

„Reszkessen a vevő!”

A fogyasztóvédelem erkölcsi és jogi kérdései minőségügyi szemmel

Bevezetés

Felgyorsult, elektronizált világunkban naponta minduntalan fogyasztók vagyunk: megrendelünk, vásárolunk, szolgáltatást veszünk igénybe, gyakran panaszt teszünk stb. Bizalommal lehetünk, vagy félni kell attól, hogy becsapnak minket? Védenek-e minket fogyasztókat a megtévesztés, a becsapás ellen? Az 1900-as években a tömegtermelés kibontakozása idején az Egyesült Államokban a tömeggyártás által sok használati cikk jelent meg a piacon és a hibás termékek miatt elterjedt a kifejezés: „Reszkessen a vevő!” Reszketnünk kell-e ma itt Magyarországon, ha fogyasztóként a mindenapjainkat éljük, vagy bizalommal lehetünk a termékek és a szolgáltatások iránt?

A fogyasztóvédelem ma már áttekinthetetlenül nagy témakör, a fogyasztókat rengeteg jogszabály, intézmény és civil szervezet védi, ugyanakkor tengernyi átláthatatlan reklám, ajánlat borítja el. Tanulmányunkban a fogyasztóvédelem néhány erkölcsi és jogi kérdését vizsgáljuk minőségügyi szemmel. A minőségügy irodalmában nincs egységesen értelmezve a vevő és a fogyasztó fogalma. Az angol szaknyelvben megkülönböztetik a *customer* és a *consumer* fogalmát. Magyarul a *customer* a közvetlen vevőt jelenti, ugyanakkor a *consumer* a végfogyasztót jelenti. Célszerűnek tűnik az előzőre a vevő, az utóbbira a fogyasztó elnevezés használata.

A fogyasztók nélkülözhetetlensége és a fogyasztóvédelem jelentősége

A termelési és a fogyasztási folyamatokból álló *ellátási lánc* hatékony működésének feltétele, hogy a lánc végén levő (vég) *fogyasztó* vegye meg a fogyasztási cikket és legyen elégedett mind a termék, mind a kiszolgálás minőségével. Ha van elégedett (vég) fogyasztó, akkor az ellátási lánc tartósan működik. Ha nincs (vég) fogyasztó, vagy nem elégedett, akkor az ellátási lánc leáll és az ellátási lánc tagjai tönkremennek. Ebből következően a fogyasztók szerepe nélkülözhetetlen, ők jelentik a gazdaság mozgatóerejét.

A fentiekből következően nyilvánvaló a fogyasztóvédelem mindennapi jelentősége is. A témakörnek hatalmas irodalma van, a fogyasztóvédelem jogi kéréseivel foglalkozik ennek a tanulmánykötetnek több tanulmánya is. A hatalmas irodalomból kiemelem, hogy a rendszerváltás után hazánk fogyasztóvédelmi kultúrájának kibontakozásához meghatározóan járult hozzá Fazekas Judit magas színvonalú, gyakorlati szemléletű munkája Fazekas (1995) és Huszay Gábor tevékenysége Huszay (2000).

A kapitalista minőségügy

A kapitalista piaci igénykielégítési folyamat

A minőségügynek hatalmas nemzetközi és hazai irodalma van. A témakörben sokféle szemléletű, sokféle mélységű könyv és közlemény jelent meg. A minőségügy jelentős részét különböző jogszabályok is szabályozzák. A hatalmas irodalomból kiemeljük Veress (1999), Kovács (2002), Csath (2005) és Veress (2005) munkáit. Amit hagyományosan minőségügynek nevezünk, az ténylegesen az 1900-as években az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban a kapitalista gazdasági rendszerben kialakult minőségügy, ezért, – a más gazdasági rendszerek minőségügyeitől megkülönböztetve, – *kapitalista (szabadpiaci) minőségügynek* nevezzük, ld. pl. Veress (2011).

A kapitalista minőségügy alapfogalma a *kapitalista piaci igénykielégítési folyamat*, melynek lényegi elemei: a piaci áru *termelése*, a piaci áru eladása/vétele a (kapitalista szabad) *piacon*, a piaci áru *fogyasztása*, felhasználása. A hagyományos „kapitalista” piaci minőségügy lényege, hogy a kapitalista szabadpiacon a termék piaci áru. A kapitalista piaci igénykielégítési folyamat alapvető *érdekeltekjei* (stakeholders), érintettjei, partnerei, társai, tág értelemben „vevői” az alábbiak: a fogyasztási folyamatban érdekelt közvetlen vevők és vég-fogyasztók, a termelési folyamatban érdekelt tulajdonos, részvényes, alkalmazott, azaz termelők és a termelők beszállítói, valamint a helyi közösség és a társadalom.

A kapitalista piaci igénykielégítési folyamat minősége

A minőség értelmezéséhez bevezetjük az érték filozófiai fogalmát, ld. pl. Schütz (1948). *Érték* az, ami igényt elégít ki egy értékrend világánál. Az érték tartományok az alábbiak: logikai (igaz-hamis), igazságkeresés, erkölcsi (jó-rossz), esztétikai (szép-rút) és vallási (szent-istentelen). Az érték jellemzője a polaritása: vagy csak pozitív, vagy csak negatív lehet. A kapitalista piaci igénykielégítési folyamat minősége a termelési és a fogyasztási folyamatokban érdekelt igényeinek a kielégítése által átadott érték. Mivel érték az, ami igényt elégít ki, így a *minőség* tehát *az igények kielégítése által az érdekelteknek átadott érték*.

A kapitalista piaci minőségügy tárgya

A kapitalista piaci minőségügy tárgya *a piaci igénykielégítési folyamat minőségének államilnemzeti szintű (makró minőségügy) és vállalatilintézményű szintű (mikró minőségügy) szabályozása*. A tanulmány későbbi részében bemutatjuk a makró és a mikró minőségügy szerepét a fogyasztóvédelemben.

A fogyasztók igényei

Igény, érték, értékrend

Emberi mivoltunkból következik, hogy teljes életünk során *igényeink* (demand) vannak. Testi, értelmi és érzelmi igényeinket ki akarjuk elégíteni, így szükségünk van sok mindenre, fogyasztók

vagyunk, az életminőségünket kívánjuk biztosítani, folyamatosan tökéletesíteni. Az igény mint tudatosított hiányérzet határozható meg. A *szükség/szükséglet* (need) is igény, mégpedig a legfontosabb igény, amely a létfenntartási javakra vonatkozik. Igényeink attól függenek, hogy mit tekintünk *értéknek* (value), értékesnek. Ami számunkra érték, azt meg kívánjuk szerezni, igényeink tehát értékrendünkötől függenek. *Értékesnek* minősítjük az értékeszme világnál azt, ami *igényt* elégít ki (satisfaction) Schütz (1948).

Az értékek összessége alkotja az *értékrendet* (values). *Értékrendünk* mutatja, hogy melyek a fontosabb és kevésbé fontos értékeink.

Az ember általános igényei

Az ember általános *igényei* az értékrendjéből következnek. Bonyolult filozófiai kérdés, hogy milyen értékrendből milyen igények vezethetők le. Tanulmányunkban e kérdéskörrel nem foglalkozunk, de fontossága és hasznossága miatt felhívjuk a figyelmet J.J. Dahlgaard és munkatársainak a munkáira, Dahlgaard, Jens (1998), Dahlgaard, Su Mi Park (1998), Edgeman (1998), akik felhívták a figyelmet arra, hogy a minőségügynek újjászületésre van szüksége, mert a mai materiális szemléletű világban újra hangsúlyt kell kapjanak az értelmi és a lelki igények. Dahlgaard, Jens (1998) munkája alapján az alábbiakban az – Istenhittől független – nemes emberi igényeket foglaljuk össze.

Fizikai-biológiai igények (mint bármely élőlény: élelem, víz, levegő, nemi élet (biológiai szeretet), szállás, menedék, ruházat, biztonság.

Értelmi (mental) igények (mint gondolkodó lény): tartozás valahova, barátság (értelmi szeretet), elismerés, rang, teljesítmény, alkotóképesség, önazonosság, fejlődés, önmegvalósítás.

Érzelmi (spiritual) igények, örök értékek (mint lelki lény): igazságosság, őszinteség, becsületesség, alázatosság, jószívűség, hűség, emberszeretet (lelki szeretet), tisztelet, bizalom, irgalmasság.

Az erkölcsi érték

Az *erkölcs* lényege, hogy az ember minden tudatos tevékenységében és egész magatartásában kötelezve tudja magát arra, hogy a jót tegye, a rosszat kerülje. A *szabad akarat* azt jelenti, hogy választási, döntési szabadságunk van a jó és a rossz között. A ténylegesen meghozott döntés jóságának, vagy rossz-ságának érzékelője a *lelkiismeret*.

Az erkölcsi értékeket az *erkölcsi törvények* fogalmazzák meg. Az európai kultúrában elsősorban a *természetes erkölcsi törvényt*, az *ószövetségi törvényt* és a keresztény *újszövetségi törvényt* értelmezzük. A *természetes erkölcsi törvény* az ember méltóságát, az ember szeretetét fogalmazza meg. *Természetes* törvénynek nevezzük, mert az emberi értelemből következik. A lényege a keresztény Tízparancsolat emberekre vonatkozó második része.

Keresztény alaptörvény egyrészt az *ószövetségi törvény*, amely a teljes Tízparancsolat, vagyis az ember szeretetét tartalmazó parancsolatok mellett az Isten szeretetét is tartalmazza. A keresztény

*evangéliumi, vagy újszövetségi törvény a szeretet törvénye: "Új parancsot adok nektek, hogy szeres-
sétek egymást: ahogy én szerettelek titeket, úgy szeressétek ti is egymást."*

Az igény és az érték összhangja

Értékrendjét vesztett világunkban az erkölcsi normákat és az aszerint élni akarókat elutasítják, a legjobb esetben megmosolyogják. Erkölcstelen világunkban csak nagyon kevesen vallják a keresz-
tény evangéliumi erkölcsi törvényt, a szeretet törvényét, a másokért áldozatot is hozni tudó szeretet-
tet, és még kevesebben élnek aszerint. Ugyanakkor mindenki vágya, hogy maradéktalanul kielégít-
sék az ő – előzőekben bemutatott – értelmi és lelki igényeit is! A felsorolt szellemi/lelki igényeket
azonban csak azoktól várhatjuk el, akik az újszövetségi Isteni törvények szerint élnek! Vagyis azzal
a furcsa ténnyel szembesülünk, hogy *a vallástalan is, sőt az erkölcstelen is az evangéliumi törvény
szerinti életet várja el a többiektől.*

Nem nehéz rádöbbedni arra, hogy az értékrendek és az igények egyensúlya csak a következő elvek
alapján teljesülhet. Kant kategorikus imperatívusza: „Cselekedj úgy, hogy tevékenységed maximája
(elvontan kifejezett normatív tartalma) mindenkor általános törvényhozás elvéül is szolgálhasson”.
Evangéliumi aranyszabály: „Amit ti akartok, hogy veletek tegyenek az emberek, ti is azt tegyétek
velük!” (Mt 7,12), (Lk 6,31).

A fogyasztók tényleges igényei

Igényeink alapvetően a kultúránktól, világnézetünktől, értékrendünktől függenek. Ideális esetben az
erkölcsös fogyasztók igényei a fentiekben felsorolt emberi igények. A valóságban azonban igénye-
ink a fentiek ellenére lelki állapotunktól, a környezetünk befolyásától, a rosszra hajló természetünk-
től is függenek. Az elmúlt évtizedekben kibontakozott ún. „fogyasztói társadalom” kísértései miatt
sokszor megszárdítanak, megtévesztenek, így a fent felsorolt egészséges emberi igényeink helyett
gyakran torz igényeink jelentkeznek és megtévedve ezeket kívánjuk kielégíteni.

A fogyasztói igények minőségügyi értelmezése

A fentiekben láthattuk, hogy a kapitalista piaci igénykielégítési folyamat minősége a termelési és a
fogyasztási folyamatokban érdekelték igényeinek a kielégítése által átadott érték. Minőségügyi
szemmel ez azt jelenti, hogy a fogyasztó a fogyasztási folyamat során az igényeit minél inkább ki
akarja elégíteni, a fogyasztási folyamat során az igényei kielégítése által minél elégedettebb szeret-
ne lenni, *az igényei kielégítése által minél több értéket szeretne kapni.*

És itt jelentkezik a fogyasztók megtévesztésének ördögi ténye: a gátlástalan harácsoló termelő a
fogyasztónak nem az egészséges igényeit kívánja kielégíteni, hanem olyan torz igényeket támaszt
benne, hogy a gyenge, rossz minőségű árura legyen igénye, így a fogyasztó a torz értékrendje alap-
ján a gyenge minőségű árut kívánja, az válik számára értékessé. Így bontakozik ki a fogyasztói tár-
sadalom.

A „fogyasztói társadalom”

A normális élet feltétele a bizalom. A kapzsi nyereséghajhász termelők visszaélnék a fogyasztók bizalmával. Ezt tetézi, hogy mi fogyasztók nagyon hiszékenyek vagyunk, így kialakul az ún. „*fogyasztói társadalom*”, amely arra épül, hogy minket, a fogyasztókat a legkülönbözőbb módon sikerrel megszédítenek, így „boldogan” megvesszük a drága, számunkra gyakran gyenge minőségű, sok esetben felesleges, sőt esetleg káros fogyasztási cikkeket. A mai megszédített, torz, a fenntarthatóság fenntarthatatlanságát eredményező fogyasztói társadalom kialakulását számos tényező hatása eredményezte.

A kultúra, az értékrend rombolása

A mai torz fogyasztói társadalom kialakulását jelentősen elősegítette a kultúra tönkremenetele/tönkretétele, melynek főbb tényezői az oktatási rendszer romlása, a filozófia, etika háttérbe szorítása és az értékek elhallgatása.

Az értékrend rombolásához jelentősen hozzájárul az ún. radikális „felvilágosult” kultúra térhódítása, és ennek következményeként a torz „világnézeti semlegesség” értéktorzító hatása, pl. Ratzinger (2005), de értékrendünket mindennapjainkban jelentősen rontja az értékrombolást vállaló média is. Kultúránkat jelentősen torzítják az áltudományos hírek, az okkult tudományok terjesztése is.

Az állati ösztönök felkorbácsolása

Az értékrend nélküli világban könnyű a fogyasztó társadalom kiterjesztése, az ember állati ösztöneinek a felkorbácsolása. A torz fogyasztói társadalmat szolgálja a *létfenntartási ösztönök* túlzott hajszolása, minél több ember célja legyen mindent zabálni, minél több szeszt inni, kábítószer fogyasztani... Az állati ösztönök felkorbácsolásának sikeres színtere a *szexuális vágyak* természetellenes gerjesztése és egyben a család, a társadalom rombolása a szinglik dicséretével, a szexuális élet torzítása a gender témával, az egyneműek vonzalmának kérkedő terjesztésével.

Az állati ösztönökre épít a kapitalista piaci *versenyszellem túlhajszolása* a harc dicsőítésével, a pankráció, az öldöklő harci játékok hirdetése, terjesztése. E torz versenyszellem több sportág torzulását is eredményezi, egyre több sportág versenye eredményez halált, ennek ma már például a Forma 1 is áldozata. Sajnálatos, hogy az elsősorban biológiai képességekre épülő paralimpia mellett/helyett miért nem kap teret a hátrányos helyzetűek szellemi, lelki értékeinek az előtérbe helyezése.

Az emberi természet gyengeségeinek a kihasználása

A torz fogyasztói társadalom fontos alapja az emberi természet gyengeségeinek a kihasználása. A fogyasztói igények torzításának alkalmas eszköze többek között: *az irigység szítása* a különösebb, jobb palota, ruha, ékszer, autó stb. hirdetésével; *a kíváncsiság szítása* az új, ismeretlen iránti vágy

gerjesztésével; *a lelki igények látszat kielégítése* szappanoperákkal, bárgyú felszínes lelki tanácsadással.

A fogyasztók becsapása

A nyereségérdekeltség túlhajszolása miatt a kapitalista szabadpiacon a kapzsi termelők nagyon sokszor nem a hosszú-távú fogyasztói elégedettségre törekednek, hanem többféle módon befolyásolják, megtévesztik a fogyasztókat.

A gyenge minőségű termékek megtévesztő reklámozása

Számos vállalat a jó minőségű fogyasztási cikkek helyett szédíti a fogyasztókat, és a *gyenge minőségű* fogyasztási cikkek eladását reklámokkal, marketinggel, PR (Public Relation, társadalmi kapcsolatok) tevékenységgel segítik elő. Szomorúan lehet tapasztalni, hogy a munkaerő piacon a vállalatoknak egyre kevesebb minőségügyi szakemberre van igényük, ugyanakkor egyre több marketing és PR szakembert keresnek. Hasonlóan, míg számos vállalatnál/intézménynél csökkentik a minőségügyi részlegek létszámát, addig egyre jobban terebélyesednek a marketing és PR részlegek.

A fogyasztók megtévesztése a minőség rontásával

A gátlástalan, erkölcstelen piacszerzés eszköze a már piacra került fogyasztási cikkek minőségének tudatos rontása. Több vállalat kutatásokat végzett annak érdekében, hogy a már megszokott jó minőségű fogyasztási cikkek *élettartalmát* titokban aljas módon *csökkentsék*. A termékek rövidebb élettartalmát sok fogyasztó vagy sohasem, vagy csak hosszabb távon veszi észre. A termék élettartalmának csökkenése azt jelenti, hogy a terméket gyakrabban kell megvenni, így a gátlástalan termelők ezzel jelentős további piachoz jutnak. Ezen árukra szomorú példák a villanykörték, a harisnyák, az autók ...

Újabb, fölösleges áruk terjesztése

A fogyasztók megtévesztésének további szomorú jellemzője, hogy a kapzsi gazdálkodók *újabb és újabb*, felesleges funkciókat tartalmazó *termékekkel* kápráztatják el a fogyasztókat, akiknek nincs módjuk az újabb és újabb termékek tényleges minőségéről meggyőződni.

Rengeteg ilyen termék található a piacon, ilyenek például a gyógyszerek és gyógyhatású anyagok nagy része, az új élelmiszerek és élelmiszer adalékanyagok, továbbá a fogyasztószeres jelentős része. Jellemző példa továbbá a mosószerek és szépítő szerek, amelyeket úgy használunk, hogy fürdéskor lemoszuk a zsírt, majd fürdés után bekenjük zsírral a száraz bőrünket, majd ezt ismét lemoszuk... és így tovább. Az egyre újabb és újabb kozmetikumok nagy része is egyértelműen felesleges terméknek tekinthető.

Nagyon sok műszaki/technikai cikk is ide sorolható, az újabb és újabb mobil telefonok, televíziók, vagy autók úgy szorítják ki a régieket a piacról, hogy a fogyasztók még régi változatok funkcióinak is csak töredék részét ismerték, használták.

Káros termékek forgalmazása

A fogyasztók fentiekben felsorolt megszedítése, becsapása a fogyasztóknak csak anyagi kárt okoz. A gátlástalan nyereség-hajhászás miatt azonban egyre gyakrabban jelennek meg a piacon az *egészségre káros* élelmiszerek, gyógyhatású anyagok, gyógyszerek, kozmetikumok, mosószeresek, játékok stb. Ezen termékek egy része tudatos *hamisítás*, amely ellen elvben a jog szigorával kellene fellépni, de a visszaélések nagy száma miatt erre az ellenőrző szervezetek véges kapacitása miatt nincs mód.

Ennél is sokkal szomorúbb azonban, hogy sok területen az újabb, sokszor káros fogyasztási cikkeket lelketlen(?), gátlástalan(?), tudatlan(?), lefizetett(?), de mindenképpen *felelőtlen* „kutatók”/”tudósok” véleménye alapján engedélyezik.

Még nehezebb a kérdés az *egészségügyben* a gyógyszerek használata, hiszen ott sokszor azt kell mérlegelni, hogy az adott betegség gyógyítása érdekében milyen mellékhatások káros hatását javasolt elszennvedni.

A fogyasztóvédelem

A fogyasztóvédelem alapelvei

Az ENSz Fogyasztói Érdekvédelmi Alapokmánya (Consumer Protection Charter) szerint a fogyasztónak joga van:

- a) *az alapvető szükségletekhez*: olyan fogyasztási cikkekhez és szolgáltatásokhoz, amelyek a túlélést biztosítják (megfelelő élelmiszer, ruházat, lakás, egészségügyi ellátás, oktatás, higiénia);
- b) *a biztonsághoz*: az életre és egészségre veszélyes árucikkek és szolgáltatások elleni védelem joga;
- c) *a tájékoztatáshoz*: a tisztességtelen és félrevezető hirdetés és címkézés elleni védelemhez, valamint a tények ismertetéséhez és a feltétlen tájékoztatáshoz való jog;
- d) *a választáshoz*: versenyképes fogyasztási cikkekhez és szolgáltatásokhoz való jog, a megfelelő minőség biztosításával;
- e) *a képviselőhöz*: a fogyasztói érdekek érvényesítéséhez való jog a kormányzati politika tervezésében és végrehajtásában;
- f) *a kártérítéshez*: a rossz minőségű fogyasztási cikkek és a nem megfelelő szolgáltatások ellentételezéséhez való jog;
- g) *a fogyasztók oktatásához*: a megfelelő tudás és gyakorlat megszerzéséhez való jog a tájékozott fogyasztóvá váláshoz;
- h) *az egészséges környezethez*: a félelem- és veszélymentes környezethez való jog, amely a méltóságot és a jólétet biztosítja.

Fogyasztóvédelem

Egy jogkövető, erkölcsös (ideális) társadalomban a fogyasztók biztonságban vannak, a termelők és a szolgáltatók biztosítják a fogyasztók védelmét. Mivel ez a valóságban nem valósul meg, ezért minden fejlett állam fogyasztóvédelmi rendszert működtet. A fogyasztóvédelem irodalmából kiemeljük Fazekas (2007) munkáját.

A fogyasztóvédelem összetett követelményrendszerét az egyes országok eltérő terjedelemben és eltérő módon szabályozzák. A fejlett országok többségében társadalmi és/vagy önkormányzati szerveződésű *fogyasztóvédelmi szervezetek* működnek.

Fogyasztóvédelem állami szinten (makró minőségügy)

A minőségügy fontos témája a fogyasztóvédelem. A minőségügy a fogyasztói igények kielégítésével mind állami szinten, mind vállalati szinten foglalkozik, pl. Veress (2005). A minőség állami szintű szabályozásának (makró minőségügy) része a *fogyasztóvédelem* (consumer protection).

A piac szereplőinek érdekérvényesítő képessége/lehetősége általában eltérő, ezért az állam a *makró minőségügy* keretében az ellátási lánc minden szereplőjét/elejét, így a termelőt (iparvédelem), – ld. például Posteinerné (2012), – a piacot (piacvédelem) és a fogyasztót (fogyasztóvédelem) védi. A fogyasztóvédelem állami támogatása azért szükséges, mert a termelők erős szövetségeivel szemben kell az egyedül álló, gyenge (vég)fogyasztót védeni.

Az állam a fogyasztóvédelmet egyrészt jogszabályokkal és fogyasztóvédelmi intézményekkel, másrészt a fogyasztóvédelemmel foglalkozó civil szervezetek munkájának támogatásával védi.

A fogyasztói érdekek állami/nemzeti szintű védelmének főbb intézményei

A termékfelelősség

A fogyasztók védelmének egyik alappillére a *termékfelelősség* (product liability) intézménye, amelynek lényege, hogy a *gyártó felel a termék hibája által okozott kárért*.

Az új Ptk.-ban szereplő termékfelelősség jogintézmény csak utólagos „büntetést” jelent (kártérítés), azonban a büntetésnek jelentős elrettentő hatása lehet, ezért megelőző hatása is erős lehet. (Ez érvényesül az Egyesült Államok gyakorlatában, de erre kevés a hazai tapasztalat.)

A termékbiztonság

A fogyasztók védelmének másik alappillére a *termékbiztonság* (product safety) intézménye, amelynek lényege, hogy mind a gyártó, mind a forgalmazó felel azért, hogy *forgalomba csak biztonságos termék kerülhet*. A termékbiztonságot a magyar jogrendben *külön törvény* tartalmazza.

A termékviSSzahívás

A termékfelelősség és a termékbiztonság mellett fontos a *termékviSSzahívás* (product recall) intézménye, az, hogy ha veszélyes (nem biztonságos) termék került a forgalomba, akkor a fogyasztók védelme érdekében az gyorsan és teljes körűen viSSzahívható legyen.

A fogyasztóvédelem különleges eszköze a szakmai jogi szabályozás

Az Európai Unió az ún. *szakmai jogi szabályozási rendszerrel* (technical regulation system) a jogilag szabályozott termékek esetén további megfeleléségi (conformity) előírásokkal kívánja védeni a fogyasztók biztonságát (CE jel), ld. például Czitan (2006). Hasonlóan a termékekhez, a szolgáltatások jelentős része is jogilag szabályozott.

A fogyasztók védelmének egyéb formái

A fejlett országokban a fentiek mellett még számos további jogszabály is védi a fogyasztókat, pl. a reklámozás vagy a kereskedelmi tevékenységek szabályozása által.

A szolgáltatásbiztonság és szolgáltatásfelelősség

A szolgáltatások értelmezése napjainkban bontakozik ki, ld. pl. Veress (2008). A *fogyasztóvédelem* a termékek (gyártmányok) és a szolgáltatások esetén erősen eltérő. A termékek esetén a *termékfelelősség* bünteti a gyártót a hibás termék által okozott kárért (bekövetkezett minőségi hiba) és a *termékbiztonság* előírja, hogy forgalomba csak biztonságos (megfelelő minőségképességű) termék hozható. Bonyolultabb a felelősségi rendszer a szolgáltatások esetén.

A kézzel fogható, tapintható (tangible) termékekkel szemben a szolgáltató által nyújtott, nem tapintható szolgáltatmányok esetén már sokkal nehezebb jogilag biztosítani a *szolgáltatások biztonságát* (service safety) és a *szolgáltatások* hibája által okozott kárért való *felelősséget* (service liability). A fejlett országokban e terület is szabályozott, azonban országról országra eltérő módon.

A fogyasztói érdekek büntetőjogi védelme

A fejlett országok gyakorlatában a fogyasztói érdekek súlyos megsértését a társadalom elleni bűnnek tekintik, ezért büntetőjogi eszközökkel büntetik az alábbiakat: visszaélés ártalmas közfogyasztási cikkel, a rossz minőségű termék forgalomba hozatala, a minőség (megfelelőség) hamis tanúsítása, az áru hamis jelölése (versenytárs utánzása), a fogyasztó megtévesztése.

Fogyasztóvédelem vállalati/intézményi szinten (mikró minőségügy)

A fogyasztóvédelem hatalmas témaköre nem teszi lehetővé annak a részletes bemutatását, hogy a vállalati/intézményi szintű minőség szabályozásnak is közvetlenül fontos része a fogyasztóvédelem. Adott terméket gyártó vállalat létét meghatározó kérdés, hogy a közvetlen fogyasztója/vevője (customer) mennyire elégedett, ezért a vállalat hatalmas erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy a közvetlen vevője elégedett legyen, így alapvető feladata a vevőelégedettség nyomon-követése és

biztosítása. A vállalatok jelentős része közvetlenül nem találkozik a (vég) fogyasztóval, de mint az ellátási lánc része, számára is lényegi kérdés a (vég)fogyasztó elégedettsége, így a termelő vállalatok általános célja a (vég)fogyasztó elégedettsége. Itt azt is meg kell említeni, hogy bár a végtermék termékfelelősségéért közvetlenül a végtermék gyártója felel, de a gyártó indokolt esetben perbe vonja az ellátási lánc megelőző beszállítóit.

Közös felelősségünk a fogyasztóvédelem erkölcsi alapjainak a helyreállítása

A fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak alapvető okai

A fogyasztóvédelem fentiekben vázolt erkölcsi problémái két alapvető okra vezethetők vissza. A fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak egyik alapvető oka *a társadalom rossz erkölcsi állapota*. Ha a társadalomban „megengedett” a hazugság, a csalás és a lopás, akkor ennek „természetes” következménye, hogy „megengedett” a fogyasztók félrevezetése, becsapása, meglopása is.

A fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak másik alapvető oka *a kapitalista minőségügy lényegéből eredő önzés, a szolidaritás hiánya*. Nem várható el igazi fogyasztóvédelem attól a gyártótól, akinek a célja a *nyereségmaximalizálás*, a kegyetlen *versenyszellem*. Nyilvánvaló az is, hogy a kapitalista szabadpiacon a kulturális, a szellemi és a lelki igények kielégítése háttérbe szorul, mivel a szellemi/lelki értékeknek nincs valós *piaci pénz értéke*.

A fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak alapvető következménye a fenntarthatatlan élet

A fogyasztói társadalom fentiekben vázolt valósága egyértelműen mutatja, hogy a (fejlett) világ rendkívüli módon pazarol, rengeteg torz, természetellenes igényt gerjeszt, a jólét mellett figyelmen kívül hagyja a jólét követelményeit, önző szemléletéből következően nem szolidáris, figyelmen kívül hagyja a közjót. Így lényegéből fakad, hogy az emberiség jövőjét jelentő fenntartható élet helyett a fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak egyértelmű következménye a fenntarthatatlan élet.

Közös felelősségünk a fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak az enyhítése

A fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak az enyhítése érdekében a *fogyasztóvédelem területén* legfontosabb feladataink az alábbiak: a tudomány felelősségének tudatosítása, az oktatás felelősségének tudatosítása, a fogyasztói jogok tudatosítása, a fogyasztók félrevezetése elleni harc, a becsapottak segítése, a biológiai igényekkel szemben a szellemi, lelki igények előtérbe helyezése, a nemes fogyasztóvédelmi társadalmi mozgalmak, pl. a tudatos vásárló, segítése.

A fogyasztóvédelem erkölcsi problémáinak az enyhítése érdekében *társadalmi szinten* legfontosabb feladataink az alábbiak: a kulturális értékek gyűjtése, ápolása, az értékrend helyreállítása, harc az értékrombolás ellen, az erkölcsi rend helyreállítása, a szolidaritás, a közjó szemléletének terjesztése, a fenntarthatóság képviselője – gondoljunk az unokáinkra.

A fogyasztóvédelem érdekében és a válságban levő világunk megmentése érdekében sok mindent kell tennünk, de előbb-utóbb rá kell jönnünk arra, hogy *mindezek megoldásának egyetlen útja a megbocsátó, felemelő szeretet terjesztése* (Noszlopy, 1975)!

A megbocsátó, felemelő szeretet terjesztésével fogjunk össze, hogy
„NE RESZKESSEN A VEVŐ!”

Felhasznált irodalom

- CZITÁN G. – GUTASSY A. – WILDE, R. (2006): *Termékbiztonság az Európai Unióban*, TÜV Rheinland Akadémia, Budapest.
- CSATH M. (2005): *Minőségstratégia* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- DAHLGAARD, J. J. – DAHLGAARD, Su Mi P. – EDGEMAN, R. L. (1998): Core value deployment: The need for a new renaissance, *TQM*, 9 (4-5), S45-S50.
- DAHLGAARD, Su Mi P. – DAHLGAARD, J. J. – EDGEMAN, R. L. (1998): Core values: The precondition for business excellence, *TQM*, 9 (4-5), S51-S55.
- EDGEMAN, R. L. – DAHLGAARD, J. J. (1998): A paradigm for leadership excellence, *TQM*, 9 (4-5), S75-S79.
- FAZEKAS J. (1995): *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- FAZEKAS J. (2007): *Fogyasztóvédelmi jog*, Complex Kiadó, Budapest.
- HUSZAY G. et al (2000): *Fogyasztóvédelem* Kereskedelmi Sajtóügynökség, Budapest.
- KOVÁCS K. – VERESS G. (2000): *Minőségelmélet*, Miskolci Egyetem, Kézirat, Miskolc.
- NOSZLOPI L. (1975): *Megmentő és felemelő szeretet*, Ecclesia Kiadó, Budapest.
- POSTEINERNÉ TOLDI M. (2012) (szerk.): *Iparjogvédelem*, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatal, Budapest.
- RATZINGER, J. (2005): *Benedek Európája a kultúrák válságában*, Szent István Társulat, Budapest.
- SCHÜTZ A. (1948): *A Bölcsélet Elemei*, Szent István Társulat, Budapest.
- VERESS G.– BIRHER N.– NYILAS M. (2005): *A minőségbiztosítás filozófiája*, JEL Kiadó, Budapest.
- VERESS G. (1999)(szerk.): *A minőségügy alapjai*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- VERESS G. (2008): A szolgáltatás értelmezése és minőségének biztosítása, *Minőség és Megbízhatóság*, 2008 (XLII évf.) 2008/2, pp. 81-94.
- VERESS G. (2011): Nyereségérdekeltség és társadalmi felelősség, *Magyar Minőség*, 20 évf. 2 szám, 2011. február, pp. 12-19.