

Lakossági kutatás a fogyasztóvédelem helyzetéről és a fogyasztói problémákról Fejér megyében

2009. szeptember

- Kutatási beszámoló -

A kutatásra a TÁMOP-5.5.6-08/2-2008-0003 projekt
keretén belül került sor,
megvalósítását az Európai Szociális Alap támogatta



Echo Innovációs Műhely
H-8000 Székesfehérvár, Tobak u. 17.
Tel: (22) 502-276 Fax: (22) 379-622
Mail: projekt@echomail.hu

Tartalomjegyzék

1. Az empirikus adatfelvétel módszertana	3.o.
2. A fogyasztóvédelem társadalmi percepciója	5.o.
3. Társadalmi bizalom	14.o.
4. Fogyasztói sérelmek	18.o.
5. Vásárlói attitűdök	26.o.
6. A fogyasztóvédelem társadalmasítása	39.o.
7. Demográfia mutatók	47.o.

1. Az empirikus adatfelvétel módszertana

A lakossági közvélemény-kutatást az Echo Innovációs Műhely Echo Survey Szociológiai Kutatóintézete végezte a Székesfehérvári Fogyasztóvédelmi Egyesület szervezésében zajló TÁMOP-5.5.6-08/2-2008-0003 program keretén belül. A kutatás az Európai Unió és a Magyar Köztársaság társfinanszírozásával a valósult meg. A kutatás célja volt, hogy átfogó képet adjon Fejér megyében a fogyasztóvédelem helyzetéről, a vélt és valós fogyasztói problémákról valamint a kapcsolódó lakossági attitűdökről.

Kutatóintézetünk kérdezőbiztosai a megye 32 településén véletlenszerűen kiválasztott 1000 fő 18 év feletti magyar állampolgárral készítettek interjút, személyesen, standard kérdőívek segítségével. A mintába került településeket rétegzett valószínűségi eljárással, a településeken belüli lakosokat véletlen valószínűségi eljárással választottuk ki, biztosítva, azt hogy minden lakosnak egyforma valószínűsége legyen a mintába való bekerülésre. Az adatfelvételre 2009. szeptember 19-27. között került sor.

A válaszmegtagadásokból és megghiúsulásokból eredő kisebb eltéréseket ún. többszemponú matematikai súlyozással korigáltuk. A végleges minta településtípus, nem és korcsoport szerint pontosan reprezentálja a 18 év feletti fejér megyei lakosokat.

A kutatási beszámolóban közölt adatok hibahatára 95 százalékos megbízhatósági szinten és az egyes kérdésekre válaszolók számától függően binomiális (két kategóriás) kérdések esetében +/- 1-3 százalék. Ez azt jelenti, hogy az általunk mért eredmények legfeljebb ennyivel térnek el attól az eredménytől, amit akkor kapnánk, ha minden felnőtt lakost megkérdeznénk a megyében. Ugyanez a hibanagyság az egyes referencia csoportokban (pl. nemek szerinti, korcsoportos bontás, iskolai végzettség szerinti bontás, településnagyság kategória stb.) ennél magasabb.

A kérdőív adatait kódolás után számítógépen rögzítettük és ellenőriztük. Az adatelemzést SPSS programmal végeztük.

Egyes kérdéseknél azt kértük a válaszolóktól, hogy értékeljenek állításokat, minősítsenek társadalmi cselekedeteket, problémákat, intézményeket négy illetve ötfokú skálán. Ezen kérdések esetében a kapott értékeket egy százfokú skálára számoltuk át, ahol a százas értéket az jelentette volna, ha az adott kérdésre minden válaszoló egyöntetűen a maximális, a nullát pedig az, ha a minimális pontszámot adja. A határ az ilyen százfokú skálákon az ötven pont. Az ez alatti érték általában negatív véleményt (bizalmatlanságot, elégedetlenséget, ellenszenvet stb.), míg az e feletti érték pozitív véleményt (elégedettséget, bizalmat, rokonszenvet stb.) jelez.

2. A fogyasztóvédelem társadalmi percepciója

A kérdőív bevezető kérdéscsoportja az elmúlt években kidolgozott sztenderd alapján a fogyasztóvédelem témáját próbálta elhelyezni a más társadalmi alrendszerhez képest. Ezen belül az egyes fogyasztóvédelmi hírek, információk iránti nyitottságot, a fogyasztóvédelem általános helyzetét, az érintett intézmények és szolgáltatók iránti bizalmat vizsgáltuk.

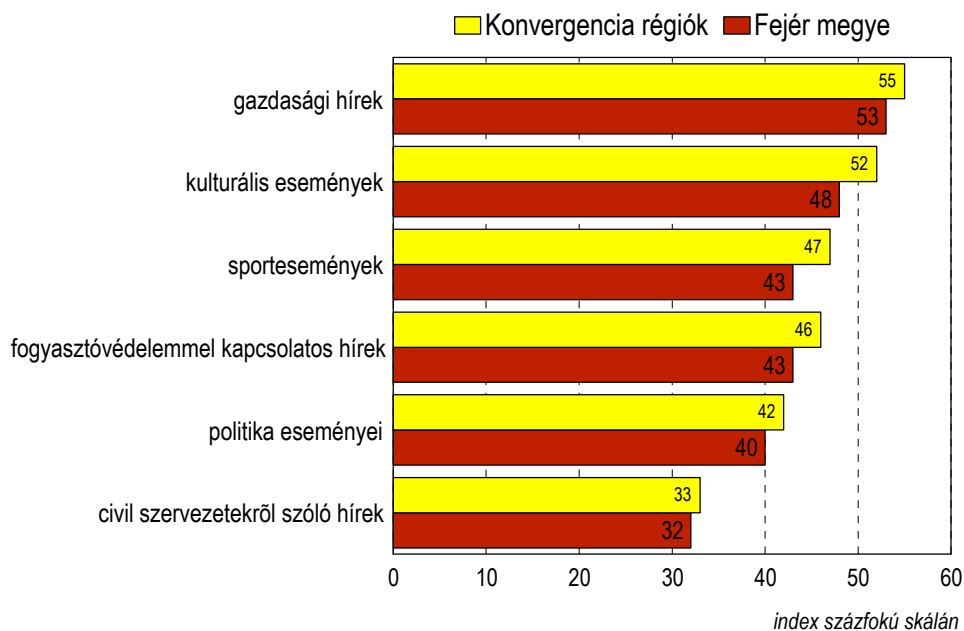
Az első kérdésünk, arra vonatkozott, hogy mennyire érdeklik a válaszadókat egyes események és hírek, s ezekhez képest hol helyezkednek el a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos híradások. A kutatásunkban felsorolt hat különböző terület nem váltott ki egyértelmű és határozott érdeklődést (60 pont vagy e feletti értékek a százfokú skálán), csupán a gazdasági események iránti érdeklődés indexe közelíti meg ezt az értéket 53 ponttal. Más kutatások eredményei alapján ez nem meglepő, különösen az elmúlt másfél évben, a gazdasági válság mélyülése óta erősödik a lakosok ez irányú érdeklődése. Jellemző, hogy a kiélezett belpolitikai helyzet (EU parlamenti választások, tüntetéssorozat, rendezavarások, kormányfőváltás) ellenére sem magas a politika iránti érdeklődés, sőt majdnem a legalacsonyabb. A két listavezető téma (gazdasági élet és kulturális események) iránt az emberek 16-22 százaléka nagyon, további 32 százaléka pedig nagyobb részben érdeklődik. A fogyasztóvédelemről szóló híradások iránti érdeklődés sem túl magas, a százfokú skálán mért 43 pont inkább az emberek megosztottságát, bizonytalanságát mutatja, a többség csak kisebb részben érdeklődik a téma iránt. A civil szervezetek híreivel, eseményeivel kapcsolatos érdeklődés adata már nem bizonytalanságot jelez (mint a 43-48 pontos tartomány), hanem határozott érdektelenséget, a lakosok harmada egyáltalán nem, közel kétötöde pedig csak kisebb részben érdeklődik a civil szervezetek hírei iránt, s ez azért fontos figyelmeztetés,

mert a fogyasztóvédelem nem állami feladatai jellemzően civil szervezeteken keresztül valósulnak meg.

Mennyire érdeklik Önt....?

	egyáltalán nem	Kisebb részben	Nagyobb részben	teljesen	Index százfokú skálán
	százalékos megoszlás				
a gazdasági hírek	17	29	32	22	53
a kulturális események	20	32	32	16	48
a sportesemények	30	30	23	17	43
a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos hírek	22	38	29	11	43
a politika eseményei	26	40	23	11	40
a civil szervezetekről szóló hírek	35	39	22	4	32

Lakossági érdeklődési preferencia 2009



Ami az egyes társadalmi csoportokat illeti, a következő táblázat alapján láthatjuk, hogy a fogyasztóvédelmi hírek utáni érdeklődés az átlagosnál – ahogy mindig is volt - magasabb a fiatal népesség körében és

jellemző, hogy az iskola végzettség emelkedésével párhuzamosan nő az érdeklődési index is, bár még a diplomások esetében is alig haladja meg érdemben az 50 pontot. Érdekes módon a gazdasági aktivitás és válaszadó neme nem befolyásolta a válaszokat.

Érdeklődés a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos hírek iránt

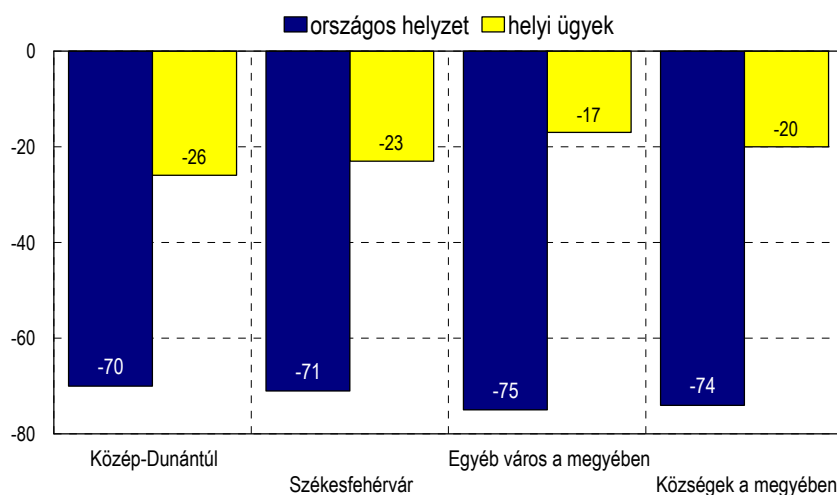
Változó	Attribútum	2009 Fejér megye
Nem	Férfiak	43
	Nők	43
Korcsoport*	18-29 évesek	49
	30-44 évesek	43
	45-59 évesek	47
	60 év feletti	42
Iskolai végzettség*	Alapfokú	39
	Középfokú	43
	Felsőfokú	50
Település*	Székesfehérvár	44
	Egyéb városban lakók	47
	Községben lakók	40
Gazdasági aktivitás	Van munkája	44
	Nyugdíjas	43
	Munkanélküli	42
	Egyéb inaktív	39
FŐÁTLAG		43

*p<.05 **p<.001

A helyi közhangulat egyik fokmérője, hogy mennyire elégedettek a lakosok azzal, ahogy a lakótelepülésükön illetve, ahogy az országban „mennek a dolgok”. Az országos helyzettel kapcsolatban a megyében lakó emberek rendkívül kritikus véleményt fogalmaztak, meg 60 százalékuk kifejezetten nagyon elégedetlen, de további 33 százalékuk is inkább negatív véleményt alkotott. Ezzel szemben a helyi közösség, a lakótelepülés vonatkozásában – bár szintén negatív az összbenyomás – differenciáltabbak a tapasztalatok, a lakosok 7 százaléka nagyon, további 32 százaléka inkább elégedett, s kritikus véleményt minden második megkérdezett fogalmazott meg.

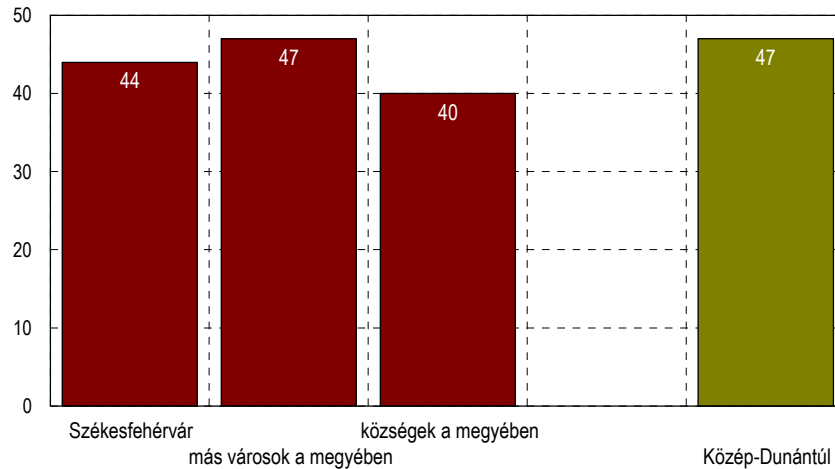
A negatív vélemények mögött több összetevő is meghúzódik, de kimutatható, hogy a gazdasági válság által kevésbé érintett területeken a lakosok véleménye is pozitívabb, vagyis az elmúlt egy évben kibontakozott gazdasági válság negatív hatását (is) látni kell a kritikus vélemények mögött. Mérleg indexen kifejezve a lakosok elégedettségét az országos helyzet esetében -74 pont, a helyi, települési helyzet tekintetében -20 pont az index értéke. Az egyes demográfiai változók hatása eltérő a két kérdésben. Míg az országos helyzettel kapcsolatban a középkorúak a legelégedetlenebbek, addig a helyi ügyekkel kapcsolatos elégedettség az életkor emelkedésével folyamatosan csökken, a fiatalok a legkritikusabbak. Az országos helyzetről és a helyi ügyekről alkotott véleményeket befolyásolta a válaszadó iskolai végzettsége. A település szerint érdekes, hogy míg a megyeszékhelyen lakók körében az átlagnál magasabb az helyi ügyekkel való elégedetlenség és alacsonyabb az országos helyzettel kapcsolatos kritika szintje is, addig a községekben élőknél ez éppen fordított.

Helyi és országos ügyekkel kapcsolatos elégedettség Fejér megyében és a régióban



pontszám -100 és +100 közötti mérlegindexen

Fogyasztóvédelem hírei iránti érdeklődés indexe Fejér megyében és a régióban

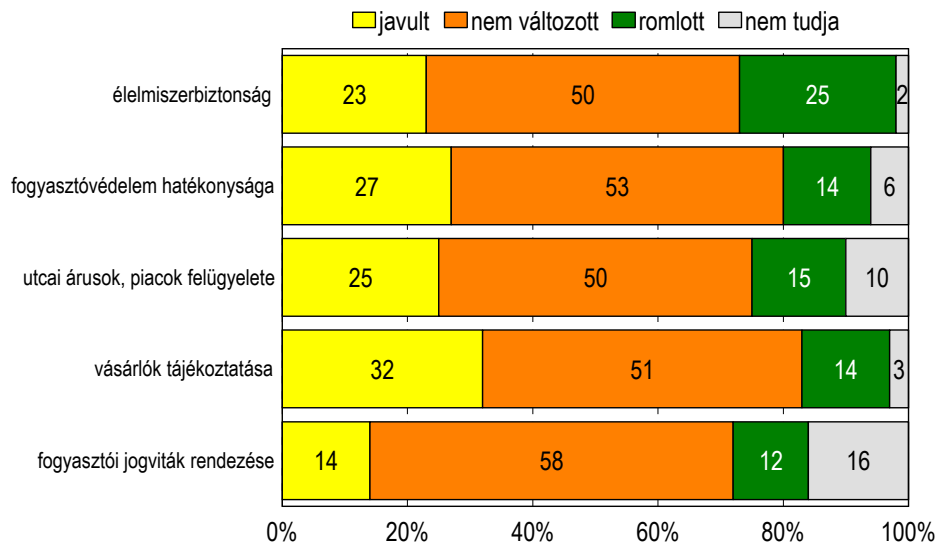


index százfokú skálán

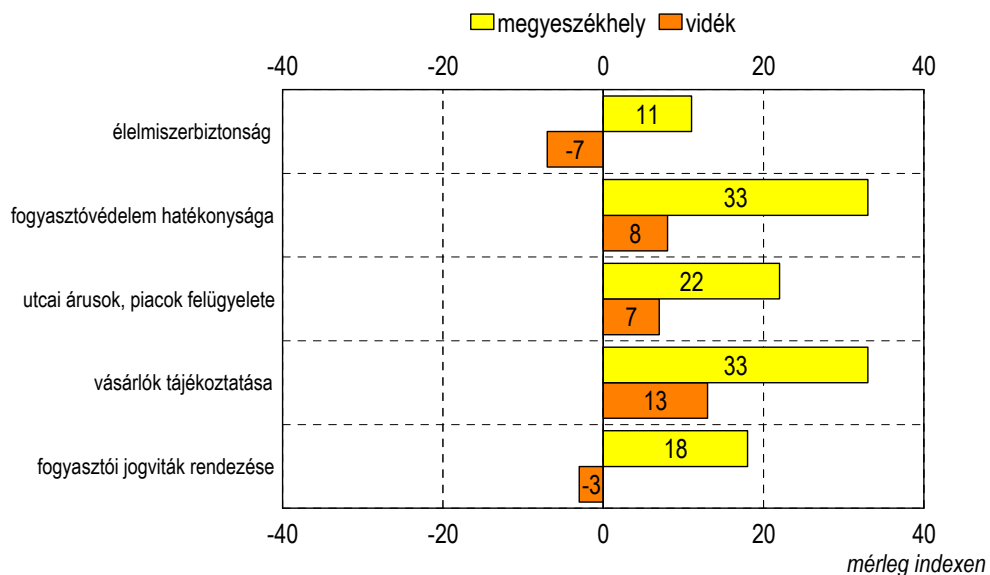
A fogyasztóvédelem helyzetének társadalmi percepciója szempontjából fontos eredmény, hogy az emberek szerint a legtöbb fogyasztóvédelmi területen történtek előrelépések, minden negyedik lakos szerint általában javultak a szakmai munka az elmúlt években. A fogyasztóvédelem hatékonyságának tekintetében 23 százalék, az utcai árusok és a piacok felügyelete tekintetében 25 százalék, a vásárlók tájékoztatásában 33 százalék lát javulást, míg negatív tendenciát csak 12-15 százalékuk észlelt. A fogyasztói jogviták helyzetének alakulásáról nagyon sokan (16 százalék) nem tudott véleményt formálni még benyomás szintjén sem, s az élelmiszer biztonság kérdésben – bár a relatív többség szerint nem történt változás, kimutatható, hogy megyében élők negyede úgy véli, az utóbbi években rosszabb lett a helyzet Magyarországon, s pozitív irányú változást csak 23 százalékuk lát. Érdeemes a kapott adatokat ez esetben is átszámolni egy mérleg-indexre. Ez esetben az élelmiszerbiztonság -2 pontos negatív irányú változása kilóg a sorból, mert mind a fogyasztóvédelem hatékonyságára, mind az utcai

árusok, piacok felügyeletére, mind pedig a vásárlók tájékoztatására ennél pozitívabb, +11 és +17 közötti pontokat adtak a lakosok.

A fogyasztóvédelem egyes területein vélt változás az utóbbi években a lakosok szerint



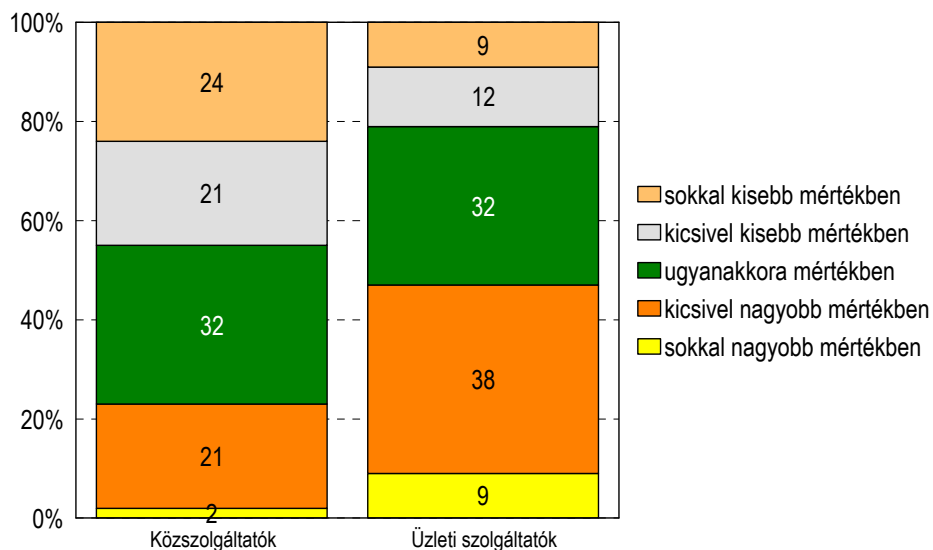
A fogyasztóvédelem egyes területein vélt változás az utóbbi években a lakosok szerint



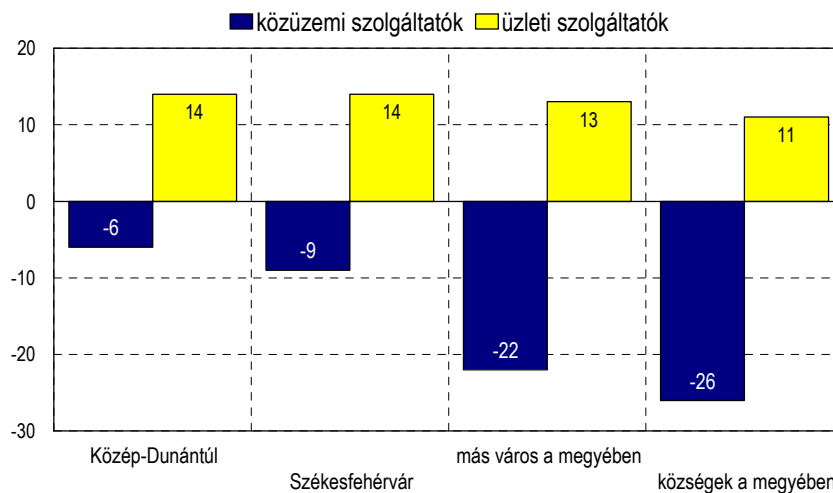
Ezek a vélemények jellemzően függetlenek a válaszadó korától és a piacfelügyelet, a vásárlói tájékoztatás és jogviták rendezése kérdéskört leszámítva, melyet a nők pozitívabbra értékelték mint az férfiak – a nemtől is függetlenek, ellenben a területi dimenzióktól és az iskolai végzettségtől nem függetlenek, a városban élő és képzettebb társadalmi csoportba tartozók pozitívabbnak látják a fogyasztóvédelem területén elmúlt években bekövetkezett változásokat.

A szolgáltatók az elmúlt évekhez viszonyítva egyre jobban igyekeznek megismerni az emberek véleményét, legalábbis a megyében élők így érzik, elsősorban az üzleti szolgáltatók vonatkozásában. E tekintetben a megkérdezettek 9 százaléka szerint sokkal nagyobb, további 36 százaléku szerint kicsivel nagyobb mértékben igyekeznek megismerni az üzleti szolgáltatók az emberek véleményét, miközben negatív tendenciát csak 20 százaléku lát. A közüzemi szolgáltatók (pl. áram, gáz, víz) esetében már nem ennyire pozitív a kép, az emberek 22 százaléka lát pozitív változást, míg 40 százaléku inkább negatív irányt észlelt. Mérleg-indexen kifejezve ez a közüzemi szolgáltatók esetében -20, az üzleti szolgáltatók vonatkozásában +13 pontot jelent. Ez azonban területileg nem egységes, különösen a közüzemi szolgáltatókkal kapcsolatos lakossági percepció mutat nagy szóródást, a település méretének csökkenésével csökken a szolgáltatók figyelme is.

Ön szerint az elmúlt évekhez viszonyítva mennyire igyekeznek a szolgáltatók megismerni az emberek véleményét?



Mennyire igyekeznek a szolgáltatók megismerni a lakosok véleményét?



pontszám -100 és +100 közötti mérlegindexen

A két kérdés megítélése sem független egymástól ($r=+0.37$), aki a közüzemi szolgáltatókkal kapcsolatban pozitívabban látja a helyzetet, az

jellemzően az üzleti szolgáltatókkal kapcsolatosan is pozitívan nyilatkozott.

Ön szerint az elmúlt évekhez viszonyítva mennyire igyekeznek a SZOLGÁLTATÓK megismerni az emberek véleményét?

Változó	Attribútum	Közüzemi szolgáltatók (mérleg-index)	Üzleti szolgáltatók (mérleg-index)
Nem	Férfiak	-24	14
	Nők	-18	12
Korcsoport*	18-29 évesek	-23	20
	30-44 évesek	-17	17
	45-59 évesek	-23	5
	60 év feletti	-21	9
Iskolai végzettség*	Alapfokú	-13	9
	Középfokú	-25	13
	Felsőfokú	-12	18
Település**	Megyei jogú város	-9	14
	Városban lakók	-23	13
	Községben lakók	-26	11
Gazdasági aktivitás*	Van munkája	-21	13
	Nyugdíjas	-25	6
	Munkanélküli	-8	21
	Egyén inaktív	-20	22
FŐÁTLAG		-21	13

*p<.05 **p<.001

3. Társadalmi bizalom

Nemcsak az fontos kérdés, hogy a lakosok mennyire bíznak az egyes szolgáltatókban (ezt a kérdést a korábbi telefonos kutatások részletesen körbejárták már a megyében), hanem az is, hogy mennyire bíznak az egyes társadalmi szervezetekben, köztük is elsősorban a fogyasztóvédő szervezetekben, hiszen alacsony bizalmi szint mellett ezen szervezetek hatékony célcsoport elérése is problémássá válhat. Kutatásunkban 11 féle társadalmi szervezet bizalmi indexét térképeztük fel, az emberi jogvédő szervezetektől kezdve a polgári védelmi és közbiztonsági célú civil szervezetekig.

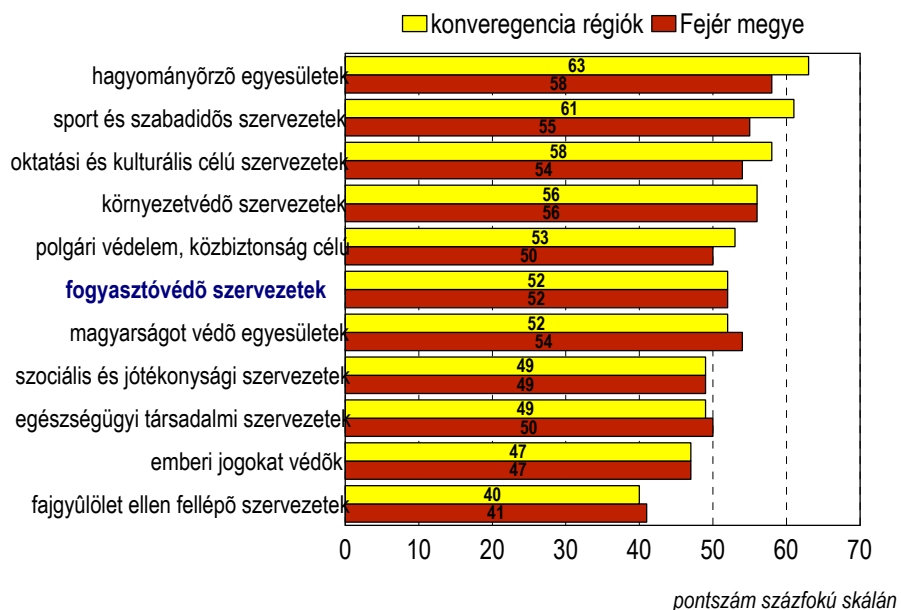
Az egyes intézmények, szervezetek iránti bizalom megoszlása

	Teljesen bízik benne	Nagyobb részben bízik	Kisebb részben bízik	Egyáltalán nem bízik benne
	<i>százalékos megoszlások</i>			
Emberi jogokat védők	13	30	42	15
Fogyasztóvédő szervezetek	16	36	36	12
fajgyűlölet ellen fellépő szervezetek	11	26	41	22
Hagyományőrző egyesületek	22	40	29	9
Környezetvédő szervezetek	21	38	30	11
magyarságot védő egyesületek	21	33	34	12
sport és szabadidős szervezetek	17	42	30	11
oktatási és kulturális célú szervezetek	17	41	29	13
szociális és jótékonyági szervezetek	14	36	35	15
egészségügyi társadalmi szervezetek	14	35	36	15
polgári védelem, közbiztonság célú civil szervezetek	14	37	33	16

Az eredmények alapján a lakosok mindössze 16 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a fogyasztóvédő társadalmi szervezetekben teljesen megbízik. A relatív többség ezzel együtt is azért nagyobb részt bízik a fogyasztóvédő civil szervezetekben, míg minden harmadik megkérdezett csak kisebb részben, az egytizedük pedig egyáltalán nem bízik bennük.

Az egyes százalékos adatokat százfokú skálára vetítve árnyaltabban lehet megközelíteni a kérdést. Ezek alapján a fogyasztóvédelmi társadalmi szervezetek átlagos bizalom-indexe 52 pont, ami inkább bizonytalanságot mintsem bizalmat vagy bizalmatlanságot mutatna. Egyértelmű bizalmatlanság a fajgyűlölet ellen fellépő szervezeteket lengi körül, ami erősen elgondolkodtató, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy mennyivel magasabb bizalom-indexen állnak az ún. magyarságvédő szervezetek.

Társadalmi szervezetek bizalom-indexe



A főbb demográfiai hatásokat kutatva kiderült, hogy a nők az átlagnál jobban bíznak az emberi jogvédő és fogyasztóvédelmi civil szervezetekben, mint a férfiak. Életkor szempontjából az derült ki, hogy az idősek általában jobban bíznak a hagyományőrző és a magyarságot védő szervezetekben, míg a fiatalabbak az átlagnál magasabb bizalommal vannak a jogvédők valamint a sport és szabadidős szervezetek iránt.

Területileg jellemző tendencia, hogy a településméret csökkenésével – ahogy az egyes szervezetek feltehetően egyre közelebb kerülnek a lakosokhoz – nő a lakosok civil szervezetek iránti bizalma majd minden szervezetcsoport esetében kivételt képez ez alól a fogyasztóvédő szervezetek, ahol is éppen fordított a trend.

A fogyasztóvédő szervezetek iránti bizalom-indexe alakulása

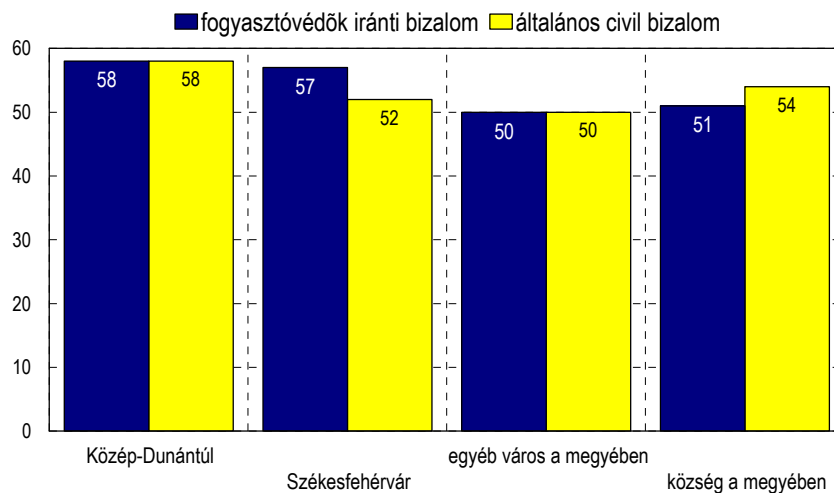
Változó	Attribútum	Bizalom index Pontszám	Eltérés az átlagos civil bizalmi szinttől
Nem**	Férfiak	49	-1
	Nők	55	+1
Korcsop ort*	18-29 évesek	51	+2
	30-44 évesek	55	-1
	45-59 évesek	52	-1
	60 év feletti	50	+1
Iskolai végzetts ég	Alapfokú	53	-1
	Középfokú	51	0
	Felsőfokú	55	-2
Települé s*	Megyei jogú város	57	+5
	Városban lakók	50	0
	Községben lakók	51	+3
Gazdasá gi aktivitás	Van munkája	53	+1
	Nyugdíjas	50	-1
	Munkanélküli	55	+1
	Egyén inaktív	52	-2
FŐÁTLAG		52	0

*p<.05 **p<.001

pontszám 0-100 közötti skálán

Területileg vizsgálva a fogyasztóvédelmi civil szervezetek és általában a társadalmi szervezetek bizalmi indexét kisebb területi eltérések mutathatók ki. A fogyasztóvédelmi civil szervezetek iránti lakossági bizalom a közép-dunántúli régióban és Székesfehérváron nagyobb, mint a megye többi részén, százfokú skálán 57-58 pont. A fogyasztóvédelmi civil szervezetek iránti bizalmon nem független az általános civil szervezeti bizalomtól, így ennek területi hatása itt is érvényesül.

Fogyasztóvédő civil szervezetek bizalom-indexe a megyében



pontszám 0-100 közötti skálán

4. Fogyasztói sérelmek

A vásárlók a fogyasztói piacon gyakran kiszolgáltatottak, fogyasztói jogaikban könnyen sérülhetnek. A tipikus fogyasztóvédelmi problémák közül a legnagyobb arányban az fordult elő a fogyasztókkal, hogy vásárlásnál nem kaptak blokkot, nyugtát, 19 százalékuknál többször is. A Fejér megyében élő emberek 57 százalékával megesett, hogy rosszul adtak vissza neki az üzletben, felével pedig előfordult már az, hogy a pénztárnál más volt az ár, mint ami a polcon volt kiírva, illetve hogy lejárt szavatosságú terméket vásárolt, 11-15 százalékukkal ezek többször is. A lakosok egyharmadának volt problémája már különböző automatákkal, minden tizedik embernek már többször is elnyelték ezek a pénzt, míg 27-36 százalék közé tehető azok aránya, akik árajánlathoz kapcsolódó problémákkal szembesültek, udvariatlanul bántak velük az üzletekben, tönkrement rövid időn belül a megvásárolt áru vagy egyáltalán nem működött a termék. Árukiszállítási, garanciális és reklamációs problémákat a fejér megyei lakosok maximum 11 százalékának kellett már elviselni, bár ezek inkább eseti jellegűek voltak, mint rendszeresek.

Társadalmi csoportonként megvizsgálva a kérdéseket, kiderül, hogy a fenti sérelmeknek leginkább a fiatalok, a 150 és 200 ezer Ft közötti jövedelemmel rendelkezők, és gazdaságilag aktív vagy munkanélküli csoportok a legkiszolgáltatottabbak, ezen csoportokban a fenti esetek gyakrabban fordultak elő.

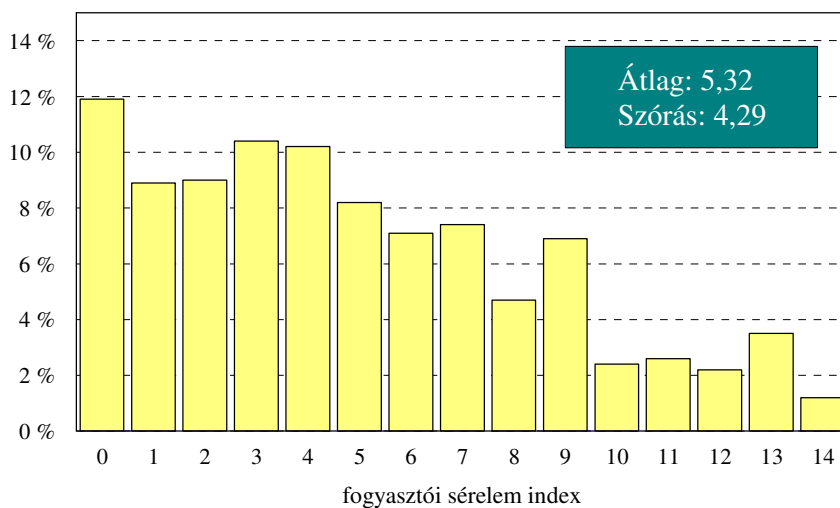
Előfordultak-e már Önnel a következők?

	Többször is	Egyszer-kétszer	Nem fordult még elő
vásárolt valamit, de nem kapott nyugtát, blokkot róla	19	50	31
a pénztárnál más volt az ár, mint ami a polcon ki volt írva	15	35	50
lejárt szavatosságú terméket vásárolt	11	39	50
elnyelte az automata a pénzt	10	23	67
rosszul adtak vissza az üzletben	8	49	43
az eredeti árajánlathoz képest magasabb volt a szolgáltatás végleges ára	8	19	73
egy-két használat után tönkrement a ruha	5	31	64
udvariatlanul bántak Önnel az üzletben	5	28	67
nem működött a termék, amit vett	4	28	68
egy-két használat után tönkrement a technikai eszköz, amit vett	3	26	71
visszavitte az elromlott, még garanciális terméket, de nem cserélték ki	1	10	89
határidőre nem szállították ki a megrendelt árut	1	9	90
be akart írni a panaszkönyvbe, de az hirtelen nem került elő	1	7	92

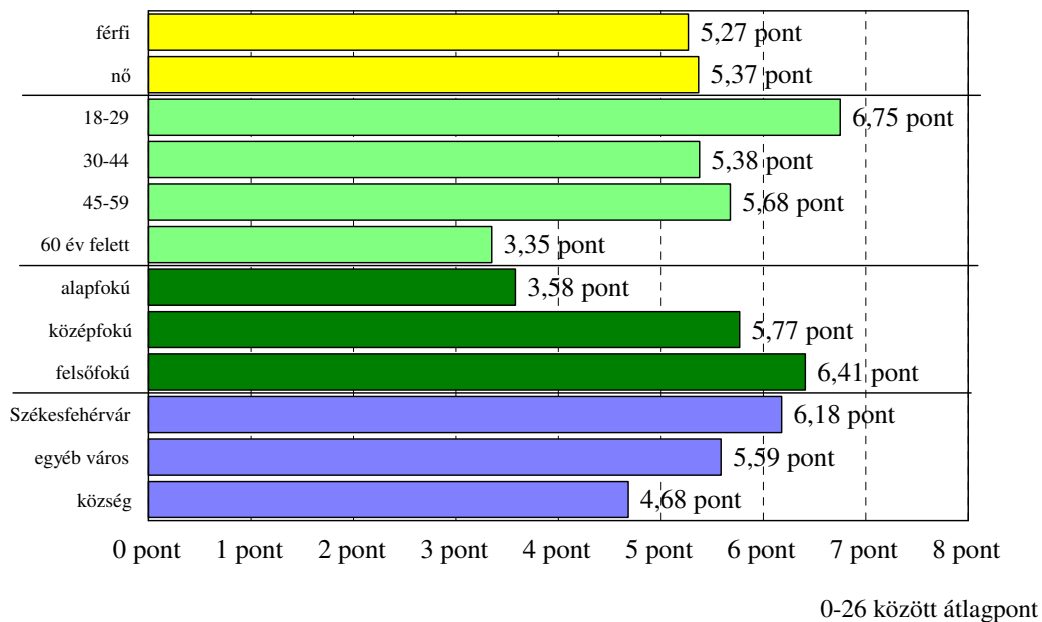
százalékos megoszlás

A tizenhárom - általunk felsorolt - fogyasztói sérelem összevonásával készítettünk egy összegző indexet, amely a sérelem előfordulását és gyakoriságát regisztrálja. A 0-26 pont közötti index (ahol a 0 a legjobb vagyis a fogyasztói sérelem mentes állapot) átlaga 5,32 pont, s ez egyedül csak a nemi hovatartozástól volt független. A 18-29 éves korosztályban az index átlagos értéke 6,74, míg a 60 éven felülieknél ez csak 3,35. Az iskolai végzettség alapján a legtöbb sérelem a felsőfokú végzettségűeknél, településtípus szerint pedig a Székesfehérváron élőket, és a magasabb jövedelemmel rendelkezőket érinti. Fontos információ, hogy a válaszadók kétharmadánál a fogyasztói sérelmi index értéke nem haladta meg a 6 pontot, vagyis a maximális terjedelem egynegyedét.

Fogyasztói sérelem index gyakorisági értékei



Fogyasztói sérelem-index az egyes alcsoportokban



Mi történik, ha a vásárlók úgy érzik, fogyasztóként megkárosította őket a kereskedő? A fejér megyei lakosok többsége egyszer-kétszer már visszament reklamálni, a 11 százalékuk többször is. A válaszadók 40 százaléka már legalább egyszer vagy kétszer visszament reklamálni

sérelem esetén az eladóhoz, 11 százalékuk pedig többször is, a bolt vezetőjéhez azonban már csak a válaszadók 22 százaléka fordult problémájával. A megkérdezettek 14 százaléka valamelyik hozzátartozóját vagy ismerősét küldte vissza reklamálni, 8 százalékuk elkérte a panaszkönyvet, 5 százalékuk pedig panaszos levelet írt. A fogyasztóvédelmi szervezethez vagy hatósághoz fordulók aránya 4-5 százalék, és akik jogi úton próbálták intézni problémájukat, a megyében élők 3 százalékát teszik ki.

Előfordultak-e már Önnel a következők?

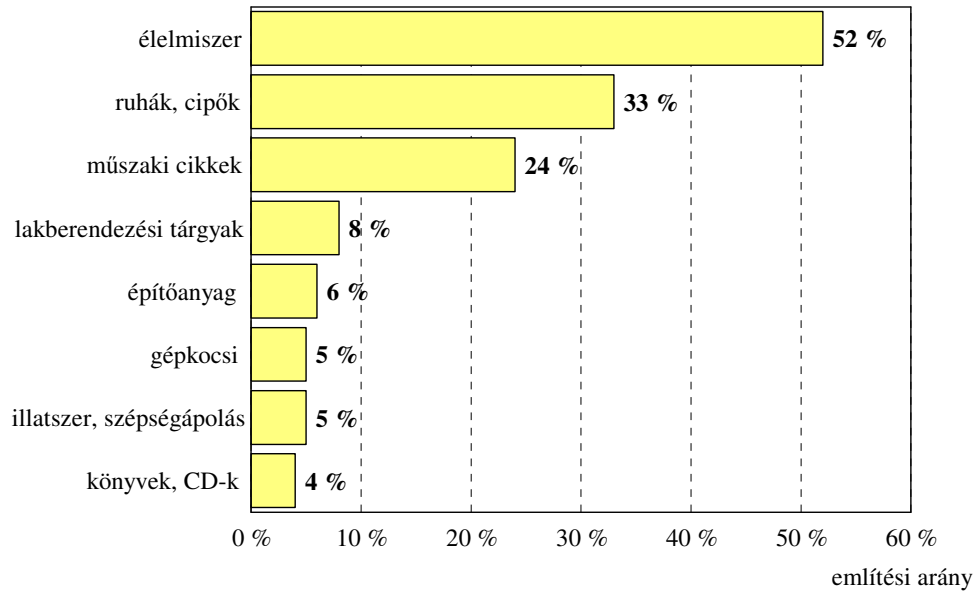
	Többször is előfordult	Egyszer-kétszer előfordult	Nem fordult elő még
visszament reklamálni az eladóhoz, ha valamilyen kár, sérelem érte	11	40	49
a sérelmével kapcsolatosan beszélt a bolt vezetőjével	5	17	78
visszaküldte valamelyik hozzátartozóját, ismerősét reklamálni	2	12	86
elkérte a panaszkönyvet	1	7	92
panaszos levelet írt	1	4	95
a fogyasztóvédelmi szervezethez fordult segítségért	1	4	95
valamilyen hatósághoz fordult	1	3	96
jogi úton próbálta intézni problémáját	1	2	97

százalékos megoszlás

A mélyebb elemzés kimutatta, hogy a 18-29 év közötti, képzetesebb, nemek szerint inkább a férfiak körében nagyobb az ilyen típusú aktivitás.

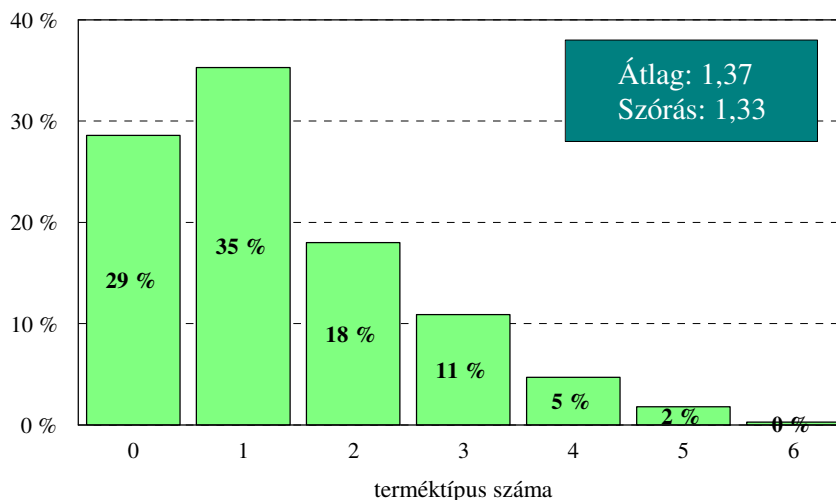
A fogyasztókat leginkább az élelmiszerek vásárlásánál éri a legtöbb bosszúság, a válaszadók több mint a fele mondta azt, hogy az átlagosnál több bosszúság éri ezek vásárlásánál, egyharmaduk nyilatkozott úgy, hogy ruhák és cipők vásárlásakor, míg 24 százalék mondta ugyanezt műszaki cikkek esetében. Jellemzően nem forrása a bosszúságnak a könyvek, CD-k, gépkocsi, építőanyag, lakberendezési tárgyak illetve az illatszerek, ezen cikkekkel kapcsolatban a fogyasztói sérelmek előfordulási aránya 10 százalék alatt van.

Terméktípusok, ahol az átlagosnál több bosszúság érte a vásárláskor a fogyasztót



Az aktív fogyasztóknak általában több terméktípusnál akadnak problémáik, ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy kiknek voltak vásárlásaik során gondjaik, hányféle termékkel kapcsolatban álltak fent ezek. Ahogy a lenti ábrán is látható az emberek 29 százalékát egy termék vásárlásánál sem érte bosszúság, 35 százalékuk egy, és 18 százalékuk pedig 2 terméktípust említett, amelynek vásárlása során az átlagosnál több bosszúság érte.

Hányféle terméktípussal volt már bosszúsága?



A vásárlóknak nemcsak a termékek vásárlásánál akadhatnak problémáik, hanem a különböző szolgáltatások igénybevétele során is. Ezen területeken történt sérelmeket vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbb bosszúság a különböző banki és biztosítási szolgáltatások során merült fel, ami a jelenlegi helyzetben nem meglepő, hiszen a gazdasági válság hatása is benne lehet ezekben a véleményekben. A bankokkal és biztosítótársaságokkal a válaszadók 15-16 százalékának volt az átlagnál több problémája. A lakosok 16 százalékának „gyűlt” meg a baja a közszolgáltatók közül az áramszolgáltatókkal, 15 százalékának pedig a gázszolgáltatókkal. A többféle szolgáltatást egymáshoz képest összehasonlítva a fejér megyei lakosoknak még a kábel TV szolgáltatókkal és az internetszolgáltatókkal van nagyobb arányban problémájuk, 14 százalékuk gondolja úgy, hogy ezen szolgáltatók által nyújtott szolgáltatások során az átlagnál több bosszúság érte őket.

A telefontársaságok kapcsán a megyében élők 13-13 százalékának akadt az átlagnál több problémája, és minden tizedik embernek van gondja a különböző lakásfelújítással, karbantartással kapcsolatos

szolgáltatásokkal, és a nem állami egészségügyi szolgáltatói területen is hasonló arány mérhető.

A közüzemi szolgáltatások közül a többihez képest a távfűtéssel van a legkevesebb gond az emberek szerint, mindössze 9 százalékuk jelezte elégedetlenségét ezzel kapcsolatban, és a közüzemi vízszolgáltatással a lakosok 11 százalékának van gondja.

Az összes szolgáltatástípus közül a távfűtésen kívül a postai szolgáltatásokkal és a vendéglátói szolgáltatásokkal a legelégedettebbek az emberek, az ezekkel elégedetlenkedő lakosok aránya 9 százalék.

A legkritikusabb csoportok a szolgáltatásokkal kapcsolatban általában a 30-44 éves közötti, képzetesebb (diplomás, érettségizett) emberek.

Melyik volt az a szolgáltatás-típus, ahol az átlagosnál több bosszúság érte a szolgáltatás során?

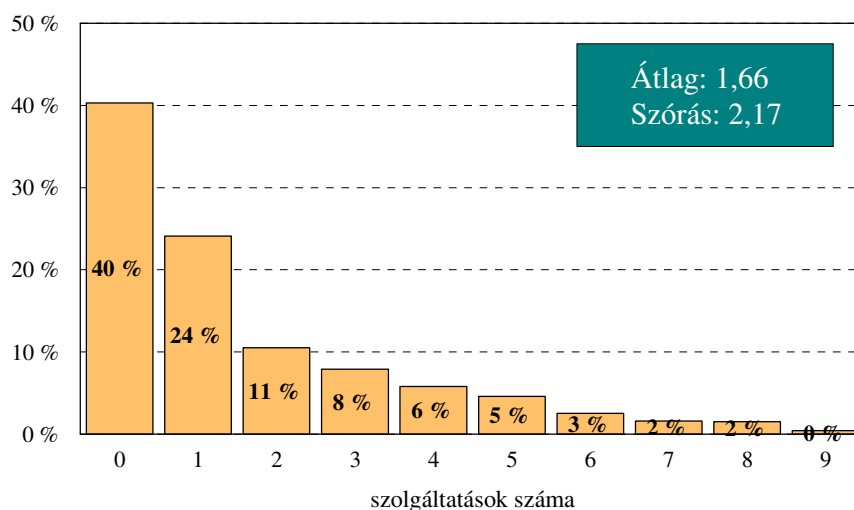
	Igen	Nem
Banki szolgáltatás	16	84
Közüzemi áramszolgáltatás	16	84
Biztosítói szolgáltatás	15	85
Közüzemi gázszolgáltatás	15	85
Internetszolgáltatás	14	86
Kábel TV-s szolgáltatás	14	86
Vezetékes telefonos szolgáltatás	13	87
Mobiltelefon szolgáltatás	13	87
Közüzemi vízszolgáltatás	11	89
Lakásfelújítással, karbantartással kapcsolatos szolgáltatás (pl. burkoló, gázszerelő)	10	90
Nem állami egészségügyi szolgáltatás (gyógyszertár, orvosi magánrendelés)	10	90
Vendéglátói szolgáltatás	9	91
Postai szolgáltatás	9	91
Távfűtés	9	91

százalékos megoszlás

Az emberek 40 százalékának a fentiek közül egyetlen szolgáltatással sem volt az átlagosnál több gondja, 24 százalékuknak általában eggyel, 11 százalékuknak kettővel, 6-8 százalékuknak pedig hárommal vagy négyvel

is. Ha minden szolgáltatást nézünk, az átlag 1.66, ami a jónak tekinthető a 0-tól 14-ig terjedő skálán.

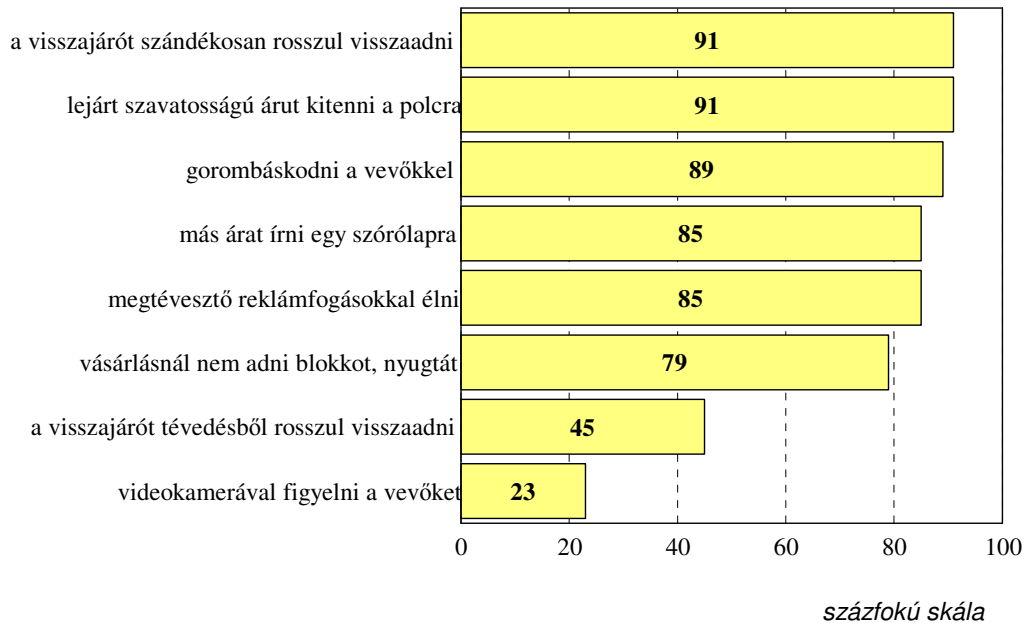
Hányféle szolgáltatással volt már bosszúsága?



Az empirikus adatfelvétel során olyan adatokat is gyűjtöttünk, amely alapján képet kaptunk a különböző fogyasztói sérelmek súlyosságának megítéléséről. Arra kértük a megkérdezetteket, hogy az általunk felsorolt cselekedeteket értékeljék aszerint, hogy mennyire érzik súlyosnak.

A legsúlyosabb fogyasztói sérelemnek azt tartják, ha szándékosan rosszul adnak vissza a pénztárnál, ha lejárt szavatosságú árut tesznek ki a polcra illetve ha gorombáskodnak a vevővel. Szintén elítélik, ha más árat írnak ki egy szórólapra vagy ha a kereskedők megtévesztő reklámfogásokkal élnek, százfokú skálán 85 pont ezek értéke. A nyugta, számlaadási kötelesség elmulasztását már csak közepesen súlyosnak ítélik a vásárlók. Bizonytalan a megítélése annak, hogy ha a visszajáró pénzt tévedésből adják rosszul vissza, s a válaszadók gyakorlatilag nem tekintik fogyasztói sérelemnek, ha vevőket videokamerával figyelik. Szignifikáns eltérés nem állapítható meg nem, kor, iskolai végzettség, jövedelmi viszonyok és településtípus alapján.

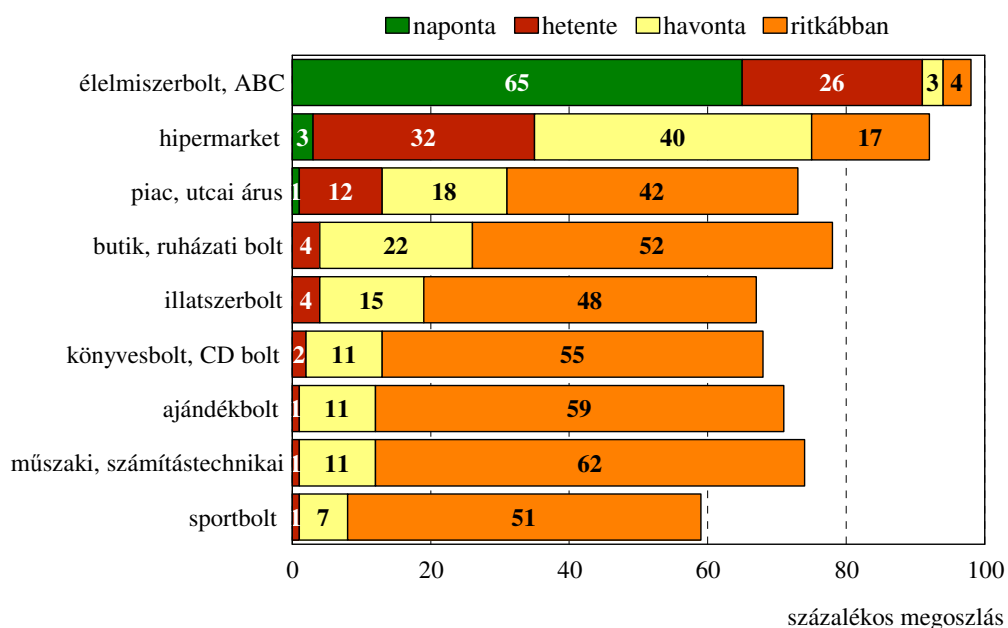
Az alábbi cselekedetek Ön szerint mennyire súlyosak?



5. Vásárlói attitűdök

A fejér megyei lakosok által leggyakrabban látogatott, felkeresett üzletek az élelmiszerboltok, hipermarketek és piaci árusok. Ruházati boltot, butikot a válaszadók 4 százaléka hetente látogat. A megkérdezettek 11-15 százaléka illatszerboltba és könyvesboltba havi rendszerességgel tér be, míg ajándékoltba, műszaki szakboltokban és sportboltokban ennél is ritkábban járnak a vizsgált fogyasztók.

Az üzletek látogatásának gyakorisága

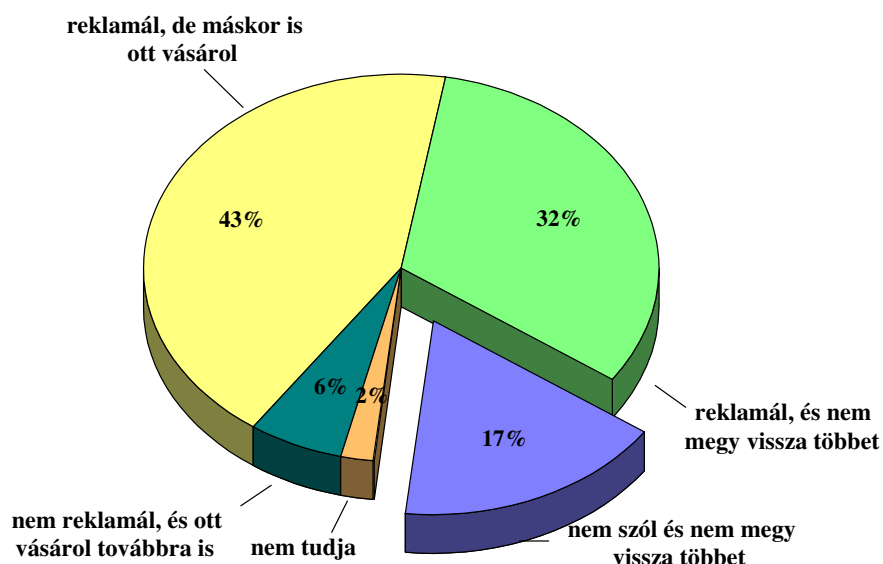


Életkor szerint vizsgálva a különböző üzletek látogatottságát megállapítható, hogy a fiatalok látogatják leggyakrabban ezeket a helyeket az élelmiszerboltok és piaci árusok kivételével, az utóbbiakat inkább a 45-59 év közötti lakosok preferálják. Iskolai végzettség szerint a képzetebbek gyakrabban keresik fel a könyvesboltokat, műszaki cikkeket árusító üzleteket, míg az alacsonyabb kvalifikáltságú emberek a piaci, utcai árusokhoz fordulnak inkább. A háztartás jövedelmi viszonyai nem határozzák meg az élelmiszerboltok, piaci árusok látogatásának gyakoriságát, a többi boltot azonban természetesen gyakrabban látogatják a magasabb jövedelemmel rendelkező vásárlók. Az igazán jelentős eltérések a nemek mentén alakulnak, ahogy az várható volt, a nők jobban preferálják a butikokat, ruházati boltokat, élelmiszerboltokat, illatszerboltokat, piaci árusokat, mint a férfiak.

A tudatos vásárlói magatartás kialakítása fontos feladata a fogyasztóvédelem területén működő szervezeteknek. Ezzel kapcsolatban több kérdést is feltettünk a vizsgálat során. Megkérdeztük a lakosokat arról, hogy ha egy üzletben valamilyen kellemetlenség éri őket (átverés, gromba eladók, hibás áru stb.) általában mit tesznek. A többség (43

százalék) reklamál, de ettől függetlenül máskor is ugyanott vásárol, a lakosok egyharmada mondta azt, hogy szóvá teszi a dolgot, és többé nem megy vissza abba az üzletbe. A válaszadók 17 százaléka mondta azt, hogy nem szól, de többet nem teszi be a lábát az adott helyre, és 6 százalék nem reklamál, és ennek ellenére továbbra is ott vásárol. Nemek szerint vizsgálva a kérdést megállapítható, hogy a férfiak között többen vannak azok, akik szóvá teszik a sérelmüket, de ezután nem mennek vissza vásárolni, míg a nőknél egy kicsivel többen vannak azok, akik szó nélkül kimennek az üzletből, és többé nem mennek oda vissza. Kor szerint a 18-29 évesek és a 45-59 év közöttiek 51-55 százaléka inkább cserbenhagyja ezeket a boltokat és máshova megy vásárolni, míg a többi korcsoportban ez arány 43-45 százalék. A 60 éven felüliek a legkiszolgáltatottabb célcsoport ebből a szempontból, hiszen közülük minden tizedik ember nem reklamál és ettől függetlenül legközelebb is ott vásárol, míg ezt a fiatalok 3 százaléka teszi csupán. Iskolai végzettség emelkedésével nő a tudatos fogyasztói magatartást tanúsítók száma

Hogyan reagálnak a vevők, ha kellemetlenség éri őket?



A megkérdezetteknek feltettünk egy 8 itemből álló kérdéssort, mely a fogyasztási szokásokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta. Az eredeti

négyfokú skálát (teljesen egyetért - inkább egyetért - inkább nem ért egyet- egyáltalán nem ért egyet) százfokú skálára számoltuk át. Ez alapján a válaszadók magasan egyetértenek azzal, hogy a vásárlásnál mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni, s túlnyomó többség azt is osztja, hogy az ember mindig harcolja ki a maga igazát. Érdekes módon a vásárlók magasan egyetértenek azzal, hogy helyes dolog, hogy a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban, és azt a véleményt is osztják, hogy a reklámok tele vannak valótlan állításokkal, illetve hogy a gyenge minőségű árut bárkire „rá lehet szózni”.

Ugyanakkor bizonytalanok abban a kérdésben, hogy a kereskedők csak a saját hasznukat nézik-e, illetve hogyha becsapják az embert, akkor csak magára számíthat-e. Egy állítással kifejezetten nem értenek egyet az emberek, mégpedig azzal, amely a reklamáció feleslegességét hangsúlyozta, vagyis a fogyasztók többsége azt gondolja, hogy ha becsapják az embert a boltban, mindenképpen érdemes reklamálni, nem lehet arra hivatkozni, nem érdemes, hiszen úgysem tudják bizonyítani. Ez a tudatos fogyasztói magatartás kialakulásának a jele is lehet.

	Pontszám százfokú skálán		Szórás
Mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni.	82	Egyetértés	23
Helyes, ha a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban.	77		27
Az ember mindig harcolja ki a maga igazát.	75		27
A reklámok tele vannak valótlan állításokkal.	66		27
Gyenge minőségű terméket bárkire rászóhatnak, akármilyen gondosan válogat.	61		31
A kereskedők csak a saját hasznukat nézik, ezért ott csapják be az embert, ahol csak tudják.	56	Bizonytalanok	30
Ha úgy érzi az ember becsapták, csak magára számíthat	52		31
Ha az embert becsapják a boltban, nem érdemes reklamálni, mert úgysem lehet bizonyítani.	31	Egyet nem értés	31

Egyetértés 0-100 közötti skálán

Ha alcsoportokként nézzük az egyes kijelentésekre adott reakciókat, nagy és éles különbségek nem állapíthatóak meg az egyes almintákban, azonban például a városokban élők valamivel jobban egyetértenek azzal, hogyha az embert becsapják, akkor igazából csak magára számíthat.

A következő állításokkal mennyire ért egyet?

1. Ha az embert becsapják a boltban, nem érdemes reklamálni, mert úgysem lehet bizonyítani.
2. Mindig el kell kérni a blokkot, mert csak azzal lehet reklamálni.
3. Az ember mindig harcolja ki a maga igazát.
4. A kereskedők csak a saját hasznukat nézik, ezért ott csapják be az embert, ahol csak tudják.
5. Gyenge minőségű terméket bárkire rászóhatnak, akármilyen gondosan válogat.
6. Helyes, ha a kereskedők áruik védelmében kamerákat helyeznek el boltjukban.
7. A reklámok tele vannak valótlan állításokkal.
8. Ha úgy érzi az ember becsapták, csak magára számíthat

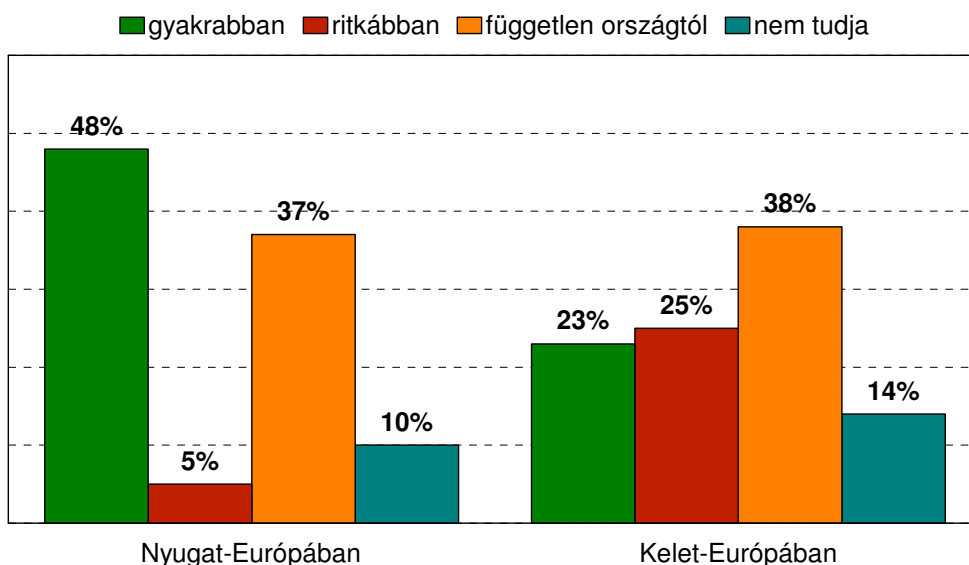
Változó	Kategória	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Nem	Férfiak	31	80	73	56	60	75	66	51
	Nők	30	85	77	56	61	78	66	53
Korcsoport	18-29 évesek	28	83	74	58	58	76	68	50
	30-44 évesek	28	83	78	54	63	77	62	52
	45-59 évesek	33	80	72	53	59	76	67	52
	60 év feletti	34	84	79	59	62	79	68	54
Iskolai végzettség	Alapfokú	33	85	80	60	69	82	68	55
	Középfokú	30	81	74	55	58	75	65	51
	Felsőfokú	29	84	74	56	56	76	65	52
Település	Székesfehérvár	29	84	73	58	60	76	66	54
	Egyéb város	32	83	79	60	55	77	65	57
	Községben lakók	31	81	74	52	64	78	67	48
Jövedelem	havi összkereset 100e Ft alatt	38	83	80	61	63	80	75	58
	havi összkereset 100e-150e Ft	28	82	73	53	59	76	64	50
	havi összkereset 150e-200e Ft	25	83	74	54	64	75	62	46
	havi összkereset 200e Ft felett	35	81	66	55	58	72	61	46

pontszám százfokú skálán

A határok megnyitásával számos embernek nyílik lehetősége arra, hogy külföldre utazzon és ott vásároljon, ezzel párhuzamosan pedig tapasztalatokat gyűjtsön a magyarországi és külföldi fogyasztói szokásokról. Éppen ebből kiindulva megkérdeztük az embereket arról, hogy véleményük szerint Magyarországhoz képest Nyugat-Európában és Kelet-Európában gyakrabban vagy ritkábban fordul elő vásárláskor valamilyen fogyasztói sérelem. Ahogy a lenti ábra is mutatja, az emberek kicsivel több mint egyharmada mindkét esetben úgy gondolja, hogy ez alapvetően országtól függetlenül bárhol megtörténhet, azonban a lakosok 48 százaléka gondolja úgy, hogy Magyarországon gyakrabban éri az embert vásárlás során sérelem, mint Nyugat-Európában, és 23 százalék ugyanezen a véleményen van, ha országunkat a kelet-európai országokhoz hasonlítjuk. Ellenkező álláspontot a nyugat-európai országokat tekintve 5 százalék képvisel, Kelet-Európa viszonylatában pedig 25 százalék. A kérdés teljes értelmezéséhez hozzátartozik az is, hogy az állampolgárok 10 illetve 14 százaléka ebben a kérdésben nem tudott egyértelmű állást foglalni.

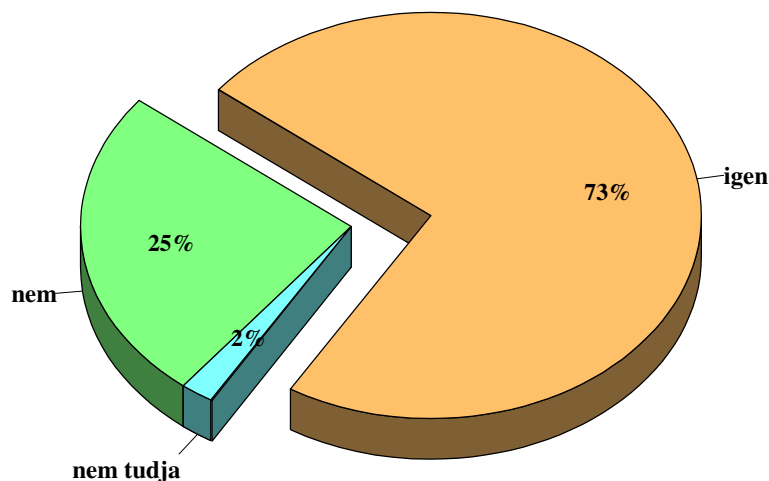
A kérdések megítélésénél a fiatalok, a férfiak, a magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők, és a Székesfehérváron élők nagyobb arányban gondolják azt, hogy ezek hazánkban gyakrabban előfordulnak, mint más országokban.

Mit gondol, az, hogy vásárláskor valamilyen sérelem éri, gyakrabban vagy ritkábban fordul elő Magyarországon, mint ...?



A termékek kiválasztásánál a megkérdezettek 73 százaléka nyilatkozott úgy, hogy ha teheti, akkor figyelmet fordít arra, hogy magyar terméket vásároljon, minden negyedik fejei lakos egyértelműen elutasítja, míg 2 százaléknál bizonytalan válaszadó jelzi, hogy sokan nem tudják az adott termék származási helyét beazonosítani. Erre a legnagyobb figyelmet az idősek, a nyugdíjasok, az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a községekben élők próbálják fordítani, míg a fiatalok és a magas jövedelemmel rendelkezők kisebb mértékben foglalkoznak ezzel vásárlásaik folyamán.

Ha teheti, figyelmet fordít arra, hogy magyar terméket vásároljon?



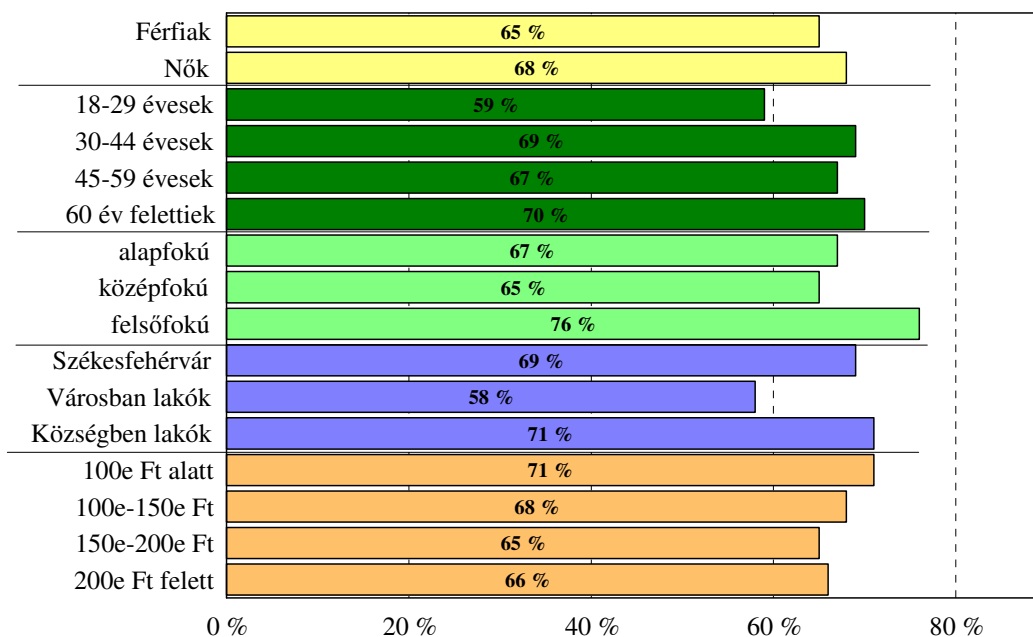
Ha teheti, figyelmet fordít arra, hogy magyar terméket vásároljon?

Változó	Kategória	Igen	Nem
Nem	Férfiak	74%	26%
	Nők	75%	25%
Korcsoport	18-29 évesek	71%	29%
	30-44 évesek	76%	24%
	45-59 évesek	72%	28%
	60 év feletti	79%	21%
Iskolai végzettség	Alapfokú	78%	22%
	Középfokú	72%	28%
	Felsőfokú	80%	20%
Település	Székesfehérvár	75%	25%
	Egyéb városban lakók	66%	34%
	Községben lakók	79%	21%
Jövedelem	havi összkereset 100e Ft alatt	79%	21%
	havi összkereset 100e-150e Ft	75%	25%
	havi összkereset 150e-200e Ft	75%	25%
	havi összkereset 200e Ft felett	64%	36%

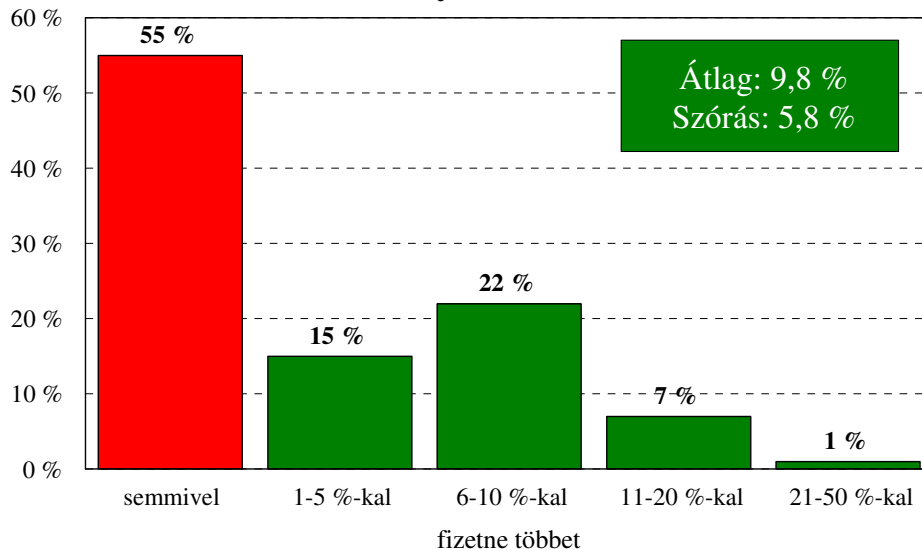
Másfajta tudatosságot jelent, ha valaki hajlandó többet áldozni egy termékért, csak azért, mert az környezetbarát. Elviekben a felnőtt lakosság kétharmada nem zárkózik el az elől, hogy figyelmet fordítson arra, hogy környezetbarát terméket vásároljon. Erre főleg a nők, a

diplomások és a községekben lakók hajlanak inkább. Ez azonban nem jelenti azt, hogy áldoznának is a környezetbarát termékekre, hiszen a lakosok 55 százaléka semmivel nem fizetne többet egy környezetbarát termékért, és akik fizetnének, átlagosan 9,8 százalékkal lennének hajlandók többet fizetni egy termékért, amennyiben az ökológiai szempontokat is magában hordoz, illetve tudható róla, hogy környezetbarát. A lakosok 29 százaléka hallott már arról, hogy 2012-től minden lakás esetében a tulajdonosnak igazolnia kell a lakás energia felhasználását energiatanúsítvánnyal, kétharmaduk azonban nem tud erről.

Ha teheti, figyelmet fordít arra, hogy környezetbarát terméket vásároljon?



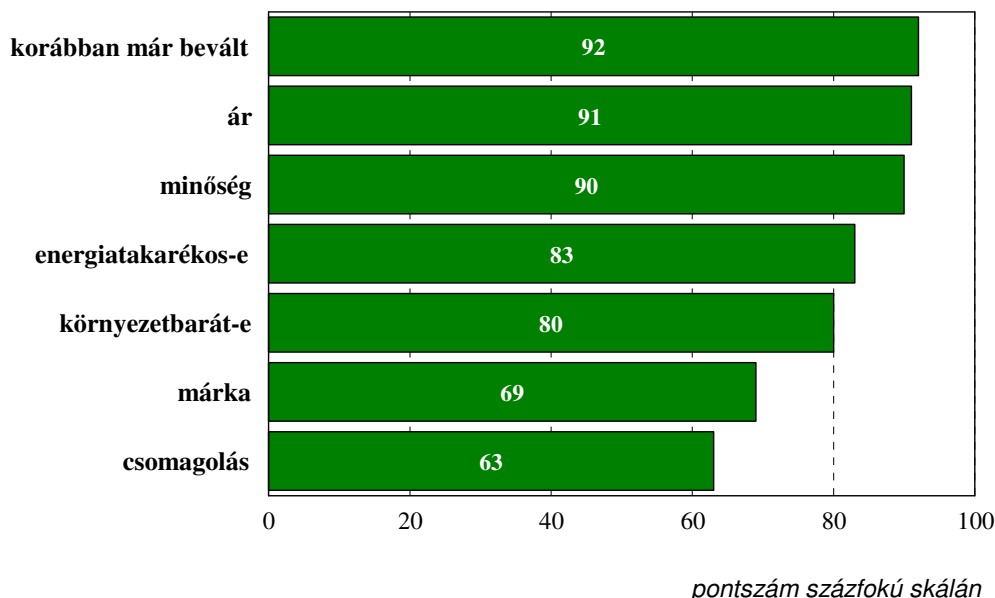
Mennyivel fizetnél többet egy termékért, ha tudod róla, hogy környezetbarát?



Amikor vásárolnak a fejeér megyei lakosok – saját bevallásuk alapján - az áru kiválasztásánál elsősorban azt tartják szem előtt, hogy korábban bevált-e már az a termék, második kiválasztási szempont pedig az ára. A minőség csupán a harmadik szempont egy termék kiválasztásánál, ezt követi a termék energiatakarékos és környezetbarát tulajdonságai, a márka és csomagolás módja határozza meg legkevésbé, hogy milyen terméket vásárolnak.

A fiatalabb generációkat (18-29 év közöttiek) jobban meghatározza a termékek márkája és minősége, mint az idősebbeket, és a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók is igényesebbek, jobban adnak a márkákra. Érdekes módon az ár egyik vizsgált dimenzióban sem mutat különbséget, szinte azonos módon és mértékben meghatározó.

Mi a leginkább meghatározó egy termék vásárlásánál?



A közvetlen fogyasztói sérelmeken túl több apróbb kellemetlenség is érheti a fogyasztókat vásárlói szerepükben. Ezek közül a leginkább az zavarja őket, ha nincsenek kiírva az árak, illetve ha össze vannak keverve az árcédulák a polcokon. Ezekhez képest csak másodlagos zavaró tényező, hogy ha az eladók nem tudnak bővebb információt adni a termékről, kevés a működő pénztár, sokáig kell várni az eladóra. Ha nem is olyan mértékben mint az előző szempontok, de zavarja a fogyasztókat az, ha az eladók túl erőszakosak és mindenáron rá akarják beszélni őket valamire, vagy az eladók nem köszönnek, s nem vesznek tudomást a vásárlóról.

Amikor vásárol, az alábbiak mennyire szokták zavarni?

1. nincsenek kiírva az árak
2. az eladók nem köszönnek, nem vesznek tudomást Önről
3. az eladók mindenáron rá akarják beszélni valamire
4. sokáig kell várni az eladóra
5. kevés a működő pénztár
6. össze vannak keverve az árcédulák a polcokon
7. a termékről nem tudnak bővebb információt adni az eladók

Változó	Kategória	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Nem	Férfiak	90	81	81	85	84	89	85
	Nők	91	83	84	84	84	90	86
Korcsoport	18-29 évesek	92	80	83	82	85	91	85
	30-44 évesek	90	81	83	87	86	88	87
	45-59 évesek	92	83	84	85	84	92	87
	60 év feletti	89	83	79	84	79	87	83
Iskolai végzettség	Alapfokú	88	84	79	81	81	85	83
	Középfokú	91	81	83	85	84	91	86
	Felsőfokú	93	85	86	90	85	93	87
Település	Székesfehérvár	92	77	79	82	82	89	86
	Egyéb városban lakók	92	83	83	87	87	92	83
	Községben lakók	89	84	84	84	83	88	87
Jövedelem	havi összkereset 100e Ft alatt	89	78	80	79	78	88	79
	havi összkereset 100e-150e Ft	90	84	81	83	84	88	86
	havi összkereset 150e-200e Ft	90	85	82	88	85	91	91
	havi összkereset 200e Ft felett	89	86	90	92	87	90	91

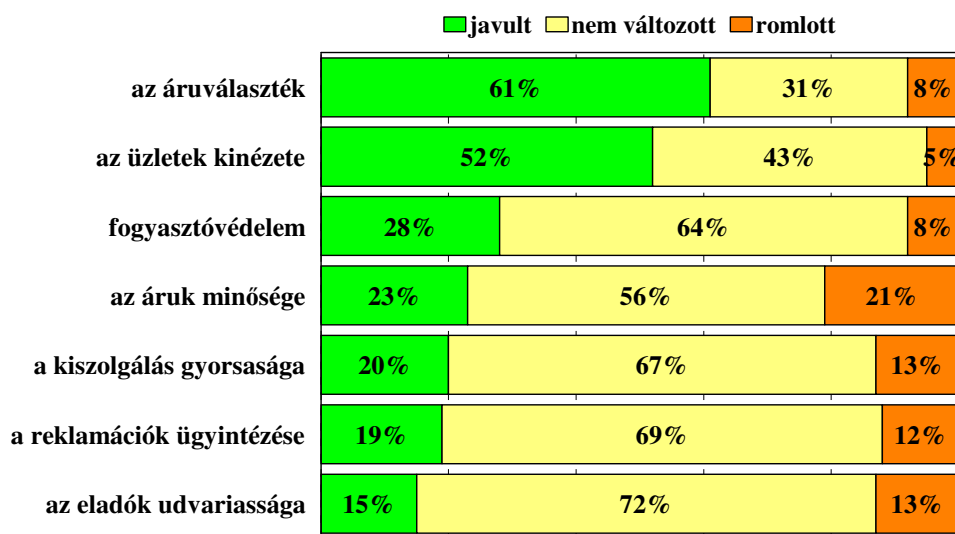
pontszám százfokú skálán

Megkérdeztük a lakosokat, hogy szerintük az Európai Unióhoz történő csatlakozás után hogyan változott a helyzet Magyarországon az áruk minősége, az eladók udvariassága, a kiszolgálás gyorsasága, az áruválaszték, a reklamációk ügyintézése, az üzletek kinézete és a fogyasztóvédelem terén. A legtöbb ember szerint a fenti területeken a magyarországi helyzet javult vagy változatlan maradt a csatlakozás után. A válaszadók 61 illetve 52 százalékának véleménye alapján az áruválasztékban és az üzletek komfortságában javult a helyzet, 28 százalékuk érez javulást a fogyasztóvédelem területén, 23 százalékuk az áruk minőségén, egyötödük pedig a kiszolgálás gyorsaságán. Legkevésbé a reklamációk ügyintézésén és az eladók udvariasságán éreznek pozitív változást a fogyasztók, bár 15-19 százalék gondolja úgy, hogy az uniós

csatlakozás után ezek is jó irányba mozdultak.

Mindezek ellenére a lakosok 72 százaléka szerint nem változott az eladók udvariassága, 67 százalékuk szerint nem változott a kiszolgálás gyorsasága sem és 69 százalékuk szerint nem történt változás a reklamációk ügyintézése terén sem. A fentiek alapján azt mondhatjuk, hogy a lakosok úgy gondolják, azokon a területeken nem történt javulás, ahol az eladó személyzet hozzáállása a meghatározó (udvariasság, gyorsaság, reklamációk intézése). Mint az alábbi diagramon is látható, a legtöbbször szerint az áruválaszték, legkevesebben pedig a reklamációk ügyintézése és az eladók udvariassága terén látnak javulást.

Hogyan változott a helyzet az alábbi területeken az Európai Unió csatlakozása után?

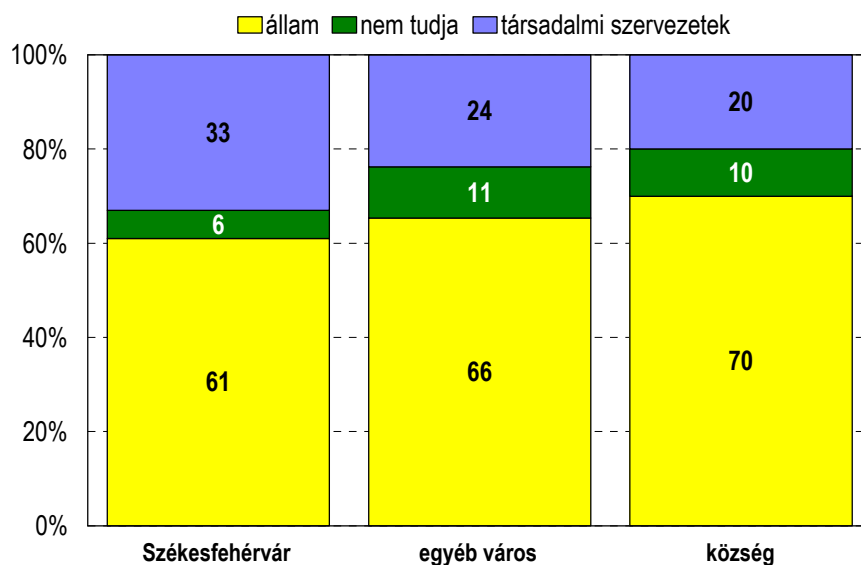


6. A fogyasztóvédelem társadalmasítása

Az Európai Unió vonatkozó szándékának megfelelően a fogyasztóvédelmi feladatokból az utóbbi években egyre nagyobb feladat hárul a fogyasztóvédelmi célú társadalmi szervezetekre, a civil fogyasztóvédelemre, mely a hatósági személet lassú háttérbe szorulását is segíti. Ez a bár kimutathatóan jelen van a megyében élők körében is, de nem domináns. Az emberek túlnyomó többsége, 67 százaléka azon az állásponton van, hogy a fogyasztók jogainak védelme elsősorban az állam feladata. Azok aránya, akik elsősorban a társadalmi szervezetek feladatának tartaná 24 százalék, s közel minden tizedik ember nem tudott állást foglalni a kérdésben.

Ebben a kérdésben viszonylag egységes a lakosok véleménye, sem az életkor, sem a nem szerint nem mutatható ki érdemi eltérés. Ugyanakkor az iskolai végzettség szerint megállapítható, hogy minél képzetesebb valaki, annál inkább civil fogyasztóvédelem párti, s az is igaz, hogy a település méretének növekedésével nő a civil fogyasztóvédelem támogatottsága.

Elsősorban kinek a feladata a fogyasztók jogainak védelme?

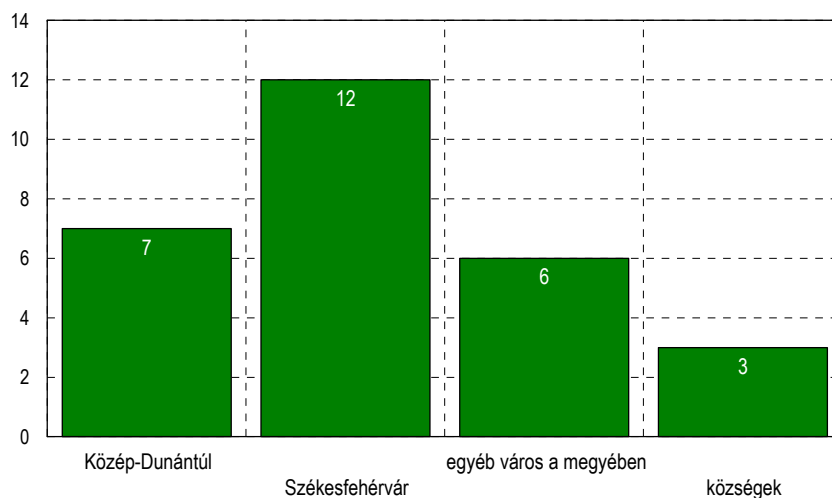


Az emberek egyelőre kevésbé használják a fogyasztóvédelmi szervezetek szolgáltatásait, a megyében élő felnőtt lakosok 7 százaléka fordult már valamilyen panaszos ügygel fogyasztóvédelmi szervezethez, legyen szó akár civil, akár állami szolgáltatóról. Ha az egyes társadalmi csoportokon belül nézzük ezeket az arányokat, beazonosítható a tudatosabb, aktívabb réteg. Ezek alapján a kérdésre hatással van a jövedelem, a területi különbségek, az elérhető szolgáltatások, és a főbb demográfiai jellemzők is. Ez utóbbiról elmondható, hogy a fiatalok és a magasabban iskolázott emberek körében jellemzően nagyobb arányban találhatunk olyanokat, akik fordultak már fogyasztóvédelmi szervezethez problémával. Az is kimutatható, hogy minél nagyobb egy település, annál inkább használják a lakosok az elérhető erőforrásokat e tekintetben, miközben jelentősek a területi különbségek is. Míg a legaktívabbak a székesfehérváriak a megyében, ahol az emberek 12 százaléka fordult már fogyasztóvédelmi szervezethez, hatósághoz, addig a községekben nem éri el a 4 százalékot.

Joggal feltételezhetnénk, hogy a civil fogyasztóvédelem hívei az átlagnál nagyobb arányban fordulnak a fogyasztóvédelmi szervezetekhez, de az adatok egyelőre ezt nem igazolják vissza, mind az állami, mind pedig a civil fogyasztóvédelem elsődlegességét hangoztatók 7-7 százaléka fordult eddig panaszos ügygel fogyasztóvédelmi szervezethez. Ugyanakkor azok, aki fordultak már fogyasztóvédelmi társadalmi szervezethez más módon is aktívak a fogyasztói jogaik érvényesítésében, gyakrabban mennek vissza reklamálni az üzletbe, többször kérik el a panaszkönyvet, ha kell panaszos levelet írnak vagy jogú útra terelik a sérelem rendezését.

Az ügyek 22 százalékában a fogyasztóvédők valamilyen okból kifolyólag nem tudtak segíteni, 32 százalékban részben tudtak segíteni, 46 százalékban pedig meg tudták oldani a problémát.

Azok aránya, akik fordultak már fogyasztóvédelmi szervezetekhez



százalék

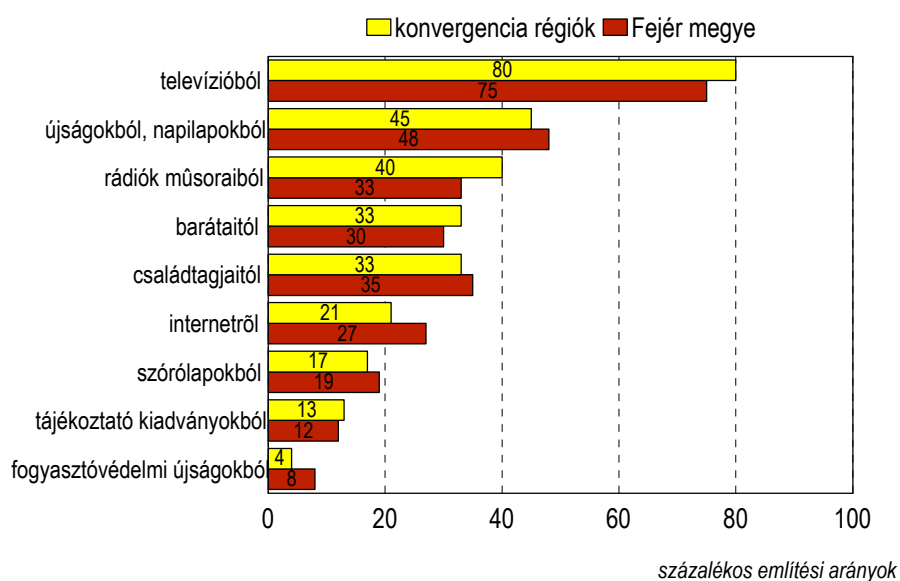
A fogyasztóvédelem társadalmasításának fontos eleme az elérhető és naprakész információk biztosítása. E tekintetben a fogyasztóvédelemmel kapcsolatban többféle kommunikációs csatorna is rendelkezésre áll. A kutatás során megkérdeztük a megyében élőket, hogy milyen csatornákat használnak, honnan szerzik információikat a fogyasztóvédelemmel kapcsolatban. Ahogy az várható volt a legfontosabb fogyasztóvédelmi csatornának a televízió, a televíziós műsorok, magazinok bizonyultak, az emberek 75 százaléka szerez információkat ezen keresztül. Ettől jócskán lemaradnak fontosságban az újságok, napilapok, közel minden második ember említette ezt a csatornát. A lakosok kétötöde a rádiók műsoraiból (is) szerez információt saját bevallása alapján a fogyasztóvédelemről.

Számos téma esetében fontosak az informális csatornák, de a fogyasztóvédelem esetében ezek kevésbé tűnnek fontosnak az adatok alapján, barátoktól, családtagoktól minden harmadik ember jut információhoz a fogyasztói jogokkal, problémákkal, lehetőségekkel kapcsolatban. Az utóbbi években nem lehet eléggé hangsúlyozni az

internet növekvő szerepét, jelenleg a konvergencia régióban élők 21 százaléka, a Fejér megyében élők 27 százaléka használja saját bevallása alapján az internetet fogyasztóvédelemmel kapcsolatos információk szerzésére (is).

Ezekhez képest kevésbé tűnnek hatékonyak a szórólapok, tájékoztató kiadványok és fogyasztóvédelmi újságok, melyeket a lakosság 8-19 százaléka említett, bár nem szabad elfeledkezni arról, hogy a megyében közel félmillió ember él, így a 8 százalékos arány is több tízezer embert jelent.

Az emberek fogyasztóvédelemmel kapcsolatos tájékozódási csatornái



Demográfiai szempontból némi eltérés, hogy a férfiak az átlagnál nagyobb arányban említették az újságokat, napilapokat a nők viszont a fogyasztóvédelmi újságokat. Az is kimutatható, hogy az életkor emelkedésével nő a rádiók, és csökken az internet szerepe, de a csökken az informális csatornák említési aránya is. A tájékoztató kiadványok esetében míg a fiatalok 13, az idősebbek 9 százaléka nyilatkozott pozitívan. A településen elérhető információs csatornákkal párhuzamosan

alakul a fogyasztóvédelmi információs csatornák említési aránya is, jellemző, hogy a kisebb településeken megnő a televízió és rádió szerepe, míg a városokban a plurálisabb közegben majdnem mindenfajta kommunikációs csatorna említési aránya átlag feletti.

Összegezve az egyes információs forrásokat egy 0-9 közötti indexbe (ahol a 0 azt jelenti, hogy sehonnán sem tájékozódik a fogyasztóvédelmi kérdésekről az ember, a 9 pedig azt, hogy minden általunk felsorolt módon a megye átlaga 2,9 pont. Ahogy az várható, az idősebbek, a képzetlenebbek, az inaktívok valamint a kisebb települések lakói körében szűkebb a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos információs csatornák említési köre is.

Fogyasztóvédelmi információs csatornák használata index

Változó	Attribútum	Tájékoztató index Pontszáma	Szórás
Nem*	Férfiak	3,0	1,9
	Nők	2,7	2,0
Korcsoport	18-29 évesek	3,0	1,9
	30-44 évesek	2,7	2,0
	45-59 évesek	3,1	2,1
	60 év feletti	2,7	1,8
Iskolai végzettség**	Alapfokú	2,5	1,8
	Középfokú	2,9	2,0
	Felsőfokú	3,6	2,1
Település**	Megyei jogú város	3,4	2,2
	Városban lakók	2,8	2,0
	Községben lakók	2,6	1,7
Gazdasági aktivitás*	Van munkája	3,0	2,0
	Nyugdíjas	2,8	1,9
	Munkanélküli	2,7	1,8
	Egyén inaktív	2,5	1,7
FŐÁTLAG		2,9	2,0

*p<.05 **p<.001

pontszám 0-9 közötti skálán

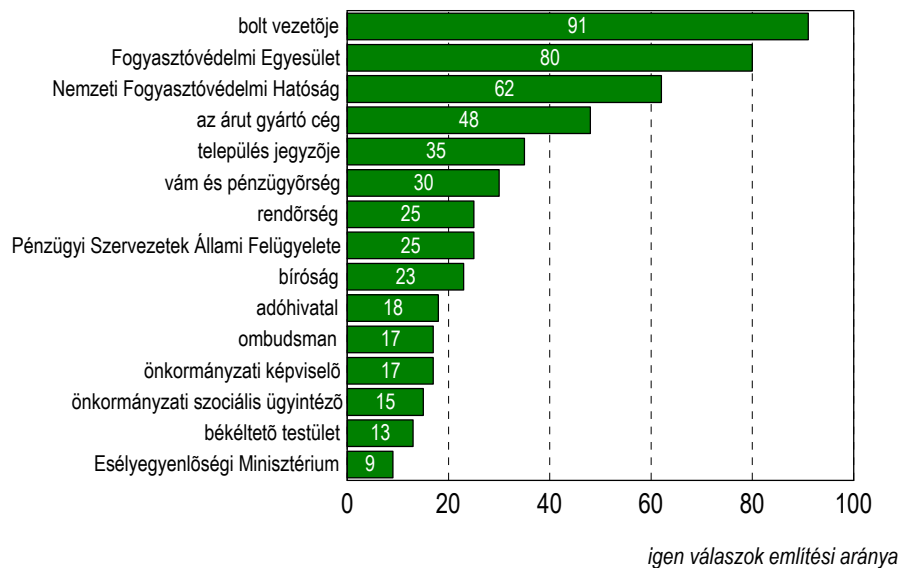
A tájékoztató csatornák használata nem független az fogyasztói sérelmekről és az aktivitástól sem, azok akik több információs csatornát jelöltek meg aktívabbak is egyben és jellemzően az átlagnál érzékenyebbek a fogyasztói sérelmekre is. A kutatás során az derült ki,

hogy a lakosok közel negyede, 24 százaléka meg tudott nevezni konkrét fogyasztóvédelemmel kapcsolatos televízió műsort, rádióműsort, újságot vagy internetes honlapot, ami igen magas arány, ami a diplomások esetében még magasabb (34 százalék).

Vásárlói, fogyasztóvédelmi sérelmekkel kapcsolatban többféle szervezethez, intézményhez lehet fordulni. Ezek közül több eljáró hatóság lehet, több szervezet csak közvetítő funkciót tölthet be, megint más szervezetek a fogyasztóvédelem társadalmasítását segíthetik elő. A kutatás során 15 különböző intézményre, szervezetre kérdeztünk rá, azt kérve a válaszadóktól, mondják meg, hogy szerintük melyekhez fordulhatnak, fogyasztói sérelem esetén, mely szervezetek foglalkoznak vásárlói, fogyasztói panaszokkal.

A legmagasabb említési arányt az üzlet, bolt vezetője kapta, az emberek 91 százaléka úgy véli, fogyasztói sérelem esetén lehet hozzá fordulni, s nagyon magas, 80 százalékos a fogyasztóvédelmi egyesület hasonló vélelmezett szerepe. Ezt követi 62 százalékos említési aránnyal a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, valamint 48 százalékkal az árut gyártó cég, mint olyan „szervezet”, amelyhez lehet fordulni sérelem esetén esetleges orvoslatért. Ezekon kívül csak a település jegyzője kapott még egyharmad feletti említést, a legtöbb hatósági jogkörrel rendelkező szervezet (rendőrség, VPOP, bíróság, adóhivatal PSZÁF) 20-30 százalék közötti arányban került elő, mint olyan szervezet, amelyhez érdemes lehet fordulni fogyasztói sérelem esetén, mert úgy vélik a lakosok foglalkoznak ilyen ügyekkel.

Vélelmezett fogyasztóvédelmi szerepben lévő szervezetek (kihez lehet fordulni fogyasztói sérelem esetén)



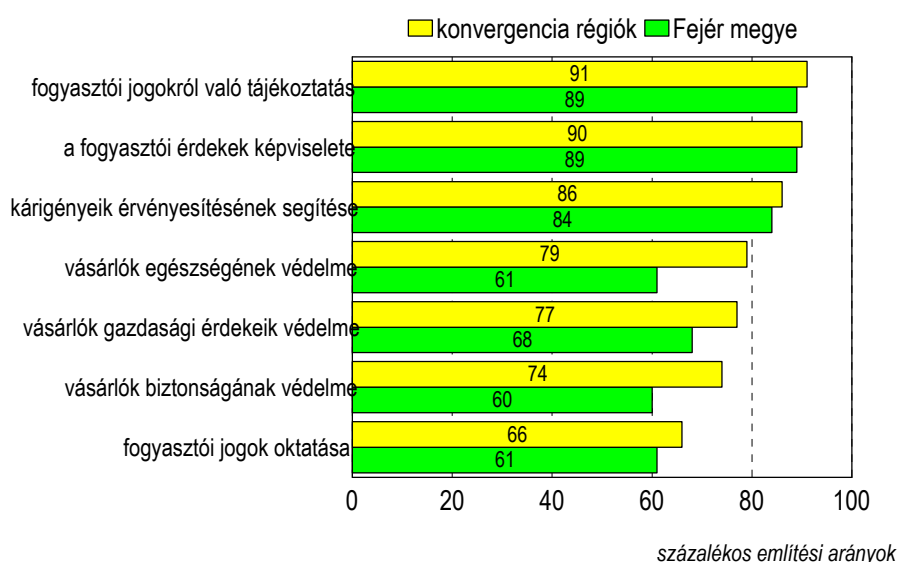
Némileg meglepő, de jól mutatja az emberek gondolkodás módját, hogy 15-17 százalékuk a fogyasztóvédelem szempontjából teljesen eszköztelen hivatali vagy annak vélt embereket is megjelölt, mint pl. az önkormányzati képviselő vagy a szociális ügyintéző, akiről úgy gondolják foglalkoznak fogyasztóvédelmi problémákkal.

Fogyasztói jogvita esetén amennyiben nem sikerül a vitát a kereskedővel, szolgáltatóval rendezni, a bírósági út előtt érdemes a békéltető testületek segítségét igénybe venni. Ez az intézmény, szolgáltatás az emberek többsége előtt teljesen ismeretlen, még egy támogatott listából is csak a lakosok 13 százaléka mondta, hogy szerintük ez a testület foglalkozik vásárlói, fogyasztói sérelmekkel. A békéltető testületek említési aránya az iskolai végzettséggel párhuzamosan nő, de a területi egyenlőtlenségek is befolyásolják az ismertségét.

A fogyasztóvédelmi szervezeteknek többféle feladata lehet, ezek megítélése nem teljesen egységes, ugyanakkor a lakosok nem igazán tudnak differenciálni. Alapvetően a fogyasztóvédelmi szervezeteknek komplex feladatot szánunk a megkérdezettek, legtöbbször a fogyasztói

jogokról való tájékoztatást, a fogyasztói érdekek képviselését és a kárigények érvényesítésének segítségét jelölték meg, de a vásárlók egészségének védelmét épp úgy ideérző feladatnak gondolja a többség, mint a vásárlók biztonságának védelmét vagy a fogyasztói jogok oktatását.

Fogyasztóvédelmi szervezetnek címzett feladatok a lakosok szerint



Az országban több helyen is működnek fogyasztóvédelmi irodák, erről saját bevallásuk alapján 52 százalék hallott, ám hogy mennyire pontos ez az információ fenntartásokkal kell kezelni, mert arra a kérdésre, hogy meg tudná-e nevezni a hozzá legközelebbi fogyasztóvédelmi irodát már csak minden negyedik válaszoló mondott valamit, s ezek többsége jellemzően téves választ adott, tévesen azonosítva a fogyasztóvédelmi hatósággal vagy más nem fogyasztóvédelmi célú hatósággal.

7. Demográfiai mutatók

A mintába került válaszadók nem, korcsoport és települések szerint pontosan reprezentálják a Fejér megyében élő teljes felnőtt lakosságot. A megkérdezettek alapvető demográfiai megoszlását az alábbi táblázat mutatja.

Változó	Attribútum	2009. szeptember Fejér megye
Nem	Férfiak	48.3
	Nők	51.7
Korcsoport	18-29 évesek	24.6
	30-44 évesek	25.9
	45-59 évesek	26.1
	60 év feletti	23.3
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általánost sem végzettek	3.4
	8 általánost végzettek	20.4
	Szakképzéssel rendelkezők	28.9
	Érettségizettek	36.6
	Diplomások	10.6
Településtípus	Fővárosiak	0.0
	megyei jogú városokban lakók	25.2
	egyéb városiak	29.1
	községekben lakók	45.8
Háztartás jövedelme	havi havi összkereset 50e Ft alatt	3.8
	havi összkereset 50e-100e Ft	16.2
	havi összkereset 100e-150e Ft	26.2
	havi összkereset 150e-200e Ft	23.7
	havi összkereset 200e-300e Ft	6.8
	havi összkereset 300e felett	2.4
	nem tudja	1.9
	nem válaszolt	19.0
Gazdasági aktivitás	Dolgozik	50.8
	GYES, GYED	6.7
	Nyugdíjas	29.3
	munkanélküli	7.9
	háztartásbeli	1.0
	Tanuló	4.2

százalékos megoszlás

Az elemzés során a nyolc általánosnál alacsonyabb végzettségűeket statisztikai okok miatt összevontuk a nyolc általánost végzettekkel.

Hasonló átkódolást alkalmaztunk a jövedelemnél is, részben kizárva ebből az elemzésből azokat, akik nem válaszoltak a kérdésre, illetve a viszonylag alacsony válaszarány miatt összevontuk a legalsó és legfelső kategóriát a hozzájuk legközelebb esővel.

Településlista

település kód	Rétegekód	Településnév	interjúk száma
1	56	SZÉKESFEHÉRVÁR	500 külön alminta alapján
2	55	DUNAÚJVÁROS	85
3	54	BICSKE	17
4	54	ENYING	11
5	54	ERCSI	13
6	54	GÁRDONY	13
7	54	MÓR	23
8	54	PUSZTASZABOLCS	10
9	54	SÁRBOGÁRD	21
10	53	POLGÁRDI	15
11	53	CSÁKVÁR	15
12	53	MARTONVÁSÁR	14
13	53	VELENCE	14
14	53	NAGYVENYIM	14
15	53	PERKÁTA	14
16	53	BODAJK	14
17	53	RÁCALMÁS	14
18	53	ETYEK	14
19	53	LEPSÉNY	14
20	53	SÁRSZENTMIHÁLY	14
21	52	PUSZTAVÁM	14
22	52	LAJOSKOMÁROM	14
23	52	DÉG	14
24	52	VÁL	13
25	52	FEHÉRVÁRCSURGÓ	13
26	52	FELCSÚT	13
27	52	DARUSZENTMIKLÓS	13
28	52	CSÁKBERÉNY	13
29	51	NAGYLÓK	11
30	51	IGAR	11
31	51	VAJTA	11
32	51	GÁNT	11
			1000