

Fogyasztói érdekvédelem Magyarországon és az Európai Unióban

„Ne kövessetek el jogtalanságot az ítélkezésben, sem a hosszértékek, súlyértékek és űrmértékek használatában.

Igaz mérlegetek, igaz súlyotok, igaz vékátok és igaz mérőedényetek legyenek.”

(Mózes harmadik könyve 19, 35-36.)

Magyarország külpolitikai törekvéseinek talán legfontosabbika az Európai Unióhoz történő csatlakozás.

A számos gazdasági és politikai feltétel mellett jogrendszerünket is az uniós követelményeknek megfelelően kell átalakítanunk.

Az egységes európai piac megteremtésével az Unión belül a kereskedelmi gátak eltűntek. Az áruk és szolgáltatások szabadon áramolhatnak. Ez a fogyasztóvédelem elterjedését is ösztönzi. Kidolgozták azokat a direktívákat, melyeket a tagországoknak adaptálniuk kell, s amelyeket majdan a magyar fogyasztóvédelembe is be kell építeni. „Mert az Európába vezető rögzös út egyik alapköve a fogyasztói érdekvédelem.”

Ezek a tények vezettek arra, hogy megvizsgáljam, milyen törekvések jellemzik az Európai Uniót, és hol tart, milyen irányba halad Magyarország ezen a területen.

Történelem - dióhéjban

Bár az árutermelés kialakulásával megjelentek már olyan törekvések, melyek védték a vevőket a kereskedők visszaéléseivel szemben (például: Hammurapi törvényei, céh-szabályzatok, piaci bíróságok stb.), a mai értelemben vett fogyasztóvédelemről az 1960-as évektől beszélhetünk.

A konzumerizmus elindulásának jelentős lökést adott néhány botrány a '60-as évek elején. Ilyen volt például az ún. Nader-ügy, melyben Ralph Nader a General Motors autók veszélyességéről végzett vizsgálatot hozta nyilvánosságra.

1962-ben J. F. Kennedy megfogalmazta a fogyasztói érdekvédelem négy alapjogát:

- biztonsághoz való jog,
- információhoz való jog,
- választáshoz való jog,
- vélemény-nyilvánításhoz való jog.

A tömegtermelés elterjedésével megnőtt a termékek száma, a fogyasztók egyre szélesedő áruválasztékkal találták szembe magukat, az értékelés és a választás egyre nehezebb lett számukra. A közgazdasági gondolkodásban gyökeret eresztett a fogyasztóvédelem problematikája. A különböző iskolák természetesen eltérő módon közelítették meg a fogyasztói érdekvédelem kérdéskörét.

A klasszikus közgazdaságtan szerint tökéletes verseny jellemzi a piacot, a fogyasztók teljes mértékben informáltak, képesek racionálisan dönteni az áruk és szolgáltatások kiválasztásában. A piacon egyensúlyi ár van, a termelés és a fogyasztás tökéletes összhangban áll egymással.

Ilyen körülmények között az állam beavatkozására nincs szükség, tagadják a fogyasztók védelmének érdekében tett állami intézkedések létjogosultságát.

Keynes és követői más véleményen vannak. Az oligopóliumok és a monopóliumok létezése miatt a tökéletes verseny feltételezése nem helytálló. A piaci ár nem egyensúlyi, a fogyasztók döntését különböző marketing-eszközökkel próbálják befolyásolni. Keynes tagadja a piaci ön-



A klasszikus közgazdaságtan szerint a termelés és a fogyasztás tökéletes összhangban áll egymással. Ilyen körülmények között tagadják a fogyasztók védelmének érdekében tett állami intézkedések létjogosultságát.



szabályozó mechanizmus létét, a piaci egyensúly megteremtéséhez és fenntartásához állami beavatkozásra van szükség (Keynes a megoldást a költségvetési és a monetáris politikában látja).

A jóléti közgazdaságtan fókuszában az állami redisztribúció áll. Az államnak mindent meg kell tennie a polgárok jólétének javítása érdekében. Ez a szemlélet segítette a fogyasztóvédelem elterjedésében.

A neoklasszikus közgazdászok az állami beavatkozást úgy ítélik meg, hogy az megfosztja a piac szereplőit szabadságuktól. Feltételezik, hogy a fogyasztói döntéseket nem manipulálják, a fogyasztó szuverén módon dönt. Az elmélet gyengesége, hogy a fogyasztót nemcsak a különböző reklámok, marketingeszközök befolyásolják, hanem társadalmi és gazdasági környezete is.

Kezdetek Magyarországon

Miközben az Egyesült Államokban a konzumerizmus kezdett gyökeret verni a jogalkotásban, Magyarországon a szocialista ideológia uralta a gazdaságpolitikát.

Ennek középpontjában az állampolgár jóléte, szociális biztonsága állt, a fogyasztói szabadsággal és jogvédelemmel nem törődtek.

A II. világháborútól 1968-ig a fogyasztóvédelem hatósági feladat volt. Az újjáépítés éveiben elsősorban a megfelelő termékmennyiség biztosítása volt a cél, a minőségre nem fordítottak figyelmet.

Az '50-es évek elején már új szabályozások jelentek meg, melyek szabványokat, minőségi szempontokat tartalmaztak. 1953-ban létrehozták az üzemeken belül a MEO (Minőségellenőrző Osztály) szervezeteket. Feladatuk a termék minőségi vizsgálata volt, még mielőtt azok elhagyták volna a gyárkaput.

Bevezették a minőségi bizonyítványt, melyet minden termelő vállalatnak kötelező volt kiállítani, a termékeket csak minőségi bizonyítvánnyal ellátva lehetett eladni. Minőségi hiba esetén a vevő kérhette:

- a termék kicserélését,
- a hiba kijavítását,
- az ár csökkentését,
- az ellenérték visszafizetését.

Az 1959-ben készült IV. törvény már a vásárlók szavatossági jogait is szabályozta.

1968-ban kormányrendeletben tették kötelezővé a termékek minőségének tanúsítását mind a belföldi, mind az importtermékek esetében. A tanúsítás módjai: a termékeken feltüntetett adatok, a lejáratú idő feltüntetése, használati utasítások mellékelése stb.

1968 után előtérbe került a fogyasztóvédelem jogi szabályozása, de még ekkor is elsősorban a minőségvédelem kérdéskörére koncentráltak. A minőségvéde-

lem jogi szabályozásával próbálták meg elérni, hogy ne kerüljenek külföldre hibás exporttermékek, és belföldre hibás importtermékek.

Egy belkereskedelmi miniszteri rendelet alapján új termék vagy importtermék csak előzetes minőségvizsgálat alapján kerülhetett forgalomba. Ezen előzetes vizsgálat elvégzésére hozták létre a KERMI-t (Kereskedelmi Minőségellenőrző Intézet), melynek feladata - az előzetes vizsgálaton túl - a rendszeres ellenőrzés volt. Hiba esetén felhívta a gyártó vagy importőr figyelmét, ha a megfelelő reakció elmaradt, megtilthatta a forgalmazást, illetve javaslatot tehetett büntetőjárásra.

A '70-es évek végén, '80-as évek elején kezdtek több figyelmet fordítani a konzumerizmus felé.

A belkereskedelemtől szóló 1978-as törvény külön fejezetben foglalkozott a fogyasztói érdekvédelemmel

1982-ben hozták létre a Fogyasztók Országos Tanácsát, melynek legfőbb feladata a fogyasztók informálása és érdekképviselete volt.

1984-ben alkottak törvényt a tisztességtelen gazdálkodás tilalmáról, mely már a fogyasztóvédelemre is koncentrált, megtiltva a tisztességtelen gazdasági magatartást, a tisztességtelen árat, a fogyasztó megtévesztését. Ezt a törvényt 1990-ben modernizálták.

A rendszerváltással a gazdasági viszonyok jelentősen megváltoztak. Tömegesen áramoltak az országba a nyugati termékek, s ezzel együtt elterjedtek a fogyasztók megnyerését célzó különböző marketingeszközök, és elindult a reklámok végeláthatatlan áradata. Ezen folyamatok irányították a figyelmet a fogyasztói érdekvédelemre.

1991-ben hozták létre a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséget, mely országos hatáskörű szervként biztosítja a fogyasztók védelmét, és készülöben van a fogyasztóvédelmi törvény is.

...és az Európai Unióban

Az 1957-ben aláírt Római Szerződés még nem szabályozta a fogyasztóvédelem kérdését. A közösségi konzumerizmus kezdetének 1972-t tekinthetjük, hiszen ekkor deklarálták, hogy a Római Szerződés 2. cikkelyében megfogalmazott életminőségjavítás egyet jelent a fogyasztóvédelemmel.

1975-ben elindították az első fogyasztóvédelmi programot, mely már meghatározta a közösségi szintű szabályozás alapvető elemeit. Deklarálták a fogyasztók öt alapjogát, melyek a következők:

- az egészség és biztonság védelme,
- a fogyasztó gazdasági érdekeinek védelme,
- kárigény érvényesítéséhez való jog,
- információhoz és oktatáshoz való jog,
- érdekképviselethez való jog.

A program intézkedési terveket, irányelveket hozott létre. Megvalósítása nagyon lassan, nehézkesen haladt.

1981-ben megalkották a második közösségi fogyasztóvédelmi programot abból a célból, hogy felendítsék a fogyasztóvédelmi politikát a közösségen belül. A programnak köszönhetően megélenkült a jogalkotás ezen a területen.

A harmadik program, melyet 1985-ben vezettek be, elsősorban egy értékelés volt az addig elért eredményekről és a hiányosságokról, kudarcokról. Legfontosabb eredménynek a fogyasztói szemlélet elterjedését tartották. A kudarcok okait a gazdasági recesszióban, a tagállamok nem megfelelő hozzáállásában (a fogyasztóvédelmet nemzeti ügynek tekintették), és az új harmonizációs technikák nehézkes bevezetésében látták.

Három fő célt fogalmaztak meg:

- a Közösség piacaira kerülő termékeknek meg kell felelniük egy elfogadható egészségügyi és biztonsági követelménynek,
- a fogyasztó számára olyan jogi és gazdasági környezetet kell teremteni, hogy a Közös Piac előnyeit élvezhesse,
- a fogyasztói érdekeket számításba kell venni egyéb irányú közösségi döntéseknél is.

1989-ben létrehozták a Közösség első hároméves programját. Irányelveket fogadtak el az élelmiszerek címkézéséről, a fogyasztói hitelekéről, a visszaélés-szerű szerződési feltételekről és a termékek biztonsági feltételeiről. Felerősödött az a nézet, mely szerint a fogyasztóvédelmet önálló egységként kell kezelni, önálló célokat és eszközöket kell hozzárendelni. 1992-ben a maastrichti egyezmény már ebben a szellemben közzelített a konzumerizmushoz, és önálló fogyasztóvédelmi politikát deklarált.

A második hároméves programot 1993-ban indították. A program a fogyasztóvédelem erősítését hozzárendeli az egységes belső piac megteremtéséhez. Felismerték, hogy a siker feltétele az állampolgárok megnyerése. Fontos feladat a fogyasztók belső piaccal szembeni bizalmának kialakítása.

A fogyasztóvédelem szervezeti felépítésére jellemző a központi, bürokratikus irányítás.

Harmonizálási kötelezettséget írnak elő a tagállamok számára, viszont így az egyes országokban a szabályozás ala-

csnyabb szintű lesz, mint a harmonizálást megelőzően. Ennek kiküszöbölésére alkották meg a minimális harmonizáció elvét, ami azt jelenti, hogy a tagállam alkalmazhat szigorúbb fogyasztóvédelmi szabályokat, ha azok összeegyeztethetők az előírtakkal.

A Közösség speciális intézkedéseket hozhat a tagállamok segítésére, támogatására.

Központi kérdés a jogharmonizációs tevékenységek erősítése, a program legfontosabb eszköze a jogegyesítés.

A Fehér Könyv – mely a csatlakozás feltételeit írja elő – a fogyasztóvédelmi politikát két nagy csoportra bontja.

A Fehér Könyv irányelvei lehetőséget adnak a tagországoknak arra, hogy eltérjenek az egyes rendelkezésektől a fogyasztók javára. Ez az a dokumentum, amely meghatározza az Unióhoz történő csatlakozás feltételeit, s ezeket az irányelveket a magyar jogalkotóknak is szem előtt kell tartaniuk.

Központi kérdés a nyelvhasználat. Az EU-nak nincs egységes szabályozása ebben a témakörben, általában kettős elvet alkalmaznak, melynek lényege, hogy az importtermékek esetében a tagállamok előírhatják saját nyelvük használatát, míg exporttermékeknel többnyelvű feliratozást alkalmaznak. Gyakran látják el a termékeket nemzetközileg elfogadott jelzésekkel, szimbólumokkal a megértés könnyítése érdekében, de ilyen esetekben is kötelező az írásos tájékoztató csatolása.

A címkézés elsősorban az élelmiszerek, a veszélyes anyagok és a vegyipari termékek esetében fontos, ezért az EU-szabályozás is az élelmiszerek címkézésére terjed ki elsősorban.

A címkének tájékoztatást kell adnia a termék összetételéről, származásáról, felhasználhatóságáról, jellegzetességeiről, minőségéről, mennyiségéről, eltarthatóságáról, a gyártóról, a tárolás vagy felhasználás speciális feltételeiről. Minden olyan információt tartalmaznia kell, amely döntő lehet a vásárlás szempontjából, viszont tilos olyan információ közzétevése, mely nem közérthető, megzavarhatja a fogyasztót.

Az Európai Unió három irányelvet dolgozott ki az árak feltüntetésével kapcsolatban.

Ezek:

- az élelmiszerekre,
- a nem-élelmiszer termékekre, valamint

A fogyasztóvédelem szervezeti felépítésére jellemző a központi, bürokratikus irányítás.

Harmonizálási kötelezettséget írnak elő a tagállamok számára.

Központi kérdés a nyelvhasználat. Az EU-nak nincs egységes szabályozása ebben a témakörben, általában kettős elvet alkalmaznak.

– az áram- és gázszolgáltatásra vonatkoznak.

Élelmiszereknél kötelező feltüntetni mind az eladási, mind az egységárat, míg a nem-élelmiszer termékeknek csak akkor kötelező mindkettő, ha az árut végső fogyasztónak értékesítik.

Az árat félreérthetetlenül, jól láthatóan és jól olvashatóan kell feltüntetni.

Az áram és a gáz áráról adott tájékoztatás azért fontos, mert így a fogyasztó össze tudja hasonlítani az egyes energiahordozók árát más energiahordozókéval, és az árdiszkriminációk kiküszöböléséhez is segítséget nyújt.

Az árfeltüntetés egységesítésére alkották meg az EAN rendszert (European Article Numbering). A rendszer lényege, hogy a termékeket kódszámokkal látják el, amely vonalkód formájában jelenik meg. A vonalkód informál a termékről, a gyártóról és a származási országról.

Ez a kódrendszer Magyarországon is egyre inkább elterjedőben van (egységes termékazonosító-kód – ETK), a 145/1991. (XI. 22.) Kormányrendelet szabályozza. Az Európai Unió országaiban a kód 13, míg Magyarországon 9 számjegyből áll. Az első öt számjegy a gyártóra vonatkozik, a maradék négy pedig a termékre.

A fogyasztóvédelmi politikában elterjedt az a nézet, miszerint a különböző fogyasztók esetében eltérő fontossági sorrendben kell alkalmazni a tájékoztatást, az oktatást és az aktív jogi védelmet.

Az átlagos fogyasztónál elsőrendű az informálás, ezután következik az oktatás és az aktív védelem. A hátrányos helyzetben lévő fogyasztó esetén az aktív jogvédelem az elsődleges, ezt követi az oktatás, végül a tájékoztatás. Ők azok, akik nem törekszenek az információk begyűjtésére, „tudatlanságuk” miatt gyakrabban kerülnek kiszolgáltatott helyzetbe, ezért különleges fontosságú számukra maga a jogi védelem. Fontos feladat lenne eljuttatni hozzájuk a megfelelő információkat. A fogyasztói társadalmak ideális fogyasztóvédelmi politikája az ún. preventív (megelőző) fogyasztóvédelem, ami csak a tájékoztatás és a megfelelő oktatás együttes működésével érhető el. A tájékozott fogyasztó képes önmagát megvédeni, és ez olcsóbb, mint ha az állam segítségére szorul.

Ezen megfontolásokból az Európai Unió különböző tájékoztató rendszereket alakított ki a tagállamokban

Minden olyan információt tartalmaznia kell, amely döntő lehet a vásárlás szempontjából, viszont tilos olyan információ közlése, mely nem közérthető, megzavarhatja a fogyasztót.

A különböző fogyasztók esetében eltérő fontossági sorrendben kell alkalmazni a tájékoztatást, az oktatást és az aktív jogi védelmet.

melyeket nem végső felhasználás céljából vásároltak.

A rendszer hiányossága, hogy csak a kormányzati szervek tehetnek bejelentést, ezen túl a tagállamok kérhetik az információk bizalmas kezelését, így egyes veszélyek nem kerülnek nyilvánosságra.

II. Az EHLASS információs rendszer (European Home and Leisure Accident Surveillance System – Európai Háztartási és Szabadidős Balesetek Információs Rendszere)

Célja a háztartási balesetek alakulásának felmérése, vizsgálata. Felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy melyek azok a termékek, amelyek leginkább balesetveszélyesek a statisztikai kimutatások szerint. A felmérések eredményeit évente publikálják, de ez csak tájékoztató funkciót tölthet be, nem lehet egy termék veszélyességének bizonyítéka.

Az Európai Unió keretein belül létrehozott tájékoztató rendszerekkel az az alapvető probléma, hogy feltételezik, a fogyasztók aktívan keresik az információt, holott ez a magatartás csak néhány százalékukra jellemző.

Magyarországon ilyen – a fogyasztók informálását szolgáló – rendszer nem működik, a magyar lakosság rendkívül tájékozatlan, ezért fontos lenne a megfelelő információk elérhetővé tétele bárki számára. Fogyasztóvédelmi rendszerünket ennek megfelelően kellene megreformálni.

„Marketing” és a fogyasztók véleménye

A tankönyvekben ismételtelen olvashatjuk, hogy a marketing középpontjában a fogyasztó áll, a cél a fogyasztók igényeinek minél magasabb színvonalú kielégítése. Vajon ezt a vállalatok is tudják?

Sajnos azt hiszem, a kérdésre nem lehet egyértelműen igennel válaszolni. Hiszen ha így lenne, a fogyasztóknak nem volna okuk panaszkodni, a különböző fogyasztóvédelmi szervezetek vizsgálatai nem zárulnának oly sok esetben negatív eredménnyel. Táblánk azt mutatja be, hogy a Fogyasztóvédelmi Felügyelet által 1996-ban vizsgált üzletek közül hányban találtak kifogást.

A Fogyasztóvédelmi Felügyelet vizsgálatai
1996-ban

Ágazat	Vizsgált üzletek száma	Kifogásolt
Élelmiszer	8293	4702
Műszaki cikkek	3739	1538
Könnyűipari cikkek	3172	1665
Építőanyagok	822	414
Üzemanyag	93	62
Szolgáltatás	2917	1171
Vendéglátás	4814	2896
Idegenforgalom	240	85

[Forrás: Ádám-Bede-Tóth: Törvényt ülnek, Figyelő 1996. okt. 10.]

Szerintem ezek az adatok nagyon elkészerítőek, hiszen átlagban 50% körül van a kifogásolt üzletek száma, ami nagyon magas arány.

Nagyon sok cég még mindig nem érti, hogy hosszú távú sikerének kulcsa a megbízhatóság, a fogyasztók bizalmának elnyerése. Nem értik meg, hogy nem úgy lehet sok pénzt szerezni, hogy megrövidítik a fogyasztókat, hanem úgy, hogy elérik: vásárlóik hűséges törzsvásárlók legyenek. Az egészséges az lenne, ha minden cég erre törekedne, de ehhez sok helyen jelentős szemléletváltásra van szükség.

Nem egy vállalatról tudok, ahol a marketing még mindig csak annyit jelent, hogy havonta egyszer-kétszer elhangzik hirdetésük a helyi rádióban, esetleg szponzorálnak egy-két sporteseményt, amelyeken a közeli hozzátartozók érintettek, de ha az ügyfelüknek valamilyen panaszja van, udvariatlanul elutasítják. Remélhetőleg az ilyen vállalatok eltűnnek az üzleti palettáról, rosszabb esetben azért, mert tönkremennek, jobb esetben azért, mert megváltoztatják magatartásukat.

A fogyasztók védelmének nélkülözhetetlen eszköze a megfelelő törvényi szabályozás, de a legfontosabb szerintem mégiscsak az, hogy a vállalatok maguktól válasszák azt az utat, melynek alapköve a megbízhatóság, végállomása pedig a fogyasztók elégedettsége. El kell érni, hogy a marketingpolitika középpontjában valóban a fogyasztó álljon, akiknek véleményét egy

120 főre kiterjedő megkérdezéssel kívántam megismerni. A minta nem reprezentatív, így a válaszok csak

Szerintem ezek az adatok nagyon elkészerítőek, hiszen átlagban 50% körül van a kifogásolt üzletek száma, ami nagyon magas arány.

jelzésértékűek. A tapasztalt hibákra, hiányosságra ezek szerint a következőképpen reagálnak:

1. Nagyobb arányban tesznek panaszt:
 - akik tudják, hogy hová fordulhatnak,
 - a férfiak,
 - a budapestiek (majd a vidéki városiak),
 - a magasabb jövedelműek.
2. A férfiak szerint az új fogyasztóvédelmi törvény inkább rontja vagy nem változtatja meg a fogyasztók helyzetét, míg a nők szerint inkább javítja.
3. Az alacsonyabb jövedelműek inkább a magas pénzbüntetést és a vállalkozás ideiglenes felfüggesztését tartják hatékony büntetésnek, míg a magasabb jövedelműek inkább nyilvánosságra hoznák az illető vállalat, vállalkozó nevét.
4. A budapestiek és vidéki városiak szerint leginkább a magas pénzbüntetést és a vállalkozó nevének nyilvánosságra hozása lenne megfelelő büntető eszköz, a községekben lakók szerint pedig a vállalkozás ideiglenes felfüggesztése (nyilvánosságra hozatala náluk is a második helyen áll).

Beigazolódott az a hipotézisem, mely szerint a magyar fogyasztók tájékozottsága nem megfelelő. Erről maguk is így vélekednek, sokan nem ismernek semmilyen fogyasztóvédelmi szervezetet, jelentős azoknak az aránya, akik nem hallottak még a készülő fogyasztóvédelmi törvényről.

Helytálló azon feltételezésem is, mely szerint nem tudják a fogyasztók, hogy mikor, hová fordulhatnak panaszaik orvoslása végett.

Több mint 50 %-ban elégedetlenek a panaszaik kezelésével. Jelentős hányaduk értékeli rosszabbnak a helyzetét a nyugat-európai viszonyokhoz képest. A fogyasztóvédelmi törvénnyel kapcsolatban sem igazán optimisták, hiszen csak 35 % azoknak az aránya, akik javulást várnak tőle, 42 %-uk nem is tudja, hogy mit várjon, és több mint 20 %-uk nem vár pozitív eredményt.

A sérelmes esetek alig több mint 30 %-ában tesznek panaszt, az esetek 70 %-ában némán tűrik, hogy

becsapják, hátrányos helyzetbe hozzák őket. Számomra kicsit meglepő módon legtöbbször azért nem tesznek panaszt, mert szerintük túl sok időt vesz igénybe, és csak második helyen áll az az indok, hogy úgysem intézik el.

Természetesnek tekinthető, hogy azok tesznek nagyobb arányban panaszt sérelmeik esetén, akik tudják, hogy hová fordulhatnak.

Meglepőnek találtam, hogy a férfiak nagyobb százalékban reklamálnak, ha hibás termékkel, vagy szolgáltatással találkoznak. Ennek valószínűleg az az egyik oka, hogy ritkábban járnak vásárolni, s ha ezen ritka esetekben is előfordul, hogy az áru nem megfelelő, akkor jobban felháborodnak. A másik ok az lehet, hogy a férfiak vásárlásai leginkább a nagyértékű cikkek terjednek ki (műszaki cikkek, gépjármű stb.). Nem mindegy, hogy a mikrohullámú sütőnek nem nyílik ki az ajtaja, vagy csak savanyú a tej.

A budapestiek önérzetesebb fogyasztók, mint a vidékiek, de a vidékiek közül is a városiak azok, akik nagyobb arányban tesznek panaszt. Ennek oka az lehet, hogy a városban lakókban már jobban kifejlődött az igény a tökéletes kiszolgálásra.

Az értékrendek eltérő mivoltából adódhat az a tény, hogy az alacsony jövedelműek a károkozókat olyan büntetésben részesítenék, amely konkrét anyagi hátránnyal járna számukra, a magasabb jövedelműek pedig az illető vállalat nevét tennék közzé.

Számos tagországban található az állami szervezetek mellett önkéntes fogyasztóvédelmi szerveződések is.

Angliában 1957-ben alakult a Consumer's Association (Fogyasztók Szövetsége), melynek 600 ezres tag-sága ingyen jut a Which? című – a szövetség által kiadott – tájékoztató laphoz. 1972-ben létrejött a Housewife's Trust (Háziasszonyok Szövetsége), mely szintén kiad egy lapot, amelyben az élelmiszerekről és a tisztítószerokről ad tájékoztatást.

Belgiumban szintén 1957-ben jött létre az Associations des Consommateurs (Fogyasztók Szövetsége), mely mind anyagilag, mind politikailag független, jövedelmei a 180 ezer tag befizetéseiből származnak. ez a szervezet is jelentet meg áruösszehasonlításokat végző lapot.

Egy másik nagy fogyasztóvédelmi szervezet Belgiumban az 1959-ben alakult L'Union

fémnine pour l'Information et la defense du Consommateur (Nők Szövetsége a fogyasztók védelmére és tájékoztatására). A szövetség legfőbb célja a fogyasztói jogok törvényes elismertetése. Tagjainak száma 100 ezer.

A családvédelemmel foglalkozik a La Ligue des Familles (Családvédelmi Liga), mely a család mint fogyasztóegység érdekeinek védelmét tűzte ki célul.

Hollandiában a legjelentősebb civil fogyasztóvédelmi szervezet a Consumentenbond (Fogyasztók Szövetsége), mely 1953-ban alakult, s mára 400 ezer tagja van. A szövetség pénzügyileg és politikailag is független. Megjelentet egy – a fogyasztók tájékoztatását célzó – lapot. Emellett külön szolgáltatása a jogi és egyéb tanácsadás.

Dániában jött létre Európa első fogyasztóvédelmi szövetsége 1947-ben, a Forbrugerraadet (Fogyasztók Szövetsége). Költségvetésének 75-80 %-át állami pénzből biztosítja. Tagjai között a fogyasztói érdekvédelemben érintett minden szereplő jelen van. Taonk című lapja áruösszehasonlításokat közöl.

Franciaországban a nők szövetségének kezdeményezésére alakult meg 1951-ben a L'Union federale des Consommateurs (Fogyasztók Szövetsége), melynek elsődleges célja a fogyasztók tájékoztatása és nevelése. Havonta megjelenő lapja a Quo choisir?, mely az áruösszehasonlításokon túl információkat szolgáltat az új vásárlási módokról is.

A másik jelentős francia fogyasztóvédelmi szervezet a három szakszervezetből és 5000 egyéni tagból álló L'Organisation général des Consommateurs (A Fogyasztók Általános Egyesülése).

Olaszország legnagyobb civil fogyasztóvédelmi szervezete az Unione Nazionale dei Consumatori (Fogyasztók Országos Szövetsége), mely 1955-ben jött létre. Költségvetésének 20 %-át kapja különböző szervezetektől, a többi a tagok befizetéséből származik. Ha-

vonta megjelenő lapja van a fogyasztók számára.

Németország legnagyobb fogyasztói szervezetének, az Arbeitsgemeinschaft der Verbrauchernek 7 millió tagja van. Fogyasztóvédelmi lapokat ad ki a család- és a nőszövetséggel együtt. Sok helyi fogyasztóvédelmi szövetség is létezik, melyek a területi kormányzatoktól kapnak támogatást.

Láthatjuk, hogy Európa nyugati részében a fogyasztóvédelemnek több évtizedes hagyománya van. Magyarországnak ezen a területen is van mit behoznia.



Beigazolódott az a hipotézisem, mely szerint a magyar fogyasztók tájékozottsága nem megfelelő.



Az alacsony jövedelműek a károkozókat olyan büntetésben részesítenék, amely konkrét anyagi hátránnyal járna számukra, a magasabb jövedelműek pedig az illető vállalat nevét tennék közzé.

