

## A REKLAMÁCIÓ ÉS PANASZKELÉS FOLYAMATA - ELFOGADÁS, BELENYUGVÁS

Alapvető fogyasztói magatartás ebben a szektorban is (hasonlóan, mint a vendéglátásnál) az elfogadás. Nem nagyon foglalkoznak a jogaikkal, nem fordulnak panasszal más szervezethez (maximum az önkormányzathoz), ha úgy érzik, hogy valamilyen sérelem érte őket.

A panaszokat regisztrálják, dokumentálják, majd panaszkezelésre és fogyasztóvédelmi ismeretekre kiképzett munkatársak adnak választ, felvilágosítást, és a panaszokat regisztrálva átküldik a megbízást adó szolgáltatóknak.

Az interjúalanyok tisztában voltak azzal, hogy egy-egy témában hová fordulhatnak az ügyfelek: NFH, Tudatos Vásárlók Egyesülete, békél-



tesítés, mostanában a Bankfelügyelet, sőt még a FEBESZ-t is megemlí-  
tették). De ezek havi gyakorisága alacsony. Kiképzett és jogosítvánnyal  
rendelkező munkatárs foglalkozik a panaszokkal és reklamációkkal.

### NAGYOBB LAKOSSÁGI KERESKEDELMI HÁLÓZATOKKAL FOLYTATOTT INTERJÚK EREDMÉNYE

- A törvény- és jogszabályok követése, gyakorlattá formálása alapve-  
tő feladatok közé tartozik, és elvárás a cég vezetői részéről. Ennek  
ellenére sok bírságolásuk van, például a jótállási jegyek nem me-  
gefelelő aktualizálása miatt. A méltányosságot és a panaszkezelést az  
ügyfélszolgálatok döntenek el, ahol sok esetben valamilyen szintű jogi  
végzettségű munkatársak dolgoznak.
- A megkeresett cégekhez évente közel 20-40 ezer panasz érkezik,  
döntően az akciók és kedvezmények hibás feltüntetése, illetve a  
rossz árazás, és a szavatosság lejárása, valamint a termékek felhasz-  
nálhatóságának érvényessége miatt.  
Felvetették, hogy a pontos tájékoztatás a kereskedő cégek dolga  
is – a cél az, hogy minél egyszerűbb, és „tisztább” kommunikációt  
folytassanak. Erre komoly energiát mozgósítanak, a hatásait még ők  
sem mérték fel.

A TÁMOP-6.1.6-14/1-2015-0001  
azonosító számú kiemelt projektről  
és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság által  
végzett vizsgálatokról bővebb tájékoztatás  
a [www.nfh.hu](http://www.nfh.hu) honlapon vagy a  
<https://www.facebook.com/egeszsegtudatos>  
facebook oldalon olvasható.



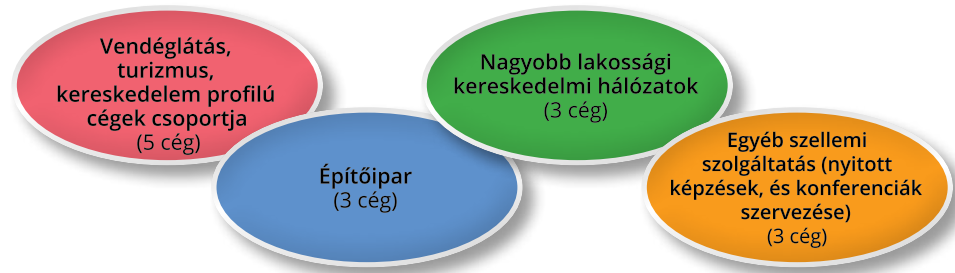
## AZ EGÉSZSÉGTUDATOS MAGATARTÁSRA VONATKOZÓ SZEMÉLYES INTERJÚK EREDMÉNYE



A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) TÁMOP-6.1.6-14/1-2015-0001 azonosító számú, széles körű projektjén belül négy szektor 14 vállalkozásával személyes interjúk készültek a tudatos fogyasztás és fogyasztóvédelmi ismeretek témakörben.

Az interjúk alanyai: fogyasztók részére terméket árusító, illetve szolgáltatást nyújtó vállalkozások.

### A felkeresett vállalkozások



### VENDÉGLÁTÁS, TURIZMUS, KERESKEDELEM PROFILÚ CÉGEK CSOPORTJÁVAL FOLYTATOTT INTERJÚK EREDMÉNYÉNEK BEMUTATÁSA

- Megfigyelésük szerint a fiatal korosztály különösen ár-fogyasztó, de a középkorúak körében is jellemző. A fiatalok inkább figyelnek az egészségtudatosságra, legalább törekednek rá, míg az idősebb korosztály egyértelműen ár-érzékeny.
- Egyéb tudatosság (akár egészség, akár tervezett fogyasztás, akár környezettudatosság) a náluk megjelenő nagyszámú közvetlen fogyasztói kör maximum 50%-át jelenti.

- **A vendéglátásban és turizmusban a tudatosság eléggé nehezen jelenik meg,** mivel kevesebb a megtervezett, illetve tervezhető vásárlás. Jellemzően spontán fogyasztás történik. **Ez a szektor kimondottan az „elcsábulásra” épül.**
- Iparkamarával van szorosabb kapcsolatuk – pl. adóügy, jogszabályi változások. A helyi civilek közül a Balatoni Fürdőegylet, más civileket tekintve a Tudatos Fogyasztók Egyesületét ismerik.
- A békéltető testület teljes mértékben ismert, a fogyasztóvédelmi rezsipontot nem ismerik, a fogyasztóvédelmi referens szabályozását ismerik, a funkció osztott munkakörben, és más néven, de létezik.

### AZ ÉPÍTŐIPARBAN FOLYTATOTT INTERJÚK EREDMÉNYÉNEK BEMUTATÁSA

- A fogyasztóvédelemmel kapcsolatos vállalkozói tudatosság nagyon eltérő, és a szakmai, végzettségi szinttől is nagymértékben függ. Mivel nagyon sok információ érhető el az interneten, szakmai napokon,



és a kamarák által szervezett tájékoztatókon, **ezért úgy érzik, hogy alapvetően minden kereskedő és szolgáltató legalább alapszinten tájékozott.**

- A fogyasztók tájékozottsága is alacsony szintű, döntően különböző rádiós és televíziós műsorokból, konkrét esetekből, illetve az internetről tájékozódnak. Megítélésük szerint a tájékoztatási kampányok hatékonysága nagyon alacsony: a kijavítást és kicserélést ismerik, de annak pontos szabályait (3 nap vagy 14 nap) már kevésbé.
- Ebben a szektorban és cégméretben nem alkalmaznak külön fogyasztóvédelmi referenst, ezt a funkciót a cégvezető, üzletvezető látja el. Az interjúalanyok közül többen részt vettek ilyen képzésen, mindenhol volt olyan munkatárs, aki az előírt képzettséget megszerezte. Ezen kívül a jogszabályokból, a jogászaiktól és gazdasági vezetőiktől tájékozódnak, és az internet speciális oldalai alapján (pl. febesz.hu) igyekeznek naprakészen lenni fogyasztóvédelmi kérdésekben.
- Egyéb szellemi szolgáltatást biztosító vállalkozásokkal folytatott interjúk eredménye
- Meglátásuk szerint a tematikus televízió és rádióműsorok, magazinok – pl. Teszt Magazin – hatása fontos, főképpen azért, mert konkrét eseteken és ügyeken keresztül adnak javaslatokat, megoldási lehetőségeket.
- Az internet szerepét közepesen tartják fontosnak, mivel az ilyen jellegű problémáknak kitett vidéki lakosság kevésbé használja a fogyasztóvédelmi problémákkal kapcsolatos információgyűjtésre. Amennyiben fiatalok, fiatal felnőttek is velük együtt laknak, illetve gyakran látogatják őket, akkor sokkal tudatosabb fogyasztói magatartást lehet tapasztalni.
- Az alsó középosztálynál már megjelenik az ár-érzékenység, és a napi problémák megoldása – a „tudatos fogyasztó/fogyasztás” mint olyan, már kevésbé fontos számukra.