

TUDÁSTÁR

FV-II-22-05

*„FV-II-22-05 - „A „Z GENERÁCIÓ” TUDATOS FOGYASZTÓVÁ NEVELÉSE
ONLINE FOGYASZTÓVÉDELMI KVÍZJÁTÉK FORMÁJÁBAN AZ EBESI ARANY
JÁNOS ÁLTALÁNOS ISKOLÁBAN”*

WWW.EBESARANY-FVKVIZ.HU



A pályázat bemutatása

Célunk, hogy a „Z generáció” által használt eszközökön, illetve kommunikációs csatornákon keresztül tanítsuk meg a fogyasztói döntéshozattal kapcsolatos kérdések, problémák önálló megoldását játékos, élmény alapú ismeretátadás módszerével.

Hogy ki a „Z generáció”? A Z generáció tagjai jellemzően 1995 és 2010 között születtek. Ők egy új típusú nemzedék, akik beleszülettek a digitális technológiák világába, amelyben már elképzelhetetlen élni a digitális és kommunikációs eszközök használata nélkül. Ők a „digitális bennszülöttek”. A Z generáció tagjainak mások a tanulási szokásai, a kommunikációs eszközök fejlődésével és gyorsaságával egyre több információhoz jutnak, és ezeket máshogy dolgozzák fel, és másképp is gondolkodnak, mint az X vagy az Y generáció tagjai.

A projekt két részből áll:

- I. Fogyasztóvédelmi tudásbázis összeállítása és oktatása
- II. Játékos ismeretátadást célzó, online kvíz verseny az osztályok, illetve a tanulók között.

Célunk, hogy a „Z generáció” által használt okos eszközökön keresztül, innovatív módszerrel tanítsuk meg a fogyasztói döntéshozattal kapcsolatos kérdések, problémák önálló megoldását.

A játékban egyénileg, illetve osztályonként (csapatként) vesznek részt a diákok. A résztvevők egyénileg regisztrálhatnak az e-mail címük, nevük és osztályuk megadásával a játék kezdetén. Ezt követően tudnak belépni az oldalra, amely magában foglal egy kvíz motort és egy folyamatosan hozzáférhető tudásbázist. A játék ideje alatt összesen 20 kérdés lesz elérhető az online felületen, a válaszokat a rendszer rögzíti, és a játék végén összesítésre kerülnek. 2022 őszén kihirdetésre kerül az egyéni verseny első három helyezettje, valamint a győztes osztály, akik nyereményben részesülnek. A felület platform független, PC-ről és mobil eszközről egyaránt hozzáférhető.

A feladatok a mindennapi élet fogyasztói döntéseivel kapcsolatos szituációkhoz (elektronikus kereskedelem, a mindennapi fogyasztási cikkekkel kapcsolatos jótállás és szavatosság, továbbá a hírközlési szolgáltatások, utazás, általános kereskedelem, panaszközlés és fogyasztói igényérvényesítés) kapcsolódnak, kiemelten kezelve az e-kereskedelem, a kettős minőség tilalma, a megtévesztő „zöld állítások”/„zöldre festés” és a fenntarthatóság témaköreit.

A választott módszer pedagógiai szempontból azért előnyös, mert e generáció tagjai első sorban az interneten, okos eszközeik használatával tájékozódnak, így számukra nélkülözhetetlen kompetencia az elérhető információk tömegének megfelelő osztályozása, illetve a valóban érdemi ismertetek kiszűrésének képessége. A kvíz felületbe épített tudástár ezért a feladatok megoldása során folyamatosan rendelkezésre áll, az szabadon böngészhető, így a problémamegoldás folyamatát játszva tanulják meg a résztvevők. A tudásbázis összeállításánál kiemelt figyelmet szentelünk a célcsoport sajátosságainak, továbbá a gyakorlati tudást segítő esettanulmányok bemutatásának.

A tudástár témakörei

1. **A fogyasztóvédelem alapjai (fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó és az őt megillető védelem, fogyasztói igényérvényesítés alapjai)**
2. **A Z generáció fogyasztóvédelmi kihívásai: kereskedelmi gyakorlatok, különös tekintettel az akciókra, reklámokra, a kettős minőség tilalmára**
3. **A Z generáció fogyasztóvédelmi kihívásai az elektronikus kereskedelemben.**
4. **A Z generáció fogyasztóvédelmi kihívásai jótállás és szavatosság témakörében.**
5. **A Z generáció fogyasztóvédelmi kihívásai a fenntartható fogyasztás tárgykörében. Megtévesztő „zöld állítások”/„zöldre festés” és a fenntarthatóság.**

I. A FOGYASZTÓVÉDELLEM ALAPJAI (FOGYASZTÓVÉDELLEM ALANYA: A FOGYASZTÓ ÉS AZ ŐT MEGILLETŐ VÉDELLEM, FOGYASZTÓI IGÉNYÉRVÉNYESÍTÉS ALAPJAI)



Miről lesz szó ebben a témakörben?

E témakör keretében bemutatásra kerül a „fogyasztó” fogalma, illetve az őt megillető védelem sajátosságai, és a fogyasztói jogok érvényesítése.



Miért fontos ez?

Amikor fogyasztóként vásárolunk valamit, vagy igénybe veszünk egy szolgáltatást, jogi védelem illet minket. Jogaink ismerete nem csak a konfliktusok megoldásában, de azok elkerülésében is segít. Panasz, vita esetén jó tudni, hová fordulhatunk, kitől kérhetünk segítséget.

Kicsit bővebben:

Ki a fogyasztó és miért kell védeni? Az emberek sokféle tevékenységet végeznek: játszunk, sportolunk, utazunk, tanulunk, vagy épp dolgozunk, szórakozunk. E tevékenységekhez nagyon sok **szükséglet** is köthető (eszközök, ruhák, különböző szolgáltatások, élelmiszerek), amelyek legnagyobb részét **fogyasztóként** tudjuk megvásárolni olyan **vállalkozásoktól**, akik üzletszerűen, haszonszerzés céljával működnek. Ezáltal a fogyasztói társadalom részesei leszünk.

A fogyasztóvédelem célja, hogy megkapjuk azokat az információkat, amelyek a felelősségteljes fogyasztói döntéshez szükségesek, továbbá, hogy jogsértés, vagy pl. az egyes áruk vagy szolgáltatások hibái esetén megkapjuk az érdeksérelem orvoslásához szükséges jogi védelmet.

Ma már tudjuk, hogy fogyasztói **döntéseink nem csak saját magunkra, hanem az egész világra, a környezetünkre és a következő generációkra is kihatnak**. A tudatos fogyasztóvá válás lényege, hogy ezt felismerjük. Ahhoz, hogy jó döntéseket hozzunk, ismernünk kell a jogainkat, és azt is, hogy a fogyasztói magatartásunk milyen következményekkel jár.

A fogyasztó az esetek többségében **gyengébb helyzetben van, mint egy kereskedelmi cég**. Ezért van szüksége a fogyasztóvédelemre, ami sokféle jogosultságot foglal magában: jogunk van panaszt tenni, reklamálni, hibás teljesítés miatt kijavítást, kicserélést kérni, vagy bizonyos esetekben akár el is állhatunk a szerződéstől. Ezen kívül a fogyasztót különböző intézmények is segítik: a fogyasztóvédelmi hatóság, illetve a békéltető testületek gyors és ingyenes eljárása akkor jön jól, ha a vita megoldása közvetlenül a vállalkozással nem vezetett eredményre. Van a fogyasztóvédelemnek egy „láthatatlan” része is, a cégek számára előírt szabályok, ellenőrzések, amelyek mind azért vannak, hogy a fogyasztók érdeke már a termék vagy szolgáltatás előállításának során is érvényesüljenek.

Néhány példa arra, hogy ki, milyen esetben minősül fogyasztónak:

Fogyasztó	NEM fogyasztó
• Amikor elmegyünk egy családi bevásárlásra. • Webáruházban vásárolunk magunknak ruhát, sportszert, műszaki cikket • Letöltünk egy játékot a Play Áruházból/AppStore-ból	• Vállalkozó, aki szerszámokat vásárol a saját asztalos üzemébe (tehát gazdasági haszonszerzésért, és nem otthoni/hobbi célra) • A taxisofőr, aki a taxizáshoz vásárolt új autót. • Az a magánszemély, aki egy másik magánszemélytől vásárol telefont egy facebook adok-veszek csoportban.

A fogyasztó tehát az a különleges jogokkal felruházott személy, aki egyéni szükségletei céljából vásárol terméket vagy szolgáltatást egy vállalkozástól.

A fogyasztói igényérvényesítés alapjai: Fogyasztói jogaink ismerete nélkül nem beszélhetünk tudatos fogyasztói magatartásról. De mi történik akkor, ha e jogainkat megsértik? Hogyan lehet gyorsan és hatékonyan elintézni a panaszunkat, és hová fordulhatunk, ha úgy érezzük, segítségre van szükségünk?

Állj ki magadért! A fogyasztóvédelem nem azt jelenti, hogy bármit vásárolsz, nem történhet semmi gond. A legnagyobb gondosság ellenére is lehetnek hibás áruk, és a legjobb jogszabályok ellenére is lehetnek átverések, vagy megtévesztő reklámok. Az első lépést neked kell megtenni: Légy körültekintő és soha ne dönts azonnal. Ha úgy érzed becsaptak, megsértették a jogaidat, vagy egyszerűen csak vettél valamit, ami elromlott, **először rajtad a sor, hogy közöld a problémádat.** Ne aggódj! A legtöbb vállalkozás alapvetően korrekt és segítőkész, tudják, hogy elégedett vásárlók nélkül egyetlen üzlet sem működhet. Ezért a legtöbbször elegendő, ha udvariasan, de határozottan jelzed a problémádat. A cégek kötelesek érdemben foglalkozni a panasszal. A szóbeli panasz is működhet, de az írás sokszor hatékonyabb. A hibás termék miatti minőségi kifogásodról pedig kötelesek jegyzőkönyvet is felvenni. A panaszközléssel kapcsolatos jogokról [ide kattintva](#) tudhatsz meg még többet.

Mi van, ha nem boldogulsz egyedül? Előfordul, hogy mindent jól csináltunk, mégsem sikerül megoldani a problémát. Ne csüggedj! Ha úgy érzed nincs igaza a vállalkozásnak, több lehetőség is van. A fogyasztóvédelmi hatóság (járási hivatalokban) segít, ha nem kaptál választ a panaszodra, vagy nem megfelelően kezelték azt. A békéltető testületek pedig ingyenesen és gyorsan megoldják a vitákat, ezért nem kell költséges és hosszadalmas pereskedéstől tartani. A fogyasztóvédelmi hatóságról [ide kattintva](#) tudhatsz meg még többet.

A békéltető testület: Ha nem tudunk a kereskedővel megegyezni, többnyire nincs értelme bírósághoz fordulni. Időbe és sok pénzbe is kerül. A békéltető testületek ingyenes eljárásuk során segítenek a fogyasztói jogviták megoldásában, közvetítenek a felek között, vagy akár el is döntenek, kinek van igaza. Nézd meg ezt a videót a békéltető testületekről:

„A pénztártól való távozás után reklamációt nem fogadunk el” - Valószínűleg te is láttál már ilyen feliratot üzletekben. Ne aggódj, valójában a fogyasztónak a vásárlás után rengeteg joga van, a panasztételtől a szavatossági igény érvényesítésén át a veszélyes termékekkel kapcsolatos bejelentéseikig. Ez a kis mondat legfeljebb a visszajáró megszámlolására vonatkozhat, ott tényleg figyelni kell, hiszen később már szinte lehetetlen megmondani, hogy jól adott-e vissza a boltos a pénzünkéből.



II. A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÓVÉDELMI KIHÍVÁSAI: KERESKEDELMI GYAKORLATOK, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ AKCIÓKRA, REKLÁMOKRA, A KETTŐS MINŐSÉG TILALMÁRA



Miről lesz szó ebben a témakörben?

A vállalkozások igyekeznek ösztönözni az eladásait, ezt megtehetik tisztességes, és kevésbé tisztességes eszközökkel is. Ha felismerjük a trükköket, könnyebben védekezhetünk ellenük. A fogyasztóvédelem egyik legfontosabb feladata ezért az, hogy segítse a fogyasztók megfelelő tájékozódását a termékekről, szolgáltatásokról.



Miért fontos ez?

Ma már szinte minden a reklámokra épül. A legmenőbb insta celebek, a legjobb „youtuberek” szinte egytől egyig reklámoznak valamit. Az influenszerek világa érdekes és csábító, de nem szabad elfelejtenünk, hogy a legtöbbször fizetett hirdetést látunk.

Kicsit bővebben

A cégek abból élnek, ha eladják nekünk a portékájukat. Képesek mérhetetlenül sok pénzt áldozni pusztán azért, hogy a fogyasztók úgy érezzék, meg kell venniük egy terméket, amire talán nincs is szükségük. Összefoglaló néven **kereskedelmi gyakorlatoknak** nevezzük azt a ténykedést, ami arra irányul, hogy **a fogyasztók érdeklődését, vásárlási kedvét felkeltsék**. Nagyon sok dolog tartozik ide, a reklámoktól a termékek csomagolásán át az áruházak berendezésének módjáig. Ma már senki sem lepődik meg azon, hogy a reklámok hazudnak. Megszoktuk a túlzásokat: gyémántként ragyogó fehér fogak, makacs foltokat pillanatok alatt eltüntető mosószerek, gigantikus leárazások. Mégis, hol húzódik a határ, amelyen túl már jogszerűtlen a kereskedelmi gyakorlat? Néhány példa segítségével könnyű megérteni, hogy milyen jogsértő esetek vannak. Ezeket egyébként a fogyasztóvédelmi hatóságok szigorúan büntetik is.

Példák a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra:

- **Akciózás szűkös árukészlettel:** az alacsony áron meghirdetett termék szinte azonnal elfogy, pedig rengetegen szerettek volna vásárolni belőle. Ezt úgy is hívják, hogy csalogató reklám.
- „Csak nálunk: Minden cipőre két év szavatosságot vállalunk”: azért tisztességtelen ez a reklám, mert a kétéves szavatosság törvényi előírás, tehát ez nem a vállalkozás saját vállalása, hiszen mindenkire kötelező.
- Amikor egy influenszer egekig magasztalja a legújabb telefonját, amiért valójában pénzt is kapott (tehát burkoltan reklámozza a terméket), de ezt elhallgatja. Ha kiteszi, hogy a „#Reklám”, „#Hirdetés”, „#Fizetett tartalom”, akkor már más a helyzet, ebből látszik, hogy ez nem egy magánvélemény, hanem fizetett hirdetésről van szó.
- „Ezek a vitaminok gyógyíthatatlan betegségeket is meggyógyítanak” – az egyik leggyakoribb jogsértés, amikor azt próbálják sugalmazni, hogy az áru alkalmas betegségek gyógyítására, pedig csak egy szimpla étrend-kiegészítőről van szó. Tele van ehhez hasonló hirdetésekkel az internet, és sajnos sokan bedőlnek a hazugságoknak.
- „Ajándék ingyen telefont kap, aki regisztrál az oldalra” – nagyon gyakori jogsértés, amikor valamilyen ingyenesnek ígért dologról kiderül, hogy valójában nincs is, vagy ha mégis, végül fizetni kell érte. Az interneten a nagyszerű ingyenes ajánlatok a legtöbbször átverések.
- „Győzd meg a szüleidet, hogy vegyék meg neked!”, vagy „Vegyél minél több gabonapelyhet, és tiéd lesz az összes matrica!” – ezek olyan jogsértő gyakorlatok, amelyek kifejezetten gyerekeket céloznak. Törvénytelen minden olyan reklám, ami közvetlenül gyerekeket próbál rávenni valaminek a megvásárlására, vagy arra szólítja fel őket, hogy nyaggassák szüleiket az adott áru megvásárlásáért.

Az akciók

SALE! SALE! SALE! – elég bemenni egy bevásárlóközpontba, vagy megnyitni kedvenc videós oldalunkat a neten, csak úgy ömlenek ránk a hihetetlen akciók. **Valóban így működik a kereskedelem?** Az a sok üzlet, webáruház jól betáraz a legjobb holmikból, hogy aztán egyre olcsóbban adja, 30-40-50%-os

engedménnyel? Kinek éri ez meg? Vagy lehetséges lenne, hogy az egész akció valójában csak szemfényvesztés?

Az akciózás **lényege, hogy felkeltsse a figyelmet**, hogy azt az érzetet keltse: ez egy kivételes lehetőség, most jól járhatunk. Az emberek szeretnek jól járni, és ezt tudják a kereskedők is. Ettől még persze nem szívesen esnek el a profittól, így a legtöbbször annyi történik, hogy a kezdeti borsos árakat épp csak addig viszik lefelé, amíg már lesz annyi vevő, hogy az áru is elfogy, és a profit is megmarad.

Innen nézve a dolgokat, valójában az akció önmagában nem mond semmit. **Az igazán fontos kérdés mindig az, hogy az adott termék azon az áron – több más ajánlattal összehasonlítva – valóban megéri-e nekem, vagy sem.**

Az árak feltüntetése

Furcsán hangzik, de az árak feltüntetésével is lehet trükközni. Gondoljunk csak a különböző kiszerelésű termékekre (egymás mellett a polcon 3 különböző epres joghurt, mindegyik 180.-Ft, de ha jobban megnézzük, az egyik 150, a másik 160, a harmadik 175 gramm). A legtöbb terméken nem csak az adott tétel árát, de **az egységárat is kötelező feltüntetni**. Ez megkönnyíti az összehasonlítást, mert kiszereléstől függetlenül láthatjuk, melyiknek kedvezőbb az ára több hasonló termék közül.

Előfordul, hogy más összeg szerepel a polcon, a terméken, sőt, a kasszáján is más összegért ütik be. A termék vagy szolgáltatás díjaként a fogyasztó által ténylegesen fizetendő árat kell feltüntetni. Amennyiben egy adott üzletben ugyanazon termék több áron is ki van helyezve, **a fogyasztó jogosult a legalacsonyabb áron megvásárolni a terméket.**

Kettős minőség tilalma

Sokan tapasztalták már, hogy a külföldön vásárolt, de azonos márkájú csokoládé, üdítő vagy konzerv íze eltér attól, ami itthon kapható, mintha két eltérő termék lenne. Ezt nevezzük kettős minőségnek, amely bizonyos esetekben jogsértő. Az Európai Unión belül tilos úgy forgalmazni egy terméket, hogy annak összetételében vagy jellemzőiben jelentős eltérések vannak (kivéve, ha ezt jogszerű és objektív tényezők indokolják) és ez valamennyi tényszerű körülmény figyelembevételével a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Eltérés lehet például a hatóanyag tartalomban (a külföldön forgalmazott termék hatóanyaga tartalma magasabb, de erről terméktájékoztatóból ez nem derül ki), a termék csomagolásán elérhető információkban, a termék összetételében. Mindig azt kell vizsgálni, hogy az átlagfogyasztó szemszögéből azonos termékváltozatokról van-e szó. A termékek azonosságát erősíthetik az olyan image reklámok, amelyek arra utalnak, hogy az adott áru az „igazi”, „eredeti”, vagy „egyedi recept alapján készült”. A gyakorlatban tehát már a több országra kiterjedő reklámkampányok megtervezése során figyelni kell arra, hogy a termékkel kapcsolatos állítások hogyan befolyásolják a kettős minőséggel kapcsolatos követelmények teljesülését

További hasznos információk a témában:



III. A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÓVÉDELMI KIHÍVÁSAI AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMBEN.



Miről lesz szó ebben a témakörben?

Az internetes vásárlás kényelmes, gyors, és szórakoztató. Ez egy sok szempontból különleges vásárlási forma, hiszen a termékeket nem tudjuk a kezünkbe venni, képek és leírások, esetleg más vásárlók véleménye alapján döntünk. A jogaink különböznek a hagyományos „bolti” vásárláshoz képest.



Miért fontos ez?

Ahhoz, hogy tényleg ki tudjuk használni a netes vásárlás előnyeit, fontos tudni pár dolgot a jogainkról, és a persze arról, hogyan kerülhetjük el a problémákat.

Kicsit bővebben

Az interneten számos módja van a vásárlásnak: adok-veszek csoportok, netes apróhirdetések, és persze a webáruházak. Ezek közül a **webáruházak a legbiztonságosabbak**, hiszen azok jól **szabályozott, ellenőrzött oldalak**. A webáruház lényege, hogy a kereskedő egy többlépcsős rendszerben (árak oldala, kosárba helyezés, összesítő oldal, fizetési és szállítási adatok megadása, és végül a fizetés) értékesít, és a fogyasztónak nem kell attól tartania, hogy átverés áldozata lesz. Persze csak ha tudja, hogy miről ismerheti fel a megbízható kereskedőt. Mik ezek az ismertető jegyek? Korrekt tájékoztatás a fogyasztó 14 napos elállási jogáról, feltüntetik a céges adatokat: a vállalkozás nevét, a székhelyét, telefonszámát és az e-mail címét. Ha ezek hiányoznak, érdemes nagy ívben elkerülni az oldalt. Nézd meg ezt a videót:



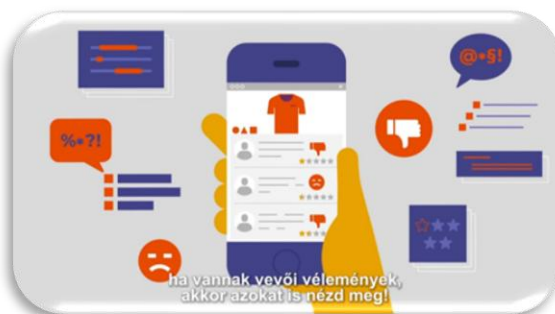
A 14 napos elállás

A webáruházak egyik legnagyobb előnye, hogy kötelezően el kell fogadniuk, ha 14 napon belül visszaküldjük a terméket. Ezt nevezzük elállási jognak. Ez azt jelenti, hogy **meggondolhatjuk magunkat**. Igaz, vannak hagyományos üzletek is, ahol ezt önként megengedik, de a webáruházak azért különlegesek, mert nekik ez kötelességük. Akár egy teljesen hibátlan műszaki cikket, ruhát vagy játékot is vissza lehet küldeni a kipróbálást követően, de még az átvételtől számított 14 napon belül. És ilyenkor visszajár a pénzünk. Nézd meg ezt a videót:



„Kamu” webáruházak – nem minden arany, ami fénylik

A webáruházakon kívül sok más módja is van a netes vásárlásnak, például aukciós oldalakon, apróhirdetési oldalakon, vagy – ez a legújabb trend – a facebookon/instán. Ezek fogyasztóvédelmi szempontból kockázatosak lehetnek. Az apróhirdetési oldalakon általában magánszemélyektől vásárolhatunk, ezért ilyenkor **nem vagyunk „fogyasztók”** nem jár az a plusz védelem, az elállási jog.



A közösségi oldalakon egyre több olyan oldal van, ami hasonlít egy webáruházra, de mégsem az. Ugyanúgy kiteszik a termékek fotóit, árát, sokszor még webshopnak is hívják magukat, majd amikor reklamálni akarunk, nem is válaszolnak, letiltanak, és azt

sem tudjuk, valójában kivel állunk szemben, hiszen sem név, sem más kapcsolati adat nincs feltüntetve. Az ilyen oldalakon gyakran hamis termékeket értékesítenek, ezért jobb messze elkerülni. Csekkolhatod jogsértő webáruházak listáját ezen az oldalon: <https://jogsertowebaruhazak.kormany.hu/>

További hasznos információk a témában:



IV. A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÓVÉDELMI KIHÍVÁSAI JÓTÁLLÁS ÉS SZAVATOSSÁG TÉMAKÖRÉBEN



Miről lesz szó ebben a témakörben?

Ami elromolhat, az állítólag el is romlik. Mit lehet tenni akkor, ha veszünk valamint, és kiderül, hogy hibás volt a termék? Milyen jogaink vannak, mire hivatkozhatunk, és hová lehet fordulni, ha a kereskedő elutasítja a kifogást?



Miért fontos ez?

Nem azért vásárolunk, hogy szemetet termeljünk. A cél általában az, hogy amit veszünk, azt minél tovább használhassuk. A hibás termékekért felelősek az eladók, tehát bizonyos kerek között jogunk van kérni a kijavítást, kicserélést, vagy a vételár visszafizetését. A gyártókat és kereskedőket jó minőségű, tartós termékek előállítására sarkalló szabályok, fogyasztói döntések a fenntartható fogyasztást segítik.

Kicsit bővebben

A szavatosság: A legtöbb embernek az élelmiszerek eltarthatósága jut eszébe erről. A köznyelvben így terjedt el, de valójában mást jelent: minden fogyasztóként vásárolt új (nem élelmiszer!) termékre **két év szavatosság** vonatkozik, tehát két évig van jogunk reklamálni, ha hibás a termék. Persze csak olyan hibáért, amit nem mi okoztunk, hanem a termék eleve meglévő hibájából adódik.

Valójában tehát a szavatosság alatt azt értjük, hogy **a kereskedő a hibás termékért felelős, a kifogással érdemben foglalkoznia kell**, sőt meg kell azt oldania (javítás, csere, vételár visszafizetése). A reklamációt minden esetben a vásárlás helyén jelenthetjük be a hibás termék és a blokk bemutatásával. A minőségi kifogásról a reklamációval egy időben a kereskedőnek **jegyzőkönyvet kell felvennie**. A kétéves szavatossági időn belül **az első 6 hónapnak van egy különös jelentősége**: ebben az időszakban a kereskedőnek kell „kimentenie” magát, (tehát neki kell bizonyítania, hogy a hibát a fogyasztó okozta, ha vitatja a hibát). Fél év után fordul a kocka: Vita esetén ekkor már a vásárlónak kell bebizonyítania

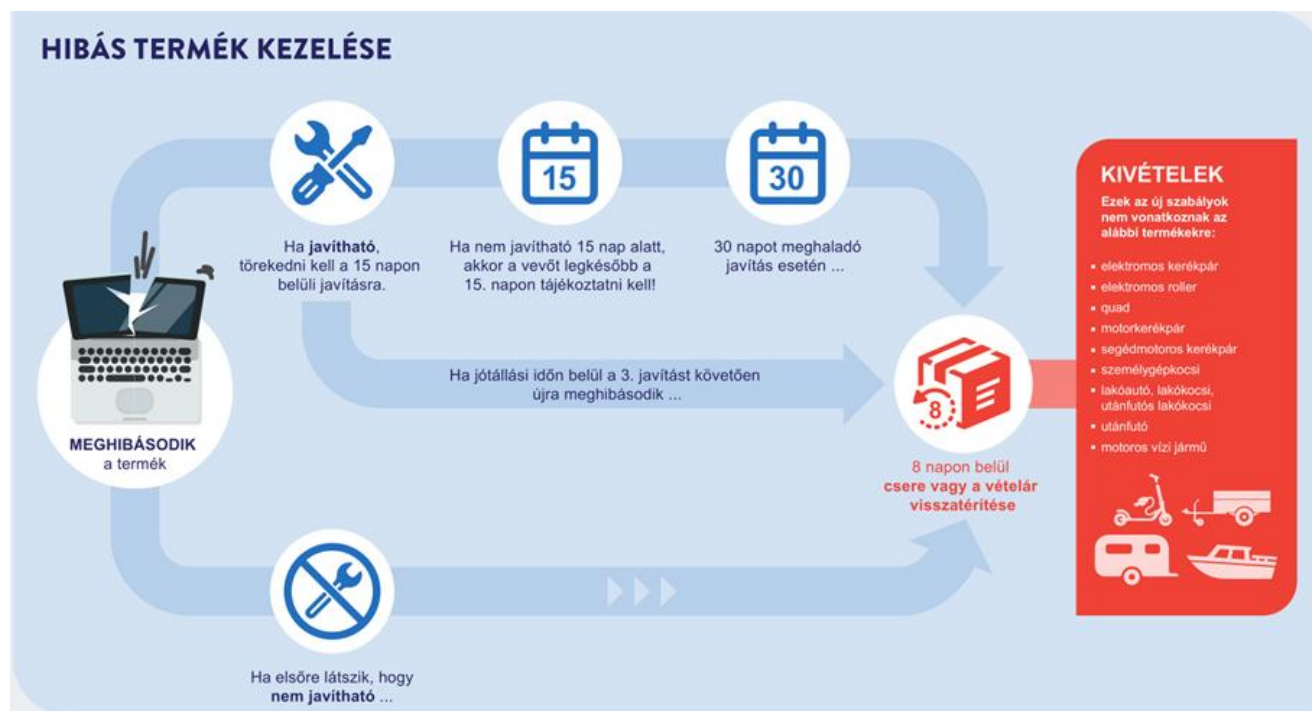
A jótállás: jogszabály előírása, vagy a gyártó/kereskedő önkéntes vállalása lehet a jótállás alapja. Ennek leteltéig a kereskedő felelősséggel tartozik a termék hibájáért, és ez alól csak akkor szabadulhat, ha bizonyítani tudja: a hibát a fogyasztó rendeltetésellenes használata okozta.

Magyarországon a legtöbb tartós fogyasztási cikkre 1, 2, vagy 3 év jótállás vonatkozik. A jótállás és a szavatosság tehát kéz a kézben járnak, de a jótállás a fogyasztó számára többlet jogosultságot jelent, hiszen a kereskedő csak megfelelő bizonyítással mentesülhet a kötelezettségei alól.



A jótállási igény **jótállási jeggyel** érvényesíthető, amelyet akár elektronikusan (e-mail, applikáció, elektronikus számla) is átadhat a kereskedő.

A hibás termékkel meghatározott szabályok szerint kell foglalkozni. Első sorban **javítás** kérhető, ennek sikertelensége (vagy ha eleve nem javítható a hiba) esetén **kicserélés**, és ha ezek sem vezetnek eredményre, a teljes **vételár visszatérítése** a megoldás.



Fontos szabályok a jótállás és szavatosság területén

- **A 3 munkanapos csere szabálya:** A 3 munkanapos szabály lényege, hogy javítás helyett kötelesek a terméket azonnal kicserélni, ha a vásárlástól (üzembe helyezéstől) számított 3 munkanapon belül fény derül az érdemi gyári hibára, és a fogyasztó ezt időben jelzi. Sajnos ez csak a 10 ezer forint feletti tartós fogyasztási cikkek hibája esetén működik.
- **A 15 napos javítási idő szabálya:** Jótállás, illetve szavatosság esetén a fogyasztót védi a szabály, amely a javítás/csere elvárt határidejét rögzíti. A vállalkozásnak törekednie kell arra, hogy a kijavítást vagy kicserélést legfeljebb tizenöt napon belül elvégezze. A kereskedő (vagy adott esetben a szerviz) ugyan túllépheti a 15 napot, ha 30 napnál tovább tart a javítás, kérhetjük a cserét, vagy akár a pénzünk visszafizetését is.
- **Jegyzőkönyv** mindig kell, ha hibás termék miatt reklamálunk: Mindegy, hogy ruhát, cipőt vagy drága műszaki cikket viszünk vissza meghibásodás miatt, a kereskedőnek kötelessége jegyzőkönyvet felvenni az esetről, amely azt is tartalmazza, hogy mit kér a fogyasztó (pl. kijavítás, kicserélés, vagy vételár visszafizetése), és azt is, hogy milyen módon fogják a hibát orvosolni.

További hasznos információk a témában:



V. A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÓVÉDELMI KIHÍVÁSAI A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS TÁRGYKÖRÉBEN. MEGTÉVESZTŐ „ZÖLD ÁLLÍTÁSOK”/„ZÖLDRE FESTÉS” ÉS A FENNTARTHATÓSÁG.



Miről lesz szó ebben a témakörben?

A fenntartható fogyasztás azt jelenti, hogy a bolygónk erőforrásait úgy használjuk fel a szükségleteink fedezésére, hogy közben nem fosztjuk meg a jövő generációit attól, hogy ők is megtegyék ezt. Fogyasztói döntéseink hatással vannak társadalmunkra és környezetünkre egyaránt.



Miért fontos ez?

Földünk erőforrásai végesek. Az emberek fogyasztási igényeinek korlátlan, ésszerűtlen kielégítése e véges források kimerítéséhez, környezetünk visszafordíthatatlan elszennyezéséhez vezet. Átgondolt, felelősségteljes döntésekkel előnyhöz juttathatjuk azokat a cégeket, amelyek szintén elkötelezettek a fenntarthatóság mellett.

A fenntartható fogyasztás: látszat és valóság

Egyesek szerint a fogyasztói társadalom a természeti értékeink pusztulását okozza, mert az emberek sokkal többet vásárolnak, mint amire szükségük van. A XX. század második felére odáig jutottunk, hogy már nem csak azért vásárolunk, mert szükségünk van valamire, a vásárlás egyfajta szórakozás, életforma, szabadidős tevékenység lett. Ez egy rossz irány, a nagy vállalatok mégis minden tőlük telhetőt megtesznek azért, hogy ösztönözzék a fogyasztást, mert állandó verseny van közöttük a minél nagyobb profitért. A túlzott fogyasztás miatt pusztulnak az esőerdők, állatfajok halnak ki, szennyezettek a vizek és a levegő, melegszik a légkör. Az emberek felismerték: ez nem mehet így tovább. **Egyensúlyt kell teremteni a fogyasztói igények és a Föld teherbíró képessége között.** Sajnos ettől még messze vagyunk, de egy jelentős fordulat már történt, mert megjelent a fenntarthatóságra, környezettudatos gazdálkodásra ösztönző **fogyasztói igény**. Ezt látva a vállalatok egymásra licitálva kezdtek „zöld” programokba, hogy elhitessék, ők bizony törődnek a környezettel. Sokan valós intézkedéseket tettek (gazdálkodási módszerek megváltoztatása, szennyező anyagok kibocsátásának csökkentése, újrahasznosított anyagok felhasználása), míg mások megmaradtak a hangzatos ígéretek szintjén, de azon kívül, hogy zöldre festették kamionjaikat, épületeiket, mást nem tettek. Ez a magatartás megtévesztő és egyben jogsértő is lehet, hiszen a fogyasztók nem látszatomegoldásokat („zöldre festés”) akarnak.

Környezetbarát, öko, bio, fenntartható, fairtrade stb.

Elterjedtek a különböző logók, jelzések, amelyek között egyre nehezebb eligazodni. Azok, akik biztosak szeretnének lenni abban, hogy nem csak egy hangzatos maszlag, hanem valódi erőfeszítések állnak a zöld ígéretek mögött, az **EU Ecolabel**-t, vagy annak magyar megfelelőjét, a **Környezetbarát Termék** emblémát kereshetik. Ugyanígy, ha **valódi bio terméket** szeretnének, a **független tanúsító/ellenőrző szervezet** kódszámát kell keresnünk (pl. HU-ÖKO-01). Magyarországon tanúsított termék esetében ökológiai termelésre utaló kifejezéssel (pl. „öko/organik/bio”) csak olyan termék kerülhet forgalomba, melynek jelölése a kódszámot is tartalmazza.

Gyakran találkozhatunk az úgynevezett „fairtrade” logóval is. A kezdeményezés célja, hogy a világkereskelemből származó haszon az iparosodott és a fejlődő országok között méltányosabban kerüljön elosztásra. A logót azok a gazdaságok használhatják, amelyek megfelelnek a szigorú kritériumrendszernek. Vigyázz! Ma már több száz hasonló logó létezik, amelyek nagy része csak pusztán marketingfogás, nem áll mögötte független minősítő szervezet.

Magyar termék védjegy: Ezt a védjegyet kizárólag 100% magyar alapanyagból, Magyarországon készült élelmiszereken lehet feltüntetni. A védjegyet nem használhatja bárki: pályázni kell és egy tanúsító szervezet dönt a használat engedélyezéséről.



A fenntartható fogyasztás alapjai:

- A több ezer kilométert „utazó” termékek helyett helyben termelt élelmiszereket kell vásárolni. A szállítás, hűtés, tárolás a legtöbb esetben jelentős környezetterheléssel jár.
- Részesítsük előnyben a termelői piacokat, fogyasszuk a szezonális gyümölcsöket, zöldségeket.
- Keressük a valóban zöld termékeket, ismerjük meg és keressük a független minősítő szervezetek védjegyeit.
- Ismerjük fel: fogyasztói döntéseink befolyásolják a nagyvállalatokat, ha mi nem vásárolunk jelentős környezetterheléssel előállított, vagy silány termékeket, máris sokat tettünk.
- Kerüljük az apránként csomagolt termékeket. Válasszunk olyan termékeket, amelyekhez csak a mindenképp szükséges mennyiségű csomagoló anyagot használták fel, és lehetőleg az is újrahasznosított. Mindig legyen nálunk többször használható bevásárló táska.
- Kerüljük a feldolgozott (kész, félkész előre csomagolt) élelmiszereket!
- Ne vásároljunk olyan holmit, amit csak rövid ideig használunk és azonnal az otthoni lomok közé kerül.
- Ne dőlünk be a zöldre festésnek. Csak akkor higgyük el, hogy egy vállalat tesz a környezetért, ha ezt átlátható, könnyen érthető módon be is tudja bizonyítani, és vállalja a független tanúsító szervezetek ellenőrzését is.
- Inkább kevesebb, de jó minőségű ruhát, műszaki cikket vegyünk. Az elektronikai- és a ruhaipar a legszennyezőbb iparágak közé tartoznak. Részesítsük előnyben a hosszabb jótállási idővel forgalmazott terméket.
- Használd a digitális eszközöket egy jobb, teljesebb életért. Tájékozódj, tanulj, járj utána a téged érdeklő témáknak, hogy mindig a megfelelő információk birtokában tudj dönteni.
- Ne hidd, hogy te csak egy porszem vagy a gépezetben, aki úgysem tehet semmit. Minden döntésed, minden tettet számit.

További hasznos információk a témában:



*Az Ebesi Sportbarátok Közhasznú Egyesület
„A „Z GENERÁCIÓ” TUDATOS FOGYASZTÓVÁ NEVELÉSE ONLINE FOGYASZTÓVÉDELMI KVÍZJÁTÉK FORMÁJÁBAN
AZ EBESI ARANY JÁNOS ÁLTALÁNOS ISKOLÁBAN”
elnevezésű, FV-II-22-05 azonosító számú pályázati programja
az **Igazságügyi Minisztérium** támogatásával valósul meg.*