye kapcsán a piac kiszolgáltatott áldozata. Néhány perc alatt olyan bárki számára közérthető információkhoz juthat a jótállás témakörét illetően például az interneten, hogy azokkal hatékonyan felléphet a tudatlanságát kihasználni szándékozó piaci szereplők ellen. Ez ellen már az sem lehet kifogás, hogy az internet nem érhető el a fogyasztók számára. A KSH 2018-ban publikált 2017. októberére, decemberére közölt adatai szerint megközelítőleg 9,5 millió internet előfizetés volt Magyarországon, melyből 6,5 millió mobil internet előfizetés volt. Vagyis a lehetőség ott van a fogyasztók előtt vagy éppen a kezében egy okostelefonban Egy maximálisan 5 perces olvasómunka eredményeképpen a fogyasztó képes





lenne fellépni a 3 hónapos cipőre vállalt garanciához, a csomagolás bontatlanságát kifogásként felhozó vállalati félrevezetéshez hasonló megnyilvánulásokkal szemben. Érdekes kimutatás lenne a közösségi oldalak olvasottságának összevetése egy a fogyasztó gazdasági érdekeit szolgáló, a jóállás intézményét magyarázó oldallal.

Kutatásaim eredményeképpen egyre inkább meg vagyok arról győződve, hogy napjaink megváltozott világában, hangozzon ez bármilyen közhelyesen, a fogyasztót csak új kommunikációs aktivitásokkal lehet hatékonyan elérni, befolyásolni, kiváltani belőle a Skinneri értelemben vett magatartásformálást. Egy ilyen kiváló kezdeményezésnek tartom a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) lépését, mely szerint budapesti óvodákban rövid, játékos tájékoztatást adnak a gyermekek számára az élelmiszer-biztonság legfontosabb kérdéseiről. Pozitív attitűd kiváltása esetén a témák bővíthetők és maga a fogyasztó, a gyermek keres proaktív módon információkat. Kutatómunkám során az ilyen és ehhez hasonló aktivitások fontosságára kívántam felhívni a figyelmet, mert így már kisgyermek korban sikerülne elkezdni a tudatosságra való nevelést. Ez a korábbiakban említett támogató elméletek eszköze.

Kutatómunkám több tekintetben rávilágított arra a tényre, hogy pusztán adminisztratív eszközökkel a fogyasztókat nem lehet megvédeni, a fogyasztói magatartás adminisztratív kényszer útján történő megváltoztatását nem értük, hanem ellenük meghozott intézkedéseknek titulálhatják, vagyis azok a hozzájuk fűzött reményeket nem lesznek képesek beváltani. A protekcionista elméletek már a leginkább alapvetőnek számító fogyasztóvédelmi területen (jóállás) is gyenge hatásfokkal működnek. A protekcionista módszerek helyett a támogató elméletek irányába történő elmozdulással megítélésem szerint elérhető lenne az, hogy a valódi tudatosság ne csupán egy szűk réteg kiváltsága legyen, mely jelenséggel a szakirodalomban gyakrabban találkozunk, mint a való életben.

### ***Köszönetnyilvánítás***

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

## Felhasznált irodalom:

- [1]. 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról
- [2]. 181/2003. (XI. 5.) Korm. rendelet a lakásépítéssel kapcsolatos kötelező jótállásról
- [3]. 249/2004. (VIII. 27.) Korm. rendeletet az egyes javító-karbantartó szolgáltatásokra vonatkozó kötelező jótállásról
- [4]. 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről
- [5]. Bencsik András (2012): A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon, Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának Doktori Iskolája, <http://ajk.pte.hu/files/file/doktori-iskola/bencsik-andras/bencsik-andras-muhelyvita-ertekezes.pdf>, p. 10.
- [6]. Delekta Ilona (2013): Consumer warranty as a genre, *Comparative Legilinguistics* 15/2013, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/cl/article/viewFile/6418/6699>, p. 12
- [7]. Fazekas Judit (1995): Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, p. 75
- [8]. Gyarmati András (2005): Fogyasztóvédelem, Printex '96 Kft, Szolnok, p. 227
- [9]. KSH (2018): Internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint, [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_onio03.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_onio03.html), Frissítve: 2018. március 9-én, letöltve: 2018. 04. 06.
- [10]. Spence, Michael (1977): Consumer Misperceptions, Product Failure, and Product Liability, *Review of Economic Studies* 44(3), p. 561–572.
- [11]. Szabó Dániel (2018): Egyre több a selejt: rekordon az autó-visszahívások, 2018. február 11., [https://www.napi.hu/nemzetkozi\\_vallalatok/egyre\\_tobb\\_a\\_selejt\\_rekordon\\_az\\_auto-visszahivasok.656615.html](https://www.napi.hu/nemzetkozi_vallalatok/egyre_tobb_a_selejt_rekordon_az_auto-visszahivasok.656615.html), Letöltve: 2018. március 19.
- [12]. Szűcs Róbert Sándor (2017): A tudatos vásárló mítosza, *Gradus*, Vol. 4., No. 2., ISSN 2064-8014, p. 514 – 521.
- [13]. Szűcs Róbert Sándor (2018): Consumer awareness and consumer protection in Hungary, *European Scientific Journal*, ISSN 1857-7431, 2018 March, Vol. 14., No. 4, p. 61 - 72