

GAZDASÁGTUDOMÁNY ÉS FENNTARTHATÓSÁG

Egészségpiac – Fogyasztóvédelem

Baldos László–Bajcsányi-Molnár Mónika–András István (Szerkesztők)

II. rész

Kovács Szilvia

Egészségpiac a 21. század elején:
jól-lét, rugalmas ellenálló képesség és digitalizáció

Falus Orsolya

Fogyasztóvédelem, fogyasztói
tudatosság, jogok és kötelek
– a 21. században, ahol az információ az „új olaj”

Balázs László–Rajcsányi-Molnár Mónika–András István (Sorozatszerk.)

GAZDASÁGTUDOMÁNY ÉS FENNTARTHATÓSÁG

TANKÖNYVSOROZAT II.

Egészségpiac – Fogyasztóvédelem

– Egészségpiac a 21. század elején:

jól-lét, rugalmas ellenálló képesség és digitalizáció

– Fogyasztóvédelem, fogyasztói tudatosság,

jogok és kötelek – a 21. században, ahol az információ az „új olaj”

© Balázs László–Rajcsányi-Molnár Mónika–András István, serial editors 2023

© Kovács Szilvia, Falus Orsolya, authors 2023

A kötetet szerkesztette: András István



A kötet a Magyar Nemzeti Bank „Egyetemi hálózat a fenntartható fejlődésért” horizontális támogatási program támogatásával valósul meg.

D=U=E PRESS
DUNAÚJVÁROSI EGYETEM
www.uniduna.hu

Kiadóvezető: Németh István

Felelős kiadó Dr. habil András István
Felelős szerkesztő Nemeskéry Artúr

Tördelés Duma Attila
Készült a HTSART nyomdában
Felelős vezető Halász Iván

ISBN 978-615-6142-29-0

GAZDASÁGTUDOMÁNY ÉS FENNTARTHATÓSÁG

Egészségpiac – Fogyasztóvédelem

Balázs László–Rajcsányi-Molnár Mónika–András István (Sorozatszerk.)

II. rész

Kovács Szilvia

Egészségpiac a 21. század elején:
jól-lét, rugalmas ellenálló képesség és digitalizáció

Falus Orsolya

**Fogyasztóvédelem, fogyasztói
tudatosság, jogok és kötelek**
– a 21. században, ahol az információ az „új olaj”

Bevezetés

A jövő fenntartható közgazdaságtana, a Magyar Nemzeti Bank által 2019-ben kiadott, a korábbi szakönyv-hagyományokkal tudatosan szakító, kötetének előszava kiemelt figyelmet szentelt az interdiszciplináris kapcsolatok erősítésének az új közgazdaságtan területén. Hangsúlyozta, hogy a tudomány fejlődése során már számtalanszor bizonyítást nyert az a tény, hogy előzőleg perifériaként számon tartott tudományterületek eredményei hozzájárultak a fejlődéshez. Jelen kötet ennek a tudományos fenntarthatóságnak a szellemében a jogtudomány és a szociológia, mint társtudományok friss személetével igyekszik tágítani a közgazdaságtudomány horizontját.

Az Egészségpiac a 21. század elején: jól-lét, rugalmas ellenálló képesség és digitalizáció című rész a mikroökonómia területéhez közelít újabb, ezúttal szociológiai aspektusból, az egészségpiac vizsgálatával. Itt is megjelenik a tudatos fogyasztói magatartás fontossága. Az egészségpiac – napjainkban tehát hangsúlyozottan nem „betegpiacról” van szó – a társadalom széles demográfiai rétegeit érinti. Ez a piac globalizáció eredményeként megállíthatatlanul tágul és több piacot is összekapcsol, így a táplálkozás-, a turizmus-, a sport-, a „well fashion” piacok összeolvadnak és határtalanná válnak.

A tankönyvrész célja, hogy az egészség fogalmát komplex módon vizsgálja, az egészségpiacot pedig a fogyasztói igények alapján mutassa be, különbséget téve a „beteg”, a „páciens” és a „közreműködő” beállítottságú egészségpiaci fogyasztók között, értelmezze az egészségmagatartás tényezőit, a test határain túl hangsúlyt helyezve olyan témakörökre, mint például az életstílus, a közösség támogató ereje, vagy az IKT alkalmazásának lehetőségei. Ennek érdekében hat fejezetben bemutatja az egészség változó fogalmát, a globális társadalmi-gazdasági-egészségügyi folyamatokat, az egészségpiac jellegzetességeit, valamint a digitális egészségpiacon a COVID-19 pandémia által okozott fordulópontot és az ebből kiinduló várható technológiai és piaci fejlődési irányvonalakat. Az ismeretek elsajátítását itt is színes, gyakorlatias gyakorló és ellenőrző feladatok segítik.

A Fogyasztóvédelem, fogyasztói tudatosság, jogok és kötelmek a 21. században, ahol az információ az „új olaj” című rész – annak ellenére, hogy határozottan a jogi szabályozás oldaláról ragadja meg a témát – a mikroökonómia területéhez kapcsolódik azzal, hogy az egyéni fogyasztók és vállalatok (kereskedők) viselkedését, a piac működését vizsgálja. A 19. században kialakult fogyasztóvédelmi jog kétségtelenül a legmodernebb jogterületek közé tartozik. A 21. században itt is kiemelt szerepet kap az információ, az adat-

védelem, valamint ezzel összefüggésben a digitális transzparencia: a vállalatoknak nagyobb betekintést kell engedniük a fogyasztóknak, valamint az ő érdekeiket képviselő társadalmi szervezeteknek a fogyasztók által a rendelkezésükre bocsátott adataik felhasználását illetően.

A tankönyvrész célja, hogy a hallgatók átlássák a fogyasztóvédelem hazai és Európai Uniói rendszerét, megismerjék a fogyasztók alapvető jogait, az azokat védő legfontosabb jogforrásokat, továbbá a jogok érvényesítése érdekében indítható eljárások menetét, hiszen kiemelt társadalmi érdek, hogy a tudatos fogyasztók képesek legyenek a mindenkor hatályos jogforrásokat értelmezve megvédeni a saját és vállalkozásuk fogyasztói jogait, versenypiaci körülmények között is. Ennek érdekében hét, egymásra épülő, fejezetben bemutatjuk a fogyasztóvédelem célját, kialakulásának rövid történetét, a fogyasztóvédelmi jog legfontosabb hazai és nemzetközi jogforrásait, majd az öt fogyasztói alapjogot és a megsértésük esetén alkalmazható eljárásokat. A tananyag sikeres elsajátítását a való életből vett fogyasztóvédelmi jogesetek bemutatása és elemzése segíti elő.

A kötet fókuszában kétségkívül a fogyasztó, az ember áll, akinek döntéseit bonyolult belső- és külső hatások befolyásolják, nem feledkezve meg arról a tényről sem, hogy ezek a döntések visszahatnak a piac működésére és képesek hosszú távú folyamatokat generálni. A fogyasztás, noha ösztönzi a kreativitást és serkenti a piacot, a 21. századra paradox módon mégis akadályává vált a fenntartható fejlődésnek. Ez a tankönyv a hallgatókat arra készíti fel, hogy milyen fogyasztói döntéseket érdemes meghozniuk a fenntartható életharmónia – mint egyéni, és a fenntartható gazdasági fejlődés, mint közösségi cél – elérése érdekében.

Tartalom

Kovács Szilvia:

Egészségpiac a 21. század elején:

jól-lét, rugalmas ellenálló képesség és digitalizáció

13

BEVEZETÉS

13

1. FEJEZET

AZ EGÉSZSÉG KÜLÖNBÖZŐ ÉRTELMEZÉSEI

14

1.1. Az egészség fogalma

15

1.2. Az egészség szubjektivitása

17

1.3. Az egészség, mint az életminőség része

19

2. FEJEZET

EGÉSZSÉGÜGYI KÖRKÉP

24

2.1. Egészségügyi mutatók

24

2.2. Az egészségpiacot befolyásoló globális trendek

27

2.3. Az egészségügyi ellátórendszer jellegzetességei

28

2.4. Az egészségügyi ellátórendszer felépítése

31

3. FEJEZET

AZ EGÉSZSÉGPIAC JELENE

34

3.1. Az egészségpiac meghatározása

34

3.2. Az egészségpiaci szolgáltatások speciális tulajdonságai

35

3.3. Az egészségpiaci szolgáltatások formálódó jellege

36

3.4. Egészséges öregedés

37

4. FEJEZET

AZ EGÉSZSÉGMARKETING JELLEGZETESSÉGEI	43
4.1. Az egészségmarketing fogalma	43
4.2. Fogyasztói magatartás	46
4.3. Fogyasztó típusok	48
4.4. Esettanulmány: társadalmi marketing	49

5. FEJEZET

AZ EGÉSZSÉGPIAC KITERJEDÉSE	56
5.1. Az egészségmagatartás	56
5.2. Az egészségtudatos fogyasztó	57
5.3. Egészséges és wellness táplálkozás piaca	59
5.4. Szabadidősport és fitness piaca	62
5.5. Egészségturizmus piaca	64
5.6. Well fashion piaca	66

6. FEJEZET

A COVID-19 VILÁGJÁRVÁNY HATÁSA ÉS A DIGITÁLIS EGÉSZSÉGPIAC	70
6.1. A COVID-19 világjárvány	70
6.2. A COVID-19 és a technológiai innovációk terjedése	71
6.3. A digitális egészségpiac	73
6.4. Fitness app: digitalizált és közösségi motiváció	76

7. MELLÉKLET

1. Melléklet: A tananyagban szereplő fogalmak	81
2. Melléklet: Megoldókulcs	83

Falus Orsolya:

Fogyasztóvédelem, fogyasztói tudatosság, jogok és kötelek – a 21. században, ahol az információ az „új olaj”	85
---	----

BEVEZETÉS	85
------------------	----

1. FEJEZET

A FOGYASZTÓVÉDELEM CÉLJA; KIALAKULÁSÁNAK RÖVID HAZAI ÉS EURÓPAI TÖRTÉNETE; HELYE A JOGRENDSZERBEN.

A GDPR	86
1.1. A fogyasztóvédelem törvényben meghatározott célja	86
1.2. Fogyasztó és vásárló	88
1.3. Gyakorló feladat	88
1.4. A fogyasztóvédelem kezdetei	89
1.5. Fogyasztóvédelem a legújabb korban	90
1.6. Fogyasztóvédelmi szabályozástörténet az Európai Unióban	91
1.7. A fogyasztóvédelem helye a jogrendszerben	91
1.8. Gyakorló feladat	92

2. FEJEZET

A FOGYASZTÓK ALAPJOGAI

DIGITÁLIS FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

A FOGYASZTÓ EGÉSZSÉGÉNEK ÉS BIZTONSÁGÁNAK VÉDELME	94
2.1. A fogyasztók alapjogai	94
2.2. Gyakorló feladat	96
2.3. A biztonságos termék ismérvei	96
2.4. A termékfelelősség	98
2.5. Gyermek- és fiatalkorúak testi- és lelki egészségének védelme	99
2.6. Gyakorló feladat	101

3. FEJEZET

A FOGYASZTÓ GAZDASÁGI (VAGYONI) ÉRDEKEINEK VÉDELME A FOGYASZTÓ SZEMÉLYES ADATAI FELHASZNÁLÁSÁBÓL EREDŐ ELŐNYÖK

	103
3.1. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény	103
3.2. Gyakorló feladat	105
3.3. A fogyasztó megkárosítása hamis méréssel	106
3.4. Az árfeltüntetés szabályai, valamint a kiskorú fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának tilalma	107
3.5. Gyakorló feladat	107

4. FEJEZET

A FOGYASZTÓ JOGORVOSLATHOZ VALÓ JOGA

	109
4.1. A fogyasztók jogorvoslathoz (kárigényhez) való joga	109
4.2. Szavatosság	110
4.3. Jótállás	111
4.4. Tipikus jogsértő magatartások	113
4.5. Gyakorló feladat	115
4.6. Fogyasztóvédelmi eljárás	115
4.7. Gyakorló feladat	117

5. FEJEZET

A FOGYASZTÓ TÁJÉKOZTATÁSHOZ, OKTATÁSHOZ VALÓ JOGA A DIGITÁLISAN TUDATOS FOGYASZTÓ

	120
5.1. A fogyasztók tájékoztatáshoz, oktatáshoz való joga	120
5.2. Az áru címkéjére vonatkozó szabályok	122
5.3. Gyakorló feladat	124
5.4. Minőségmegőrzési idő és fogyaszthatósági idő	124
5.5. Az árfeltüntetés szabályai	125
5.6. Az Európai Unió irányelve a fogyasztók tájékoztatásáról	126
5.7. Gyakorló feladat	127

6. FEJEZET

A FOGYASZTÓ ÉRDEKEINEK KÉPVISELETÉHEZ VALÓ JOGA.

A FOGYASZTÓ ADATVÉDELEMHEZ VALÓ JOGA

	130
6.1. A fogyasztók érdekeit képviselő civil szervezetek tevékenysége	130
6.2. Gyakorló feladat	133
6.3. Az Európai Unió fogyasztóvédelme	133
6.4. Az Európai Fogyasztói Központ tevékenysége Magyarországon	134
6.5. Válogatás az Európai Fogyasztói Központ sikeresen megoldott eseteiből	135
6.6. Gyakorló feladat	136

7. FEJEZET

A FOGYASZTÓVÉDELMI ELJÁRÁS SZABÁLYAI

	138
7.1. A panaszügyintézés általános szabályai	138
7.2. A vásárlók könyve	140
7.3. Gyakorló feladat	142
7.4. A fogyasztóvédelmi hatóság hatásköre és illetékessége	142
7.5. A fogyasztóvédelmi eljárás menete	143
7.6. A fogyasztóvédelmi hatóság döntései	143
7.7. A Békéltető Testületek eljárása	144
7.8. Gyakorló feladat	145

Egészségpiac a 21. században: jól-lét, rugalmas ellenálló képesség és digitalizáció

BEVEZETÉS

Mindannyiunk életét meghatározza egészségi állapotunk, de különböző életszakaszainkban mások a motivációink és az elvárásaink önmagunktól és az egészségpiactól egyaránt:

- míg a '20-as éveinkben akár a „túlteljesítés” és testünk-szellemünk teljesítőképességének fokozása is lehet a célunk (pl. memória, szépség);
- addig a '40-es éveinkben már a normál egészségi állapot fenntartása válhat irányadóvá a munkaerő-piaci teljesítményünk biztosítása érdekében;
- '60-es éveinkben pedig már az élet meghosszabbítása, és vele a még megélhető élmények igénye válhat fontossá (anti-aging).

Az egészségpiac tehát a társadalom széles (demográfiai) rétegeit érinti (és ma már nem betegpiacról beszélünk), illetve egyre inkább kiterjed, több piacot összekapcsol (pl. táplálkozás, turizmus, sport, divat), továbbá fontos eleme a fogyasztói tudatosság és aktivitás.

Mindezek alapján, a jelen tankönyvfejezet célja, hogy az egészség fogalmát komplex módon vizsgálja, az egészségpiacot pedig a fogyasztói igények alapján mutassa be. Például, különbséget téve a „beteg”, a „páciens” és a „közreműködő” beállítottságú egészségpiaci fogyasztók között; továbbá komplexen értelmezze az egészségmagatartás tényezőit, a test határain túl hangsúlyt helyezve olyan témakörökre, mint például az életstílus, a közösség támogató ereje, vagy az IKT alkalmazásának lehetőségei. Nem elfelejtkezve a COVID–19 pandémia hatásairól sem.

*1 DUNAÚJVÁROSI
EGYETEM, Társadalom-
tudományi Intézet
egyetemi tanársegéd
Email:
kovacssz@uniduna.hu*

[1] Az illusztráció
forrása: 3503808
©Mykola Velychko
|Dreamstime.com

[2] Zautra Alex–Hall
John–Murray Kate
(2010): Resilience:
A new definition of
health for people
and communities.
*Handbook of Adult
Resilience*. [https://
www.researchga-
te.net/publica-
tion/232581337_Re-
silience_A_new_defi-
nition_of_health_for_
people_and_comm
unities](https://www.researchgate.net/publication/232581337_Resilience_A_new_definition_of_health_for_people_and_communities) (Letöltve:
2021. 08. 25.)

1. FEJEZET

AZ EGÉSZSÉG KÜLÖNBÖZŐ ÉRTELMEZÉSEI

„*Sanior pisce.*” vagyis: „*Makk egészséges.*”

Az eredeti latin közmondás azt jelenti: „Egészségesebb, mint a hal” – mivel a középkori dél-európai népek úgy gondolták, a halak különösen egészségesek, a többi élőlényhez képest kevésbé betegednek meg, elkerüli őket a pestis és a lepra is.

1. ábra. Mint hal a vízben...? [1]



Felmerül a kérdés: Aki holnap megbetegszik, az ma egészséges...? Az egészség definíciója 70 éve átalakulóban van. Bio-pszicho-szociális szempontból az egészség és az egészséges ember legfontosabb jellemzője ma – posztkovid időszámításban különösen – a rugalmasság, az ellenálló képesség (resilience) lehet. [2] Ezen értelmezés alapján az egészséges ember képes felépülni egy kihívást követően, vagyis birtokában van az öngyógyulás képessége, illetve különböző mértékben, de képes élni nehézségek közepette is, vagyis van ellenálló képessége. Az elgondolás alapja, hogy a betegség értelmezésében ne csak a biológiai tényezőket vegyük figyelembe, mivel a pszichológiai és társadalmi összetevők is kulcsfontosságúak. A következőkben tehát az egészség komplex megközelítésével foglalkozunk.

1.1. Az egészség fogalma

Az Egészségügyi Világszervezet (World Health Organization, WHO) egészségdefiníciója 1948-ban született, amely szerint az egészség nem a betegségek hiánya, hanem a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota. 1984-ben pontosítottak ezen, már nem „állapotként” kezelték az egészséget, hanem dinamikus modellként, folyamatként.

A szemléletváltás egyik tényezője volt az Abdel Omran (1971) által leírt epidemiológiai átmenetnek nevezett jelenség, vagyis, hogy a II. világháborút követően felismerték: a legfejlettebb országokban a korábban vezető halállokként szereplő fertőző betegségek helyébe a krónikus nem fertőző, elsősorban szív- és érrendszeri betegségek okozta halálozások léptek. Vagyis a fókusz a(z) (köz)egészségügyi szolgáltatások hatékonysága mellett *az életmód és egyéb környezeti tényezők befolyásoló hatására* is kiterjedt már. A változások hátterének feltárására számos kutatás indult, amelyek az egészség új megközelítését és az **egészségfejlesztés** kibontakozását eredményezték.

Az Ottawai Kartában (1986) megfogalmazottak szerint az egészségnek vannak bizonyos alapfeltételei: béke, lakás, oktatás, élelem, jövedelem, stabil ökológiai rendszer, fenntartható erőforrások, társadalmi igazságosság és egyenlőség. A Karta az alapfogalmat is újra értelmezte: az egészséget a mindennapi élet erőforrásának, nem pedig mint életcélnak tekintette. „Az egészség pozitív fogalom, amely a társadalmi és egyéni erőforrásokat, valamint a testi képességeket hangsúlyozza.”

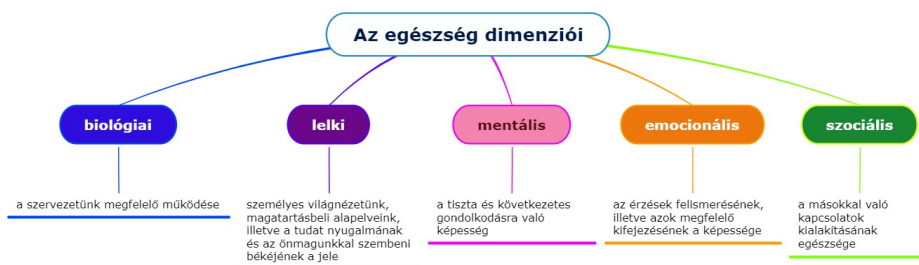
Mi befolyásolja az egészségünket...? Az emberi egészséget meghatározó egyéni (genetikai, biológiai, életmódbeli), valamint a közösségi (közeli és távoli társas kapcsolatok) tényezőkön túl, a tágabb struktúralis (társadalmi, gazdasági, kulturális, közösségi, politikai) tényezők is – sokszor rejtve, de gyakran nagyobb mértékben – hatnak az egyének és a közösségek egészségi állapotára.

Az egészség az emberek valós képességének eléréséhez szükséges alap, amely lehetővé teszi, hogy valóra váltsák a bennük rejlő lehetőségeket. Az egészség dimenziói is ezt hivatottak alátámasztani:

[3] Az ábra forrása:
saját szerkesztés.

[4] Az ábra forrása:
Varsányi Péter–Vitrai József (2016): Az Egészségjelentés 2015 – Információk a hazai egészségveszteségek csökkentéséhez című tanulmány bemutatása. *Egészségügyi Gazdasági Szemle.* (54.), Pp. 15–25. P. 23.
[https://www.researchgate.net/publication/309292036_Az_Egeszsegjelentés_2015_-_Informaciok_a_hazai_egeszsegvesztesek_csokkentesehez_cimu_tanulmany_bemutatasa_Az_alabbi_kozlemenye_a_Nemzeti_Egeszsegfejlesztési_Intezet_által_2021.08.25.](https://www.researchgate.net/publication/309292036_Az_Egeszsegjelentés_2015_-_Informaciok_a_hazai_egeszsegvesztesek_csokkentesehez_cimu_tanulmany_bemutatasa_Az_alabbi_kozlemenye_a_Nemzeti_Egeszsegfejlesztési_Intezet_által_2015_oszen_kiadott_Egeszseg_(Letöltve: 2021. 08. 25.))

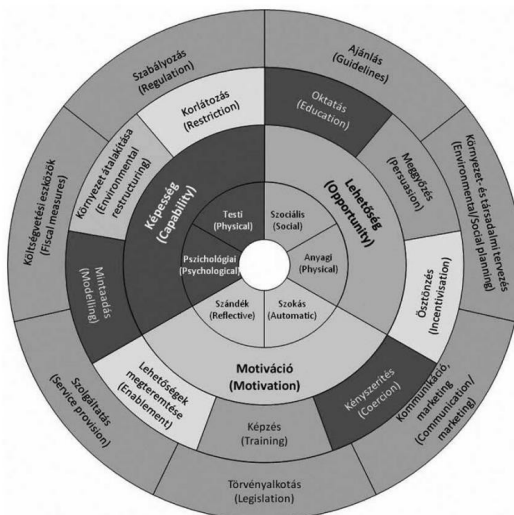
2. ábra. Egészség-dimenziók [3]



1.1.1. GYAKORLÓ FELADAT

Kérem, gondolja át, hogy az egészsége érdekében Ön mely tényezőket tudja befolyásolni az alábbiak közül...? Nincs jó vagy rossz válasz a feladatban, de fontos, hogy társadalomtudományi ismeretei alapján eldöntse, miben lehet kompetens saját egészségmegőrzését, -javulását illetően!

3. ábra. A viselkedésváltozás kerekje [4]



1.2. Az egészség szubjektivitása

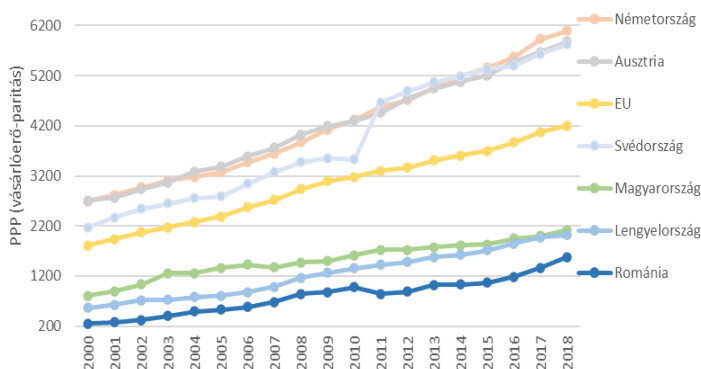
Az egészségről alkotott társadalmi kép mindig szubjektív, vagyis egy adott társadalom aktuális elvárásain alapul. Leegyszerűsítve azt mondhatjuk: a lakosság általános egészségi állapota, valamint az orvostudomány fejlettsége alapján kialakul egy (korcsoportonként változó) egészségkép. Tehát egészséges az, akinek az egészségi állapota nem rosszabb, mint a kialakított társadalmi minta [5].

Egy ország szubjektív egészségképe szoros összefüggésben van a mindenkori gazdasági helyzettel. Az egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson (purchasing power parity, PPP) számított egészségügyi kiadások magasabb szintje mellett: magasabb várható élettartam és több minőségi, egészségben eltöltött életév érhető el. Ennek oka, hogy a gazdasági helyzet közvetlenül és indirekt módon is hatással van a népesség életmódjára, egészségmagatartására, az egészségügyi ellátórendszer működésére, az egészségügyi szolgáltatások igénybevételére stb. [6]

1.2.1. GYAKORLÓ FELADAT

Tanulmányozza át az ábrákat, találja meg az összefüggéseket!

4. ábra. Egy főre jutó egészségügyi kiadások mértéke (PPP, 2000–2018) [7]



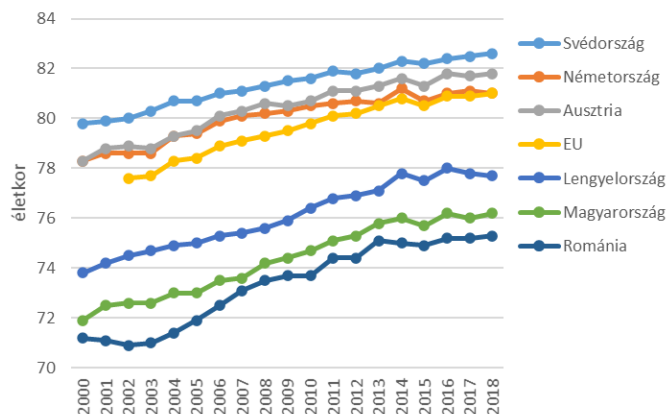
[5] PRO-QALY (2021): Az egészség fogalma és determinánsai. <http://www.proqaly.hu/az-egeszseg-fogalma-es-determinansai-108.html> (Letöltve: 2021.08.25.)

[6] Uzzoli Annamária (2013): A válság és egészség Magyarországon – Feltételezések és vélemények. *Egészségtudomány*, 201/3. <https://core.ac.uk/download/pdf/50569272.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 25.)

[7] Az ábra forrása: WHO adatok alapján saját szerkesztés.

[8] Az ábra forrása:
KSH adatok alapján
saját szerkesztés.

5. ábra. Születéskor várható átlagos élettartam (év, 2000–2018) [8]



1.2.2. GYAKORLÓ FELADAT

2019 őszén Magyarországon harmadik alkalommal került sor az Európai lakossági egészségfelmérés (ELEF2019) lebonyolítására.

Olvassa el a vizsgálat eredményeit összefoglaló: „Tehetünk az egészségünkért” című tanulmány bevezető paragrafusát, illetve a „Szubjektív egészségi állapot” című fejezetét!

Forrás, URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html

Forrás, QR-kód:



A tanulmányrészletek alapján döntse el az alábbi állításokról: igazak vagy hamisak...?

1. Azok, akiknek nincsen tartós párkapcsolatuk nemcsak az életükkel, hanem az egészségi állapotukkal is elégedettebbek azoknál, akik házasságban vagy élettársi kapcsolatban élnek.
2. A nők egészségesebbnek érzik magukat, mint a férfiak.
3. A magasabb iskolai végzettséggel, valamint jövedelmi helyzettel párhuzamosan emelkedik azok aránya, akik az egészségi állapotukat jónak ítélik meg.
4. A házastársukkal élők esetében a gyermekek számával párhuzamosan a saját egészségüket nagyon jónak vagy jónak ítézők aránya emelkedik.
5. A magyar lakosság egyre negatívabban vélekedik saját egészségi állapotáról, 2009 és 2019 között csökkent azoknak az aránya, akik jónak vagy nagyon jónak ítélték egészségüket.

A megoldásokat a 2. melléklet tartalmazza.

1.3. Az egészség, mint az életminőség része

Az egészséget egyre inkább a társadalom és az egyének erőforrásaként, a gazdasági fejlődés egyik meghatározó feltételeként tekintik [9]. A fenntartható fejlődés keretei közt viszont már nem a mindenáron való gazdasági növekedés a cél, hanem az emberek jól-létének, életminőségének javítása.

A betegségek tehát nemcsak a testi funkciócsökkenés miatt jelentenek megterhelést az egyének és a társadalom egésze számára, hanem az élet többi területére kiterjedő „kompetencia-vesztést” is okoznak, ami nagymértékben csökkenti a szubjektív életminőséget, valamint az egészségi állapot további romlását hozhatja [10].

Általános megközelítésben az **életminőség**: az egyén (vagy lakosság) „jól-lét”-érésének fokmérője, a különböző, számukra fontos testi és lelki aspektusok mentén – figyelembe véve az életminőség objektív és szubjektív tényezőit is.

[9] Vokó Zoltán–Kaló Zoltán (2012): *Prevenció – kiadások – hatékonyság. Egészségügyi Gazdasági Szemle*, 2012/1. Pp. 6–8. https://weborvos.hu/adat/files/2012_junius/egsz_2012_1.pdf (Letöltve: 2021. 08. 25.)

[10] Kopp Mária–Kovács Mónika Erika (2006): *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Budapest: Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió.

[11] Az táblázat forrása: Puczkó László–Melanie Smith (2008): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Budapest: Akadémiai Kiadó. P. 64. alapján saját szerkesztés.

[12] Szigeti Fruzsina (2016): Az életminőség mérési rendszerei. *Educatio*, 2016., (1.) <https://folyoiratok.oh.gov.hu/educatio/az-eletminoseg-meresi-rendszerei> (Letöltve: 2021. 08. 25.)

1. táblázat. Az életminőség néhány mutatója [11]

Objektív mutatók	Szubjektív mutatók
Várható élettartam	Boldogság
Munkavállalói státus	Munkával való elégedettség
Családi állapot	Családi kapcsolatok
Iskolai végzettség	Spiritualitás szintje
Heti munkaórák száma	Társas kapcsolatok
Lakhatási körülmények	Közösség érzése
Bűnözési statisztikák	Biztonságérzet
Szegénységi küszöb	Szabadidő felhasználása
Egészségügyi ellátás	Stressz szintje
Állampolgári jogok	Vakáció

Az életminőség mérésével kapcsolatosan alapvetően háromféle modellt lehet megkülönböztetni egymástól: a skandináv (inkább objektív), az amerikai (inkább szubjektív), valamint e kettő szintéziséből létrejövő kevert modellt.

Az életminőség vizsgálatának lehetőségeit Szigeti Fruzsina, egészségpolitikai szakértő írása alapján összegezzük [12]:

1. *Skandináv modell, azaz az objektív mérések alapja:*

- középpontjában az erőforrások, a kapacitások, illetve az ezekből származó tényezők állnak,
- gazdasági és/vagy a környezeti statisztikai adatokat használ,
- egyik alkalmazott eszköze a Humán Fejlettségi Mutató (Human Development Index, HDI).

2. Amerikai modell, azaz a szubjektív mérések alapja:

- szubjektív érzékelésen és észlelésen keresztül próbál számot adni a lakosság életének minőségéről,
- értékelése magában foglalja a boldogságot, a kellemes érzéseket, a kellemetlen hangulatokat,
- egyik alkalmazott eszköze az Élettel való Elégedettség Skála (Satisfaction with Life Scale, SWLS).

3. Kevert modell:

- komplex életminőség-vizsgálat megvalósítására törekszik,
- egyik alkalmazott eszköze a Jobb Élet Mutatója (Better Life Index, BLI).

1.3.1. GYAKORLÓ FELADAT

Végezzen kutatást, és keresse meg a három típusú modell egy-egy mutatószámát a magyarországi életminőséggel kapcsolatban. Hasonlítsa össze az értékeket más országok adataival. Gyűjtse össze a Magyarországra vonatkozó rangsort ebből a három nézőpontból (a rendelkezésre álló legújabb eredményeket)!

Magyarország rangsorolása (pl. 46. hely):

Humán Fejlettségi Mutató (Human Development Index, HDI):.....

Élettel való Elégedettség Skála (Satisfaction with Life Scale, SWLS):.....

Jobb Élet Mutatója (Better Life Index, BLI):.....

A megoldásokat a 2. melléklet tartalmazza.

1.4. Ellenőrző feladatok

Válassza ki a helyes megoldás(oka)t!

1. Az életminőség (quality of life) és a jól-lét (well-being) egymással...

- a) egyenrangú, szinonim fogalmak,
- b) ellentétes fogalmak,
- c) össze nem kapcsolt fogalmak.

2. Egy adott gazdaság aktuális helyzete befolyásolja a(z)...
 - a) lakosság életmódját,
 - b) egészségügyi ellátórendszer működését,
 - c) egészségügyi szolgáltatások hozzáférhetőségét.
-
3. A másokkal való kapcsolatok kialakításának képessége az egészség...
 - a) mentális dimenziója,
 - b) biológiai dimenziója,
 - c) szociális dimenziója.
-
4. Az egészségre igaz, hogy:
 - a) társadalmi és egyéni erőforrás,
 - b) csak objektív állapotként írható le,
 - c) kompetenciák összessége.
-
5. Az egészségügyi állapot megítélésében a családi állapot...
 - a) objektív mutató,
 - b) szubjektív mutató,
 - c) komplex mutató.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Ádány Róza (2011): *A megelőző orvostan és népegészségtan*. Budapest: Medicina Könyvkiadó. https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_524_Megelozo_orvostan_nepegeszsegtan/ch09s10.html (Letöltve: 2021. 08. 25.)
- Fogalomtár (2021): *Életminőség*. [https://fogalomtar.aEEK.hu/index.php/%C3%89letmin%C5%91s%C3%A9g_\(Quality_of_life\)](https://fogalomtar.aEEK.hu/index.php/%C3%89letmin%C5%91s%C3%A9g_(Quality_of_life)) (Letöltve: 2021. 08. 25.)
- Kopp Mária–Kovács Mónika Erika (2006): *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Budapest: Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió.
- KSH (2019): *Tehetünk az egészségünkért*. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html (Letöltve: 2021. 08. 25.)
- PRO-QALY (2021): *Az egészség fogalma és determinánsai*. <http://www.pro-qaly.hu/az-egeszseg-fogalma-es-determinansai-108.html> (Letöltve: 2021. 08. 25.)

- Puczkó László–Melanie Smith (2008): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szigeti Fruzsina (2016): Az életminőség mérési rendszerei. *Educatio*, 2016/1. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/educatio/az-elet-minoseg-meresi-rendszerei> (Letöltve: 2021. 08. 25.)
- Uzzoli Annamária (2013): A válság és egészség Magyarországon – Feltételezések és vélemények. *Egészségtudomány*, 201., (3.) <https://core.ac.uk/download/pdf/50569272.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 25.)
- Varsányi Péter–Vitrai József (2016): Az Egészségjelentés 2015 – Információk a hazai egészségveszteségek csökkentéséhez című tanulmány bemutatása. *Egészségügyi Gazdasági Szemle*, (54.), Pp. 15–25. https://www.researchgate.net/publication/309292036_Az_Egeszsegjelentés_2015_-_Információk_a_hazai_egeszsegveszteségek_csökkentéséhez_című_tanulmány_bemutatása_Az_alábbi_közlemény_a_Nemzeti_Egeszsegfejlesztési_Intézet_által_2015_oszen_kiadott_Egeszseg (Letöltve: 2021. 08. 25.)
- Vokó Zoltán–Kaló Zoltán (2012): Prevenció – kiadások – hatékonyság. *Egészségügyi Gazdasági Szemle*, 2012., (1), Pp. 6–8. https://weborvos.hu/adat/files/2012_junius/egsz_2012_1.pdf (Letöltve: 2021. 08. 25.)
- Zautra, Alex–Hall, John–Murray, Kate (2010): Resilience: A new definition of health for people and communities. *Handbook of Adult Resilience*. https://www.researchgate.net/publication/232581337_Resilience_A_new_definition_of_health_for_people_and_communities (Letöltve: 2021. 08. 25.)

[13]EB (2021): *Alapvető európai egészségügyi mutatók*. https://ec.europa.eu/health/indicators_data/echi_hu (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[14] Az táblázat forrása: *ibid.*

2. FEJEZET

EGÉSZSÉGÜGYI KÖRKÉP

Az egészség fogalmának többszemponútú értelmezése után, érdemes áttekinteni néhány egészségügyi statisztikai mutatót, illetve Magyarország lakosságának jelenlegi egészségügyi állapotát és egészségügyi költségeit is. A globális társadalmi-gazdasági-egészségügyi folyamatokról sem feledkezhünk meg, amelyek nagyban befolyásolják az egészségpiac alakulását, nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt. Továbbá foglalkozunk az európai egészségügyi ellátórendszerek jellegzetességeivel is.

2.1. Egészségügyi mutatók

Az alapvető európai egészségügyi mutatók (European Core Health Indicators, ECHI) jól összehasonlítható egészségügyi információs és tudásrendszert alkotnak, ezáltal lehetővé teszik az egészségügy uniós szintű figyelemmel kísérését és a szakpolitikák kialakítását. [13]

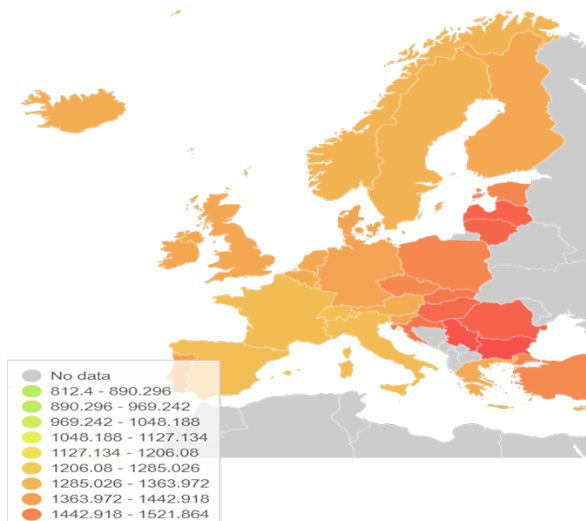
2. táblázat. Az alapvető európai egészségügyi mutatók csoportjai [14]

Csoport	Példák
Demográfiai és társadalmi-gazdasági tényezők	Népesség, születési arányszám, teljes munkanélküliség
Egészségügyi állapot	Csecsemőhalandóság, HIV/AIDS, közúti balesetek
Az egészséget meghatározó tényezők	Rendszeres dohányzás, gyümölcsfogyasztás / gyümölcs elérhetősége
Egészségügyi beavatkozások: egészségügyi szolgáltatások	Gyermekek beoltása, kórházi ágyak száma, egészségügyre fordított kiadások
Egészségügyi beavatkozások: egészségfejlesztés	Az egészséges táplálkozást szolgáló szakpolitikák

Magyarországon a leggyakoribb vezető halálozási okok a keringési rendszer betegségei, a daganatok és a légzőrendszer betegségei. Ezért is sokatmondó mutatószám az **egészségesen várható élettartam** (healthy life years), amely megmutatja, hogy egy 0 és egy 65 éves személy (külön számolva a nőket és a férfiakat) mennyi egészségben eltöltött életévre számíthat még az adott év halandósági viszonyai mellett. Magyarországon 2019-ben a születéskori (0 év) egészségesen várható élettartam 60,7 év volt a férfiak és 62,8 év a nők esetében [15].

Egy ország egészségügyi rendszerének hatékonysági vizsgálatához a **kezelhető halálozás** (treatable mortality) mutatószámát is érdemes figyelembe venni (hogy a halálesetek megfelelő orvosi ellátással, gyógyszerrel, gyógykezeléssel milyen mértékben lettek volna elkerülhetőek). 2017-ben, Magyarországon több, mint másfélszer rosszabb volt a halálozási arány a kezelhető betegségeket nézve az EU-s átlaghoz képest [16]. De a kezelhető halálozás mutatóját nem lehet csak az egészségügy számlájára írni, itt is számít a beteg egyéni felelőssége, illetve területi különbségek is megfigyelhetők.

6. ábra. Standardizált halálozási arányszám (standardised death rate, SDR) (100 000 lakosra, 2019) [17]



[15] ECHI (2021): *Adatelemzés*. https://ec.europa.eu/health/indicators_data/indicators_hu (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[16] OECD (2021): *Avoidable mortality (preventable and treatable)* <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6cf53429-en/index.html?itemId=/content/component/6cf53429-en> (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[17] Az ábra forrása: ECHI (2021): *Adatelemzés*. https://ec.europa.eu/health/indicators_data/indicators_hu (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[18] Orosz Éva (2008): Globális és hazai egészségügyi kihívások és egészségpolitikai törekvések a 21. század elején. In: Gömbös Ervin (Szerk.): *Globális kihívások, millenniumi fejlesztési célok és Magyarország*. ENSZ-Akadémia 2008. Budapest: Magyar ENSZ Társaság. Pp. 89–115. P. 92.

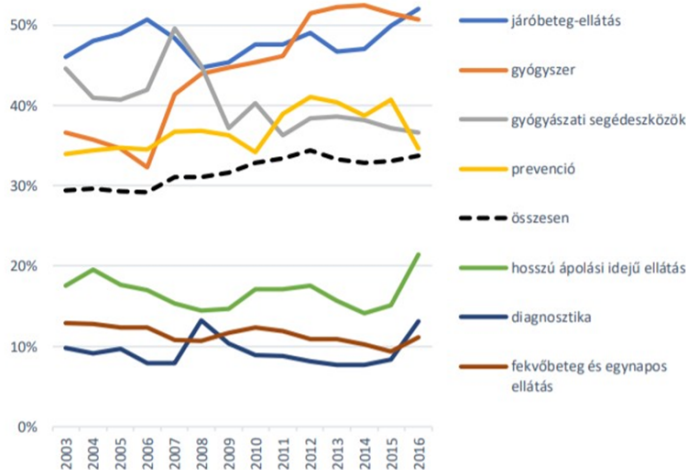
[19] GKI (2019): *Az egészségügy helyzete Magyarországon nemzetközi összehasonlításban*. [https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2019/05/GKI-Azeg%C3%A9sz%C3%A9g%C3%B3gy-helyzete-2019-0409.pdf](https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2019/05/GKI-Azeg%C3%A9sz%C3%A9g%C3%A9g%C3%B3gy-helyzete-2019-0409.pdf) (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[20] Az ábra forrása: ibid, 32. oldal.

„Napjaink egészségügyének egyik legnagyobb kihívása: milyen eszközökkel enyhíthető a technológiai fejlődés által nyújtott terápiás lehetőségek és az egészségügyi ellátás finanszírozására elérhető források között kieleződött feszültség...?” – teszi fel a kérdést Orosz Éva, közgazdász [18].

Magyarországon az összes egészségügyi kiadáson belül a vásárolt gyógyszerek, illetve az igénybe vett járóbeteg-ellátások esetében volt kiugróan magas a magánszféra hozzájárulásainak aránya 2003–2016 között – áll a GKI Gazdaságkutató jelentésében. A gyógyszerkiadások közel felét (2016-ban 49%-át) – részben költségmegosztásos formában (társadalombiztosítás által támogatott gyógyszerek önrésze), részben teljesen piaci alapon (vény nélkül vásárolható készítmények) – közvetlenül a háztartások fizették. Ez utóbbi érték az európai országok között is magas. A járóbeteg-szakrendelők esetében nem meglepő ez a típusú lakossági költség, hiszen ez az a terület, ahol a piaci alapon megvásárolható magánszolgáltatások köre a legkiterjedtebb, jobb és/vagy gyorsabb ellátást tud kínálni, mint az államilag támogatott szolgáltatások. A megelőzésre fordított összeg viszont csökkent a lakossági kiadásokban [19].

7. ábra. A magánszféra kiadásainak aránya az egészségügyi kiadásokon belül, ellátástípusok szerint (% , 2003–2016) [20]



2.2. Az egészségpiacot befolyásoló globális trendek

Fontos feltenni a kérdést, milyen folyamatok befolyásolják az egészségpiac alakulását...?

Orosz megállapításai alapján [18] a legfontosabb globális trendek a 21. század elején a következők:

- A gazdasági fejlődésnek, az iskolázottsági színvonal emelkedésének és az egészségügyi rendszerek pozitív hatásainak köszönhetően a várható élettartam nagy mértékben növekedett a világ legtöbb régiójában.
- Ugyanakkor nőtt a krónikus és a többszörös krónikus (vagyis, az egyidejűleg több krónikus) betegségek fennállásának aránya is, így például a szív- és érrendszeri és daganatos megbetegedések, cukorbetegség, depresszió. A fejlett és közepesen-fejlett országokban új „népbetegséggé” vált az elhízás.
- Az alacsony jövedelmű országokban megszűntnek hitt járványos betegségek tértek vissza (pl. kanyaró).
- A globális járványok kockázata fokozódott (pl. SARS, MERS, COVID).
- Nőtték a környezetszennyezésből, éghajlati változásokból eredő egészségi kockázatok is.
- Az egészségi állapotra, az egészségügyi ellátás iránti szükségletekre ható globális folyamatok közül elsősorban a növekvő egyenlőtlenségek, az urbanizáció, az orvosi technológiák robbanásszerű fejlődése, a szakemberhiány és a népesség idősödése kiemelkedő.

2.2.1. GYAKORLÓ FELADATOK

Válassza ki a helyes megoldás(oka)!

1. Az egészségesen várható élettartam statisztikai mutatója:
 - a) az egészségben és a betegségben eltöltött várható élettartamok összege,
 - b) megmutatja mennyi egészségben eltöltött életévre számíthatunk még az adott év halandósági viszonyai mellett,
 - c) az egészségben és a fertőző betegségektől mentesen eltöltött várható élettartamok különbsége.

[18] Orosz Éva (2008): Globális és hazai egészségügyi kihívások és egészségpolitikai törekvések a 21. század elején. In: Gömbös Ervin (Szerk.): *Globális kihívások, millenniumi fejlesztési célok és Magyarország*. ENSZ-Akadémia 2008. Budapest: Magyar ENSZ Társaság. Pp. 89–115. P. 92.

[21] EHCI (2018): *Euro Health Consumer Index 2018.*, P. 34. <https://health-powerhouse.com/media/EHCI-2018/EHCI-2018-report.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[22] Dankó Dávid–Molnár Márk Péter (2017a): *Betegbarát egészségügyi ellátó rendszerek.* <https://www.jansen4patients.com/hu/advocacy-center/alapvetoinformaciok/egeszseguelyi-rendszerek/betegbarat-egeszseguelyi-ellato-rendszerek> (Letöltve: 2021. 08. 26.)

2. A magyar lakosság egészségügyi költségei között a prevencióra fordított kiadások mértéke:

- a) kiemelkedő, növekvő tendenciát mutat,
- b) közepes, csökkenő tendenciát mutat,
- c) alacsony, növekvő tendenciát mutat.

3. Napjainkban is világjárványnak tekintik:

- a) SARS-CoV-2/COVID-19,
- b) HIV/AIDS,
- c) malária.

4. Globálisan is jellemző krónikus betegségnek számítanak a(z):

- a) szív- és érrendszeri betegségek,
- b) cukorbetegség,
- c) elhízás.

5. Az egészségügyi ellátáshoz való hozzáférés lehetősége jellemzően

- a) egyenlőséget mutat,
- b) egyenlőtlenséget mutat.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

2.3. Az egészségügyi ellátórendszer jellegzetességei

Az Európai Egészségügyi Fogyasztói Index (Euro Health Consumer Index, EHCI) 6 dimenzió alapján: a betegek jogai, a hozzáférhetőség, az eredményesség, a nyújtott szolgáltatások skálája és lefedettsége, a megelőzés színvonala és a gyógyszerészeti ellátás alapján méri 35 ország ellátórendszerét.

A betegek szempontjából a várólisták fontos teljesítménymutatói az ellátórendszereknek. Azonban az egy főre jutó egészségügyi kiadások és a (várólistákra értelmezett) hozzáférés között nincs összefüggés [21]. Vagyis nem igaz, hogy a fejlettebb országok automatikusan rövidebb várólistával rendelkeznek (a térképen lásd: Norvégia, Németország) és vice versa (lásd: Románia, Bulgária). További szerzők feltételezése szerint is [22], a várakozási idő a kereslet rendszerszintű szabályozásával

függ össze, illetve valószínűleg az elavult egészségpolitikai eszközök rontanak a helyzetén.

8. ábra. EHCI összpontszám és hozzáférhetőség (2018) [zöld: 1000–750, sárga: 749–650, piros: 649–333; max.=1000, min.=333] [23]



Az egészségügyi rendszert olcsóbb várólisták nélkül működtetni, mint várólistákkal. A közhiedelemmel ellentétben a várólisták nem spórolnak – pénzbe kerülnek. Az egészségügy alapvetően folyamatipar, vagyis a költségeket alacsonyan tartani a zökkenőmentes eljárások minimális szüneteltetése vagy megszakítása mellett lehetséges. [24]

[23] Az ábra forrása: EHCI (2018): *Euro Health Consumer Index* 2018., P. 33. <https://healthpowerhouse.com/media/EHCI-2018/EHCI-2018-report.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[24] *Ibid*, P. 34.

2.3.1. GYAKORLÓ FELADAT

Kérem, nézze meg Dankó Dávid–Molnár Márk Péter: „A közép-európai egészségügyi ellátó rendszerek kiemelt mutatói” (2017) című előadását (kb. 8 perc).

Forrás: URL: <https://www.janssen4patients.com/hu/advocacy-center/alapveto-informaciok/egeszseguelyi-rendszerek/a-koezponti-europai-egeszseguelyi-ellato-rendszerek-kiemelt-mutatoj>

Forrás: QR-kód:



Az előadás alapján kérem, döntse el az alábbi állításokról: igazak vagy hamisak...?

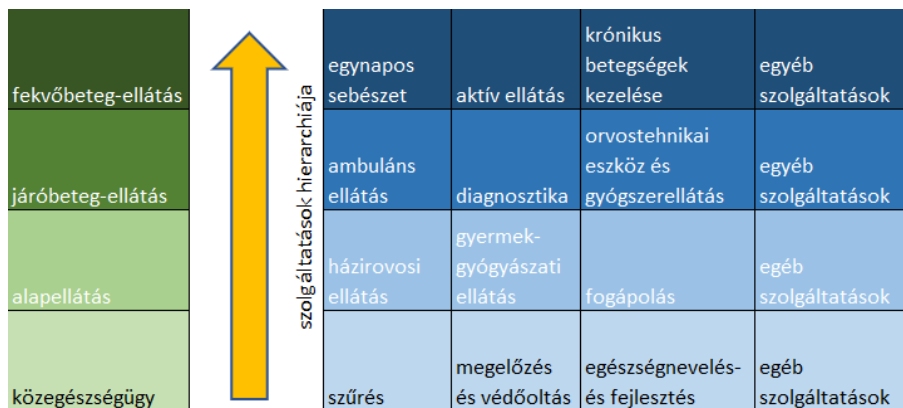
1. A KKE-i országok egészségügyi ellátórendszerei homogén képet mutatnak,
2. Magyarországon az állami gyógyszerkiadások kedvezményeket is figyelembe vevő nettó árszintje folyamatos nőtt az elmúlt 10 évben,
3. Az egészségügyi közkiadások teszik ki az egészségügyi költségek legnagyobb részét a régióban, de a magánkiadások is jelentősek,
4. Az állami egészségügyi kiadások alakulása nem követte a GDP növekedésének ütemét a vizsgált időszakban.

A megoldásokat a 2. melléklet tartalmazza.

2.4. Az egészségügyi ellátórendszer felépítése

A magyarországi egészségügyi ellátórendszer alábbiakban látható sematikus modellje a szolgáltatások hierarchikus felépítését és a szolgáltatástípusokat foglalja össze:

9. ábra. Egészségügyi ellátórendszer [25]



Az egyéb egészségügyi ellátások körébe tartoznak a következők: az ügyeleti ellátás, a mentés, a betegszállítás, az ápolás, egyes különleges ellátási igényt kielégítő egészségügyi szolgáltatások, a hospice gondozás, a rehabilitáció, a pszichoterápia és klinikai szakpszichológia, a nem-konvencionális gyógyító és életminőség-javító eljárások, egyéb gyógyászati ellátások, és az egészségügyi ellátás keretében végzett szakértői tevékenységek. [26]

A mindannyiunk által ismert, tapasztalt rendszer sok szempont alapján vizsgálható, íme néhány [27]:

- Tulajdonviszonyok: Magyarországon jellemzően köztulajdon, a magántulajdon kis mértékben van jelen (pl. Bethesda gyermekkórház, magánpraxisok).
- Finanszírozási formák, forrásteremtés: hazánkban a közkiadás-magánkiadás aránya cca. 70:30, jellemzően járulékalapú, központi költségvetési hozzájárulással működik.

[25] Az ábra forrása: Dankó Dávid–Molnár Márk Péter (2017): *Finanszírozási technikák az egészségügyben*. <https://www.janssen4patients.com/hu/advocacy-center/alapveto-informaciok/egeszseguigyirendszerek/egeszseguigyifinanszirozasi> (Letöltve: 2021. 08. 26.) alapján saját szerkesztés.

[26] EMMI-IJSZ (2021): *Az ellátórendszer felépítése*. <http://www.eubetegijog.hu/az-ellatorendszer-fellepitesi.html> (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[27] Hankó Balázs (2015): *Egészségügyi-gyógyszerügyi szervezés, magyar egészségügy intézményei*. <https://docplayer.hu/15251930-Egeszseguigy-gyogyyszerugyi-szervezes-an-magyar-egeszseguigy-intezmenyei.html> (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[28] Buzás Norbert (2021): *Piac az egészségügyben*. <https://adoc.pub/piac-az-egeszseggyben.html> (Letöltve: 2021. 08. 26.)

- Működési formák: for profit–nonprofit.
- Betegek helyzete: szabad orvos, intézményválasztás, korszerű betegjogi szabályozás.

A tökéletes versenypiac nem alkalmas az egész egészségügyi ellátórendszer méltányos és hatékony megszervezésére, ezért van szükség az állam nagymértékű szerepvállalására. A legfontosabb okok az alábbiakban foglalhatók össze Buzás Norbert, egészség-gazdaságtani szakember szerint [28]:

- Az egészség nem termék és nem helyettesíthető (nincs csereértéke).
- Nincs akkora egészségkárosodás, aminek a helyreállítása értelmetlen lenne (nincs határhaszna).
- A helyreállításához szükséges szolgáltatások kereslete kvázi rugalmatlan (nincs piaci kontroll).
- A verseny a szolgáltatás jellegéből adódóan erősen korlátozott.
- Az egyenlő hozzáférés biztosítása érdekében a piaci szempontból nem hatékony kapacitásokat is fenn kell tartani.

2.5. Ellenőrző feladatok

Döntse el az alábbi állításokról: igazak vagy hamisak...?

1. Az európai egészségügyi mutatók közt szerepel a zöldségfogyasztás mértéke is.
2. Az egyének választási lehetőségeinek társadalmi meghatározottsága nem mond ellent az egyén felelősségének saját egészségi állapotáért.
3. Az életmód mintái, az egészségkárosító szokások (dohányzás, kábítószer-fogyasztás stb.) és a hozzájuk kapcsolódó gazdasági érdekek nem globalizálódtak.
4. Egyre inkább láthatóvá válik az egészségügy egy új globális válságjelensége: a human erőforrások szűkössége, elégtelensége.
5. Az egy főre jutó egészségügyi kiadások és a hozzáférés (pl. várólisták) között van kimutatható összefüggés.
6. A betegbarát egészségügyi ellátórendszer fontos eleme a betegjogok kérdése.
7. Az alapvető európai egészségügyi mutatók (ECHI) ugyanazt vizsgálják, mint az Európai Egészségügyi Fogyasztói Index (EHCI).
8. Az egészségügyi szakpolitikák Európában homogénnek tekinthetők.

9. A páciensek leginkább a járóbeteg-ellátás területén (pl. ambulánsellátás, diagnosztika, gyógyszerek, orvostechnikai eszközök) veszik igénybe a magánegészségügyi szolgáltatások/termékek gyorsabb, hatékonyabb kínálatát.
10. A háziorvos, az egészségügyi ellátórendszer úgynevezett „kapuőre”

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Buzás Norbert (2021): *Piac az egészségügyben*. <https://adoc.pub/piac-az-egeszseggyben.html> (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- Dankó Dávid–Molnár Márk Péter (2017a): *Betegbarát egészségügyi ellátó rendszerek*. <https://www.janssen4patients.com/hu/advocacy-center/alapveto-informaciok/egeszseguelyi-rendszerek/betegbarat-egeszseguelyi-ellato-rendszerek> (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- Dankó Dávid–Molnár Márk Péter (2017b): *Finanszírozási technikák az egészségügyben* [Financing techniques in health care]. <https://www.janssen4patients.com/hu/advocacy-center/alapveto-informaciok/egeszseguelyi-rendszerek/egeszseguelyi-finanszirozaz>
- EB (2021): *Alapvető európai egészségügyi mutatók*. https://ec.europa.eu/health/indicators_data/echi_hu (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- ECHI (2021): *Adatelemzés*. https://ec.europa.eu/health/indicators_data/indicators_hu (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- EHCI (2018): *Euro Health Consumer Index 2018*. <https://healthpowerhouse.com/media/EHCI-2018/EHCI-2018-report.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- EMMI–IJSZ (2021): *Az ellátórendszer felépítése*. <http://www.eubetegjog.hu/az-ellatorendszer-felepitesi.html> (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- GKI (2019): *Az egészségügy helyzete Magyarországon nemzetközi összehasonlításban*. <https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2019/05/GKI-Az-eg%C3%A9zs%C3%A9g%C3%BCgy-helyzete-20190409.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- Hankó Balázs (2015): *Egészségügyi–gyógyszerügyi szervezés, magyar egészségügy intézményei*. <https://docplayer.hu/15251930-Egeszsegugyi-gyogyszerugyi-szervezes-tan-magyar-egeszsegugy-intezmenyei.html> (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- OECD (2021): *Avoidable mortality (preventable and treatable)* <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6cf53429-en/index.html?itemId=/content/component/6cf53429-en> (Letöltve: 2021. 08. 26.)
- Orosz Éva (2008): Globális és hazai egészségügyi kihívások és egészségpolitikai törekvések a 21. század elején. In: Gömbös Ervin (Szerk.): *Globális kihívások, millenniumi fejlesztési célok és Magyarország*. ENSZ–Akadémia 2008. Budapest: Magyar ENSZ Társaság. Pp. 89–115. (Letöltve: 2021. 08. 26.)

[29] Szántó Ákos (2008): *Egészségpiac és egészségtudatos-ság. Vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata.* PhD-értekezés. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/5546> (Letöltve: 2021. 08. 27.)

[30] Az ábra forrása: *ibid*, 29–39. oldal alapján saját szerkesztés.

3. FEJEZET

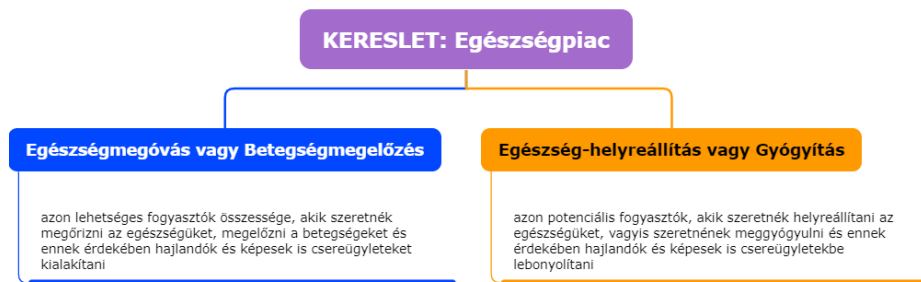
AZ EGÉSZSÉGPIAC JELENE

A következőkben vizsgáljuk az egészségpiac jellegzetességeit és részének tekintjük mindazokat a termékeket és szolgáltatásokat, melyek valamilyen módon, de pozitívan befolyásolják az egészségi állapotunkat. Áttekintjük az egészség-szolgáltatás jellegből adódó sajátosságokat is. Végül egy konkrét célpiac is kiemelésre kerül: az idős fogyasztók csoportja.

3.1. Az egészségpiac meghatározása

Keresleti szemléletű definícióalkotás alapján: „Az egészségpiac nem más, mint azon potenciális fogyasztók összessége, akik szeretnék megőrizni vagy helyreállítani az egészségüket és ennek érdekében hajlandók és képesek is ezen a piacon csereügyletekbe bonyolódni.” [29]

11. ábra. Kereslet az egészségpiacon [30]



Azonban, hogy az egész rendszert egyben lássuk – még ha leegyszerűsített módon is, összekapcsolódási pontok nélkül –, a kínálati oldalról is beszélnünk kell:

12. ábra. Kínálat az egészségpiacon [31]



[31] *Ibid.*

[32] Vajda Beáta (2011): Kommunikációs és kapcsolati tényezők jelentősége az egészségügyi szolgáltatások minőségében. *Vezetéstudomány*, 42., (5.), Pp. 31–44. <https://core.ac.uk/download/pdf/78395536.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 27.)

3.2. Az egészségpiaci szolgáltatások speciális tulajdonságai

Az egészségügy a gazdaság szolgáltatási szektorának kulcsfontosságú alágazata, speciális karakterekkel, íme a legfontosabbak:

- az ügyfélkapcsolat jelentősége magas: és függ attól, hogy mennyire jellemzi a bizalom, illetve maguk a betegek milyen szerepet szánnak maguknak az interakciókban (pl. passzivitás; kooperáció), vagy mennyire erős az információs asszimetria (az információk egyenlőtlen megoszlása). Miközben az elégedettség, az ellátás minőségének észlelése és az együttműködés (compliance) olyan tényezők, amelyek hozzájárulhatnak az egészségügyi kimenetek javításához (és a gazdasági hozzáadékokhoz is). [32]
- a minőség meghatározása problematikus: mivel az egészségnek és életnek semmihez nem fogható értéke van, rendkívül nehéz, illetve kérdéses a költségek és hasznok mérése.

[33] Buda Béla (2002): „Egészségmarketing” - Az egészség viselkedésmintáinak és értékeinek társadalmi terjesztése. *Marketing & Menedzsment*, 36., (5-6.), Pp. 3-9. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1399> (Letöltve: 2021. 08. 27.)

[34] Az ábra forrása: Veres Zoltán (2009): *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó alapján saját szerkesztés.

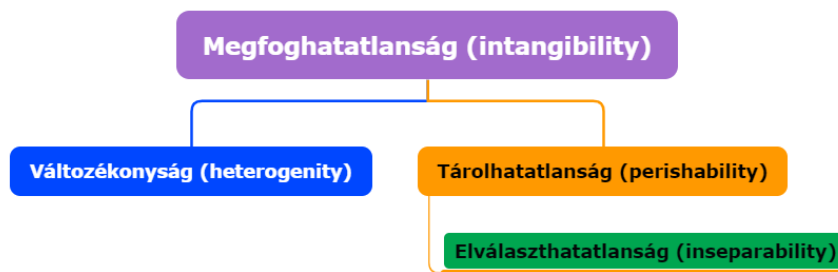
- a jogi és etikai normarendszer rendkívül szigorú: gondoljunk csak a készítmények és eljárások alkalmazására, vagy az adatvédelemre stb.
- a fogyasztó „egészségsszinterének” hatása kimagasló: a természetes emberi kapcsolatok, például a család, kiemelt helyet foglalnak el az egészségügyi cél elérésében, mert támogatásuk fontos pl. a szokások, beidegződések változtatásában, a kezelési protokollok betartásában (lásd: egészségsszocializáció a családban) [33].

Az egészségügyet hiánygazdaságként (shortage economy) definiálhatjuk, ha a minőségi fejlesztés elhanyagolása, a vevők kiszolgáltatottsága, egyes csoportok privilegizáltsága a jellemző.

3.3. Az egészségpiaci szolgáltatások formálódó jellege

A klasszikus egészségpiaci szolgáltatások esetében érvényesülnek a HIPI-elvek és azok ok-okozati összefüggései:

13. ábra. HIPI-elvek [34]



Például: egy szűrővizsgálat nem fizikai, nem tárolható, ebből adódik az „előállítás” és „fogyasztás” egyidejűsége, térben és időben is, vagyis nem választható el a fogyasztótól.

A szolgáltatások jellegében történő (részben technológiai) változásoknak köszönhetően, az egészségpiac mindinkább érvényesülő jellegzetessége az is, hogy a fogyasztók maguk is előállítókká (consumer + producer = prosumer) válnak a szol-

gáltatás igénybevétele közben, pl. információmegosztó, támogató közösségek. Ami elvezethet a III. egészségpiac modelljéhez, amikor az egészségügyi ellátás részévé válik a megosztásalapú társadalomnak/gazdaságnak (sharing society/economy), amely hálózati jelleggel, egyenrangú felek között (peer-to-peer) működik. Az I. egészségpiac a hagyományos egészségügyi rendszert takarja, amely alapvetően államilag finanszírozott, és csak kisebb részben támaszkodik a privát egészségbiztosítókra. A II. egészségpiacon viszont csak magán finanszírozás történik. [35]

A nagymértékben sztenderdizált egészségpiaci szolgáltatásokra, amelyek differenciálatlanok, tömegszerűek, és így személyre szóló megközelítésükről szó sincs, a fenti, általános szolgáltatói elvek korlátozottan alkalmazhatóak. Viszont a digitális egészségügyi megoldások megjelenésével már a tér és idő egyidejűsége is feloldódik.

3.4. Egészséges öregedés

Az egészségügyi ellátási modellekben is mindinkább az egészségügyről az egészségre és a jól-létre helyeződik át a hangsúly. Ennek érdekében több erőforrás (idő, pénz és figyelem) az egészségügyi értéklánc végéről (kezelés és utógondozás) az elejére tevődik át. Vagyis nagyobb hangsúlyt kap az egészséges életmód, a vitalitás. Az **előregedő társadalom** (ageing society) korunk egyik legmeghatározóbb jelensége, így az egészségpiac egyik fontos fókusza. A WHO szakértői adott esetben az **egészséges öregedés** (healthy ageing) koncepcióját szorgalmazták a fenntarthatóság jegyében, mivel nincs „tipikusan öreg ember”, az öregkor jellege a szociális és fizikai környezet függvénye, illetve az idősebb korcsoportú szegmensekbe való költségek befektetéseknek minősülnek, nem pedig kiadásoknak (lásd. ezüst gazdaság (silver economy)).

Egy népességet – demográfiai szempontból – akkor tekintünk öregedőnek, ha korcsoportjai közül az idősebb korúak aránya nő.

[35] Zukunftsinstitut (2015): Die Philips Gesundheitsstudie 2015. *Wie Vertrauen zum Treiber einer neuen Gesundheitsstruktur wird.* Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.

[36] KSH (2021):
Társadalmi öregedés.
<http://demografia.hu/hu/tudastar/fogalomtar/35-tarsadalmioregedes> (Letöltve: 2021. 08. 27.)

[37] Kapitány Balázs (Szerk.) (2015): *Demográfiai fogalomtár. A társadalmi öregedés.*
<http://demografia.hu/hu/letoltes/fogalomtar/pdf/tarsadalmi-oregedes.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 27.)

14. ábra. Előregedés [36]



A WHO adatai alapján: 2015 és 2050 között a világ lakosságának 60 év feletti aránya majdnem megkétszereződik, 12%-ról 22%-ra. 2020-ra a 60 éves és idősebbek száma meghaladta az 5 év alatti gyermekeket.

Az előregedés okai: az alacsony termékenység, az életésélyek javulása és a vándorlás. De a várható élettartam növekedésével, az egészségi állapot javulásával az időskor alsó határa is felfelé tolódik. Ma 60 évesnek lenni társadalmilag mást jelent, mint 50 évvel ezelőtt, és mást, mint amit valószínűleg 50 év múlva jelenteni fog. [37]

3.4.1. GYAKORLÓ FELADAT

Kérem, nézze meg Semsei Imre: „Az öregedés művészete” (Mindenki Akadémiája) című előadásáról készült videófelvételt (kb. 25 perc).

Forrás, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zmp4-hwTo0>

Forrás: QR-kód:



A megtekintett előadás alapján válaszoljon a következő kérdésekre!

1. Az egészséges öregedés jegyében az idősebb fogyasztókat megcélzó életmód-piacon milyen területek válnak fontossá?

- a) táplálkozás,
- b) fizikai aktivitás,
- c) genetika.

2. Mekkora Magyarországon a várható élettartam?

kb.év

3. Genetikailag hány évet élhet az ember?

..... -között

4. Az agrárium vörösbor termékei tekinthetőek-e az egészséget pozitívan befolyásoló piac részének...?

- a) igen
- b) nem

5. Milyen szlogent tudna idézni az előadásból, amely egy egészségpiaci termék vagy szolgáltatás marketing kampányában is alkalmazható lenne...?

.....

A megoldásokat a 2. melléklet tartalmazza.

[38] Arensberg, Mary Beth (2018): *Population aging: opportunity for business expansion*. An invitational paper presented at the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) International Workshop on Adaptation to Population Aging Issues, July 17, 2017, Ha Noi: J Health Popul Nutr. 37., (7.) <https://jhpn.biomedcentral.com/articles/10.1186/s41043-018-0138-0#citeas> (Letöltve: 2021. 08. 27.)

[39]European Commission (2015): *The Silver Economy*. http://publications.europa.eu/resource/cellar/2dca9276-3ec5-11e8-b5fe-01aa-75ed71a1.0002.01/DOC_1 (Letöltve: 2021. 08. 27.)

3.4.1. AZ IDŐSEKRE ALAPOZOTT EGÉSZSÉGPIAC

Az „idősebb fogyasztók” (older consumers) közül kiemelendő a Baby Boom-generáció (1940 és 1959 között születettek), ők ugyanis az eddigi leghosszabb életű generáció, akik több időt tölthetnek nyugdíjban, mint dolgozva [38]. A rájuk is fogyasztóként tekintő ezüstgazdaság (silver economy) főbb egészségpiac-területei a következők [39]:

Egészségben töltött életkor növelése:

Az egészségmegőrzési és szűrési programok, a korai diagnózisok, a megfelelő fizikai állapot elősegítése, az étrend és a táplálás, a dohányzás elhagyása, a gyógyszerezés és a terápiás kezelések. Ezek mindegyike potenciális piac, amelyek húzzák magukkal az **e-egészség** (e-health) megoldásokat is.

Távgyógyászat és egészség-monitorozás:

A távgondozás és **távgyógyászat** (telemedicine) segítheti, hogy az idősödő emberek hosszabb ideig élhessenek önállóan. Ami egyúttal azt is jelenti, hogy több informális és professzionális gondozóra is szükség van.

Az épített környezet és közlekedés:

Az idősbarát otthonok kialakulásához, vagyis az egészségügyi ellátást és önálló éltvitelt támogató környezethez, az intelligens otthon megoldásai nyújtanak támogatást. A közterületek és középületek akadálymentesítése is az időseket célozza meg. A közösségi közlekedés idősbaráttá tétele pedig elősegíti, hogy az idősek tovább maradjanak önállóak.

Az idősek szükségleteit célzó termékek és szolgáltatások piaca tehát kiterjedt és a már felsoroltakon túl is számos innovatív piac fog erősödni a jövőben (pl. turizmus, robotika).

3.5. Ellenőrző feladatok

Döntse el az alábbi állításokról: igazak vagy hamisak...?

1. Az OTC-termékek piaca nem más, mint azon potenciális fogyasztók összessége, akik hajlandók és képesek is ezen a piacon csereügyletekbe bonyolódni. A csere tárgyai pedig olyan termékek, melyek közvetlenül befolyásolják egészségi állapotukat, illetve segítenek ezen állapot minőségének a meghatározásában.
2. Az egészségpiac fogyasztójából egyre inkább előállító válik.
3. A szolgáltatás heterogén minőségét, más szóval változékony jellegét elsődleges marketingsajátosságnak tekintjük.
4. Az egészségpiac jelenlegi szintjét a többletgazdaság jellemzi.
5. Az egészségpiac jövőbeni üzleti modelljeire hatással van a merkantilista gazdaság elve.
6. Az egészségpiaci szolgáltatásoknak nincs speciális jellege a szolgáltatói szektor általánosságaihoz képest.
7. A megfoghatatlanság, mint főelőny jelenik meg a szolgáltatásokat leíró HIPI-elyben.
8. A gerontológia, az öregedés és öregkor élet- és kórtanával foglalkozó tudomány.
9. Napjainkban a népesség előregedésének üteme sokkal lassabb, mint a múltban.
10. Az egészséges öregedő társadalmak növelni fogják az egészségügyi kiadásait, és ennek mértéke nagyobb, mint ahogyan azt korábban vártuk.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Arensberg, Mary Beth (2018): *Population aging: opportunity for business expansion*. An invitational paper presented at the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) International Workshop on Adaptation to Population Aging Issues, July 17, 2017, Ha Noi: J Health Popul Nutr. 37., (7.) <https://jhpn.biomedcentral.com/articles/10.1186/s41043-018-0138-0#citeas> (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- Buda Béla (2002): „Egészségmarketing” – Az egészség viselkedésmintáinak és értékeinek társadalmi terjesztése. *Marketing & Menedzsment*, 36., (5–6.), Pp. 3–9. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1399> (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- European Commission (2015): *The Silver Economy*. http://publications.europa.eu/resource/cellar/2dca9276-3ec5-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0002.01/DOC_1 (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- Jakopánecz Eszter–Töröcsik Mária (2015): *Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/jakopanez_torocsik_az_egeszseg_me_gatrendje_2015.pdf (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- Kapitány Balázs (Szerk.) (2015): *Demográfiai fogalomtár. A társadalmi öregedés*. <http://demografia.hu/hu/letoltes/fogalomtar/pdf/tarsadalmi-oregedes.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- KSH (2021): *Társadalmi öregedés*. <http://demografia.hu/hu/tudastar/fogalomtar/35-tarsadalmi-oregedes> (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- Szántó Ákos (2008): *Egészségpiac és egészségtudatosság. Vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata*. PhD-értekezés. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/5546> (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- Vajda Beáta (2011): Kommunikációs és kapcsolati tényezők jelentősége az egészségügyi szolgáltatások minőségében. *Veze-téstudomány*, 42., (5.), Pp. 31–44. <https://core.ac.uk/download/pdf/78395536.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 27.)
- Veres Zoltán (2009): *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Zukunftsinstitut (2015): *Die Philips Gesundheitsstudie 2015. Wie Vertrauen zum Treiber einer neuen Gesundheitsstruktur wird*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.

4. FEJEZET

AZ EGÉSZSÉGMARKETING JELLEGZETESSÉGEI

Az egészségpiac bemutatásában a marketingorientációt követve lépünk előre, vagyis mindinkább erősítjük a fogyasztói szempontú megközelítést. Így a jelen fejezet elmaradhatatlan része az érték és értékajánlat vizsgálata, a fogyasztók magatartásának bemutatása és a különböző fogyasztói szegmensek értékelése is. A gyakorlati orientált megközelítés érdekében pedig egy esettanulmányt is bemutatunk.

4.1. Az egészségmarketing fogalma

Az Amerikai Marketing Egyesület definíciója alapján Szántó Ákos, közgazdász az **egészségmarketing** (marketing on the health market) fogalmat a következőképpen összegezte: „a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során az egészségre hatással lévő elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és szervezeti célok” [40].

Az **egészség társadalmi (szociális) marketingje** az egészség viselkedésmintáinak és értékeinek társadalmi terjesztését hivatott képviselni (social marketing on the health market). Nem közvetlen emberi szükségletekre fókuszál (mint az áruk és szolgáltatások terjesztése), nem ígér közvetlen kielégülést, hanem távlati előnyökkel kecsegtet. Sikerei viszont általában már rövid távon jelentős gazdasági és életminőségi előnyöket hozhatnak, csökkenthetik pl. bizonyos betegségek ellátásának társadalmi költségeit. [41]

Az egészségmarketing számára a „vásárló” nemcsak a végfelhasználó, vagyis a páciens, hanem a páciens családja is, továbbá a fogyasztó, aki nem beteg, de megelőző- vagy utókezelésen vesz részt, az orvosok és ápolók, a gyógyszerészek, a gyógyító/gyógyuló közösségek, az egészségügy nem-szakdolgozói stb.

[40] Szántó Ákos (2008): *Egészségpiac és egészségtudatos-ság. Vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata*. PhD-értekezés, P. 45. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/5546> (Letöltve: 2021. 08. 28.)

[41] Buda Béla (2002): „Egészségmarketing” – Az egészség viselkedésmintáinak és értékeinek társadalmi terjesztése. *Marketing & Menedzsment*, 36., (5–6.), Pp. 3–9. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1399> (Letöltve: 2021. 08. 27.)

[42] Hofmeister-Tóth Ágnes–Neulinger Ágnes (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatási tanulmány. Budapest: BCE.

[43] Az ábra forrása: Armstrong, Gary–Kotler, Philip (2012): *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education alapján saját fordítás.

A modern egészségügyi marketing pedig azzal is számol, hogy a jelenlegi egészségpiac fogyasztói a digitális- és élménygazdaság (experience economy) részesei, ami nagymértékben befolyásolja fogyasztói magatartásukat az egészség és egészségügyi szolgáltatások megítélésében.

Az értékajánlat (value proposition) összefoglalja, hogy miképpen ad választ egy termék, szolgáltatás, tevékenység a vevők igényére, vagyis a ki nem elégített vagy felkelthető igényekre, amelyek nélkülözhetetlen szükségletet elégítenek ki. A vevők saját értékrendjük alapján érzelmi előnyöket, funkcionális előnyöket keresnek, amelyet a nyújtott termékbe, szolgáltatásba beépített tulajdonságok elégítenek ki.

A magyar társadalomban a tradicionális értékek dominálnak, közte az egészség is. A fiatalok számára azonban az életkedv fontosabb az egészségnél [42].

15. ábra. Értékajánlat [43]

		ÁR		
		Több	Ugyanaz	Kevesebb
HASZON (MINŐSÉG)	Több	Több többért	Több ugyanazért	Több kevesebbért
	Ugyanaz			Ugyanaz kevesebbért
	Kevesebb			Kevesebb sokkal kevesebbért

Az egészségügyi ellátásban az értéket az elért egészségügyi eredmények és az elköltött pénz arányában kell meghatározni Porter szerint. Azonban az értéknek két része van:

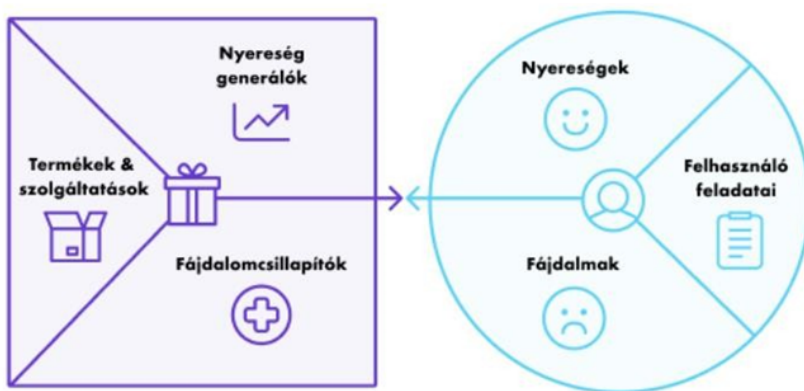
- tárgyasult érték része (pl. bérköltség, készítmények ára stb.), amely általában objektívebb jellege miatt könnyen mérhetővé tehető pénzben is;
- és van immateriális érték része, amely a folyamat valamely résztvevőjében jön létre, s pontosan emiatt lényegesen nehezebben mérhető pénzben (pl. az intuitív kérdés: meggyógyultam, ha meggyógyulhattam volna...?).

4.1.1. GYAKORLÓ FELADAT

Az értékajánlat-vászon (value proposition canvas) egy egyszerű sablon, amellyel jobban körül járhatjuk, hogy egy új/régi terméket/szolgáltatást milyen irányban érdemes fejleszteni a sikeres piaci bevezetéshez vagy a versenyképesség fokozásához. Módszere a „job theory” koncepcióra épül, 6 mezőjében feltett kérdéseket megválaszolva, az ügyfélből kiindulva (felhasználó központú). Célja, hogy a termék/szolgáltatás felhasználói problémát oldjon meg (fókuszált tervezés), és annak értékét világosan lehessen kommunikálni (eredményes marketing).

Képzelve el, hogy egy egészségügyi termék/szolgáltatás értékajánlatán kezd el dolgozni – például egy kalóriaszámláló mobilalkalmazás fejlesztésén. Első lépésként végig kell gondolni, milyen kérdések mentén tudja meghatározni a vásárlói profilt.

16. ábra. Értékajánlat-vászon [44]



[44] Az ábra forrása: Digital Natives (2021): *How to Use Value Proposition Canvas: The Definitive Guide*. <https://www.digitalnatives.hu/blog/value-proposition-canvas/> (Letöltve: 2021. 08. 28.)

[45] Levitt, Theodore (2004): Marketing myopia. *Harvard Business Review*, July–August (originally published in 1960)

[46] Jakopánecz Eszter–Töröcsik Mária (2015): *Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/jakopanez_torocsik_az_egeszseg_megatrendje_2015.pdf (Letöltve: 2021. 08. 28.)

A Digital Natives útmutatója alapján az alábbi kérdések segítenek a gondolkodásban.

Felhasználó feladatai:

Milyen feladatokat próbál meg a felhasználó megoldani?

Mit szeretne a felhasználó, hogyan ítélik meg mások?

Hogyan akarja érezni magát a felhasználó?

Fájdalmak:

Mi az, amit a felhasználó túl költségesnek tart? (Valamit, ami túl sok időt, erőfeszítést igényel, túl sok pénzbe kerül.)

Milyen kockázatoktól tart a felhasználó? (pénzügyi, szociális, műszaki)

Mik azok a megoldások, amikkel a felhasználó nincs megelégedve?

Nyereség generálók:

Mivel ad pozitív élményt a termék/szolgáltatás?

Hogyan könnyíti meg a felhasználó életét vagy munkáját a termék/szolgáltatás?

Hogyan tud a felhasználó megtakarítani a termékkel/szolgáltatással? (időt, pénzt, energiát)

4.2. Fogyasztói magatartás

Napjaink gazdasági jellegzetessége: a személyre szabottság (personalization), a fogyasztói igényeknek való megfelelés (customization). Ez a szemlélet a vállalatmenedzsment egyik legfontosabb irányelve lett, amely a piacra lépés, a versenyképesség, illetve a versenyelőny megszerzésének kulcspontja (és amennyiben nem teljesül, az üzleti rövidlátásra vall (marketing myopia)) [45]. Fontos tehát megismerni az egészségpiac fogyasztóit és magatartásukat, illetve a gondolkodásukra ható tényezőket – íme a legfontosabbak [46]:

- az egészség mindinkább az életminőség részévé válik és életstílussá alakul, a fokmérője az elégedettség lesz,
- a páciensek proaktívvá válnak, mindinkább igénylik a döntésekbe való bevonást, önmaguk egészségmenedzsereivé válnak (pl. önkontroll, viselhető technológiák), ezzel felelősségük is megnő, ami viszont sikeresebbé teszi a kezelésüket,
- az internet válik az egészségmédium központjává, a digitális platformok megkönnyítik a kommunikációt.

4.2.1. Gyakorló feladat

Kérem, nézze meg Törőcsik Mária: „A megokosodott fogyasztó mítosza” (2018) című előadásáról készült videófelvételt (kb. 15 perc).

Forrás, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9sMr0epI0VA>

Forrás, QR-kód:



Az előadás alapján válaszoljon a következő kérdésekre!

1. Mit jelent a fogyasztó Prométheusz-típusú stratégiája?
 - a) előre gondolkodást,
 - b) utólagos gondolkodást,
 - c) emocionális gondolkodást.
2. Mi jellemzi a megokosodott fogyasztó vásárlási döntéseit?
 - a) lineáris szemlélet,
 - b) kommunikáció,
 - c) tapasztalatok gyűjtése,
 - d) kritikaalkotás.
3. Az egészség kérdésköre megatrendnek tekinthető?
 - a) igen,
 - b) nem.

[47] Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane (2012): *Marketing-medzsent*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

[48] Törőcsik Mária (2008): Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségszükségletben való gondolkodás helyett. *LEGE ARTIS MEDICINAE*, (18.), 6–7. Pp. 446–448.

4. Az „ön”-piac (self-market) trendje hatással van az egészségpiac fejlődésére?

- a) igen,
- b) nem.

5. A „nemvásárlás” (non-purchase) megnyilvánulási formájának tekinthető a „megosztás” (sharing) gyakorlata?

- a) igen,
- b) nem.

A megoldásokat a 2. melléklet tartalmazza.

4.3. Fogyasztó típusok

A fogyasztás vizsgálatokor Kotler–Keller [47] alapján a következő 7 kérdésre keressük a választ (7 O-modell):

Kik a vevőink? (occupants) (lásd: piaci szegmentáció és célpiacképzés)

Mi a szóban forgó termék, amit vásárolnak? (objects)

Mi motiválja őket a vásárlásban, mik a fontosak számukra a termékben? (objectives) (lásd: conjoint-analízis)

Kik a vásárlás résztvevői? (organisation) (lásd: buying center)

Hogyan zajlik le a vásárlás? (operations)

Mikor történik a vásárlás? (occasions)

Hol vásárolnak? (outlets)

Törőcsik Mária, közgazdász [48] értelmezésében az egészségpiac fejlődésében a fogyasztók három generációját lehet megkülönböztetni, a hazai viszonyok között. Habár a felosztás egyfajta időrendi fejlődést foglal össze, a három szegmens egymással párhuzamosan is létezik Magyarországon:

1. *betegek*:

- a betegségszükséglet szereplői,
- magatartásuk passzív: orvosi utasításokat követnek,
- a kommunikáció egyirányú (orvos-> beteg),
- információikat a hétköznapi tapasztalataira építik,

- feltételezett demográfiájuk: inkább idősebbek, férfiak és nők, kisebb településeken élők és alacsonyabb iskolai végzettségűek.

2. páciensek:

- piacuk az egészségpiac,
- magatartásuk aktívabb: tanulnak, tájékozódnak, saját kezdeményezésükre is
- a kommunikáció két irányú,
- új helyszíneken, új módon, új termékeket is vásárolnak,
- feltételezett demográfiájuk: középkorúak vagy fiatalabbak, inkább városi lakosok.

3. közreműködők:

- a kooperatív egészségpiac szereplői,
- magatartásuk rendkívül aktív: egyenrangú félként való kezelést várnak el,
- a kommunikáció aktív: döntésekben való részvételre van igényük,
- szívesen vállalkoznak ön-monitorizálásra, elvárják a személyre szabott megoldásokat,
- feltételezett demográfiájuk: fiatalosak, jól képzettek, jó anyagi körülmények között élnek, főleg nagyobb városokban, magas szintű IKT-felhasználók.

Jelenleg a betegek adják az egészségpiac fogyasztóinak legnagyobb részét, de a páciensek és közreműködők csoportja folyamatosan bővül.

4.4. Esettanulmány: társadalmi marketing

A dohányosok mintegy 50%-a idő előtt – nem dohányzó kortársaiknál átlagosan 14 évvel korábban – hal meg. Annak ellenére, hogy az utóbbi években jelentős előrelépés történt a dohányzás visszaszorítása terén, a dohányosok száma továbbra is igen magas az EU-ban: arányuk a teljes népesség körében 26%, a 15–24 év közötti fiatalok körében pedig 29%. A helyzet javítása érdekében az Európai Unió és tagállamainak kormányai számos intézkedést hoztak a dohányzás visszaszorításáért: először is tájékoztatási kampányokat indítottak a témában, majd jogszabályokat fogadtak el és ajánlásokat dolgoztak ki. [49]

[49] EU (2021):
Dohányzás. https://ec.europa.eu/health/tobacco/overview_hu
(Letöltve: 2021. 08. 28.)

Kampányok:

Mintegy 20 évvel ezelőtt indult a dohányzásról való leszokás társadalmi marketing kampány-sorozata:

Nyugodtan mondj nemet (2002–2004) HELP.:

Segítség – A dohányfüstmentes életért (2005–2008)

Segítség – A dohányfüstmentes életért (2009–2010)

Exsmokers:

A volt dohányosok megállíthatatlanok (2011–2013)

A volt dohányosok megállíthatatlanok (2014–2016)

Ajánlások:

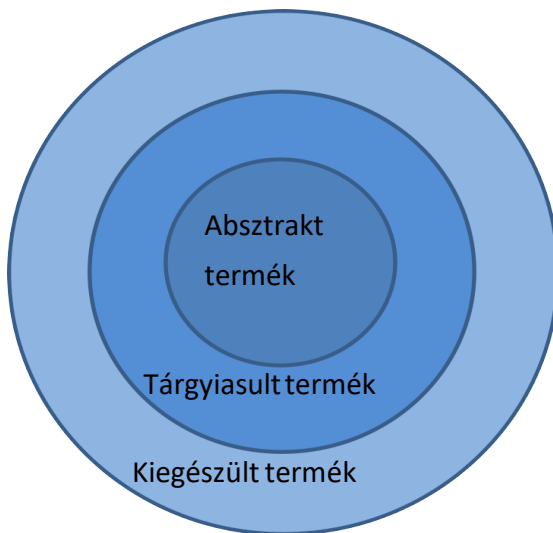
A dohánytermékekről szóló 2014/40/EU irányelv 2016. május 20-a óta alkalmazandó az EU országaiban. A többi közt betiltja a jellegzetes ízesítésű cigarettákat és cigarettadohányokat, kimondja, hogy egészségvédő figyelmeztetéseket kell feltüntetni a dohánytermékeken és a kapcsolódó termékeken. A kombinált (képet, szöveget és leszokással kapcsolatos információkat tartalmazó) egészségügyi figyelmeztetéseknek a cigarettásdobozok és a cigarettadohány-csomagolások elő- és hátoldali felületének 65%-át le kell fedniük; biztonsági, minőségi és jelentéstételi követelményeket határoz meg az elektromos cigaretták vonatkozásában stb.

Mindezek mellett magas adókat vetettek ki a dohánytermékekre, ami nagyon hatékornak bizonyul a dohányzás visszaszorításában (különösen a fiatalok körében). Valamint az Európai Csalás Elleni Hivatal (OLAF) folyamatosan vizsgálja az illegális dohánykereskedelemmel összefüggő tevékenységeket.

A társadalmi marketing módszereinek bemutatása érdekében, a következőkben a két utóbbi dohányzásról leszoktató kampány: a „HELP” és az „Exsmokers” összegzésével foglalkozunk.

Adott esetben az EU dohányzásról leszoktató „termékének” hármas szintű megközelítése a következőt mutatja:

17. ábra. Termék hármas szintű megközelítése [50]



A kívánt magatartás:

- dohányzás abbahagyása.

Magatartásváltozást támogató termék:

- leszokást segítő telefonvonal,
- honlap,
- applikáció stb.

A kívánt magatartás előnyei:

- hosszabb és egészségesebb élet.

[50] Kiss Marietta (2021): *Bevezetés a társadalmi marketingbe*. <http://docplayer.hu/109120216-Bevezetes-a-tarsadalmi-marketingbe.html> (Letöltve: 2021. 08. 28.) alapján saját szerkesztés.

[51] ibid

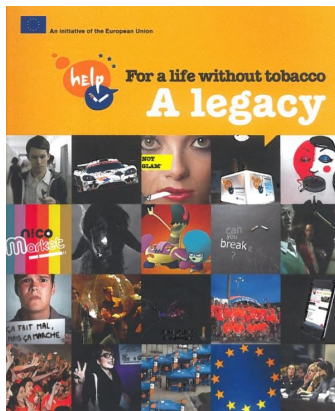
3. táblázat. „HELP” és „Exsmokers” kampányok összefoglalása [51]

KAMPÁNY	Segítség – A dohányfüstmentes életért (2005–2008) (2009–2010)	A volt dohányosok megállíthatatlanok (2011–2013)
CÉLCSO- PORT	gyerekek (15–18 év) és fiatal felnőttek (18–30 év), illetve az első kampányban még a közelükben élők, dolgozók; később fiatal felnőttek (18–34 év)	dohányzó fiatal felnőttek (25–34 év)
CÉL	1. dohányzás megelőzése 2. leszokás támogatása, segítése 3. passzív dohányzás veszélyeinek tudatosítása	1. dohányzásról való leszokás előnyeinek hangsúlyo- zása; leszokás támogatása, segítése 2. figyelemfelkeltés a dohányzás veszélyeiről 3. hosszabb és egészségesebb élet megteremtése az új generációnak a füstmentes Európában
ÜZENET	pozitív üzenet: „A dohányfüstmentes életért”, büntu- datkeltés (sokkoló képek, elrettentő adatok, erkölcsi prédikációk) helyett	„dohányzás öl”-típusú negatív üzenet helyett pozitív megközelítés, az ex-dohányosok példaképeként való felhasználásával
CSATORNA, ESZKÖZ	– roadshow: fővárosokban, vizuális elemek, első kapcsolat megteremtése, promóciós ajándékok, sajtókonferencia – hirdetések: a fiatalok kedvenc honlapjain – 3 TV reklámfilm a 3 prioritásról, sajtóközlemények havonta – információs portál: www.help-eu.com	– fizetett reklám (TV, nyomtatott, digitális) – az ex-dohányosok cselekvésre ösztönzése – közösségi média (kedvelések/megjegyzések/meg- osztások) – regisztráció az újonnan fejlesztett, leszokást segítő „iCoach” app-ba és az egészségi állapotfelmérő kérdőívhez – FC Barcelona bevonása partnerként: „Quit Smo- king with Barca”
ELÉRÉS	az európai emberek 32 és 48%-a (a fiatalok 59 és 68%-a) látta az első és második kampányt	a fiatal felnőttek 69%-át elérte a kampány
VISSZA- JELZÉS	az európaiak 75%-ának és a 25 év alatti célcsoport 82%-ának tetszett a Help-kampány, másodjára már az európaiak 89%-a tudott arról, hogy létezik segítség	a digitális csatornák voltak a leghatékonyabbak az emberek elérésében, de a TV volt a leghatékonyabb az elköteleződés kialakításában (engagement)
EREDMÉNY	– 7, később 4 millió internetes felhasználója volt a honlapnak – több mint 1.100, később 360 nemzeti eseményt tar- tottak Európa-szerte – több mint 1.000 leszokást segítő tipp gyűlt össze a honlapon és rendezvényeken – 340.000 majd 100.000 európai mérte meg a do- hányzással összefüggő szénmonoxid-szintjét	– 400.000 dohányos regisztrált az „iCoach” app-ba és töltötte ki az egészségi állapotfelmérő kérdőívet, több mint 12,5 millió embert értek el a „Quit Smoking with Barca” kampánnyal


 IKT fejlesztés

SAJTÓ- MEGJELENÉS	több mint 6.800, később 1.000 cikk és beszámoló jelent meg	3.075 cikk és beszámoló jelent meg
VIZUALITÁS	Lásd: https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/tobacco/docs/help_legacy.pdf 	Lásd: https://youtu.be/3h1NNvkPnvo 

[51] A táblázat forrása: ibid (Kiss, 2021 és EC, 2015) alapján saját szerkesztés.



4.5. Ellenőrző feladatok

Döntse el az alábbi állításokról: igazak vagy hamisak...?

1. A hétköznapi boldogságát és elégedettségét támogató életstílus-gyógyszerek jelentős, egyre növekvő költségeket mutatnak.
2. Az önkontroll a fogyasztók egészségmagatartásának kifejezetten múltbéli sajátossága.
3. A táplálkozás témaköre rendkívül előtérbe került mára: egyrészt az ingyencukor miatt, másrészt pedig az ételek funkcionális jelleg miatt.
4. A jövőben az egészség jelentőségének további erősödését, kiterjedését várhatjuk, összeolvadva más piacokkal, életterületekkel.
5. Napjainkban a társadalmi marketing főbb témái a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet romlása, a közigazgatás működési nehézsége.
6. Az értékajánlat az, amivel az üzleti modell kielégíti a vállalkozás igényeit vagy megoldja szervezeti problémáit.
7. Az értékajánlatok csúcsa, amikor stratégiai funkciót töltünk be az ügyfélnél, speciális, magas minőségű szolgáltatás nyújtásával.
8. A marketing-szakemberek számára kulcskérdés a vásárlási döntési folyamat megértése.
9. A dohányzás nem okozhat krónikus megbetegedést.
10. Az egészségszocializáció a családokra és egyre inkább a társadalmi intézményekre hárul.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Armstrong, Gary–Kotler, Philip (2012). *Principles of marketing. Upper Saddle River*. NJ: Pearson Education.
- EC (2015): Ex post evaluation. Ex-smokers campaign. *Executive Summary*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b656dd28-cefa-11e5-a4b5-01aa75ed71a1> (Letöltve: 2021. 08. 28.)
- EU (2021): *Dohányzás*. https://ec.europa.eu/health/tobacco/overview_hu (Letöltve: 2021. 08. 28.)
- Hofmeister–Tóth Ágnes–Neulinger Ágnes (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatási tanulmány. Budapest: BCE.
- Jakópanecz Eszter–Törőcsik Mária (2015): *Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/jakopanecz_torocsik_az_egeszseg_megatrendje_2015.pdf (Letöltve: 2021. 08. 28.)
- Kiss Marietta (2021): *Bevezetés a társadalmi marketingbe*. <http://docplayer.hu/109120216-Bevezetes-a-tarsadalmi-marketingbe.html> (Letöltve: 2021. 08. 28.)
- Kotler, Philip–Keller, Kevin Lane (2012): *Marketingmanagement*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PSFK (2014): *The Future of Health*. PSFK Labs.
- Szántó Ákos (2008): *Egészségpiac és egészségtudatosság. Vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata*. PhD-értekezés. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/5546> (Letöltve: 2021. 08. 28.)
- Törőcsik Mária (2015): *Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai*. WHO Egészség Világnap – Élelmiszerbiztonság konferencia. Budapest: Földművelésügyi Minisztérium. 2015. 04. 07.
- White, Frederic J. (2018): Can the Value Proposition Work in Health Care? *Inquiries Journal* [Online], (10.). <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1743> (Letöltve: 2021. 08. 28.)
- Zamil, Sabreen Al (2019): Global Plastic Surgery Market Analysis. *Journal of Aesthetic & Reconstructive Surgery*. <https://aesthetic-reconstructive-surgery.imedpub.com/global-plastic-surgery-market-analysis.pdf>

[52] Urbán Róbert (2001): Útban a magatartásszempontú egészségpszichológia felé: Az egészségmegtartás pszichológiai elemzése, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 56. 4, 593–622.

[53] Harris, Daniel M.–Guten, Sharon (1979): Health-protective behavior: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behavior*, 20., (1.), Pp. 17–29.

[54] Szakály Zoltán (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5.. (2–3.), Pp. 3–11.

5. FEJEZET

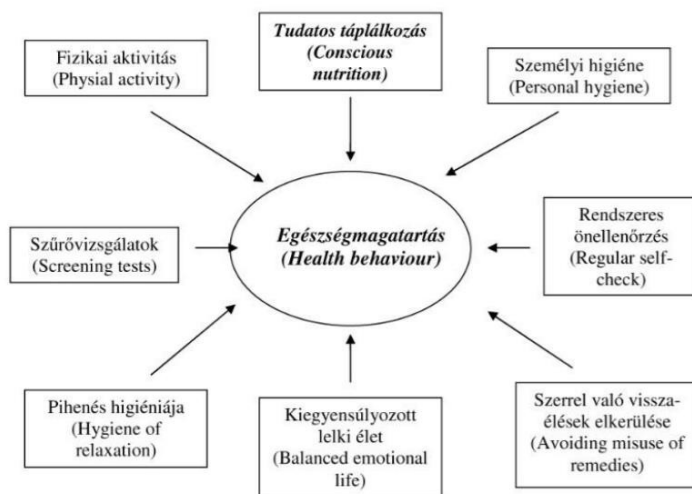
AZ EGÉSZSÉGPIAC KITERJEDÉSE

A jövőben az egészség jelentőségének további erősödését, kiterjedését várhatjuk, összeolvadva más piacokkal. Ebbe ad betekintést a jelen fejezet, olyan piacokkal foglalkozva, mint az egészséges táplálkozás, a szabadidősport, az egészségturizmus, és a well fashion. Ezeket egységes keretbe az egészségmagatartás és az egészségtudatosság foglalja.

5.1. Az egészségmagatartás

Az **egészségmagatartás** a klasszikus definíció szerint „bármely olyan aktivitás, amit az egyén hite szerint az egészsége érdekében tesz azért, hogy betegséget előzzön meg, vagy betegséget azonosítson, még annak tünetmentes szakaszában”. [52][53]

18. ábra. Egészségmagatartás [54]



5.1.1. GYAKORLÓ FELADAT

Nagy Beáta Erika, pszichológus és Kovács Karolina Eszter, szociológus [55] tanulmánya: „Egészségmagatartással kapcsolatos attitűdök vizsgálata középiskolás és egyetemista fiatalok körében” címmel egy módszertani eszköz, amely egy kérdőív szerkesztésével és validálásával foglalkozik.

A kérdőív 10 témája: a táplálkozás és testsúly, a rendszeres fizikai aktivitás, a prevenció, a dohányzás, az alkoholfogyasztás, a szerhasználat, az agresszió, a mobiltelefon és internetfüggőség, a szubjektív egészségi állapot, valamint az érzelmi egyensúly.

A mérési módszerben: az állításokat ötfokú Likert-skálán (1–5) kell értékelnie a kitöltőknek.

Kérem, állapítsa meg, mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások! Az 1-es az egyáltalán nem, míg az 5-ös a teljes mértékben jellemző.

1. Tartózkodom az energiatalok fogyasztásától. 1 2 3 4 5
12. A sok stresszel is hatékonyan megbirkózom. 1 2 3 4 5
18. Fontos, hogy kipihent legyek, ezért legalább hét órát alszom minden este.
1 2 3 4 5
30. A cukrozott italok helyett szívesebben fogyasztok frissen facsart gyümölcslevet.
1 2 3 4 5
34. Egy-két alkalommal történő alkoholfogyasztás nem zárja ki az egészséges életmódot. 1 2 3 4 5

5.2 Az egészségtudatos fogyasztó

Az **egészségtudatos fogyasztók** (health-conscious consumer) olyan termékeket vásárolnak, amelyekről azt gondolják, hogy egészségük megőrzését, javítását szolgálják. Mivel az egészségpiacon egyre szélesebb a kínálat és egyre több iparág foglalkozik egészséges termékek előállításával, forgalmazásával, illetve az egészséget segítő szolgáltatások nyújtásával, így az egészségtudatos fogyasztók szinte minden termék- és szolgáltatáskategóriában megtalálhatják az egészséget. [56]

[55] Nagy Beáta Erika –Kovács Karolina Eszter (2017): Egészség-magatartással kapcsolatos attitűdök vizsgálata középiskolás és egyetemista fiatalok körében. *Orvosi Hetilap*, 158., (44.), Pp. 1754–1760. <http://real.mtak.hu/67365/1/650.2017.30847.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

[56] Lukács Réka (2021): *Tudatos fogyasztás, fél egészség!* https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2013/kreativ/lukacs_reka.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)

[57] Bagdy Emőke (2010): *Vitalitásgenerátorok. LAM (Lege Artis Medicinae)*, 20., (1.), Pp. 6–7.

[58] Törőcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó. P. 13.

[59] Fürediné Kovács Annamária (2008): *A fogyasztók egészségügyi kockázatesztelése és kockázatredukációs magatartásának vizsgálata*. PhD-értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Furedine_phd.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)

Bagdy Emőke, klinikai szakpszichológus [57] szerint a tudatossággal kapcsolatban nagyon fontos szerepe van az egyéni felelősségnek. Az egészségtudatosság tehát nem más, mint az embernek önmagáért, épsége megőrzéséért vállalt felelőssége.

A **fitness** kifejezetten a fizikai egészségre vonatkozik, és egy fizikai feladat elvégzésére való képesség, vagy a fizikai betegség hiánya. A **wellness** viszont az egészséggel kapcsolatos elemek spektrumának egyensúlyára utal az ember életében.

Mind több fogyasztó keresi, figyeli és követi az egészség témájával kapcsolatos tartalmakat, pl. közösségi oldalak egészség csoportjaiban. Számszerűen kimutatható az is, hogy mind több vitamint és más étrendkiegészítőt vásárolnak (pl. a COVID-19-járvány nyertese ez a piac). Azonban érdemes tisztázni, hogy a „fogyasztás sokkal inkább a vizsgált személy „konceptiója”, míg a vásárlás elsősorban a tevékenységresze ugyanannak a dolognak. A vásárlások „földhöz ragadtabb” cselekvések, amelyek alapot adnak a fogyasztáshoz, de nem feltétlenül. A fogyasztás tágabb tárgyi, szolgáltatási kört jelent, mint a vásárlás.” [58]

Az egészség- és környezettudatos fogyasztók, vagyis angol rövidítéssel a LOHAS csoport (Lifestyle of Health and Sustainability) kiemelt fogyasztói csoportnak minősül. Tagjai olyan fiatalok, akik számára fontos az egészségtudatosság, a preventív szemléletmód, a tudatos életforma és a folyamatos személyiségfejlesztés. [59]

A következőkben az egészségmagatartáshoz kapcsolódó különböző aktivitások alapján vesszük sorra az egészségpiac egyes alegységeit, úgymint:

- a tudatos táplálkozás: egészséges és wellness táplálkozás piaca,
- a fizikai aktivitás: szabadidősport és fitness piaca pihenés és személyes higiéne,
- a kiegyensúlyozott lelki élet: egészségturizmus piaca és a „well fashion”, vagyis a „jól-lét” divatiparának piaca.

5.3. Egészséges és wellness táplálkozás piaca

„Egészséges táplálkozás alatt a fogyasztók azon törekvéseit értjük, melyek során tudatosan, tervezetten vásárolnak és fogyasztanak olyan élelmiszereket, melyek információik és hitük szerint kedvező hatással lesznek egészségi állapotukra.” [60] – írja Dudás Katalin, közgazdász.

Tudományosan elfogadott, hogy a táplálkozás nagymértékben (min. 1/3 részben) hatással van az emberek egészségi állapotára [61]. A szakirodalomban azonban nincs egyértelműsítve az egészséges táplálkozás mibenléte, számos megközelítés létezik arról is, hogy kik és miért indulnak el a tudatos táplálkozás irányába.

Az egészséges táplálkozás legfontosabb fogyasztói szempontjait a következő táblázatok foglalják össze [60]:

4. táblázat. Az egészséges táplálkozás fogyasztóinak jellemzői [59]

Miért? Kik?
– betegségek gyógyítására, élettani állapot miatt (pl. allergiák, cukorbetegség)
– jól-lét elérésének eszközeként (pl. fitness, wellness, illetve szépségnormák miatt)
– kockázatok elkerülésére/csökkentésére, káros tényezők elhárítására (lásd: BSE-krízis, továbbá érzékeny csoportok (YOPI): fiatalok, idősek, állapotos nők és immundeficités személyek)

[59] Fürediné Kovács Annamária (2008): *A fogyasztók egészségügyi kockázatszlelése és kockázatredukációs magatartásának vizsgálata*. PhD-értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Furedine_phd.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)

[60] Dudás Katalin (2015): *Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői – szakirodalmi össze-foglalás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. P. 16.

[61] Panyor Ágota (2007): *A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdezések tükrében*. PhD-értekezés. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/161/1/panyor_ago-ta.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)

5. táblázat. Az egészséges táplálkozás fogyasztásának jellemzői [61] [62] [63]

[61] A táblázat forrása: Ibid.

[62] Lajos Attila (2005): *Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14–18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra*. PhD értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Lajos_Attila_ertekezes.pdf (Letöltve: 2021.08.29.)

[63] Special Eurobarometer 505 (2020): *Making our food fit for the future – Citizens' expectations*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

Mit? Hogyan?	
– biztonságos terméket (pl. védjegyzett)	stratégiai élelmiszereket: – funkcionális élelmiszereket (pl. étrend-kiegészítők, teljesítményfokozók)
– biztonságos márkát (pl. jól bevált, korábban már használt)	– bio-élelmiszereket (pl. ökopiacok)
– biztonságos bevásárlóhelyen (pl. bizalmat sugároz, személyes kapcsolat)	– hagyományos és tájlelő élelmiszereket (lásd: HÍR-gyűjtemény: Hagyományok – Ízek–Régiók)
– legegészségesebb élelmiszereket (pl. nyers tej, friss gyümölcs)	– mértékletesen
– egészségesnek mondható élelmiszereket (pl. pasztörizált tej, mélyhűtött gyümölcs)	– rendszeresen, napi 4/5 alkalommal
– kevésbé ajánlott élelmiszereket (pl. mélyhűtött gyümölcs cukrozva, főzősajt) – az ételek megfelelő kombinációját	– változatosan – megfelelő konyhatechnikai eljárásokkal

Az Eurobarometer 2020-as jelentésében az áll [63]: az európaiak számára az élelmiszer íze (45%), az élelmiszerbiztonság (42%) és a költség (40%) a fő tényezők, amelyek befolyásolják a vásárlásaikban. Minden harmadik európainak számít, hogy az élelmiszer honnan származik (34%) vagy mekkora a tápanyagtartalma (33%), és minden ötödik említi a rendelkezésre álló eltarthatósági időt, mint vásárlási szempontot.

Az európaiak számára egy élelmiszer akkor „fenntartható”, ha tápláló és egészséges (41%), ha minimális növényvédőszerrel vagy anélkül állítják elő (32%), és ha mindenki számára megfizethető (29%). Közel egynegyedük tartja fontosnak a „helyi vagy rövid ellátási láncokat” (24%), és minden ötödik európainak fontos az „alacsony környezeti és éghajlati viszonyokat idéző hatás”(22%).

Tízből hat európai számára az egészséges és fenntartható étrend magában foglalja a változatosságot, kiegyensúlyozott étrendet és több gyümölcs és zöldség fogyasztását (mindkettő 58%). Míg majdnem minden második említi a szezonális, helyi étkezést (47%), legalább tízből négy válaszadó megemlíti, hogy „több házi készítésű ételt eszik” (43%), kerüli az élelmiszerpazarlást (42%), és kerüli vagy nem eszik túl sok zsír/cukor/só tartalmú ételt (40%).

Bizonyára Ön is hallott a **szuperélelmiszerekről** (superfood). Ezek a szervezet egészséges működése szempontjából különösen hasznos, fontos tápanyagokban, vitaminokban, ásványi anyagokban, rostokban gazdag élelmiszerek. Ilyen például a gyümölcsök közt: a fekete áfonya, a gránátalma, a kakaóbab, a kókusz stb.; a zöldségek között: a madársaláta, a spárga, az uborka, a brokkoli stb.

5.4.1 GYAKORLÓ FELADAT

Képzelve el, hogy Ön egy szuperzöldségek/gyümölcsök termesztésével és forgalmazásával foglalkozó agrár-vállalkozás marketing munkatársa.

Állítson össze a szuperélelmiszerhez kapcsolódó „marketingtervet”!

Az alábbi „tervező” kérdések megoldása egyes esetekben (internetes) mini-kutatást is igényelhet.

1. Alapanyag lehet:

- a) vörös áfonya,
- b) burgonya,
- c) mandula,
- d) zeller.

2. Termék lehet:

- a) friss zöldség/gyümölcs,
- b) konzerv,
- c) italok, szószok, örlemények stb.

3. Célcsoport lehet:

- a) YOPI-csoport,
- b) LOHAS-csoport,
- c) MAHART-csoport.

[64] Az ábra forrása:
KSH-Eurostat (2014):
Táplálkozási szokások és sportolás.
<https://www.ksh.hu/interaktiv/eurostat/womenmen/bloc-3a.html> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

4. Értékesítési hely lehet:

- a) ökopiac,
- b) bio webshop,
- c) gyógyszertár,
- d) vegyesbolt.

5. Milyen szlogent használna?

- a) A gyógyhatású szuper ételek a jövő
- b) SuperFood = SuperMood
- c) Olcsó szuperzöldség: uborka!

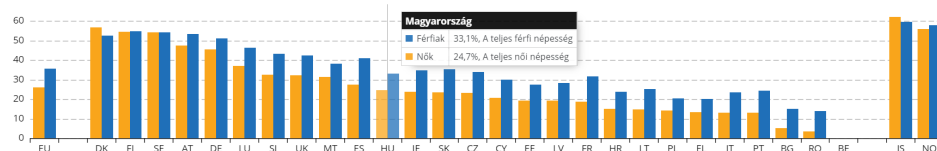
A megoldásokat a 2. melléklet tartalmazza.

5.4. Szabadidősport és fitness piaca

Számos empirikus vizsgálati eredmény hívja fel a figyelmet ismét és ismét a rendszeres sport jótékony (szomatikus, pszichés és pszichoszociális) hatásaira. Azonban a jótékony hatások, a sport megelőzésben betöltött szerepe és az egészségfejlesztés erősítéseinek ellenére is a lakosság nagy többsége: fizikailag inaktívnak tekinthető.

A hetente 150 percet vagy több időt sporttal, vagy nem munkához köthető fizikai tevékenységgel töltő nők/férfiak aránya az EU-ban (2014):

19. ábra. Sportolni jó! [64]



Az egészség elérésére, egyrészt minden eddigieknél több lehetőség áll rendelkezésre, másrészt azonban egyre növekvő mértékben jelentkeznek a korlátok is: ez az egészségeszmény (ideal of health) egyfajta kettőssége (trend és ellentrend). Egyidejűleg van jelen egyfajta vonzás a fogyasztásra, illetve tisztítás a vágyak visszafogására,

a normáknak való megfelelésre. Lásd például a fogyást, ami egyfajta életszervezési elvként is megjelenik. Vagy serdülő korban a sport népszerűségét, identitásképző szerepét, ugyanakkor a monitor előtt töltött idő növekedését, az internethasználati szokásokat. [65]

Az Eurobarometer 2018-as riportja szerint [66]: az európaiak közel fele soha nem sportol, és ez az arány elmúlt években fokozatosan nőtt. A sportban és a fizikai aktivitásban való részvétel kevésbé gyakori az alacsonyabb iskolai végzettségű, és az anyagi nehézségekkel küzdő emberek körében. A férfiak többet sportolnak, mint a nők, és ez az egyenlőtlenség különösen markáns a 15–24 éves korosztályban. A rendszeres testmozgás mennyisége az életkorral csökken. Az európaiak 15%-a egyáltalán nem gyalogol összefüggően 10 percet hetente, és 12%-uk több mint 8,5 órát végez ülőmunkát naponta. A formális sporttevékenységek kevésbé népszerűek, mint az informális környezet, például a parkok vagy a szabadtéri pályák. A sportban vagy a fizikai aktivitásban való részvétel fő motivációi pedig a jobb egészség és fitness, a legfőbb akadály pedig az időhiány.

Ha a fent leírt – meglehetősen borús – társadalmi helyzetkép ellenében, a sport terén aktív lakosságról szeretnénk modellszerűen megalkotni a tipikus, európai szabadidősport-fogyasztó karakterét (buying persona), a következő módon nézne ki:

20. ábra. Fogyasztói karakter [67]



[65] Tari-Keresztes Noémi (2009): *Fiatalok szabadidős fizikai aktivitásának magatartástudományi vizsgálata*. PhD-értekezés. <https://docplayer.hu/15413054-Fiatalok-szabadidos-fizikai-aktivitasanak-magatartastudomanyi-vizsgalata-doktori-ertekezes-tari-keresztes-noemi.html> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

[66] Special Eurobarometer 472 (2018): *Sport and physical activity*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2164> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

[67] Az ábra forrása: Szabó Ágnes (2013): *Szabadidősport-piac Magyarországon. Vezetéstudomány*, 2013/4., Pp. 18–27. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1168/1/vt_2013n4p18.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.) alapján saját szerkesztés.

[67] Szabó Ágnes (2013): Szabadidő-sport-piac Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 2013/4., Pp. 18–27. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1168/1/vt_2013n4p18.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)

[68] Ibid.

[69] Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): *Egészségturizmus*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/egeszsegturizmus> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

Szabó Ágnes, közgazdász meglátása szerint [67] a magyar piacon a szabadidő-sport működésének kulcsa a szemléletformálásban, keresletélénkítésben rejlik: vagyis a lakosság szabadidősport-kultúráját, szemléletmódját kell fejleszteni. Véleménye alapján ennek részegységei a következők:

- el kell juttatni a sport egyéni értékteremtő tényezőit hangsúlyozó információkat (testi-lelki egészség, transzferálható képességek, bevételnövekedés, kiadáscsökkenés),
- meg kell ismertetni a fogyasztókat a különféle mozgásformákkal,
- az államnak leginkább az iskolában és a médián keresztül van szemléletformáló feladata (lásd: heti 5 testnevelésóra),
- a civil szféra a közösségépítésben és az események szervezésével tud leginkább szemléletet formálni (lásd: Nagy Sportágválasztó),
- az üzleti szféra marketingtevékenysége és a szolgáltatás minősége meghatározó e témában (lásd: NN UltraBalaton emléktárgyak).

A szabadidősportot több alkategóriára oszthatjuk, ezek: az „egészségssportok” (pl. futás, úszás), és az „élménysportok”, amelybe bele tartoznak a fun sportok (pl. gördeszkázás), kaland sportok (pl. bújárkodás) és az extrém sportok (pl. iron-man, siklóernyőzés). [68]

5.5. Egészségturizmus piaca

Az **egészségturizmus** (health tourism) a turizmus azon területe, ahol az utazó fő motivációja egészségi állapotának javítása vagy megőrzése, tehát a gyógyulás vagy a megelőzés.

A Magyar Turisztikai Ügynökség összefoglalója alapján [69], Magyarországon három jelentősebb területét különböztetjük meg: (1) a hagyományos, gyógytényezőkre épülő, terápiás jellegű gyógyturizmust, (2) a wellnessturizmust és az egyre nagyobb nemzetgazdasági jelentőséggel bíró (3) orvosi (medical) turizmust.

1. A tradicionális – természetes gyógytényezőkre épülő – gyógyturizmus:

- alapját és folyamatosan bővülő keresletét az egyre jobban előregedő társadalom, valamint a 21. századi civilizációs betegségek (magas vérnyomás, cukorbetegség, ízületi bántalmak, allergiás megbetegedések, stressz) adják.

– vendégköre:

- elsősorban az orvosi javallatra gyógykezelést igénybe vevő vendégek (betegek), ezen belül a legnagyobb csoportot a 60 év feletti idősök alkotják, leggyakrabban mozgásszervi bántalmakkal,
- másik jelentős kör a műtét utáni rehabilitációban résztvevőké, korra és nemre való tekintet nélkül,
- a gyógyvendégek átlagos tartózkodási ideje hosszabb, mint az átlagos turistáé, egy-egy gyógykezelés gyakran hetekig is eltarthat,
- a szezonálisból fakadó egyenetlenség nem jellemző, mert a kúrák igénybevétele egész évben történik
- a költségi hajlandóság – a gyógyászati eljárások költségeit figyelembe véve – magas,
- Budapesten elsősorban a Széchenyi és Gellért gyógyfürdők, vidéken Bükkszék, Debrecen, Egerszalók, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Miskolctapolca, Sárvár, Zalakaros.

2. *Wellnessturizmus:*

- jelentősége a legnagyobb, növekedési üteme minden évben meghaladja a szektor átlagos növekedését,
- átlagosnál magasabb költség jellemzi és magas minőségű szolgáltatások igénybevétele,
- a wellness célú utazások sajátossága a rövid, egy-egy hosszú hétvégre korlátozódó tartózkodás, de a hosszabb utazások (elsősorban nyári szabadságok) alatt is egyre gyakoribb a wellness-szolgáltatások vásárlása,
- egyre nagyobb jelentőségűek a gyermek-, illetve családbarát szolgáltatások (animáció, gyermekwellness) is,
- célcsoportja az egészségtudatos életmód követőiből és az ez iránt érdeklődőkből áll, motiváció szerint alapvetően két csoportra oszthatók:
 - elsődleges wellnessfogyasztók, akik számára a wellness jelenti az utazás fő motivációját,
 - másodlagos wellnessfogyasztók, akiknek jellemzően más az elsődleges utazási motivációjuk, de a tartózkodás alatt jellemzően wellness-szolgáltatást is igénybe vesznek.

Magyarországon a leginkább belföldi, illetve határmenti utazásokra jellemző wellnessturizmus népszerű célpiacai azok a „resortok”, amelyek a wellness „4 R”-jének (relax, reflect, revitalise, rejoice) fogyasztói igényeit szolgálják ki, és ezen felül a wellnesorientált célcsoportok számára exkluzivitást, szolgáltatások széles skáláját ígérik.

Orvosi turizmus:

- a beavatkozásokat elsődlegesen a hagyományos orvostudomány kezelései jelentik, amelyeket kiegészíthetnek a terápiás gyógyászat (rehabilitációs és terápiás) módszerei:
- a leggyakrabban igénybe vett formái a plasztikai és rekonstrukciós sebészet, a fogászati ellátás,
- kardiológiai- szemészeti műtétek, a fertilitást javító diagnosztikai vizsgálatok (IVF), valamint az ortopédiai rekonstrukciós műtétek,

[70] McGroarty, Beth (2019): *Well Fashion – Way Beyond Athleisure*. <https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/wellness-fashion-beyond-athleisure/> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

- az egészségturizmus valamennyi említett terméke közül a legmagasabb fajlagos költség itt realizálódik,
- Magyarország kedvelt ár-érték arányú szolgáltatásai miatt, valamint a gyors és rugalmas, várólista nélküli elérés okán,
- leglátogatottabb orvosturisztikai desztináció Budapest: itt található a szolgáltatói kínálat 40%-a, a kezelések 75%-a, de egyre kedveltebbek a vidéki desztinációk is: a nyugati határvidék (Sopron, Győr, Mosonmagyaróvár), a komoly háttérinfrastruktúrával rendelkező megyeszékhelyek (Debrecen, Pécs, Szeged: egyben az orvosképzés központjai), valamint a gyógyászati kúrái mellett, a külföldiek körében fogászati kezeléseiről ismert Hévíz is.

5.6. Well fashion piaca

Egyre többen figyelnek az egészséges táplálkozásra, de az is nagyon fontos, hogy mi az, ami a bőrünkhöz ér. Az egészségtudatos vásárló számára a divatiparban már nemcsak a ruhák fair trade módon történő előállítása, de a GOATS (global organic textile standard)-minősítés, vagyis a teljesen vegyszermentes anyagból történő előállítás is szempont lehet. Sőt! Az „aktív jó ruházat” javítja az egészséget és a jól-létet (well-being), intelligens és akár képes elősegíteni a gyógyulást is.

A Greenpeace „Detox” kampányának a célja a veszélyes vegyi anyagok felszámolása a divatiparban, továbbá a kapcsolódó szakpolitikai változások elősegítése Európában és Ázsiában. A mérgező vegyszerek eltávolítása azonban csak a kezdet. A „gyors divattól” (fast fashion) kezdve a textilhulladékig, a divatipar környezeti és emberi hatásaival kapcsolatban kivannak változásokat elérni.

A divattörténet új fejezetét írják éppen, ahol a ruhaipari folyamatok minden pontja – hogyan tervezzük, gyártjuk, szerezzük be, gondozzuk, használjuk és dobjuk el ruházatunkat – újragondolás alá kerül, erről szól a **well fashion**. És nemcsak az egészségpiac kiterjedésének köszönhetően, de ezt a fenntarthatóság is megköveteli. Ugyanis a divatipar a világ teljes szén-dioxid-költségvetésének több mint 25%-át használja fel 2050-re, ha nem történik változás az előállítási folyamatokban. [70]

A well fashion néhány példája [71] [72]:

- UV-szűrős ruházat (lásd: bőrgyógyász által alapított AMBERNOON márka),
- kegyetlenség-mentes/erőszakmentes, vegán ruházat (lásd: a bőrárukat a budapesti alapítású Nanushka márkánál is),
- algából készült termékek (lásd: Vivobarefoot futócipő),
- textilbe szőtt kollagén peptidek, amelyek lágyítják, hidratálják és védik a bőrt (lásd: a Buki kollagén kollekcióját),
- organikus pamutból készült ruhák, ájurvédikus gyógynövényekkel festve (lásd: Monsoon Blooms),
- az eredetileg fegyveres erők számára kifejlesztett hálóruhák nedvesség-elvezető szövetének használata a menopauza, a cukorbetegség és az elhízás által okozott éjszakai izzadás leküzdésére (lásd: Cool-jams),
- ma már közvetlenül építhetünk elektronikus eszközöket – pl. biometrika érdekében – a textil felületére, miközben a textilszövetek és -fonalak súlya, tapintása, rugalmassága és kényelme nem változik (pl. elektródával díszített alsóruházat).

[71] Ibid.

[72] Booth, Stephanie (2019): Can Wearing 'Well Fashion' Really Improve Your Health? <https://www.healthline.com/health-news/how-these-clothes-can-help-you-be-healthier> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

5.7. Ellenőrző feladatok

Döntse el az alábbi állításokról: igazak vagy hamisak...?

1. Az egészségmegővő piacon olyan termékek, szolgáltatások cserélnek gazdát, amelyek az egyének egészségének megőrzéséhez, a betegségek kialakulásának megelőzéséhez járulnak hozzá.
2. A prevenció szemlélet nem hiányzik a magyar lakosságból.
3. A fogyasztók körében külön fogyasztói csoportot jelentenek az egészségtudatos fogyasztók.
4. Bár a legtöbb élelmiszer többféle anyagot is tartalmaz, az összes tápanyag megfelelő mennyiségben és arányban való bevitelét csak változatos táplálkozással lehet elérni.

5. A táplálkozási előny azt jelenti, hogy az ételmszer fogyasztása jótékony hatással van az egyén egészségre, szemben a hagyományos (kifejezett táplálkozási előnyt nem hordozó) ételmszerekkel szemben.
6. Napjainkra a sport még mindig nem fejlődött jelentős üzleti lehetőségeket rejtő iparággá.
7. A sportszerek és -felszerelések, valamint a sportruházat gyártói közvetlenül a fogyasztóknak, azaz a keresleti oldalnak is értékesítik termékeiket.
8. A turizmus szektorban világszinten kétségkívül a wellnessturizmus jelentősége a legnagyobb.
9. Az orvosi turizmus a wellnesorientált célcsoportok számára exkluzivitást, szolgáltatások széles skáláját ígéri.
10. A „lassú divat” egyik hajtóereje az alacsony karbonlábnyom elérése.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Bagdy Emőke (2010): Vitalitásgenerátorok. *LAM (Lege Artis Medicinae)*, 20., (1.), Pp. 6–7. (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Booth, Stephanie (2019): *Can Wearing ‘Well Fashion’ Really Improve Your Health?* <https://www.healthline.com/health-news/how-these-clothes-can-help-you-be-healthier> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Dudás Katalin (2015): *Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői – szakirodalmi összefoglalás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/dudas_az_egeszsegtudatos_vasarloi_magatartas_jellemzoi_2015.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Fürediné Kovács A. (2008): *A fogyasztók egészségügyi kockázatelemzése és kockázatkezelési magatartásának vizsgálata*. PhD-értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Furedine_phd.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Greenpeace (2020): *Detox My Fashion*. <https://www.greenpeace.org/international/act/detox/> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- KSH–Eurostat (2014): *Táplálkozási szokások és sportolás*. <https://www.ksh.hu/interaktiv/eurostat/womenmen/bloc-3a.html> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Lajos Attila (2005): *Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14–18 éves korosztályban, különös tekintettel az ételmszerfogyasztásra*. PhD-értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Lajos_Attila_ertekezes.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Lukács Réka (202x): *Tudatos fogyasztás, fél egészség!* https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2013/kreativ/lukacs_reka.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): *Egészségturizmus*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/egeszsegturizmus> (Letöltve: 2021. 08. 29.)

- McGroarty, Beth (2019): *Well Fashion – Way Beyond Athleisure*. <https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/wellness-fashion-beyond-athleisure/> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Nagy Beáta Erika–Kovács Karolina Eszter (2017): Egészségmagatartással kapcsolatos attitűdök vizsgálata középiskolás és egyetemista fiatalok körében. *Orvosi Hetilap* 2017, 158., (44.), Pp. 1754–1760. <http://real.mtak.hu/67365/1/650.2017.30847.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Panyor Ágota (2007): *A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében*. PhD-értekezés. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/161/1/panyor_agota.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Special Eurobarometer 472 (2018): *Sport and physical activity*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2164> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Special Eurobarometer 505 (2020): *Making our food fit for the future – Citizens' expectations*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Szabó Ágnes (2013): Szabadidősport-piac Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 2013/4., Pp. 18–27. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1168/1/vt_2013n4p18.pdf (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Szakály Zoltán (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mít vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5., (2–3.), Pp. 3–11.
- Szente Viktória et al. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, különös tekintettel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 3., (2.), Pp. 3–12. (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Tari-Keresztes Noémi (2009): *Fiatalok szabadidős fizikai aktivitásának magatartástudományi vizsgálata*. PhD-értekezés. <https://docplayer.hu/15413054-Fiatalok-szabadidos-fizikai-aktivitasanak-magatartastudomanyi-vizsgálata-doktori-ertekezes-tari-keresztes-noemi.html> (Letöltve: 2021. 08. 29.)
- Törőcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Urbán Róbert (2001): Útban a magatartásszempontú egészségpszichológia felé: Az egészségmegtartás pszichológiai elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 56., (4.), Pp. 593–622.

6. FEJEZET

A COVID-19-VILÁGJÁRVÁNY HATÁSA ÉS A DIGITÁLIS EGÉSZSÉGGPIAC

A COVID-19-világjárványhoz fűződően mindannyiunk a saját bőrén tapasztalta az aktuális gazdasági, társadalmi és egészségügyi változásokat. Azonban a 2019–2021-es időszak hatásának objektív vizsgálata sem maradhat el, vagyis a pandémia okozta rövid-, közép- és hosszútávú piaci trendek szakmai elemzése. Ez a fejezet a digitális egészségpiac COVID-19-okozta fordulópontjára fókuszál, azt a technológiai innovációk elméletével igyekszik bemutatni. Továbbá foglalkozik e fordulópont által generált várható technológiai és piaci fejlődési irányvonalakkal is.

6.1. A COVID-19-világjárvány

A globális egészségügy legnagyobb kihívása a közelmúltban a SARS-CoV-2 vírus által a COVID-19 elnevezésű betegséget okozó fertőzéshullám volt, amelyet az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2020. március 11-én pandémiává, vagyis világjárvánnyá nyilvánított.

A vírust 2019. decemberében azonosították először: légzőszervi tünetek jellemzi, az egyszerű megfázástól a súlyos akut légúti szindrómákig. A globális halálozási statisztikái 2021-ben 4,48 millió főt számláltak.

A szociális izolációnak vagy társadalmi elkülönülésnek, **közösségi távolságtartásnak** (social distance) nevezett közegészségügyi és járványügyi stratégia hatékony fertőzésellenes intézkedésnek bizonyult – a lakosság egymás közötti érintkezésének csökkentésében –, és így a fertőzés megfékezésében. A pandémia megoldását azonban az oltóanyagok és az átoltottság szintje hozza meg (2020. decemberétől kezdve).

A világjárvány, vagy **pandémia** nagy embertömegeket érintő, több országra vagy földrészre, sőt akár az egész világra kiterjedő, fertőző betegség okozta járvány. Annak megállapítása, hogy mikortól számít egy járvány pandémiának, az Egészségügyi Világszervezet (WHO) hatáskörébe tartozik. A fertőző betegségek térbeli előfordulása alapján a pandémia számít a legsúlyosabb helyzetnek. Ehhez képest az **epidémia**, egy meghatározott területen hirtelen fellépő járvány, ami rövid időn belül nagyszámú megbetegedést okoz.

A megadott terület lehet egy szűk közösség (pl. egy óvodában elszabadult bárányhimlő), de akár több országot is átívelhet (pl. a 2002 és 2004 között pusztító SARS-CoV-1 vagy a 2014-ben kirobbant nyugat-afrikai ebolajárvány).

Mindannyian megtapasztaltuk, a COVID-19-világjárvány rövid, közép és hosszú távú hatása pszichológiai, társadalmi, gazdasági és politikai krízist is eredményez. [71] Mindezekkel együtt is, a COVID-19-pandémia hatására alkalmazott távorvoslás, telemedicina, vagyis az IKT-eszközzel támogatott diagnosztikus vagy terápiás-, távfelügyeleti eljárások [72] szükségszerűsége áttörést hozott a digitális egészségügy fejlődésében. [73]

2020-ban a világszintű egészségügyi kiadások 2,6%-os csökkenést mutattak a járvány hatására. 2020–2024 között várhatóan 4%-os lesz az éves átlagos növekedés ütem (CAGR), szemben a 2015–2019-es időszak 2,8%-os mutatójával. Vagyis a járvány hatása már középtávon is az egészségpiac élénkülését hozza. [74]

6.2. A COVID-19 és a technológiai innovációk terjedése

A technovation (technology+innovation) kifejezés láttatja azt a jelenséget, ami a COVID-19-világjárvány miatt számos technológiai innováció terjedésével és engedélyezésével napjainkban is történt, vagyis hogy az innovációs terjedés klasszikus S görbéjének első etapját sikerült átugrani, a bevezetés szakaszát kihagyva a növekedés szakaszába kerülni.

Adott példánk esetében, a korábban csak újdonságkeresők által alkalmazott telemedicina a járvány következtében a korai többség számára is mindennapossá vált az egészségügyi ellátásban (pl. konzultáció, receptfelírás, monitorozás, időpontfoglalás stb.). A helyzet által előhívott igényhez, sőt, szükségletehöz, felzárkózott az intézményi keretrendszer is, lásd a telemedicina, a telefonon keresztül történő gyógyszerfelírás szabályozásában bekövetkezett jogi változásokat (33/2020. (IX. 16.) EMMI rendelet).

Mi a távgyógyászat termék/szolgáltatásorientált felfogású innovációját tárgyaljuk itt, ami a termék/szolgáltatás jellemzőire koncentrált, és amely hatással volt a fogyasztók használati szokásaira is. A pandémia időszakában ezt valószínűleg drámaibban is éltük meg, mint ahogyan a szakkifejezés is mutatja: „megszakító innovációként”. Vagyis a telemedicina új minták létrehozását követelte meg mindenkitől, orvostól, asszisztentstől, páciensből, egészségügyi rendszertől, szabályozótól stb.: szakítva a régi beidegződésekkel, szokásokkal.

[71] Lexiq (2021a): *Epidémia*. <https://lexiq.hu/epidemia> (Letöltve: 2021.08.30.)
Lexiq (2021b): *Pandémia*. <https://lexiq.hu/pandemia> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[72] *Telemedicina* (2021): <https://fogalomtar.aEEK.hu/index.php/Telemedicina> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[73] Kovács Szilvia–Nagy Kornélia (2021): Betekintés a digitális egészségügy piacába a My Food Protocol Startup nézőpontjából. In: Németh István Péter–András, István–Rajcsányi-Molnár Mónika (Szerk.): *Fenntarthatósági terek*. Dunaújváros: DUE Press–Partium. Pp. 133–149.

[74] Deloitte (2021): *2021 Global Health Care Outlook: Accelerating industry change*. <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2021-global-health-care-outlook.html> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[74] Deloitte (2021): *2021 Global Health Care Outlook: Accelerating industry change*. <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2021-global-healthcare-outlook.html> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[75] Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó–BCE.

Újdonságelfogadásunk mértékét öt terméktulajdonság befolyásolja: a relatív előny, a kompatibilitás, a komplexitás, a kipróbálhatóság, és a megfigyelhetőség [75]. Ezen szempontok alapján vizsgálva, a telemedicina az ellátáshoz való hozzáférést biztosítja személyes találkozás nélkül, új formájában konzisztens a megszokott konzultációs szituációval, meglévő IKT-ismereteinkkel könnyű megérteni vagy használni, és nemcsak a kipróbálásán vagyunk túl, de a használata már a járványhelyzettől függetlenül is sok helyen elvárt, kényelmes, költségtakarékos. A folyamatos tájékoztatás, tapasztalatcsere pedig segít a gyakorlat fejlesztésében.

Világszinten, az egészségügyi virtuális látogatásokat igénybe vevő fogyasztók aránya 15%-ról 19%-re nőtt 2019-től 2020 elejéig; majd 28%-ra ugrott 2020 áprilisában. És a fogyasztók 80%-a szerint valószínűleg virtuális látogatásokat tesznek majd orvosaiknál, terapeutaiknál a COVID-19 elmúltával is. [74]

Összefoglalva: A COVID-19 az egészségügyi digitális innováció hajtóereje és gyorsítója volt 2020-ban. Segített lebontani a szabályozási, pénzügyi és viselkedési szokásokat, akadályokat, így lehetővé téve a virtuális ellátás széles körű integrálását az egészségügyi rendszerben. Mindeközben a felhasználók köre és tudása kényszerűségből is nőtt, digitális egészségműveltségünk pedig folyamatosan növekszik.

6.2.1. GYAKORLÓ FELADAT

Kérem, nézze meg a BrainBar: „Mi jöhet a járvány után? | Vendég: dr. Meskó Bertalan” (2020) című interjú (kb. 40 perc).

Forrás, URL: https://youtu.be/cHiLf_tBOWk

Forrás, QR-kód:



Az videó alapján kérem, válaszoljon a következő kérdésekre!

1. Milyen egészség témájú digitális applikációk voltak a legnépszerűbbek a pandémia alatt?

- a) fitness,
- b) mentális egészség,
- c) bioszenzoros monitoring.

2. Mely technológiától várunk sokat a jövő orvoslásához?

- a) infravörös sugár,
- b) 3 D nyomtatás,
- c) MI.

3. A technológia önmagában jelenthet-e egészségügyi megoldást...?

- a) igen,
- b) nem.

4. Esetlegesen egy következő világjárvány felbukkanásának jelzése az MI technológiákkal lehetséges?

- a) igen,
- b) nem.

5. Mivel foglalkozik egy jövőkutató?

- a) sci-fi történetek realitásával,
- b) a lehetséges, kívánatos és valószínű jövővel, és az ezzel kapcsolatos nézetekkel,
- c) a technológiák adaptációs folyamataival.

A megoldásokat a 2. melléklet tartalmazza.

6.3. A digitális egészségpiac

Digitális egészség alatt értjük tehát az összes olyan technológiát, ahol informatikai eszközök támogatják az egészségügyi dolgozók munkáját és a betegek életét. Információtörténeti nézőpontból pedig a következő szakaszait különböztethetjük meg:

Az állami, illetve magán szolgáltatók adminisztratív rendszerei kapcsán először e-egészségről beszélhettünk (e-health). Ezt követte a mobilkommunikációs eszközök támogatásával megvalósuló m-egészség,

[73] Kovács Szilvia–Nagy Kornélia (2021): Betekintés a digitális egészségügy piacába a My Food Protocol Startup nézőpontjából. In: Németh István Péter–András, István–Rajcsányi–Molnár Mónika (Szerk.): *Fenntarthatósági terek*. Dunaújváros: DUE Press–Partium. Pp. 133–149.

[76] Digital Health Summit (2020): *A digitális fejlődésnek nincs végpontja*. medicalonline. http://medicalonline.hu/informatika/cikk/a_digitalis_fejlodesnek_nincs_vegpontja (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[77] Hasonló sikerrel diagnosztizáltak az orvosok és a mesterséges intelligencia (2019): *medicalonline*.

[78] Reddy Michael (2021): Digital Transformation in Healthcare in 2021: 7 Key Trends. *Digital Authority Partners*. <https://www.digitalauthority.me/resources/state-of-digital-transformation-healthcare/> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

ami már az egyéni igények szintjére hozta a felhasználást (m-health). Egy következő lépés volt az interaktív intelligens környezet (ambient intelligence, AmI) alkalmazása (a-health), például az otthonainkban. Majd a közösségi média és a virtuális közösségek (community) léptették új fejlődési szakaszba a digitális egészséget (c-health). Konkrét példa erre a Facebook, ahol a csoportkategóriák közül az egyik legnagyobb: az egészségügyi támogató (health support) csoportok.

Felmérések szerint az orvostársadalom mintegy 70%-a preferálja vagy elfogadja gyógyítás során a digitális kommunikációs megoldásokat. A szakmai információgyűjtés területén ma már ez a leggyakrabban használt csatorna. [76] Helyezzük tehát a hangsúlyt a 2021-ben előtérbe kerülő digitális technológiai trendek legfontosabb elemeire, ezek: a mesterséges intelligencia (MI), a virtuális és kiterjesztett valóság (Kovács Szilvia és Nagy Kornélia szerzőpáros szerint ezek: virtual reality, VR; augmented reality, AR), a Big Data, és az 5G-s mobilkommunikáció. [73]

MI:

A mesterséges intelligencia (artificial intelligence, AI) nem csupán robot nővérek megjelenését hozta magával. Az orvosok és az MI már hasonló eredménnyel diagnosztizálnak betegségeket képalkotó vizsgálatok alapján. A mély tanulás (deep learning) segítségével az MI 87%-ban képes helyesen felismerni a betegségeket, az orvosok 86%-ban. Ugyanakkor megegyező, 93%-os biztonsággal zár ki orvos vagy mesterséges intelligencia különböző betegségeket a felvételek alapján. [77]

Az MI egy másik alkalmazási területe a csevegőrobotok (chatbot) és virtuális egészségügyi asszisztensek (virtual health assistant), amelyek sokféle szerepet tölthetnek be: az ügyfélszolgálat képviselőitől kezdve, a diagnosztikai eszközökön át, a terapeutáig. Végül, de nem utolsósorban, a mesterséges intelligencia lehetővé teszi a precíziós orvoslást, vagyis az egyéni (!) genetikai adottságok, a szervi- és érzelmi meghatározók, a leletek és többéves kórelőzmények, az életmód, illetve a közvetlen, lelki-testi-szellemi környezet figyelembe vételét a gyógyulásban. A standard eljárások mellett, vagy helyett, az egyéni eltérések, a páciens betegséghez való viszonya, a beteg képességei és lehetőségei már részét képezhetik a kezeléseknek. [78]

Manapság a legtöbb MI-rendszert fejlesztő cég alapetikai irányelveket határoz meg, mely szerint a mesterséges intelligencia megoldásai legyenek: átláthatóak, felelősek, biztonságosak, befogadóak, megbízhatóak és társadalmilag igazságosak. Ezeket az irányelveket nem az algoritmusoknak és/vagy robotoknak kell betartaniuk, az etikai viselkedéseket maguknak a fejlesztőknek kell követniük. [79]

AR:

A kiterjesztett valóság (augmented reality) virtuális alkotóelemeket, például digitális képeket, grafikákat vagy érzéseket ad a valós világhoz, mint egy új interakciós réteg. Így helyettesíteni tudja a röntgenfelvételeket, valós időben és sugárzás nélkül képes képalkotásra, vagyis összetett rekonstruáló technológiává válik.

VR:

A virtuális valóság (virtual reality) saját valóságot hoz létre, amely teljesen számítógéppel generált és vezérelt. A virtuális valóság eszközeivel távműtéteket hajtanak végre, vagy pszichológiai állapotok kezelésére alkalmazzák, például a posttraumatikus stressz rendellenességeknél (PTSD).

Big Data:

Vagyis: a napjainkban folyamatosan keletkező egészségügyi adatbázisokból kinyert hatalmas, komplex információhalmaz. Forrásai lehetnek továbbá a közösségi média, az e-kereskedelem, az online és pénzügyi tranzakciók, viselhető eszközök, amelyek együttesen meghatározzák a jövőbeni folyamatok mintáit és trendjeit. És az adatok mennyisége évente megduplázódik. Becslések szerint 2020 végére eléri a 44 zettabyte-ot (44 billió gigabyte) [80]. Ez már olyan mennyiség, amit információk technológiák nélkül lehetetlen kezelni.

5G:

Új mobilkommunikációs lehetőségeket hoz az 5G. A technológia akár 100-szor gyorsabb, mint a jelenlegi mobil kapcsolat, ami teljesen megváltoztatja az egészségügy képét is. Lehetővé teszi az azonnali streamelést, letöltést és feltöltést. Például a távorvoslás esetében ez azt jelenti, hogy a betegek jobb videokonferencia-minőséget fognak tapasztalni, földrajzi helytől függetlenül. Ennél is fontosabb, hogy az orvosok hozzáférhetnek a szervek, a lágyrészek és a csontok pontos, valós idejű képalkotásához – például AR-szemüveg segítségével –, ami jelentősen csökkenti a téves diagnózisok kockázatát.

[79] Mesterséges Intelligencia Koalíció (2020): <https://ai-hungary.com/> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[80] *Milyen 5G? Kína Föld körüli pályára állította a világ első 6G-s műholdját* (2020): hvg. https://hvg.hu/tudomany/20201110_6g_halozat_muhold_kina_hordozoraketa (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[80] *Milyen 5G? Kína Föld körüli pályára állította a világ első 6G-s műholdját* (2020): hvg. https://hvg.hu/tudomany/20201110_6g_halozat_muhold_kina_hordozoraketa (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[81] Grand View Research (2021): *Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device (Smartphones, Wearable Devices), And Segment Forecasts, 2021–2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

Kína már kísérleti 6G-s technológiával felszerelt szerkezetet is küldött az űrbe, ami a tervek szerint az 5G-nél is százszor gyorsabb adattovábbításra lesz képes. [80]

6.4. Fitness app: digitalizált és közösségi motiváció

Hogyan kapcsolódhat össze a fitness, wellness, sport és a digitalizáció?

Technológiai és tárgyi feltételei a vezeték nélküli internet, illetve a hordozható okoseszközök, a mobiltelefonok, tabletek, továbbá az okosóra. Az okoseszközök által generált termékinnováció fontos eredménye: a mobilapplikációk, vagyis a különböző, hordozható eszközökön futó programok, melyeket a különböző digitális piacereken szerezhethünk be.

A testmozgás és egészséges életmód terén alkalmazható applikációk száma mára szinte végtelen. A tevékenységünk monitorozása segíthet a teljesítménynyújtásban vagy edzésterv kialakításában és betartásában. A legtöbbször a teljesítményt, napi edzéseket regisztráló, kiértékelő szoftvereket részesítik előnyben. Óriási a választék ingyenes, illetve olcsón elérhető programokból, melyek célja, hogy napi sikereket rögzítve a fogyasztó önmagát és ismerőseit is a rendszeres mozgásra motiválja. Lásd a büszkén hirdetett kilométerek vagy fekvőtámaszok számának megosztását a közösségi médiában, illetve a változatos digitális jelvények, jutalmak, elismerések gyűjtését (pl: „... just became the local Legend of ...”), a különféle kihívások teljesítését (pl. virtuális verseny, heti 10 K – km futás – kihívás).

A mozgást és egészséges életmódot ösztönző alkalmazások legfőbb célja tehát a folyamatos motiváció fenntartása, a felhasználók arra történő ösztönzése, hogy betartsák napi, heti rutinjukat.

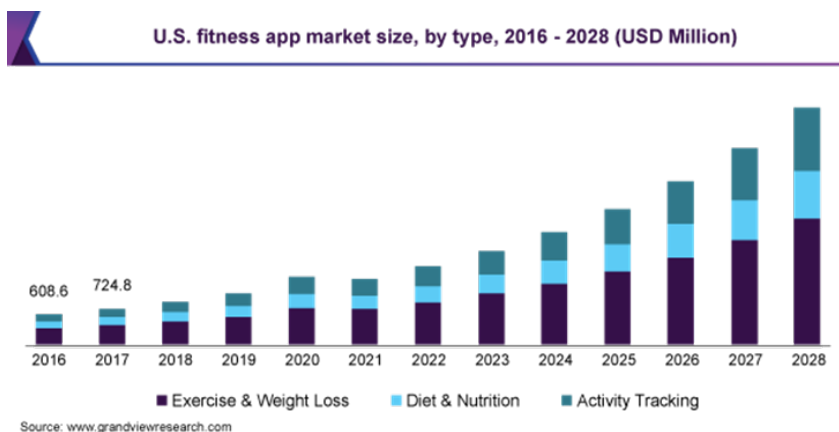
A Grand View Research fitness piacot bemutató elemzése [81] a következőkről számol be:

A fitnessalkalmazások globális piacának mérete 2020-ban 4,4 milliárd USD volt, és várhatóan 21,6%-os éves növekedési ütemben (CAGR) bővül 2021-től 2028-ig.

A COVID-19-világjárvány terjedése országos lezárásokat és szociális távolságtartó intézkedéseket hozott, ami a hagyományos edzőtermekből a virtuális fitnessre való áttérés felé terelte a fogyasztókat. A Világgazdasági Fórumon 2020 szeptemberében megjelent cikk szerint a fitness- és egészségügyi alkalmazások globális letöltése 46%-kal, a napi aktív felhasználóinak száma (daily active users, DAUs) 24%-kal nőtt a COVID-19 időszakában.

Ezenkívül a COVID-19-járvány növelte az egészséggel és higiéniával kapcsolatos tudatosságot. Ma már az edzőtermek is növelik online jelenlétüket. Illetve sok fogyasztó fektet be otthoni fitnessberendezésekbe.

21. ábra. Amerikai fitness appok piaci mérete, típusonként (b-j): edzés és testsúly csökkentés, diéta és táplálkozás; tevékenységek követése (2016–2028, millió USD) [81]



A fitnessalkalmazások mesterséges intelligenciát, gépi tanulást és más technológiákat is használnak, hogy személyre szabott fitnessprogramokat biztosítsanak ügyfeleiknek. Emellett felszerelést nem igénylő edzésprogramokat kínálnak, illetve személyre szabott étrendi diagramokat, figyelemmel kísérik az étrendet, nyomon követik a haladási lépéseket, és személyre szabott egészségügyi edzőket is biztosítanak. Ezek az előnyök tovább növelik a piac növekedési potenciálját. Például a MyFitness Pal (MFP) személyre szabott étrendkövetést és tevékenységek követést biztosít ügyfeleinek. Az alkalmazás bevétele 6,7 millió USD volt 2020 júniusában.

[81] Grand View Research (2021): *Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device (Smartphones, Wearable Devices), And Segment Forecasts, 2021–2028.* <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

[84] Ibid.

Az okostelefonok növekvő térhódítása a piac vezető tényezője. A 2018-as mobilgazdasági felmérés szerint az okostelefon-penetráció 2025-re, a 2017-es év 57%-áról eléri a 77%-ot, ráadásul 2025-re az egyedi mobilelőfizetők száma várhatóan eléri az 5,9 milliárdot. Ezenkívül a hordható eszközök, például az okosórák elterjedése támogatja a piac növekedését.

A kulcsszereplők fitnessalkalmazásokat vezetnek be annak érdekében, hogy kielégítsék a növekvő fogyasztói igényeket. Ezenkívül új funkciók kerülnek bevezetésre az ügyfélélmény javítása érdekében is. Például 2020 júniusában a HealthifyMe, egy egészségügyi és táplálkozási alkalmazás, elindította a HealthifyMe Studio-t élő és interaktív edzések biztosítására. A résztvevők számát 30-ra korlátozták, hogy növeljék az ügyfelek általános elkötelezettségét. 2020 decemberében az Apple bemutatta a Fitness+ alkalmazást az Apple TV, iPhone és iPad készülékekhez. A Fitness+platform 10 különböző edzéstípust tartalmaz, beleértve az intervallum edzéseket, tánc, jóga, kerékpározás, evezés, futópad programokat is.

Sok kockázati tőkebefektetési (venture capital, VC) vállalkozás is érdeklődik a fitnessalkalmazások szektora iránt. Például a Fittr-fitnessalkalmazás 2020 áprilisában 2 millió USD befektetést gyűjtött össze. Ezen kívül számos sportcipőgyártó cég, például az Adidas, a Nike és az Under Armour is befektet egészségügyi alkalmazásokba és nyomkövető rendszerekbe. A 2005-ös alapítású MyFitnessPal-t 2015-ben vásárolta fel az Under Armour 475 millió dollárért, 80 millió felhasználóval.

A testmozgás és a súlycsökkentés részpiaca volt a legnagyobb, 54,7%-os részesedéssel 2020-ban. Az Egészségügyi Világszervezet szerint 1975 és 2016 között megháromszorozódott az elhízás problémája. A Global Burden of Disease által 2017-ben végzett tanulmány szerint a világ népességének 8%-a halt meg elhízás miatt. Ezenkívül az elhízás egészségügyi hatásaival kapcsolatos tudatosság növekedése – lásd a cukorbetegséget, a rákot és a szív- és érrendszeri betegségeket – ugyancsak elősegíti a szegmens növekedését. Az edzés- és testsúly menedzser alkalmazások egyre inkább személyi edzőt, naplókat biztosítanak a súlyfigyeléshez, video/audio útmutatókat, időzítőt és összekapcsolási lehetőséget más digitális eszközökkel.

A platformok vizsgálatában az iOS tette ki a legnagyobb bevételi részesedést, 52,6%-ot 2020-ban. Az Android szegmens viszont várhatóan jelentős, 22,7%-os növekedést mutat 2021–2028 között. Ennek oka az Android okostelefonok magas használati aránya: 2019-ben 2,5 milliárd havi aktív Android-felhasználó volt. Az Android platformhoz elérhető fitnessalkalmazások közé tartozik például a Google Fit, a Runastic, a MyFitnessPal, a Sworkit és a Leap Fitness.

Az eszköztípusokat nézve az okostelefonok adták a legnagyobb bevételi részesedést, 67,6%-ot 2020-ban, de a viselhető eszközök szegmense várhatóan mind jobban előretör. A hordható eszközök olyan funkciókat kínálnak, mint a hosszú akkumulátor-élettartam, a vezeték nélküli kapcsolat és a mobiltelefon-integráció.

6.5. Ellenőrző feladatok

Válassza ki a helyes megoldás(oka)t!

1. A fitnesskalkulációk a személyre szabott fitnessprogramokat biztosítsa érdekében alkalmaznak:

- a) mesterséges intelligenciát,
- b) gépi tanulást,
- c) virtuális valóságot.

2. Az epidémia járványa:

- a) több országra, földrészre vagy az egész világra kiterjed,
- b) meghatározott területen lép fel,
- c) az egészségügyi ellátórendszeren belül bukkan fel.

3. Az innovációs újdonságelfogadást befolyásolja a:

- a) relatív előny,
- b) konverzió,
- c) motiváció.

4. Az MI-rendszert fejlesztő cégek etikai irányelvei:

- a) átláthatóság,
- b) biztonság,
- c) piaci elsőség.

5. A hordható eszközök képezik a globális fitness piac:

- a) jelenét,
- b) jövőjét,
- c) múltját.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Cook, Diane J. et al. (2018): Using Smart City Technology to Make Healthcare Smarter. In: *Proceedings of the IEEE*. https://www.researchgate.net/publication/322605918_Using_Smart_City_Technology_to_Make_Healthcare_SmarterTechnology_to_Make_Healthcare_Smarter (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Deloitte (2021): *2021 Global Health Care Outlook: Accelerating industry change*. <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/2021-global-healthcare-outlook.html> (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Digital Health Summit (2020): *A digitális fejlődésnek nincs végpontja*. *medicalonline*. http://medicalonline.hu/informatika/cikk/a_digitalis_fejlodesnek_nincs_vegpontja (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Grand View Research (2021): *Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device (Smartphones, Wearable Devices), And Segment Forecasts, 2021–2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market> (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Hasonló sikerrel diagnosztizáltak az orvosok és a mesterséges intelligencia (2019): *medicalonline*. http://medicalonline.hu/informatika/cikk/hasonlo_sikerrel_diagnosztizaltak_az_orvosok_es_a_mesterseges_intelligencia (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Kovács Szilvia–Nagy Kornélia (2021): Betekintés a digitális egészségügy piacába a My Food Protocol Startup nézőpontjából. [Insights into the digital healthcare market from the perspective of My Food Protocol Startup]. In: Németh István Péter–András István–Rajcsányi-Molnár Mónika (Szerk.): *Fenntarthatósági terek*. Dunaújváros: DUE Press–Partium. Pp. 133–149.
- Lexiq (2021a): *Epidémia*. <https://lexiq.hu/epidemia> (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Lexiq (2021b): *Pandémia*. <https://lexiq.hu/pandemia> (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Mesterséges Intelligencia Koalíció (2020): <https://ai-hungary.com/>
- Milyen 5G? Kína Föld körüli pályára állította a világ első 6G-s műholdját (2020): hvg. https://hvg.hu/tudomany/20201110_6g_halozat_muhold_kina_hordozoraketa (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Reddy, Michael (2021): Digital Transformation in Healthcare in 2021: 7 Key Trends. *Digital Authority Partners*. <https://www.digitalauthority.me/resources/state-of-digital-transformation-healthcare/> (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Rogers, Everett (1962): *Diffusion of innovations*. London–NY: Free Press.
- Telemedicina (2021): <https://fogalomtar.aek.hu/index.php/Telemedicina> (Letöltve: 2021. 08. 30.)
- Turner, Vernon et al. (2014): The digital universe of opportunities: rich data and the increasing value of the internet of things. *International Data Corporation*. <http://idcdocserv.com/1678> (Letöltve: 2021. 08. 30.)

7. MELLÉKLET

1. Melléklet: A tananyagban szereplő fogalmak

Fogalom	Meghatározás
egészség	a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota
betegség	a testi, lelki, szellemi egyensúly felborulása
digitális egészség	széles, multidiszciplináris koncepció, amely magában foglalja a technológia és az egészségügy kereszteződésének fogalmait
e-egészség	egészségügyi szolgáltatások és információk, az interneten és a kapcsolódó technológiákon keresztül
egészséges öregedés	a fizikai, szociális és mentális egészségre vonatkozó lehetőségek optimalizálásának folyamata annak érdekében, hogy az idős emberek megkülönböztetés nélkül aktívan részt vehessenek a társadalomban, és önálló, jó életminőséget élvezhessenek
egészséges táplálkozás	a fogyasztók azon törekvéseit értjük, melyek során tudatosan, tervezetten vásárolnak és fogyasztanak olyan élelmiszereket, melyek információik és hitük szerint kedvező hatással lesznek egészségállapotukra
egészségesen várható élettartam	életévek száma, amíg egy személy várhatóan egészséges állapotban él
egészségfejlesztés	az a folyamat, mely képessé teszi az embereket arra, hogy felügyeljék és javítsák saját egészségüket
egészségmagatartás	bármely olyan aktivitás, amit az egyén hite szerint az egészsége érdekében tesz azért, hogy betegséget előzzön meg, vagy betegséget azonosítson még annak tünetmentes szakaszában
egészségmarketing	a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során az egészségre hatással lévő elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és szervezeti célok
egészségpiac	azon potenciális fogyasztók összessége, akik szeretnék megőrizni vagy helyreállítani az egészségüket és ennek érdekében hajlandók és képesek is ezen a piacon csereügyletekbe bonyolódni
egészségtudatos fogyasztó	olyan termékeket vásárolnak, amelyekről azt gondolják, hogy egészségük megőrzését, javítását szolgálják

Fogalom	Meghatározás
egészségturizmus	amikor az utazó fő motivációja egészségi állapotának javítása vagy megőrzése, tehát a gyógyulás vagy a megelőzés
életminőség	azon feltételek halmaza, amelyek hozzájárulnak az egyének jólétéhez és a társadalmi életben rejlő potenciáljuk kiaknázásához
előregedő társadalom	a népességet – demográfiai szempontból – akkor tekintjük öregedőnek, ha korcsoportjai közül az idősebb korúak aránya nő
endémia	egy meghatározott területen hirtelen fellépő járvány, ami rövid időn belül nagyszámú megbetegedést okoz
ezüst gazdaság	az idősekre alapozott gazdaság
fitness	életforma, amely a jó fizikai erőnlétet, tartós teljesítőképességet és fejlesztését, az egészséges életmódot és az esztétikus külsőt helyezi előtérbe
gyógyturizmus	az egészségi állapot konkrét javítása céljából igénybevett, egészségügyi ellátásokra alapozódó egészségturizmus
kezelhető halálozás	halálokok, amelyek elkerülhetők, időszerű és hatékony egészségügyi beavatkozásokkal, beleértve a másodlagos megelőzést és kezelést is
orvosi turizmus	amikor orvosi kezelés, illetve műtét elvégzése céljából egy másik országba utazik a vendég
pandéma	nagy embertömegeket érintő, több országra vagy földrészre, sőt akár az egész világra kiterjedő, fertőző betegség okozta járvány
szubjektív egészség	tükrözi az emberek saját magukról vallott egészségi állapotát
szuperélelmiszer	az adalékanyag-mentes élelmiszerek, amelyek természetes formájukban a legtöbb jótékony hatással vannak az emberi szervezetre
társadalmi egészségmarketing	az egészség viselkedésmintáinak társadalmi terjesztése
távgyógyászat	távorvoslás orvosi információcsere egyik helyről a másikra elektronikus kommunikáció segítségével, ami javítja a betegek egészségi állapotát
well-fashion	olyan textíliák viselése, amelyek segítenek boldogabb, egészségesebb és hosszabb életet élni
wellness	aktív célja a jó egészségállapot, a testi-lelki jólét
wellness turizmus	elsődleges célja az egészség megőrzése, fizikai, pszichológiai vagy lelki tevékenységek révén

2. Melléklet: Megoldókulcs

(Kizárólag az internetes forrásokat feldolgozó feladatokhoz.)

1.2.2. Gyakorló feladat

1. hamis;
2. hamis;
3. igaz;
4. igaz;
5. hamis

1.3.1. Gyakorló feladat

HDI: 2021-ben 46. hely;
SWLS: 2016-ban 33. hely;
BLI: 2018-ban 31. hely

2.3.1. Gyakorló feladat

1. hamis;
2. hamis;
3. igaz;
4. igaz

3.4.1. Gyakorló feladat

1. a, b;
2. 75;
3. 120–130;
4. a

4.2.1. Gyakorló feladat

1. a;
2. b,
- c, d;
3. a;
4. a;
5. a

5.4.1. Gyakorló feladat

1. a, c, d;
2. a, c;
3. a, b;
4. a, b, c, d;
5. bármely válasz(ok) jó(k)

6.2.1. Gyakorló feladat

1. a, b;
2. c;
3. b;
4. a;
5. b

Fogyasztóvédelem, fogyasztói tudatosság, jogok és kötelek – a 21. században, ahol az információ az „új olaj”

BEVEZETÉS

A fogyasztóvédelem a fogyasztók érdekeit, jogait védő, a gyengébb fél védelmére irányuló szemlélet, politika, illetve aktivitás. Kezdetben a fogyasztók védelmét maga a piaci verseny szabályozta, ekkor még mint önálló szabályozó szervezet nem működött a fogyasztóvédelem. A gazdaság fejlődésével azonban megbomlott a piaci szereplők közötti egyensúly, ezért szükségessé vált az állami beavatkozás a fogyasztók érdekeinek védelmében. A fogyasztóvédelem célja és funkciója tehát a fogyasztók védelme. Mivel a 21. században a fogyasztóvédelem legfontosabb kérdéseiben jogszabályok adnak eligazítást, ezért jogi megközelítés nélkül a téma nem tárgyalható. Kiemelt szerepet kap az információ [1], az adatvédelem, valamint ezzel összefüggésben a digitális transzparencia: a vállalatoknak nagyobb betekintést kell engedniük a fogyasztóknak, valamint az ő érdekeiket képviselő társadalmi szervezeteknek a fogyasztók által a rendelkezésükre bocsátott adataik felhasználását illetően.

A tananyag célja, hogy a hallgatók átlássák a fogyasztóvédelem hazai és Európai Uniói rendszerét, megismerjék a fogyasztók alapvető jogait, az azokat védő legfontosabb jogforrásokat, továbbá a jogok érvényesítése érdekében indítható eljárások menetét, hiszen kiemelt társadalmi érdek, hogy a tudatos fogyasztók képesek legyenek a mindenkor hatályos jogforrásokat értelmezve megvédeni a saját és vállalkozásuk fogyasztói jogait versenypiaci körülmények között is. Ennek érdekében megismerteti a hallgatókat a fogyasztóvédelem céljával, kialakulása rövid történetével, a fogyasztóvédelmi jog legfontosabb hazai és nemzetközi jogforrásaival, majd az öt fogyasztói alapjoggal, és a megsértésük esetén alkalmazható eljárásokkal. A tananyag sikeres elsajátítását a való életből vett fogyasztóvédelmi jogesetek bemutatása és elemzése segíti elő.

*DUNAÚJVÁROSI
EGYETEM, Társadalom-
tudományi Intézet*
egyetemi docens
Email:
faluso@uniduna.hu.

[1] Az információ válik a 21. század „olajává”. Bővebben: Virág Barnabás: Záró gondolatok. 9. Megatrend: Az információ válik a 21. század olajává. In: Virág Barnabás (Szerk.) (2019): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. P. 474.

[2] A kép webhelye: <http://marabu-bloglap.blogspot.com/2010/04/tudatos-fogyaszto.html> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

[3] Magyarország Alaptörvénye, M) Cikk (2) bekezdés

1. ábra. A tudatos vásárló [2]



-Nem, nem tartalmaz engedélyezett ételfestéket.
Azért zöld, mert penészes.

1. FEJEZET

A FOGYASZTÓVÉDELEM CÉLJA; KIALAKULÁSÁNAK RÖVID HAZAI ÉS EURÓPAI TÖRTÉNETE; HELYE A JOGRENDSZERBEN.

A GDPR

Mottó: „Magyarország biztosítja a tisztességes gazdasági verseny feltételeit. Magyarország fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és védi a fogyasztók jogait.” [3]

1.1. A fogyasztóvédelem törvényben meghatározott célja

Ha a fogyasztóvédelmet a jogi szabályozás oldaláról ragadjuk meg, kétségtelenül az egyik legújabb jogterületek közé tartozik: a modern értelemben vett fogyasztóvédelem kialakulása az ipari társadalom, a tömegtermelés, a kezdetben az írott sajtót

hasznosító reklámipar térnyeréséhez, tehát a 19. század második feléhez köthető. Célja a fogyasztók jogait sértő cselekményekkel szembeni eljárás, a jogsértések orvoslása.

A hatályos fogyasztóvédelmi törvény [4] preambuluma [5] a törvény megalkotásának célját így foglalta össze:

„Országgyűlés annak érdekében, hogy olyan szabályozás jöjjön létre, amely biztosítja a fogyasztói érdekek – különösen a biztonságos áruhoz és szolgáltatáshoz, a vagyoni érdekek védelméhez, a megfelelő tájékoztatáshoz és oktatáshoz, a hatékony jogorvosláshoz, továbbá az egyesületeken keresztül történő fogyasztói érdekképviselethez fűződő érdekek – védelmét, valamint az érvényesítésükhöz szükséges intézményrendszer továbbfejlesztését, a következő törvényt alkotja.”

A hatályos fogyasztóvédelmi törvény az értelmező rendelkezések között határozza meg a „fogyasztó” fogalmát, mely szerint a fogyasztó az az önálló, foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut:

- vesz,
- rendel,
- kap,
- használ,
- igénybe vesz, vagy
- az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje. [6]

Fontos kitétel tehát, hogy csak akkor számít fogyasztónak egy személy, ha a terméket nem üzleti célból, például kiskereskedelmi forgalomba hozatal céljára vásárolja, hanem magáncélú, végső felhasználásra.

[4] 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről; a továbbiakban: Fgytv.

[5] A preambulum alkotmány, jogszabály, törvény vagy más iratok elején lévő bevezetés, előszó.

[6] Fgytv. 2.§ (a)

1.2. Fogyasztó és vásárló

Felmerül a kérdés: miért tekintjük fogyasztónak azt a személyt, aki az árut nem megveszi, hanem csak rendeli, kapja, használja, vagy még csak tájékoztatást, ajánlatot kap. A való életben több ilyen példa is ismeretes, amikor nyilvánvalóan szükség van a fogyasztó védelmére:

- a) Ha valaki az interneten megrendel egy terméket, de a szállítást követően kiderül, hogy nem megfelelő a mérete, színe, anyaga, lehetősége van elállni a vásárlástól, és az árut visszaküldeni.
- b) Ha valaki ajándékba kap egy terméket, amelyről később kiderül, hogy hibás és szükséges a cseréje, ezt a megajándékozott a saját jogán is megteheti.
- c) Az is előfordulhat, hogy valaki megvásárol egy, a boltban nem megfelelően tárolt, és ezért romlott élelmiszeripari terméket, amelyből ételt készít, és ettől az ételtől a család nem vásárló tagjai, vagy a meghívott vacsoravendégek is ételmérgezést kapnak. Nyilvánvaló, hogy ebben az esetben – annak ellenére, hogy nem ők a hibás termék vásárlói – ők is jogosultak eljárást indítani a saját jogukon, és kérni az ennek folytán bekövetkezett káruk (pl: kórházi kezelés alatt kiesett bevétel, elmulasztott külföldi utazás, stb.) megtérítését a kereskedőtől.
- d) A mai hatalmas versenyben a fogyasztókat a kereskedők elárasztják „kihagyhatatlan” ajánlatokkal, reklámokkal. Ha valaki egy ilyen reklámajánlat alapján elmegy a boltba, de nem azt az árut, nem olyan áron, nem olyan minőségben akarják neki eladni, akkor is megvalósul a fogyasztó megtévesztése, és a hatóságok megbüntetik a vétkes kereskedőt.

A fentiek alapján megállapítható, hogy minden vásárló fogyasztó, de nem minden fogyasztó vásárló.

1.3. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi állításokat, és döntse el, hogy azok igazak vagy hamisak!

1. A fogyasztó és a vevő ugyanazt jelenti a kereskedelmi forgalomban.
2. Csak akkor számít fogyasztónak egy személy, ha a terméket magáncélú, végső felhasználásra vásárolja.
3. Ha valaki nem vásárolja, hanem ajándékba kapja a terméket, amelyről később kiderül, hogy hibás, a saját jogán kérhet javítást vagy cserét.
4. Ha a kereskedő helytelenül tárolja az élelmiszert, és a vevő családtagjai ettől megbetegszenek, akkor is csak a vevő indíthatja meg a fogyasztóvédelmi eljárást, mivel ő vásárolta meg a terméket.

5. A 19. századig nem voltak a fogyasztókat védő szabályok.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

1.4. A fogyasztóvédelem kezdetei

Már a Biblia is tartalmazott a fogyasztóvédelem körébe tartozó magatartási szabályokat az Ószövetségben

„Ne legyetek igazságtalanok az ítékezésben, a hossz mérték, a súly mérték és az űr mérték használatában. Legyen hiteles a mérleged, hiteles a súlyod, hiteles a mértéked, hiteles a vékad.” [7] (Ószövetség: Levitik Könyve 19:35–36.)

és az Újszövetségben egyaránt:

„A kétféle súly mérték iszonyat az Úrnak, elvetésre méltó a hamis mérleg” [8]

Az ókori Rómában már magánjogi szankciókat is alkalmaztak a vásárokon árult rabszolgák és igás állatok rossz tulajdonságának elhallgatásáért. Az aediles curules Róma azon előjárói voltak, akik a vásárok közrendjének fenntartásáért feleltek, mint speciális „piacfelügyelők”. Vásárrendészeti szabályaik és ehhez kapcsolódó bíráskodási joguk keretében alakult ki az eladói kellékszavatosság jogintézménye. Ők ügyeltek arra, hogy a piacon helyes súlyokat és mértékeket használjanak. A hamis súlyokat széttörtették, és a rajtakapott kereskedő költségére újakat készítettek.

A rabszolgák és haszonállatok piaci vétele esetén az aedilis curulis edictuma (rendelete) szabályozta, hogy az eladónak az „áru” nyakába függesztett táblán kellett jól láthatóan ismertetnie az áru tulajdonságait (*palam et recte pronuntiatio*) [9], mint a mai vásárlói tájékoztatókon.

A középkor évszázadaiban a céhek önszabályozása keretében találunk fogyasztóvédelmi szankciókat. A mai gépjárművekhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi kérdések ugyan, értelemszerűen, nyilvánvalóan nem merülhettek fel, azonban a kovácsnak ügyelnie kellett arra, hogy nehogy a városi polgár lovát patkolás közben „megnyilazza” (megsebezze). Ebben az esetben a beteg lovat saját költségén magánál kellett tartania és kezelnie mindaddig, amíg az meg nem gyógyult, erre az időre pedig köteles volt egy másik lovat adni a sántikáló állat helyett.

[7] *Lev 19*, Pp. 35–36.

[8] *Péld 20*, P. 23.

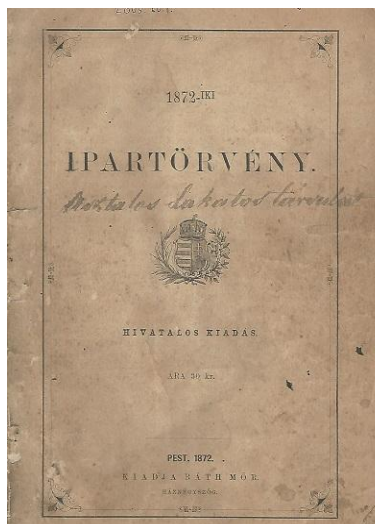
[9] egyértelműen és a valóságnak megfelelően

[10] 1872. évi VIII. törvénycikk. Ipartörvény (Az ipar megkezdéséről, gyakorlásáról, A segédszemélyzetről, Az ipar társulatokról, Az áthágásokról és a büntetésekről, Az iparhatóságokról és az eljárásáról) Szenteltve: 1872. február 27. Kihirdetve: a képviselőházban 1872. február 29-én, a főrendek házában 1872. március 1-jén.

[11] Damjanich János Múzeum. Leltári szám/regisztrációs szám: 2005. 60. 1. A kép webhelye: https://mandadb.hu/tetel/492726/1872_evi_Ipartorveny (Leltöltve: 2022. 11. 13.)

A 19. századtól, az első ipartörvények megjelenésétől kezdődően beszélhetünk a mai értelemben vett fogyasztóvédelmi szabályozásról. Az első magyar ipartörvény [10] 34. §-a szerint például a „Hus- és kenyérművekre nézve az iparhatóság elrendelheti, hogy a sulyszerinti árak a kicsinybeni eladásnál az eladási helyeken kifüggesztesenek.”

2. ábra. Az 1872. évi Ipartörvény hivatalos kiadása [11]



1.5. Fogyasztóvédelem a legújabb korban

A szocializmus hiánygazdaságában a fogyasztóvédelemnek nem volt értelme. A szocialista korszak végén fogadták el a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvényt. A rendszerváltást követően a mai értelemben vett, valóban modern versenytörvénynek tekinthető a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény, amely külön fejezetben tartalmazta a fogyasztóvédelmi szabályokat.

A jelenleg hatályos versenytörvény a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tvpvt.). Ennek III. fejezete rendelkezett a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásáról. Az Európai Unióhoz történő csatlakozás értelmében megvalósított jogharmonizáció eredményeként született meg a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény, amely az első modern és átfogó fogyasztóvédelmi jogszabályunk.

1.6. Fogyasztóvédelmi szabályozástörténet az Európai Unióban

Az EKG-t létrehozó Római Szerződés még nem említette a fogyasztóvédelmet. A Római Szerződést tovább módosító 1992. évi Maastrichti Szerződés 129/A. cikke azonban már egy önálló és teljes jogkörű fogyasztóvédelmi politika kialakítását tűzte ki célul.

1997-ben az Amszterdami Szerződés két évvel későbbi hatályba lépésétől megerősítette a közösségi fogyasztóvédelmi politikát. Az átszámozás a fogyasztóvédelmet sem kerülte el: az új jogszabályhely az EK Szerződés 153. cikke lett.

A lisszaboni csomag részét képező Európai Unió Alapjogi Chartájának 38. cikke is kitér a fogyasztóvédelemre:

„Az Unió politikáiban biztosítani kell a fogyasztók védelmének magas szintjét.”

1.7. A fogyasztóvédelem helye a jogrendszerben

A fogyasztóvédelem célja a fogyasztók vásárlással kapcsolatos érdekeinek minél teljesebb védelme különféle állami eszközökkel:

A) Közjogi:

- Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.) M) cikk (2) bekezdés, XXVIII. cikk (1) bekezdése;
- 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról;
- 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről, 2. § 17–39. §§ , 45/A. §, 55. §;
- 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról 3. §;
- 2012. évi II. törvény a szabálysértésekről, a szabálysértési eljárásról és a szabálysértési nyilvántartási rendszerről 232–233 §§.

[12] Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR): *Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679. számú rendelete.*

[13] A kép webhelye: *Közép-magyarországi Agrárszakképzési Centrum honlapja.*
<https://kmaszc.hu/hentes-es-huskeszitmeny-keszito/> (Letöltve: 2022. 11. 11.)

[14] Nagy Zsolt a *Hentes...* című film forgatásán. Fotó: Barakonyi Szabolcs. A kép webhelye: https://index.hu/kultur/2018/02/07/nagy_zsolt_szinesz_interju_a_hentes_a_kurva_es_a_felszemu/ (Letöltve: 2022. 11. 11.)

B) Magánjogi: 2013. évi V. törvény a Polgári törvénykönyvről, 6:77. § (1) bek.

C) Büntetőjogi: 2012. évi C. törvény a büntető törvénykönyvről, 112. §.

D) Adatvédelmi jogi: GDPR (General Data Protection Regulation = Általános Adatvédelmi Szabályozás). [12]

1.8. Gyakorló feladat

Hasonlítsa össze a két képet fogyasztóvédelmi szempontból!

1. kép [13]



2. kép [14]



1.9. Ellenőrző feladat

Tegyen x-et a megfelelő helyre!

	FOGYASZTÓ	VÁSÁRLÓ
Rajta múlik, hogy milyen információ jelenik meg a termékről.		
Ő kezeli a pénztárgépet.		
Az ő egészségét veszélyezteti a romlottan eladott tejtermék.		
Ő értelmezheti félre a reklám tartalmát.		
Neki van „vesztenivalója”.		

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Benedek Ferenc–Pókecz Kovács Attila (2021): *Római magánjog*. Budapest: Ludovika Kiadó. Pp. 343–353.
- Fazekas Judit (2007): *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- Földi András–Hamza Gábor (2012): *A római jog története és intézményei*. Budapest: Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó.
- Hajnal Mihály–Kis Katalin (2019): Az információ (adat) az új olaj In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. Pp. 299–318.
- Hámori Antal (2015): *Bevezetés a fogyasztóvédelmi jogba: A fogyasztók magán- és közjogi védelme*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF).
- Longáné Láng Katalin (2008): *A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere*. Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.
- Osztovits András (Szerk.) (2008): *Az Európai Unió alapító szerződéseinek magyarázata*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- Tóth Tihamér: *Fogyasztóvédelmi közjog. Egyetemi jegyzet és szöveggyűjtemény*. <https://jak.ppke.hu/uploads/articles/12239/file/Fogyik%C3%B6zjegyzet%20-%20T%C3%B3th%20Tiham%C3%A9r.pdf> (Letöltve: 2021. 08. 05.)
- Virág Barnabás (2019): Záró gondolatok. 9. Megatrend: Az információ válik a 21. század olajává. In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. P. 474.
- Zoványi Nikolett: A fogyasztóvédelem történeti fejlődése és szabályozási elvei. *Debreceni Jogi Műhely*, 2011/3.

[15] Fgytv. 15.§ (1)
bek.

2. FEJEZET

A FOGYASZTÓK ALAPJOGAI DIGITÁLIS FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A FOGYASZTÓ EGÉSZSÉGÉNEK ÉS BIZTONSÁGÁNAK VÉDELME

Mottó: *„A terméket úgy kell csomagolni, hogy a csomagolás óvja meg a termék minőségét, könnyítse meg szállítását, ne befolyásolja hátrányosan a termék minőségét vagy mennyiségét.” [15]*

2.1. A fogyasztók alapjai

A fogyasztóvédelemről szóló hatályos 1997. évi CLV. törvény – az Európai Unió irányműve jogforrásaival összhangban – a fogyasztók jogait pontosan határozza meg, és széles körben nyújt a számukra törvényi védelmet.

A fogyasztók 5 alapjoga:

1. A fogyasztók egészségének és biztonságának védelme. – Csak megfelelően biztonságos áru kerüljön forgalomba.
2. A fogyasztók gazdasági érdekeinek védelme. – Tisztességtelen szerződések, vagy megtévesztő reklámok ne készítsék a fogyasztót hátrányos szerződés megkötésére.
3. A fogyasztói jogokról való tájékoztatás és azok oktatása. – Az áru, vagy szolgáltatás vásárlásához minden szükséges információt kapjon meg a fogyasztó.
4. A jogorvoslathoz, a kárigények érvényesítéséhez való jog. – A fogyasztó egyszerű eljárásban érvényesíthesse a jogait, továbbá jogos panasz esetén a kárát térítsék meg.

5. Jog a fogyasztói érdekek képviseletéhez fogyasztói részvétellel. – A fogyasztói érdekeket szolgáló civil szervezetek részt vehessenek a fogyasztókat érintő jogszabályok kialakításában.

A 21. század fogyasztóvédelmének új eleme a **„digitális felelősségvállalás”**, amely azt jelenti, hogy kiemelt jelentőséget kapott az adatbiztonság és a kibervédelem.

A fogyasztók személyes adatainak kezelése kapcsán előtérbe került a kereskedők/szolgáltatók felelőssége az alábbi területeken:

- a) digitális gondosság, törvényeknek megfelelés (az adatkezelési jogszabályok betartása);
- b) digitális transzparencia (betekintést kell engedniük az általuk kezelt adatokba a fogyasztóknak és a fogyasztói érdekvédő szervezeteknek);
- c) digitális hozzáférhetőség (a fogyasztóknak meg kell adni a jogot arra, hogy a róluk tárolt adataikat megváltoztathassák);
- d) digitális egyenlőség (az adatokból származó hasznokat a cégeknek meg kell osztaniuk a fogyasztókkal, pl: akciók).

A fogyasztók alapjogainak érvényre juttatása kiemelt feladat az Európai Unió jogalkalmazás szintjén is. Az Európai Bizottság rendszeres kampányokat szervez annak érdekében, hogy az EU polgárai tisztában legyenek az alábbiakkal:

- Joguk van a hibás árut ingyen megjavíttatni, vagy kicserélni.
- Joguk van az interneten vásárolt árut 14 napon belül visszaküldeni.
- Joguk van tisztességtelen kikötések nélkül szerződést kötni.
- Joguk van a hiteles és korrekt tájékoztatáshoz és reklámhoz.
- Joguk van az Európai Fogyasztói Központok ingyenes segítségéhez.

2.2. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi állításokat, és döntse el, hogy azok igazak vagy hamisak!

1. A fogyasztók 6 alapjogát védi a fogyasztóvédelmi törvény.
2. Ha az áru balesetveszélyes, de a fogyasztó tud a veszélyről, és akciós áron vásárolja meg, akkor forgalomba hozható a termék.
3. A fogyasztót megilleti a tájékoztatáshoz, oktatáshoz való jog.
4. Ha az Európai Unió védelem nem vezet eredményre, csak akkor kell alkalmazni a magyar fogyasztóvédelmi törvényt.
5. Jogunk van az Európai Fogyasztói Központok ingyenes segítségéhez.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

2.3. A biztonságos termék ismérvei

A fogyasztók egészségét, biztonságát a biztonságos termékek szolgálják, amelyeket a gyártók, valamint a forgalmazók kötelesek garantálni. Ezen belül kiemelten fontos az élelmiszerbiztonság, valamint a termékek biztonságosságát ellenőrző intézmények.

A biztonságot szolgáló előírások a termék alapvető tulajdonságain kívül a következőket írhatják elő:

- a) címkézést,
- b) árfeltüntetést,
- c) használati és kezelési útmutatókat, esetleg
- d) szabványosítást.

Csak biztonságos termék forgalmazható. A termék akkor biztonságos, ha a fogyasztó életét, egészségét, testi épségét nem, vagy csak a legkisebb mértékben veszélyezteti.

A fogyasztóvédelmi törvény ennek érdekében előírja például, hogy „A terméket úgy kell csomagolni, hogy a csomagolás óvja meg a termék minőségét, könnyítse meg szállítását, ne befolyásolja hátrányosan a termék minőségét vagy mennyiségét.” [16], továbbá, hogy „A termék csomagolására jogszabály további előírásokat határozhat meg.” [17]

Vannak azonban olyan termékek, amelyek használata veszélyeket hordoz, ezért ezek biztonsági szabályait jogszabály, vagy kötelező szabvány határozza meg, amely egyben a forgalmazás feltétele is (pl: elektronikus berendezések, étrendkiegészítő termékek, stb.). Ezeket a termékeket kizárólag abban az esetben lehet biztonságosnak tekinteni, amennyiben az megfelel ezeknek a speciális szabályoknak is. A forgalmazó nem forgalmazhat olyan terméket, amelyről tudja, vagy a rendelkezésére álló információ, vagy szakmai ismeret alapján tudnia kellene, hogy nem biztonságos.

3. ábra. Biztonsági jelzés gyermekjáték csomagolásán [18]



[16] Fgytv. 15.§ (1) bek.

[17] Fgytv. 15.§ (2) bek.

[18] A kép webhelye: Játéksziget honlapja: Áthúzott csecsemőfej és kisoroszlán: Mit jelentenek a játékokon lévő biztonsági szimbólumok? <https://jateksziget.hu/blogs/blog/athuzott-csecsemofej-es-kisoroszlán-mit-jelentenek-a-jatekokon-levo-biztonsagi-szimbolumok> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

[19] 2013. évi V. törvény; a továbbiakban: Ptk.

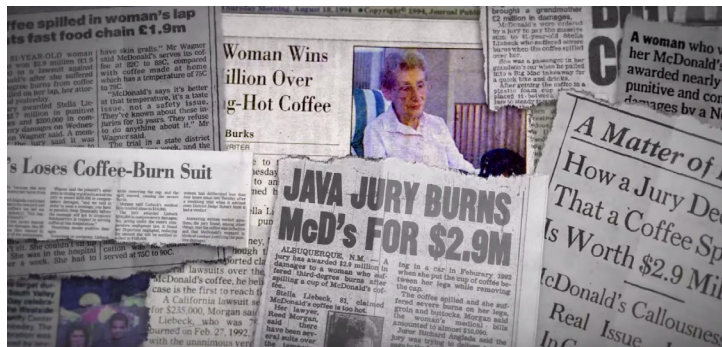
[20] A kép webhelye: Jenna Jokhani, The \$2.9 Million Coffee Spill: Liebeck v. McDonald's Restaurants. Law Insider, 2020. 08. 05. (Letöltve: 2022. 11. 11.)

2.4. A termékfelelősség

A termékfelelősséget részletesen a Polgári Törvénykönyv [19] Hatodik Könyvének LXXVII. fejezete, valamint a termékfelelősségről szóló 1993. évi X. törvény szabályozza. A termékfelelősség lényege, hogy a gyártó felel az általa előállított termékért, és kártérítéssel tartozik, ha a fogyasztót a termék hibája miatt kár éri.

A termékfelelősség érvényesítésének egyik legismertebb jogesete a Liebeck vs. McDonald's ügy. Az eset 1992-ben történt, amikor a 79 éves Stella Liebeck, a későbbi panaszos, áthajtott a McDonald's autós ablakánál, hogy vegyen egy csésze kávé. Az anyósülésen ült, miközben unokája vezetett. Miután megkapták az italt, pohártartó híján a combjai közé szorította a nő a kávé és leparkoltak az autóval, hogy cukrot és tejszínt öntsön bele. Ahogy a sértett lehúzta a tetőt a pohárról, a forró kávé az ölébe ömlött, megperzselve a combját és az ágyékát. Az ital 87 fokos volt, ezért a sértettnek harmadfokú sérüléseket okozott, testfelületének 6 százaléka megégett. Több operációt követően 2 éves utókezelés után gyógyult meg.

4. ábra. A Liebeck vs. McDonald's ügy hónapokig a világsajtó vezető híre volt [20]



A sértettnek ez alatt 20 ezer dollárnyi költsége keletkezett, ezt azonban az étteremlánc nem volt hajlandó kifizetni. Stella Liebeck ezért indított pert, amelyet végül megnyert. A peresztést összesen 2,9 millió dollár kártérítés megfizetésére kötelezte a bíróság. Az egyik legnyomósabb érv az volt az étterem ellen, hogy a csészékre nem írtak figyelmeztetést, hogy a forró ital veszélyes, égési sérüléseket okozhat.

2.5. Gyermek- és fiatalkorúak testi- és lelki egészségének védelme

A fogyasztóvédelmi törvény 16/A §-a külön kiemeli a gyermek- és fiatalkorúak testi- és lelki egészségének védelmét. Egyes termékeket, például alkoholt, dohányárt, nem lehet 18 évesnél fiatalabb fogyasztók számára kiszolgáltatni. Ezt nagyon fontos tudnia és betartania minden forgalmazónak. A fogyasztóvédelmi hatóságok ennek betartását ellenőrzik, megszegéséért bírságot szabnak ki. Ha az eladónak kétsége támad a vásárló életkorával kapcsolatban, akkor fel kell kérni, hogy azt a fényképes igazolványával bizonyítsa.

Az (5) és a (6) bekezdés a játékszoftverek forgalmazását szabályozza:

„A játékszoftver gyártója az olyan játékszoftver forgalmazása esetén, amely alkalmas a tizenhétéves életévüket be nem töltött személyek fizikai, szellemi, lelki vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy meghatározó eleme az erőszak, illetve a szexualitás közvetlen, naturalis ábrázolása, köteles a „Tizenhétéves éven aluliak számára nem ajánlott!” szöveget a játékszoftver csomagolásán jól észlelhető módon feltüntetni. A kötelezettséget az internetes lehívásra közzététel útján forgalmazott játékszoftver esetén a technikai sajátosságoknak megfelelő eltéréssel, a játékszoftver lehívása előtt kell teljesíteni.” [21]

„A játékszoftver gyártója abban az esetben köteles az (5) bekezdésben foglalt kötelezettségnek eleget tenni, ha előzőleg nem csatlakozott az Egységes Európai Játékinformációs Rendszerhez (Pan European Game Information – PEGI) és nem alkalmazza a PEGI által megállapított, korhatár-besorolásra vonatkozó előírásokat. Ha az (5) bekezdés szerinti kötelezettséget – az e bekezdésben foglalt kivétellel – a gyártó nem teljesíti, a játékszoftver forgalmazója a szoftvert az (5) bekezdésben meghatározott szöveg feltüntetésével hozhatja forgalomba.” [22]

A gyermekek számára készített termékeket különösen nagy gondossággal vizsgálják. Amennyiben olyan terméket találnak a hatóságok, amelyek károsíthatják a gyermekek egészségét, azonnal betiltják a forgalmazását. 2010 áprilisában például betiltottak egy bébiételt, mert rákkeltő növényvédő szerrel szennyezett almából készült. A TESCO Global Zrt. áruházaiiban azonnal levették a polcokról a kifogásolt terméket. [23]

[21] Fgytv. 16/A § (5). bek.

[22] Fgytv. 16/A § (6). bek.

[23] A szlovák eredetű, OVKO márkájú, Novofruct előállítású bébidesszertben 0,027 mg/kg kaptán növényvédőszer-hatóanyagot mértek, holott a bébiételek a hatályos jogszabályok szerint egyáltalán nem tartalmazhatnak növényvédőszer-maradékot. Különösen igaz ez a hivatkozott kaptán hatóanyag esetében, amelynek rákkeltő hatása egyes laboratóriumi kísérletek alapján feltételezhető. Bővebben: NÉBIH honlap: <https://portal.nebih.gov.hu/-/rakkelto-novenyvedo-szerrel-szennyezett-szlovak-bebietel> (Letöltve: 2022. 11. 11.)

[24] Fgytv. 9. §

[25] Fgytv. 11. § (1) bek.

A gyártók számára külön jogszabályok írják elő, hogy milyen figyelemfelkeltő tájékoztatást kell feltüntetniük a terméken. (Például gyermekjátékok esetén: „Figyelem! Csak 6 éven felüli gyermekek számára.”) Az Fgytv. 56. §-ában kapott felhatalmazás alapján alkották meg a gyermekjátékok biztonságáról szóló 38/2011. (X. 5.) NGM rendeletet.

Ennek 9. §-a rendelkezik a gyermekjátékokkal szemben támasztott alapvető biztonsági követelményekről:

(1) A játék akkor forgalmazható, ha az a rendeltetésszerű és a gyermekek szokásos viselkedését figyelembe vevő, előrelátható használata során a használók vagy más személyek biztonságát és egészségét nem veszélyezteti, és megfelel a 2. mellékletben meghatározott különleges biztonságossági követelményeknek.

(2) A 3 év alatti vagy egyéb meghatározott korcsoportba tartozó gyermekek számára ajánlott játékok esetében a tervezés során a gyermek – korának megfelelő – adottságait és a felügyelő személy képességét is figyelembe kell venni.

(3) A 10. § (3) bekezdés értelmében feltüntetett feliratoknak és a játékokhoz mellékelt használati utasításnak fel kell hívni figyelmet a játékok használata során esetlegesen felmerülő veszélyekre, a sérülések kockázatára és ezek elkerülésének módjaira.

(4) A játéknak az első alkalommal történő forgalmazásától az előrelátható és szokásos használati időtartam végéig meg kell felelnie a rendeletben foglalt biztonságossági és egészségügyi követelményeknek.” [24]

A megfelelőséget a CE-jelöléssel (Conformité Européenne = európai megfelelőség) kell a gyártónak tanúsítania: „A forgalomba hozatal előtt a játékot CE-jelöléssel kell ellátni. A CE-jelölést különleges kockázatokat vagy felhasználást jelölő piktogram vagy bármilyen egyéb jelölés követheti.” [25]

A rendelet a megjelölés elhelyezésének módját is előírja: „A CE-jelölést a játékon jól láthatóan, olvashatóan és maradandóan kell feltüntetni. Amennyiben ez a játékon nem lehetséges, a CE-jelölést maradandóan a csomagoláson, a játékot kísérő címkén kell feltüntetni. Kis méretű és kis méretű részekből álló játékok esetében a CE-jelölést

címkén vagy a játékhoz tartozó tájékoztatón is fel lehet tüntetni. Ha ez a kínáló kartonban árusított játékok esetében technikailag nem oldható meg, és a kínáló karton eredetileg a játék csomagolására szolgált, az információt a kínáló kartonon kell feltüntetni. Ha a CE-jelölés a csomagoláson keresztül nem látható, azt a csomagoláson kell feltüntetni.” [26]

5. ábra. A CE-jelölés hivatalos formátuma [27]



[26] Fgytv. 11. § (3) bek.

[27] A CE-jelölés a „CE” kezdőbetűkből áll a 765/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet II. mellékletében foglalt mintának megfelelően. Lásd: Fgytv. 11. § (2) bek.

2.6. Gyakorló feladat

Állapítsa meg az alábbi hírek elolvasása után, hogy sértett-e fogyasztói alapjogot a forgalmazó, és ha igen, mivel!

a) A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal szerint rákkeltő növényvédő szert tartalmaz egy szlovák eredetű, OVKO márkájú, „Alma málnával” megnevezésű bébiétel. A jogszabályok szerint bébiételek egyáltalán nem tartalmazhatnak növényvédőszer-maradékot. A termék forgalmazását azonnali hatállyal megtiltották. A Tesco közölte: a hatósági figyelmeztetés után azonnal levették a termékeket a polcokról /<https://www.origo.hu/itthon/20100406-betiltottak-egy-tescoba-arult-rakkelt-anyagot-tartalmazo-bebietelt.html/>

b) Az elmúlt napokban a szentesi körzeti megbízottak egy belvárosi kocsmában ellenőriztek és megállapították, hogy a pultos öt fiatalkorúnak adott el alkoholos italokat. /<https://www.hir45.hu/fiatalkoruakat-szolgaltak-ki-szeszes-itallal/>

Megoldások:

- a) Nem: A TESCO nem hibázott, hiszen nem tudta és nem is tudhatta, hogy a termék káros anyagot tartalmaz. Amikor hivatalosan tájékoztatták, akkor azonnal intézkedett, azaz levette a termékeket a polcokról.
b) Igen: Nem szolgálható ki alkohollal a szórakozóhelyen sem a 18 éven aluli kiskorú.

2.7. Ellenőrző feladat

Tegyen x-et a megfelelő helyre!

	A FOGYASZTÓVÉDEL- LEM TÁRGYA	NEM A FOGYASZTÓ- VÉDELEM TÁRGYA
A kereskedőnek mosolyognia kell a vevőre.		
A húspultban dolgozó eladónak kesztyűt kell viselnie.		
18 éven aluli személyt tilos szeszesitalal kiszolgálni.		
A jégkrémet kék színű, hőpelyhekkal megjelölt hűtőben kell tárolni.		
A raktárban nem lehet patkányfészek.		

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Fazekas Judit (2007): *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
Hajnal Mihály–Kis Katalin (2019): Az információ (adat) az új olaj In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. Pp. 299–318.
Longáné Láng Katalin (2008): A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere. Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.
Virág Barnabás (2019): Záró gondolatok. 9. Megatrend: Az információ válik a 21. század olajává. In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. P. 474.

3. FEJEZET

A FOGYASZTÓ GAZDASÁGI (VAGYONI) ÉRDEKEINEK VÉDELME

A FOGYASZTÓ SZEMÉLYES ADATAI FELHASZNÁLÁSÁBÓL EREDŐ ELŐNYÖK

Mottó: „A fogyasztót – a (2) bekezdésben meghatározott kivétellel – a külön jogszabályban meghatározottak szerint írásban tájékoztatni kell a fogyasztóknak megvételre kínált termék eladási áráról és egységáráról, illetve a szolgáltatás díjáról.” [28]

3.1. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény [29]

„Ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.” [30]

Az Fttv. § általánosságban tiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, meghatározza a tisztességtelenség eseteit, továbbá a mellékletében felsorolja a minden körülmények között tisztességtelenné minősülő gyakorlatokat. A melléklet 35 ilyen „feketelistás” kereskedői magatartást tartalmaz, így például az olyan agressziót, amely „Olyan benyomás keltése a fogyasztóban, hogy nem hagyhatja el az üzlethelyiséget, amíg nem köt szerződést.” [31]

A tiltott tevékenységeket minden kereskedelmi dolgozónak ismernie kell, és munkájában el kell kerülnie. Ha a vásárlót a kereskedő valamilyen tisztességtelen módon olyan termék megvételére, megrendelésére veszi rá, esetleg kényszeríti, amely számára előnytelen (nem az igényeinek megfelelő optimális választás), vagy nem is állt szándékában megvásárolni, akkor vagyoni kár érte.

[28] Fgytv. 14.§ (1) bek.

[29] A továbbiakban: Fttv.

[30] Fttv. 1.§ (1) bek.

[31] Fttv. Melléklet 24. pont

[32] Forrás:
https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm/

Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amely:

- alkalmazása során a kereskedő szakmailag gondatlanul jár el;
- rontja a vásárló lehetőségét arra, hogy a vásárlás előtt megfelelő döntést hozzon, tehát végső soron a fogyasztói magatartást torzíja.

Az internetes szolgáltatások hajtóerőként ösztönzik a digitális gazdaságban bekövetkező óriási növekedést. Számos ilyen szolgáltatást „ingyenesként” forgalmaznak, de ezekért a fogyasztók valójában fizetnek – legtöbbször a tőlük származó személyes adatokkal.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért az a vállalkozás felel, amelynek az érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a fogyasztóvédelmi hatóság jár el: megtiltja a jogsértő magatartás további folytatását, illetve elrendeli a jogsértő állapot megszüntetését, és bírságot szabhat ki.

Jogesetek az Európai Unió gyakorlatából [32]:

a) Alex megpillantott egy hirdetést, amely akciós repülőjegyeket reklámozott a következő szöveggel: „Sütkérezzen Barcelonában mindössze 1 euróért!„. Amikor azonban megpróbált helyet foglalni, az 1 eurós repülőjegy már nem volt elérhető. Felhívta a cég vevőszolgálatát, akiktől azt a tájékoztatást kapta, hogy a kedvezményes jegyek csak nagyon korlátozott számban álltak az érdeklődők rendelkezésére. Alex nem hagyta a dolgot annyiban, és a nemzeti fogyasztóvédelmi hatósághoz fordult. A hatóság munkatársai megerősítették, hogy a légitársaságnak megfelelő számban kell biztosítani akciós árú repülőjegyet (hogy ez pontosan hány jegyet jelent, azt az határozza meg, mennyire átfogó reklámkampány harangozta be az akciót), és/vagy legalább azt meg kell mondania előre, hány ülőhelyet értékesít az ajánlatban feltüntetett kedvezményes áron. Noha Alex nem tudott akciós repülőjegyhez jutni, annyit elért, hogy a nemzeti fogyasztóvédelmi központ felszólítására a kérdéses légitársaság visszavonta a hirdetést. Így megakadályozta, hogy mások is gyanútlanul lépjenek a cég csalfa ígéreteinek.

b) A Belgiumban élő Simon kerékpárt akart venni. Az interneten rábukkant egy 24 órára szóló különleges kedvezményes ajánlatra, melyet egy holland online cég hirdetett meg. A bicikli nem egészen olyan volt, mint amilyet keresett, de Simonnak nem

volt ideje alaposabban utánanézni a részleteknek, mivel az ajánlat csak rövid időre szólt. Ezért nagyon gyorsan úgy döntött, megveszi a kerékpárt, hogy kihasználja az 50%-os árengedményt. Legnagyobb meglepetésére pontosan ugyanezzel az ajánlattal találkozott egy héttel később, amikor újra ellátogatott a holland internetes cég honlapjára. Simon rádöbben, hogy hamis állítással lépre csalták, hogy megvegye a kerékpárt. Panaszlevelet küldött a holland cégnek, de nem kapott választ. Ekkor felkereste a belgiumi Európai Fogyasztói Központot. A központ munkatársai az ügyet holland kollégáikhoz továbbították. Rövid idővel ezt követően a holland központ munkatársai arról tájékoztatták Simont, hogy lépéseket tettek az ügyben, és ennek köszönhetően az internetes kereskedő beszüntette a tisztességtelen módszer alkalmazását.

3.2. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi tényállást, és döntse el, hogy történt-e jogsértés a fogyasztóval szemben, és ha igen, milyen!

Egyedül élő kisnyugdíjas vagyok. Nagyon megörültem, amikor meghívást kaptam egy termékbemutatóra, ahol vacsorával vendégelt meg, és még ajándékot is kaptam. A bemutatott ágynemű garnitúrák jónak tűntek, de a nyugdíjamból ezek megvásárlását nem engedhetem meg magamnak. Annyira erősködtek a bemutatót tartó emberek, hogy egyedülálló, védtelen asszonyként nem mertem nekik nemet mondani, és végül rendeltem egy párnát. Hazatérve beláttam, hogy így nem leszek képes a havi rezsizámláimat kifizetni.

A „termékbemutató” áldozata a kisnyugdíjasok [33]



[33] A kép webhelye: *Nyugdíjas Klub – Network.hu*: **HOGYAN MŰKÖDNEK A TERMÉKBEMUTATÓS ÁTVERÉSEK** <http://nyugdijas.network.hu/blog/nyugdijas-klub-hirei/hogyan-mukodnek-a-termekbemutatos-atveresek> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

[34] 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet 23.§ (2) bek.

[35] A kép webhelye: M0Cool. EU <https://mocool.eu/17-megteveszto-csomas-ami-bizonyitja-hogy-a-gyartok-allandoan-atvernek-bennunket/> (Letöltve: 2022. 11. 13.) A kép webhelye: M0Cool. EU <https://mocool.eu/17-megteveszto-csomas-ami-bizonyitja-hogy-a-gyartok-allandoan-atvernek-bennunket/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

a) Történt jogsértés?

b) Ha igen, milyen jellegű jogsértés?

3.3. A fogyasztó megkárosítása hamis méréssel

Tilos a fogyasztók megkárosítása hamis méréssel is. A kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről szóló 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet szerint „A vásárló részére tömeg, térfogat vagy egyéb mérték szerint forgalmazott terméket csak hatósággal hitelesített mérőeszközzel történő le mérés után szabad kiszolgáltatni. Súlypótló eszközök alkalmazása tilos.” [34]

Tilos továbbá a csomagolóanyag tömegét belemérni a termék tömegébe. A termék tömege csak a mérleg nyugalmi állapotában állapítható meg. A lemért termék árát pontosan kell kiszámolni.

Ez a csomagolás megtévesztő, tisztességtelen [35]



3.4. Az árfeltüntetés szabályai, valamint a kiskorú fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának tilalma

A fogyasztók vagyoni érdekeit védik az árfeltüntetés szabályai is. A fogyasztót írásban kell tájékoztatni a termék eladási áráról és egységáráról az egyes termékek összehasonlíthatósága érdekében. (A témáról bővebben a 4. fejezetben.) Tilos a reklámokban a kiskorú fogyasztókat kifejezetten megszólítani, hogy győzzék meg a szüleiket arról, hogy vegyék meg a részükre a reklámozott árut. Ezért írják ki a reklámok előtt, hogy 12 éven aluli gyermekek csak szülői felügyelettel nézzék azokat.

Jogeset az Európai Unió gyakorlatából [36]:

Cécile-t a kislánya arra kérte, hogy vegyen meg neki egy DVD-gyűjteményt. Kiderült, hogy a DVD-sorozat reklámjában ez állt: „Kedvenc könyved már kapható DVD-n – kérd meg anyut, hogy vegye meg neked!”, Cécile a fogyasztóvédelmi hatósághoz fordult segítségért. A hatóság munkatársai megerősítették, hogy a kérdéses reklám tisztességtelen kereskedelmi módszernek minősül, panaszt tettek a cégnél, és a kampány leállítására szólították fel a vállalatot.

3.5. Gyakorló feladatok

Értékelje az alábbi képet az árfeltüntetés szempontjából! Helyesen járt el a kereskedő?

6. ábra. Kép [37]



[36] Forrás: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm/

[37] A kép webhelye: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm/ (Letöltve: 2022. 11. 13.)

3.6. Ellenőrző feladatok

Olvassa el az alábbi állításokat, és döntse el, hogy azok igazak vagy hamisak!

1. Ha a kereskedő gondatlanságból okoz kárt a fogyasztónak, akkor nem indítható vele szemben eljárás, hiszen nem volt szándékos a magatartása, mert nem akart kárt okozni.
2. Ha a vásárló már nagykorú (elmúlt 18 éves) és cselekvőképes, nem számít az, hogy a kereskedők megpróbálják befolyásolni, hiszen neki már tudnia kell felelősen dönteni minden helyzetben.
3. Ha a kereskedő agresszíven veszi rá a fogyasztót a vásárlásra, az fogyasztóvédelmi eljárást vonhat maga után.
4. Ha a fogyasztót a gondatlansága miatt kár éri, akkor azt a kárt fele-fele arányban viselik a kereskedővel.
5. Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amely a kiskorúakat igyekszik rávenni arra, hogy a szüleikkel megvásároltassanak bizonyos árucikkeket.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Fazekas Judit (2007): *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- Hajnal Mihály–Kis Katalin (2019): Az információ (adat) az új olaj. In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. Pp. 29–318.
- Longáné Láng Katalin (2008) A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere. Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.
- Szöllősy András: *A fogyasztói döntések szabadságának védelme és a versenyjog – a fogyasztóvédelmi politika és a versenypolitika kapcsolata*. Elektronikusan elérhető tanulmány: http://www.gvh.hu/data/cms1024126/print_4450_h.pdf
- Your Europe: *Tisztességtelen kereskedelmi módszerek*. https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm

4. FEJEZET

A FOGYASZTÓ JOGORVOSLATHOZ VALÓ JOGA

Mottó: „A fogyasztó a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő forgalmazásával, illetve értékesítésével közvetlen kapcsolatban álló magatartására, tevékenységére vagy mulasztására vonatkozó panaszát szóban vagy írásban közölheti a vállalkozással.” [38]

4.1. A fogyasztók jogorvoslathoz (kárigényhez) való joga

A vásárlás után a legtöbb esetben a kereskedőnek nincs további feladata a fogyasztóval kapcsolatban. Azokban az esetekben viszont, amikor a felhasználás során kiderül, hogy a termék nem megfelelő minőségű, ha meghibásodik, akkor a fogyasztónak joga van reklamációt benyújtani a kereskedőnél. A fogyasztói reklamációkkal a kereskedő köteles foglalkozni, és a jogszabályok előírásai szerint eljárni.

Jogérvényesítési lehetőségek:

– Szavatosság [39]

Lényege az, hogy az eladó vállalkozás garantálja „szavatolja”, hogy olyan terméket értékesített, amelynek nem volt olyan hibája, amely csak az eladás után, a későbbi használat során derült ki.

– Jótállás [40]

Az eladó a jótállással azt „garantálja”, hogy az általa eladott dolognak nincs – és a jótállás ideje alatt nem is lesz – hibája.

[38] Fgytv. 17/A.§
(2) bek.

[39] Ptk. 6:168–170.§

[40] Ptk. 6:168–173.§;
az egyes tartós
fogyasztási cikkekre
vonatkozó kötele-
ző jótállásról szóló
151/2003. (IX. 22.)
Korm. rendelet.

[41] Az Európai Parlament és a Tanács 1999/44/EK irányelve (1999. május 25.) a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól

[42] Kizárólag a 151/2003 (IX. 22.) kormányrendelet mellékletében meghatározott tartós fogyasztási cikkekre vonatkozik.

4.2. Szavatosság

A szavatosság intézménye legtöbbször a „rejtett hiba” miatt emelt kifogások vonatkozásában jön szóba. A jogszabályi előírások szerint a szavatosság alapvetően két év, ennek első 6 hónapja alatt azonban az eladó vállalkozásnak kell szakvéleménnyel bizonyítania, hogy a hiba nem gyári eredetű. Az 1999/44/EK irányelv [41] ugyanis valamennyi Európai Unió tagállam számára minimumszabályként írja elő, hogy a fogyasztói szerződések esetében a teljesítéstől számított 6 hónapon belül felismert hiba esetén vélelmezni kell, hogy a hiba oka már a teljesítés időpontjában is megvolt. Ennek értelmében tehát a szavatosság esetében az első hat hónapban jelentkező hiba miatti felelősség alól az eladó fél csak akkor mentesül, ha bizonyítja, hogy az eladáskor a termék hibátlan volt, tehát a hiba oka a teljesítés után, a termék nem rendeltetésszerű használata miatt keletkezett. A 6 hónap leteltét követően jelentkező hiba esetén már a fogyasztó kötelessége lesz bizonyítani (pld: egy szakértő testület vagy szervizszakvélemény beszerzése útján), hogy a hiba oka már a vásárláskor megvolt.

Amennyiben szakértői véleményre van szükség a vita elbírálásához, akkor annak költségeit az első hat hónap során az eladó vállalkozásnak, az azt követő időszakban pedig a vevőnek kell fizetnie.

- A szavatossági igény érvényesítésére többféle megoldást is felkínál a jog:
- a termék javítása,
 - a termék cseréje,
 - árleszállítás,
 - a szerződéstől való elállás, ami a vételár visszatérítésével jár.

Javítás vagy csere esetén a termék kicseréléssel vagy a kijavítással érintett részére szavatossági igény elévülése újból kezdődik. A jogszabályok előírják azt is, ha a megvásárolt termékről lényegében azonnal kiderül, hogy hibás, akkor a *három munkanapos cseregarancia* szerint a kereskedő 3 munkanapon belül köteles azt kicserélni, vagyis nem hivatkozhat például aránytalan többletköltségre vagy más okokra. Fontos, hogy ez a szabály csak a hibás termékekre vonatkozik, tehát amennyiben a termék rendeltetésszerűen működik, akkor a kereskedő erre nem köteles. [42]

4.3. Jótállás

A drágább termékeket vásárló fogyasztókat azonban még a szavatosságnál is erősebb jog védi. A mindennapokban a garancia szinonimája, de míg a garancia nem jogi kifejezés, a jótállás az. A jótállás az eladó fokozott felelősségvállalása a hibás teljesítésért.

Ha tehát a termék a jótállás időtartama alatt meghibásodik, akkor a törvény vélelmezi, hogy a jótállásra kötelezett hibásan teljesített, ezért neki kell bizonyítania, hogy hiba oka a teljesítés után keletkezett (pl. a hibát a nem rendeltetésszerű használat okozta).

Ha ezt nem sikerül bizonyítania – független szakértői véleménnyel –, akkor a vevő jogosult:

- áruszállítást kérni,
- a terméket a jótállásra kötelezett költségén kijavíttatni, vagy – végső soron –
- elállni a szerződéstől.

A jótállás lehet:

- a) kötelező jótállás, amelyet jogszabály ír elő számos termékre, illetve
- b) szerződéses jótállás, ezt az adott cég biztosíthatja a vásárlónak egy-egy termékre annak érdekében, hogy nála vásárolják meg azt. Ezt általában a kötelezőnél hosszabb időre adják az érintett cégek vagy szolgáltatók.

7. ábra. Nagy értékű tartós fogyasztási cikkekre hosszabb idejű jótállást vállalnak a kereskedők [43]



[43] A kép webhelye: <https://bps-eaton.hu/garancia-kiterjesztes/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

A köznyelvben a jótállásra a „garancia” kifejezés elterjedt, azonban a hatályos magyar jog nem ismeri a garancia fogalmát – a 2013. évi V. törvény, vagyis a Polgári Törvénykönyv 6:171. § jótállásként definiálja – azonban a két fogalom azonos jelentésű.

A garancia egyik legfőbb érdekessége például a szavatossághoz képest, hogy itt alapvetően egy vállalt kötelezettségről van szó. Ennek megfelelően tehát, amennyiben az egyik fél vállalta a jótállást meghatározott ideig, úgy arra az időre a jótállásban meghatározottak szerint köteles helytállni hibás teljesítés esetén.

Mindemellett természetesen létezik a törvényileg kötelező jótállás is, a 151/2003. Korm. rendelet határozza meg, hogy milyen esetekben köteles a vállalkozás garanciát vállalni. Fő kritériuma az, amikor az adott termék új és 10.000 Ft-nál drágább, de a fenti kormányrendelet melléklete pontosan meghatározza, hogy mely termékek esetén kötelező egy vállalkozásnak és a webáruháznak jótállást biztosítania.

A jótállás igazi sajátossága a bizonyítási teher megfordulásában áll. Alapesetben ugyanis, az eladó értékcsökkenti egy terméket, és amennyiben a vásárlás után az elromlik, 1 éven túl a fogyasztónak kell bizonyítania, hogy a hiba már a vásárláskor megvolt az áruban. Garancia (jótállás) esetén – a jótállási idő alatt – azonban éppen fordítva: az eladó kötelessége, hogy bizonyítsa, hogy a meghibásodás már a fogyasztó felelőssége. A jótállás intézménye tehát egyértelműen szigorúbb a vállalkozásra nézve, mint a kellékszavatosság.

4.4. Tipikus jogsértő magatartások

A napi kereskedelmi gyakorlatban a vásárlók sajnos lépten-nyomon találkoznak az alábbi példákkal:

a) „Akiós terméket nem cserélünk”

8. ábra. Félrevezető, jogszabálysértő tájékoztatás [44]



A jogszabályok alapján, ha egy termék meghibásodik, a kereskedőnek attól függetlenül foglalkoznia kell a fogyasztó panaszával, hogy az le volt-e értékelve, vagy sem. Kivéve, ha a vevő egy olyan hiba miatt reklamál, amiért a termék le volt értékelve, és erről őt az eladó tájékoztatta.

b) „Készpénzt nem adunk vissza, de üzletünkben levásárolhatja”

Amikor egy termékről kiderül, hogy hibás, a vásárlónak nem kötelező levásárolnia az árát vagy másikat választani, hanem a pénzét is visszakérheti, ha szeretné.

c) „Reklamációt csak három napig fogadunk el”

A kereskedők gyakran adják azt a tájékoztatást, hogy az üzletben csak 3 munkanapon belül fogadják a kifogásokat. Ezután már csakis a jótállási jegyen feltüntetett

[44] A kép webhelye: <https://www.azenzem.hu/cikkek/ezekkel-vernek-at-a-boltokban/2767/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

[45] A kép webhelye: <http://www.etabla.hu/penztartol-valo-tavozas-utan-reklamaciót-nem-fogadunk-el-tabla/bolt-es-uzlethelyseg-tablak/-p1264660> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

szervizhez vagy a gyártóhoz lehet fordulni minőségi kifogásokkal. Tudnunk kell, hogy vásárlóként jogunk van ott reklamálni, ahol vásároltunk, tehát az üzletben és jogunk van erre a szavatossági, jótállási idő teljes időtartama alatt.

d) „Csere csak eredeti csomagolás esetén lehetséges”

A minőségi kifogás intézése szabálytalan, ha a kereskedő a termék eredeti csomagolásához, illetve a doboz meglétéhez köti, ezt a jogszabályok szerint nem teheti meg.

e) „Jótállás csak számla/nyugta ellenében lehetséges”

A jótállásból eredő jogok a jótállási jeggyel is érvényesíthetőek, a kereskedő nem követelheti meg a jótállási jegy és nyugta egyidejű felmutatását.

f) „Erre nincs garancia, nem tehetünk semmit”

A garancia (vagyis jótállás) hiánya nem jelenti a szavatosság hiányát is. A hibás termékért értékhatar nélkül hat hónapig felel a kereskedő. Ezalatt az időszak alatt neki kell bizonyítania, hogy a termék a rendeltetésszerű használatra alkalmas és megfelelő minőségű volt.

9. ábra. Jogszabályban biztosított jogainak védelmére igenis reklamálhat a vásárló, annak ellenére, hogy ilyen táblákat forgalmaznak a kereskedők részére [45]



4.5. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi tényállásokat, és döntse el, hogy helyesen járt-e el a kereskedő, és indokolja is a döntését!

a) Vásároltam egy mobiltelefont, amelyhez nem kaptam jótállási jegyet. A vásárláskor nem tettem szóvá, mivel azt gondoltam, hogy benne van a dobozában. A telefon három hónap múlva elromlott, azonban hiába vittem vissza az áruházba a blokkal együtt, azt a tájékoztatást kaptam, hogy nem javíttatják ki jótállási jegy nélkül, és azt is rám fogták, hogy biztosan adtak jótállási jegyet, de én elvesztettem.

b) Vásároltam egy hátizsákot, amelynek két hét múlva leszakadt a vállpántja. Visszavittem a boltba, és ragaszkodtam a kicseréléséhez, mert láttam is ugyanolyan táskát. Azt mondták, hogy el kell fogadnom az ingyenes kijavítást, aminek nem örültem, mert emiatt kétszer kellett a boltba visszamennem.

Megoldások:

- a) Nem: jótállási jegy hiányában is jogosult a vásárló az ingyenes javításra.
- b) Igen, ebben az esetben a kereskedő helyesen járt el, mert elsősorban a kijavítást kell választani, ha megoldható, hiszen a kereskedő érdekeit is figyelembe kell venni.

4.6. Fogyasztóvédelmi eljárás

A fentebb felsorolt jogsértések esetén az illetékes Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Osztályához, mint fogyasztóvédelmi hatósághoz, lehet fordulni, amely a fogyasztó és vállalkozás közötti szerződés keretében eladott dolgokra vonatkozó szavatossági és jótállási igények intézésének eljárási szabályairól szóló 19/2014. (IV. 29.) NGM [46] rendeletben írtakat alkalmazza eljárása során. A fogyasztóvédelmi hatóság hatáskörében jogosult vizsgálni:

- a) a fogyasztóknak nyújtott szóbeli és írásbeli tájékoztatásokat a szavatosság, illetőleg a jótállás alapján megillető jogok tekintetében,
- b) a jótállási jegy átadását és tartalmát, a minőségi kifogások szabályszerű intézését, ezen belül is különösen a megfelelő tartalmú jegyzőkönyv [47] felvételét a minőségi kifogásról.

[46] 19/2014. (IV. 29.) NGM-rendelet a fogyasztó és vállalkozás közötti szerződés keretében eladott dolgokra vonatkozó szavatossági és jótállási igények intézésének eljárási szabályairól.

[47] A jegyzőkönyv előírt tartalmát és formátumát a 19/2014. (IV. 29.) NGM-rendelet 1. melléklete írja elő.

[48] Forrás: kosárérték.e-magazin: <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/black-friday-5-fajdalmas-fogyasztovedelmi-hiba-amit-jobb-elkerulni/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

[49] A Black Friday (magyarul fekete péntek) november negyedik csütörtökét követő pénteki nap, amikor sok kereskedő a szokásosnál nagyobb árkedvezményt kínál a vásárlóknak. A Black Friday az amerikai hálaadás ünnepét követő pénteki nap, ami november 23–29. közé esik, így hagyományosan a karácsonyi vásárlási szezon kezdete. A kifejezést először az 1869 egy pénteki napján történt tűzsei összeomlásra használták. Csaknem 100 évvel később, az 1960-as években kezdte el a philadelphiai rendőrség alkalmazni ezt a kifejezést ismét, a karácsonyi bevásárlás kezdetével járó sűrű, forgalmas utak és a tömött járdák miatt. Amikor a '80-as évek elején szélesebb körben is terjedni kezdett, a kereskedők igyekeztek pozitívabb jelentést adni neki. Az általuk képviselt magyarázat szerint a cégek az év nagy részében veszteséget termelnek, és ezen a napon kezdenek nyereségessé válni. Az akkoriban használt könyvelési szokás szerint a piros tinta a negatív, a fekete a pozitív összegeket jelölte, és a fekete tintára váltás miatt illik a napra a fekete péntek kifejezés. Magyarországon 2014 óta hirdetnek meg a cégek Black Friday kedvezményeket. Forrás: [lexiq.hu](https://lexiq.hu/black-friday) A kép webhelye: <https://lexiq.hu/black-friday> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

A panaszt a fogyasztóvédelmi/piacfelügyeleti hatáskörben eljáró járási hivatal kivizsgálja – ha szükséges hatósági ellenőrzést végez – és indokolt esetben kérelemre vagy hivatalból megindítja az eljárást. A fogyasztóvédelmi hatóság elsőfokú fogyasztóvédelmi eljárása illetékmentes eljárás. Közigazgatási hatósági ügyekben elsőfokon a járási hivatal – tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmába ütköző jogsértések esetén – a megyeszékhely szerinti járási hivatal, másodfokon a megyei kormányhivatal jár el.

Jogsértések a Black Friday kapcsán [48]:

10. ábra. Ha a kereskedők betartják a fogyasztóvédelmi jogszabályokat, nem lesz „fekete” a péntek [49]



- a készleten lévőnek jelzett termék valójában nem, vagy csak sokkal később volt elérhető egyes internetes kereskedőknél: az internetes áruházak emiatt gyakran nem tudják betartani az előzetesen ígért szállítási időt, és különösen nehezükre esik ez az olyan forgalmas, kiemelt időszakban, mint a Black Friday;
- hirdetéseknel előfordul, hogy a weboldalon lévő banner ingyenes házhoz szállítással kecsegtetett, azonban kattintás után kiderült a próbavásárlást végző szakemberek számára, hogy a térítésmentes lehetőséget csak 25 ezer forintos vásárlás fölött biztosítják;

- az árképzés kapcsán már szinte megszokott jelenség, hogy a cégek a kereskedelmi forgalomban megszokott átlagárat tüntetik fel kimagaslóan kedvezményes vételárként – a Gazdasági Versenyhivatal korábbi eseti döntései alapján az árengedményt kizárólag az adott terméknek a forgalmazó saját webáruházában két héttel, de inkább egy hónappal korábban meghirdetett árából határozható meg.

4.7. Gyakorló feladatok

Nézze meg a képet, és válaszoljon a következő kérdésekre:

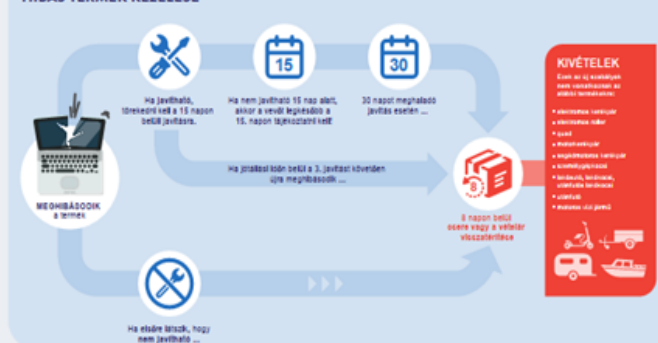
1. Hány napon belül kell kijavítani a terméket, ha javítható?
2. Mi a teendő, ha a jótállási időn belül a 3. javítást követően újra meghibásodik?
3. Lehet-e az elektronikus számla jótállási jegy is egyben?
4. Mit jelent a „sávós” jótállás?

11. ábra.

Újdonságok a szavatossági és jótállási előírásokban

A módosítások elegendő felkészülési időt biztosítva 2021. január 1-jén lépnek hatályba, az új rendelkezések az ezt követően megvásárolt termékekre vonatkoznak.

HIBÁS TERMÉK KEZELÉSE



A JÓTÁLLÁSI JEGY ÚJ FORMÁI



A JÓTÁLLÁSI IDŐ FÜGG A TERMÉK ÁRÁTÓL



4.8. Ellenőrző feladatok

Olvassa el az alábbi állításokat, és döntse el, hogy azok igazak vagy hamisak!

1. A pénztártól való távozás után reklamációnak helye nincs!
2. A szavatosság rejtett hiba esetén érvényesíthető.
3. Javítás vagy csere esetén a termék a kicseréléssel vagy kijavítással érintett részére szavatossági igény elévülése újból kezdődik.
4. A szavatosság és a jótállás lényegében ugyanaz a jogorvoslati lehetőség, csak az a különbség, hogy a jótállást kötelező írásba foglalni.
5. Csak akkor kérhetjük a termék kicserélését, ha megvan még az eredeti csomagolás.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Fazekas Judit (2007): *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- Innovációs és Technológiai Minisztérium. *Fogyasztóvédelmi Portál*. Jótállás. https://www.fogyasztovedelem.kormany.hu/#/jotallas_2021_1
- Longáné Láng Katalin (2008): *A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere*. Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.
- Your Europe: Szavatosság és visszavétel. https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/faq/index_hu.htm

[50] Fgytv. 17. § (1) bek.

[51] Fgytv. 17. §

5. FEJEZET

A FOGYASZTÓ TÁJÉKOZTATÁSHOZ, OKTATÁSHOZ VALÓ JOGA A DIGITÁLISAN TUDATOS FOGYASZTÓ

Mottó: „A fogyasztóval iskolai és iskolán kívüli oktatás keretében meg kell ismertetni az igényei érvényesítéséhez szükséges jogszabályokat.” [50]

5.1. A fogyasztók tájékoztatáshoz, oktatáshoz való joga

5.1.1. OKTATÁSHOZ VALÓ JOG

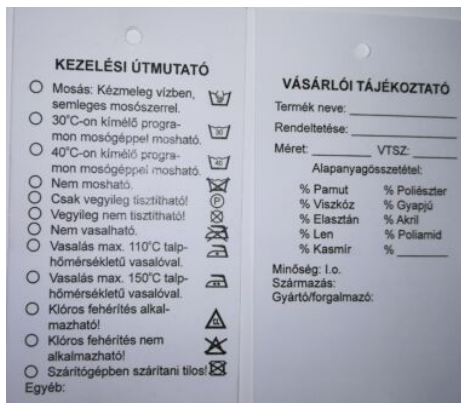
A Fogyasztóvédelmi törvény V. fejezete [51] biztosítja a fogyasztók oktatáshoz való jogát. A fogyasztóval iskolai és iskolán kívüli oktatás keretében meg kell ismertetni az igényei érvényesítéséhez szükséges jogszabályokat. A fogyasztóvédelmi oktatás elsősorban állami feladat. Az iskolai fogyasztóvédelmi oktatás a Nemzeti Alaptanterv részét képezi. Az állam a fogyasztóvédelmi oktatással kapcsolatos feladatait az oktatási intézményekkel, a fogyasztóvédelmi hatósággal és a fogyasztói érdekek képviselőit ellátó egyesületekkel együttműködve látja el.

5.1.2. TÁJÉKOZTATÁSHOZ VALÓ JOG

A tájékoztatás célja, hogy a fogyasztó pontos ismereteket kapjon az igényeinek és lehetőségeinek legjobban megfelelő áru kiválasztásához, annak használatához, fenntartásához.

A 21. századi vásárló digitálisan tudatos: tisztában van azzal, hogy milyen személyes adatot kérhetnek tőle az online vásárlás során a beazonosításához, hogy mennyi ideig, és hogyan tárolhatják azokat a kereskedők, és milyen joga van arra vonatkozóan, hogy az adatait megváltoztathassa, töröltethesse, illetve a promóciós hírlevelekről bármikor leiratkozhasson.

12. ábra. A vásárló joga, hogy a termék tulajdonságairól a vásárlás előtt megfelelő módon tájékoztassák [52]



[52] A kép webhelye: <https://www.tiszafer.hu/smart-p6-egyso-ros-arazogep-6-karakter-22mm-x-12-mm-cimke-862> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

A tájékoztatás információt nyújt a termék:

- alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről,
- gyártójáról, forgalmazójáról,
- mennyiségéről,
- minőségéről,
- áráról,
- használatára és kezelésére vonatkozó utasításokról,
- a használattal járó veszélyekről, továbbá
- a vásárló/fogyasztó jogai érvényesítéséhez szükséges információkról.

[53] A kép webhelye: <https://tudatosvasarlar.hu/kotelezo-tapertek-jeloles-elelmiszereken/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

5.2. Az áru címkéjére vonatkozó szabályok

Bármely áru címkéjének tartalmaznia kell az áru:

- a) pontos megnevezését, amelyet védjegy vagy fantáziánév nem helyettesíthet;
- b) gyártójának vagy forgalmazójának nevét és címét azonosításra alkalmas módon;
- c) származási helyének megjelölését abban az esetben, ha az adott termék nem az EGT (Európai Gazdasági Térség) tagállamaiból származik.

A Fogyasztóvédelmi törvény az áruk egy része esetében a forgalmazás előfeltételeként előírja, hogy hozzá magyar nyelvű használati-kezelési útmutatót kell mellékelni (pl: lábbeli, textíliák, gyógyszerek, egyes élelmiszerek, híradástechnikai eszközök, háztartási gépek, bútorok, stb.)

13. ábra. Élelmiszer árucímkéje [53]



A használati útmutatót sokszor fordítóprogrammal fordítják a forgalmazók. Fontos tudni azonban, hogy ez is jogsértő: a tájékoztatónak érthetőnek kell lennie a magyar vásárló számára.

14. ábra. A rossz fordítások már régóta a humoristák kedvenc témái [54]

Csellentyű

A használati utasítás nem reklám a szó szoros értelmében. A legtöbbször mégis hasonló szerepet tölt be, mivel az áru tulajdonságairól tájékoztatja a vásárlót, megkönnyíti a használatát, vagyis elősegíti az eladását.

A használati utasítások azonban olykor – fölösleges és fontoskodó részletezéssükkel, képtelen logikájukkal, a normálistól messze rugaszkodó nyelvhasználatukkal – sok bosszúságot is okoznak. A külföldi gyártmányok magyar nyelvű útmutatóit pedig sokszor nem lehet harsogó nevetés nélkül végigolvasni. Ez ihlette az alábbi paródiára Somhegyi Bélát :

Játék neve: elektromos csellentyűcske.

Biztos nágy az öröm! Nagy a gyermek este a játék neki, ünneplő alkalma kezébe venni, által kissé tanulás célzatából kaptál.

Tahátakkorlár sok!

1. A doboz tetővel bir. Ez leszedés után szabad benyújtás a késnek, négy-szög alak elektromos csellentyűcske.

2. Alapos és kézbentartva alányúlva ovatos doboz fenekéről első játék bekezdését.

3. Fatyalim! Felszólit!

A játék elektromos felnőtt nélkül fejjesen uldaba!

4. Minezután meg lehet kezdeni játszását a játéknak vele.

5. Fogjátok a drót alfelét a két magsujjú közzé, és jobb kezetek föl le mozgat, jel onnét villanybekapcsolt, hirtelen smirgli erősen, különben nem jön villany se át, se hosszú, se tyü!

6. Egyfejú magán játék, ha vagytok egyed és nincs játszó, önmagatokból is összerakni és az nyer, aki előbb.

Minden fejű vételemlernek uzen kedves játszás?

Gyártmánytyó cég

Pajtás, 1979. szeptember 20.

[54] Forrás: http://lattilad.org/vicky/_media/blog/csellentyucske.jpg?cache=
(Letöltve: 2022. 11. 13.)

[55] A kép webhelye:
<https://tudatosvasarlo.hu/minosegmegorzesi-ido-fogyaszthatosagi-ido-mi-a-kulonbseg/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

5.3. Gyakorló feladat

Ön szerint miért fontos, hogy a fogyasztó anyanyelvén, érthető, egyértelmű tájékoztatást kapjon az áruról a vásárlás előtt? Nem lenne elég az angol nyelvű tájékoztatás a mai világban, amikor a mai globalizált világban sokan értik és beszélnek?

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

5.4. Minőségmegőrzési idő és fogyaszthatósági idő

5.4.1. MINŐSÉGMEGŐRZÉSI IDŐ

Ezt a feliratot a hosszabb ideig eltartható, alacsony nedvességtartalmú, vagy valamilyen tartósító eljárásan átesett (pl. fagyasztás, konzerválás) élelmiszereken láthatjuk, pl. konzervek, gabonatermékek, rizs, fűszerek, mélyhűtött termékek. Ezeknek az élelmiszereknek a fogyasztása a „minőségét megőrzi” felirat után álló dátumot követően is biztonságos, ha betartottuk a tárolásra vonatkozó utasításokat és a csomagolás nem sérült. A minőségmegőrzési idő itt annyit jelent, hogy az élelmiszer ezt a dátumot követően már veszíthet ízéből, aromájából vagy állaga nem lesz tökéletes. (Angolul: „Best before”)

15. ábra. Minőségmegőrzési idő jelölése [55]



5.4.2. FOGYASZTHATÓSÁGI IDŐ

Ez a felirat, valamint az ugyanezzel a jelentéstartalommal bíró „Fogyasztható.” feliratok a rövid, néhány napos lejáratot jelzik, és olyan élelmiszerek esetében használatosak, amelyek gyorsan romlanak (pl. készételek, fagylalt, hús, húskészítmények, tejtermékek). A fogyaszthatósági idő lejárata után a terméket forgalmazni tilos, és elfogyasztani sem ajánlott, mert nem tekinthető biztonságosnak. (Angolul: „Use by”)

16. ábra. Fogyaszthatósági idő jelölése [56]



[56] A kép webhelye: <https://tudatosvasarlar.hu/minosegmegorzesi-ido-fogyaszthatosagi-ido-mi-a-kulonbseg/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

[57] 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól.

[58] 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet 2. § (1) bek.

5.5. Az árfeltüntetés szabályai

Az árak feltüntetésének alapelveit a fogyasztóvédelmi törvény, míg a részletes szabályozást a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet [57] tartalmazza.

A termék eladási árát főszabályként

„a) a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve, vagy
b) a közvetlenül a termék mellett elhelyezett egyedi árkiíráson vagy a fogyasztó számára a megvenni kívánt termék kiválasztásakor könnyen hozzáférhető árjegyzéken (ideértve az étel-, illetve itallapot is) kell feltüntetni.” [58]

[59] 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet 2. § (1) bek. 2. § (2), (3) bek., 3. § (1) bek. a) pont.

[60] 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet 3. § (2) bek.

[61] Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről.

A termék egységárát, ha az nem egyezik meg a termék eladási árával

- a) a termékén, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve, vagy
- b) a közvetlenül a termék mellett elhelyezett egyedi árkiíráson vagy a fogyasztó számára a megvenni kívánt termék kiválasztásakor könnyen hozzáférhető árjegyzéken (ideértve az étel-, illetve itallapot is) kell feltüntetni. [59]

„Nem kell feltüntetni az egységárát

- a) az 50 g, 50 ml vagy 5 cm alatti csomagolási egységű vagy méretű,
- b) az automatából értékesített,
- c) az egy csomagban lévő, készletben értékesített,
- d) a különleges díszcsomagolású,
- e) az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló törvényben meghatározott élelmiszer esetén az ételek készítéséhez egy csomagba összeállított terméken.” [60]

5.6. Az Európai Unió irányelve a fogyasztók tájékoztatásáról

A 2011/83/EU irányelv [61] célja, hogy fokozza a fogyasztóvédelmet a fogyasztók és a kereskedők közötti szerződésekre vonatkozó nemzeti jogszabályok számos kulcsfontosságú szempontjának összehangolása révén, továbbá ösztönözze az Európai Unió tagállamai közötti kereskedelmet, különösen az online vásárlást előnyben részesítő fogyasztók tekintetében. Hatálya kiterjed az üzletekben kötött szerződésekre és az üzlethelyiségen kívül (például a fogyasztó otthonában) vagy a távollévők között (például online) kötött szerződésekre. Előírja, hogy a szerződés megkötése előtt a kereskedőknek egyértelmű, érthető tájékoztatást kell nyújtaniuk a fogyasztók számára a következőkkel kapcsolatban:

- a személyazonosságuk és elérhetőségük;
- a termék főbb jellemzői és
- a vonatkozó feltételek – többek között a fizetési feltételek, a szállítási idő, a teljesítés, továbbá a szerződés időtartama és annak megszűnésére vonatkozó feltételek.

Boltokban kizárólag a nem nyilvánvaló információkra vonatkozik e tájékoztatási kötelezettség.

Az (EU) 2019/2161 módosító irányelv [62] egyedi tájékoztatási követelményekkel egészíti ki az irányelvet az online piacokon megkötött szerződésekre vonatkozóan.

Az online piacok kötelesek:

- tájékoztatni a fogyasztókat arról, hogy egy harmadik félnek minősülő forgalmazó egy kereskedő vagy egy nem kereskedői jogállással rendelkező személy-e (azaz egy másik fogyasztó-e);
- figyelmeztetni a fogyasztót arra, hogy az uniós fogyasztóvédelmi szabályok nem vonatkoznak a nem kereskedői jogállással rendelkező személlyel kötött szerződésekre; és
- ismertetni, hogy ki a felelős a szerződés teljesítéséért (a harmadik félnek minősülő kereskedő vagy maga az online piactér).

A 2011/83/EU irányelv előírja, hogy a tagállamok hatékony, arányos és visszatartó erejű szankciókat vezessenek be az irányelvet átültető nemzeti szabályok megsértése esetére.

5.7. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi vásárlói panaszt, és adjon választ a levélírónak!

„2022.10.15-én online rendelést adtam le a Double Red magyar webshopjában. A vásárlás ellenértékét, 28.420,- Ft-ot a rendelés véglegesítésekor online bankkártyás fizetéssel rendeztem. A rendelés nyomon követése funkció szerint 10.15-én beérkezett a pénzt, 10.24-én pedig feldolgozták a megrendelést. Ezek az információk sajnos csak szlovákul elérhetőek, ahogy csatolva is látható. A weboldalon elérem a számlát is, ha szükséges, ezt szívesen megküldöm. Többször is próbáltam felvenni a kapcsolatot az eladóval, hogy információt kérjek a rendelésem várható érkezési idejéről, de a info@doubleredshop.hu e-mail címről és a Double Red Facebook oldaláról sem kaptam választ, pedig a Messengerben láttam, hogy elolvasták az üzenetemet. A weboldalon megadott 00 367 075 798 98 telefonszámon pedig „előfizető nem kapcsolható”.

[62] Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. november 27.) a 93/13/EGK tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról.

[63] Forrás: https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/levelek.htm (Letöltve: 2022. 11. 13.)

A tegnapi napon két nyilvános kommentet is elhelyeztem a Double Red Facebook oldalán, hátha magamra vonom a figyelmüket és felveszik velem a kapcsolatot vagy megváltozik a csomagom státusza. De sajnos semmi sem történt. Kérem szíves segítségüket, hogy visszakapjam a pénzem vagy megkapjam a csomagot. Köszönettel: Beáta” [63]

Megoldás:

Igen, jogos a felháborodása, és ha fogyasztóvédelmi eljárást kezdeményez, az sikeres lesz. Rendkívül fontos, hogy a magyar nyelvű webshopban akkor is magyarul kell közzétenni minden információt, ha a vállalkozás székhelye nem Magyarországon van bejegyezve.)

5.8. Ellenőrző feladatok

Jelölje meg a helyes választ!

- Gyorsan romló élelmiszerek esetében az az időpont, ameddig azok megfelelően tárolva elfogyaszthatók:
 - minőségmegőrzési idő,
 - szavatossági idő,
 - fogyaszthatósági idő.
- Az alábbi termékek közül melyiken nem kell feltüntetni a minőségmegőrzési időt?
 - májkrem,
 - pörkölt kocka,
 - rágógumi.
- A boltba olyan tejterméket szállítanak, amelynek 8 nap múlva lejár a minőségmegőrzési ideje. A kereskedő
 - a terméket nem veszi át, mert ezzel megsérti a jogszabályi előírásokat.
 - a terméket átveszi, ha a várható forgalom alapján a beérkezett termékeket a minőségmegőrzési időn belül el tudja adni.
 - a terméket átveszi, mert nincs nagy kockázata, hiszen a minőségmegőrzési idő lejártát követően legfeljebb árengedménnyel értékesítheti.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Fazekas Judit [2007]: *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- Hajnal Mihály–Kis Katalin (2019): Az információ (adat) az új olaj. In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. Pp. 299–318.
- Longáné Láng Katalin (2008): *A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere*. Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.
- Stágel Imréné (2008): *Milyen adatokat, információkat kell ellenőrizni a termékeken, a csomagoláson, a termékcímkén?* Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.
- Tudatos vásárló: *Minőségmegőrzési idő, fogyaszthatósági idő – mi a különbség?* https://tudatosvasarlo.hu/minosegmegorzesi-ido-fogyaszthatosagi-ido-mi-a-kulonbseg/?gclid=EAIaIQobChMIjbuV9YWm8gIVV-N3Ch0ApQfoEAAYASAAEg-KWTfD_BwE
- Your Europe: *A fogyasztók tájékoztatása vásárláskor, szerződéskötéskor*. https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/contract-information/index_hu.htm

[64] Fgytv. 45. § (3) bek.

6. FEJEZET

A FOGYASZTÓ ÉRDEKEINEK KÉPVISELETÉHEZ VALÓ JOGA. A FOGYASZTÓ ADATVÉDELEMHEZ VALÓ JOGA

Mottó: „Az állam a mindenkori éves költségvetésről szóló törvényben gondoskodik a fogyasztói érdekek képviseletét ellátó egyesületek támogatásáról.” [64]

6.1. A fogyasztók érdekeit képviselő civil szervezetek tevékenysége

A fogyasztóvédelem az elmúlt években szakmává vált. Elválasztódott egymástól a hatósági, inkább piacfelügyeleti feladat és a társadalmi szervezetek által ellátandó érdekképviselet, tájékoztatás, tanácsadás, érdekérvényesítés. A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény IX. fejezete szól az érdekképviseleti szervezetekről az alábbiak szerint:

„Az állam és a helyi önkormányzatok előmozdítják és támogatják a fogyasztói érdekek képviseletét ellátó egyesületek arra irányuló tevékenységét, hogy

- a) érdekfeltáró munkájukkal segítsék a fogyasztók gazdasági érdekeinek és fogyasztói jogainak érvényesítését, ennek keretében feltárják a fogyasztói problémákat, értékeljék a fogyasztói jogok érvényesülését,*
- b) figyelemmel kísérik a fogyasztókkal szemben alkalmazott általános szerződési feltételeket,*
- c) képviselik a fogyasztókat az érdekegyeztető fórumokon és testületekben,*
- d) közérdekű keresetet indítsanak, eljárást, vizsgálatot, intézkedést kezdeményezzenek a fogyasztói jogok vagy fogyasztói érdekek védelme érdekében,*
- e) véleményezzék a fogyasztókat érintő jogszabálytervezeteket, jogszabály-módosítást kezdeményezzenek a fogyasztói jogok vagy fogyasztói érdekek érvényesítése vagy védelme érdekében,*

- f) közreműködjenek a fogyasztóvédelmi politika kidolgozásában és figyelemmel kísérik annak érvényesülését,*
- g) a fogyasztók tájékoztatását szolgáló és jogérvényesítésüket elősegítő tanácsadó irodákat és a fogyasztók tájékoztatását szolgáló információs rendszert működtessenek,*
- h) a tudatos fogyasztói magatartás elősegítése és a fogyasztók tájékozottságának javítása érdekében fogyasztóvédelmi oktatást és tájékoztatást szervezzenek, illetve végezzenek,*
- i) a tevékenységük során tapasztaltak nyilvánosságra hozatalával tájékoztassák a közvéleményt,*
- j) a fogyasztói érdekek védelme céljából részt vegyenek a nemzetközi szervezetek tevékenységében,*
- k) közreműködjenek a nemzeti szabványosításban a Magyar Szabványügyi Testület szervein keresztül.” [65]*

[65] Fgytv. 45. § (1) bek.

[66] Fgytv. 45. § (3) bek.

Az internet megjelenése a fogyasztóvédelem terén is forradalmi változásokat hozott. Az online kereskedelem térhódításával párhuzamosan bővül azoknak a feladatoknak köre is, amelyek átvállalására képesek ezek a szervezetek. Az információk gyors összegyűjtése és továbbítása által új dimenzióba helyezi a fogyasztóvédelmet és előtérbe helyezi a civil szféra, a társadalmi szervezetek kontrollját. Az állam érthető okokból több helyről visszavonult, átadva a teret a polgári öntevékenységnek – ennek fejében természetesen a költségvetésből támogatja ezt a közérdekű tevékenységet:

„Az állam a mindenkori éves költségvetésről szóló törvényben gondoskodik a fogyasztói érdekek képviseletét ellátó egyesületek támogatásáról.” [66]

A szervezetek a fogyasztóvédelmi aktivisták, békéltető testületi tagok képzésében, a civil és hatósági képviselők találkozóját jelentő konferenciák szervezésében, a vásárlók, szolgáltatást igénybe vevők tájékoztatásában, a tudatos fogyasztói maga-

[67] A kép webhelye: FEOSZ honlap <https://feosz.hu/> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

tartás kialakításában vállalnak konkrét feladatokat. Jó példái ennek a népszerű www.fogyasztovedelem.com, a www.fogyasztovedelem.hu és a www.panaszfal.hu oldalak.

A civil szervezetek a képzésben, tájékoztatásban, a fogyasztói érdekvédelemben, konkrét, a fogyasztói biztonságot szolgáló javaslatok kidolgozásában végeznek pótolhatatlan munkát, így például:

- Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) <https://www.ofe.kozugyes.hu/>,
- Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete (FOME) <http://www.fome.hu/>,
- Közép-Magyarországi Fogyasztóvédelmi Egyesület (KÖFE) <http://www.fogyvedok.hu/>.

Kiemelt jelentőségű cél ezen a területen, hogy a civil szervezetek között együttműködés jöjjön létre a fogyasztóvédelmi programok végrehajtása során. A társadalmi szervezeteknek érdemi párbeszéde és folyamatos szakmai együttműködése fontos társadalmi érdek. Ezért jött létre a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége (FEOSZ) <https://feosz.hu/>.

17. ábra. A FEOSZ logója [67]



6.2. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi állításokat, és döntse el, hogy azok igazak vagy hamisak!

1. Az állam kifejezetten tiltja fogyasztóvédelmi civil szervezetek létrejöttét.
2. A civil szervezetek segítséget nyújtanak a fogyasztók érdekeinek képviselete során, ugyanakkor természetesen nem vehetnek részt a fogyasztóvédelmi jogszabályok megalkotásában.
3. Néhány fogyasztóvédelmi szervezet mentálhigiénés segítséget is nyújt.
4. Jelenleg 3 fogyasztóvédelmi civil szervezet működik Magyarországon: az OFE, a FOME és a KÖFE.
5. A FEOSZ a társadalmi szervezetek érdemi párbeszéde és folyamatos szakmai együttműködése céljából jött létre.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

6.3. Az Európai Unió fogyasztóvédelme

Az EU nem rendelkezik minden területre kiterjedő, egységes fogyasztóvédelmi jogszabályokkal. Az Európai Unió az egységes uniós szintű fogyasztóvédelmi jogalkalmazás érdekében felállította az Európai Fogyasztóvédelmi Központok (European Consumer Centre – ECC NET) Hálózatát. A hálózat csak a fogyasztók megtévesztésével megvalósuló, határon átnyúló jogsértések esetén lép működésbe. A hálózat munkájában az érintett magyar hatóságok között a Gazdasági Versenyhivatal a megtévesztő és az összehasonlítható reklámokra vonatkozó rendelkezések betartásának ellenőrzésével vesz részt.

Az uniós adatvédelmi szabályok értelmében az adatgyűjtés tárgyát képező – például internetes vásárlás, állásra jelentkezés vagy banki hitel igénylése során megadott – személyes adatok védelmét garantálni kell. Ezeket a szabályokat mindazoknak a vállalkozásoknak és (köz- vagy magánjogi) szervezeteknek be kell tartaniuk – függetlenül attól, hogy az EU-ban vagy az EU-n kívül van-e a székhelyük – amelyek árukat értékesítenek vagy szolgáltatásokat nyújtanak az EU-ban (például a Facebook és az Amazon), és ennek során uniós lakosok személyes adatait kéri be vagy használják fel. Az nem számít, hogy digitális vagy papíralapú adatokról van-e szó: ha olyan információk tárolására vagy feldolgozására kerül sor, amelyek alapján egyéneket közvetlenül vagy közvetve azonosítani lehet, az adatvédelmi előírásokat alkalmazni kell.

Kapcsolódó jogi háttér:

- az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól,
- a 84/450/EGK tanácsi irányelv,
- a 97/7/EK,
- a 98/27/EK,
- a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek,
- a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”).

6.4. Az Európai Fogyasztói Központ tevékenysége Magyarországon

Az Európai Unió egy különböző jogi hagyományú országokból álló, azonban mára már belső határok nélküli egységes – többek között gazdasági – térség, amely azt jelenti, hogy egy adott tagállamban letelepedett vállalkozás – az uniós jogharmonizáció eredményeképpen hasonló jogi keretek között bármely másik tagországban végezhet kereskedelmi és gazdasági tevékenységet. Emellett a belső határok megszűnésének és az utazási korlátozások eltörlésének köszönhetően az európai fogyasztók szabadon utazhatnak, mozoghatnak és vásárolhatnak az Unión belül (személyek és áruk, szolgáltatások szabad áramlásának elve). A belső határok nélküli Európa lehetővé teszi számunkra, hogy lakóhelyünkől eltérő más tagállamban nyújtott szolgáltatásokat vegyünk igénybe, illetve más tagországban árusított termékeket vásároljunk meg. Az ilyen fogyasztói ügyleteket, tehát amikor a fogyasztó a lakóhelye szerinti tagállamtól eltérő tagállamban letelepedett, eltérő honosságú vállalkozással köt valamilyen szerződést, határon átnyúló ügyletnek, határon átnyúló vásárlásnak nevezzük.

Az Európai Unió valamennyi tagállamában – így Magyarországon is –, valamint az Egyesült Királyságban, Izlandon és Norvégiában működnek a nemzeti Európai Fogyasztói Központok, amelyek együtt alkotják az Európai Fogyasztói Központok Hálózatát (ECC-NET). A Magyarországon 2006 óta létező Európai Fogyasztói Központ az Innovációs és Technológiai Minisztérium szervezetében végzi ingyenes tevékenységét. Az Európai Fogyasztói Központban olyan európai uniós magánszemélyek fordulhatnak, akiknek a fogyasztói jogait európai uniós vállalkozások megsértették. Főbb ügýítýpusok: a légitöýzlekedésben résztvevő utasok jogai, a légitöýzlekedés feltételei (késés, járatöýrlés, elveszett és károsodott poggyászok, speciális szolgáltatások, foglalási feltételek, szerződési feltételek, stb); internetes vásárlásokkal kapcsolatos panaszok, valamint internetes szolgáltatásokkal kapcsolatos (pl. online fizetési megoldások, online árverések, internetes játékok) panaszok; hagyományos, üzletben történő vásárlások (hibás teljesítés, jótállási-szavatossági jogok, stb); mobiltelefonokra letölthető tartalmak (emelt díjas hírközlési szolgáltatások), elektronikus hírközlési szerződések; utazási szerződések, szállásfoglalás, a szállás minősége; stb.

6.5. Válogatás az Európai Fogyasztói Központ sikeresen megoldott eseteiből [68]:

a) Magyar Fogyasztó/Olasz autókölcsönző vállalkozás

A magyar fogyasztó egy holland közvetítő cég honlapján megrendelt bérautó átvételekor a nápolyi repülőtéren az olasz vállalkozás (bérbeadó) helyi alkalmazottjának téves tájékoztatása miatt a bérleti szerződés részét képező biztosítás mellett egy helyi, a káresemények szélesebb körére fedezetet biztosító kiegészítő biztosítást is kötött 84710 Ft-ért. Amikor a fogyasztó később végigolvasta az autóbérleti szerződést, észrevette, hogy az autókölcsönzés díja már eredetileg magában foglalta a kiegészítő biztosítást is, így azt jogosulatlanul fizettették meg vele ismételtén. A fogyasztó levelezése a társasággal nem vezetett eredményre, így az Európai Fogyasztói Központ-hoz (EFK) fordult panaszával.

Az EFK az olasz társszervezetével együttműködve, a bizonyítékok áttanulmányozását követően érdemi jogi és szakmai segítséget nyújtott a fogyasztói panasz rendezéséhez, amely végül eredményre vezetett, és az autókölcsönző vállalkozás visszafizette a fogyasztónak a jogtalanul felszámított összeget, aktuális árfolyamon 282 EUR-t (nagyságrendileg: 81.780,- Ft).

b) Bolgár fogyasztó/Magyar légitársaság

A fogyasztó a légitársaság 2009. december 21-i járatával kívánt utazni Milánóból Szófiába. A járat kedvezőtlen időjárási körülmények miatt törlésre került. A légitársaság egy 6 nappal későbbi járatot ajánlott alternatív járatként, azonban a fogyasztó két utastársával együtt ezt nem fogadta el, és maga foglalt jegyet egy másik légitársaság december 23-i járatára. A törlés következtében a fogyasztónak két további éjszakát kellett Milánóban töltenie. A légitársaság felajánlotta ezen két plusz éjszaka alatt felmerült szállásköltség megtérítését, azonban ennek teljesítése elmaradt. A fogyasztó ennek, vagyis 100 EUR-nak a megtérítését kérte.

Az EFK-Hálózat közreműködését követően a fogyasztó számára kifizetésre került a 100 EUR (nagyságrendileg: 31.000,- Ft) szállásköltség, illetve a légitársasággal történő utazás során felhasználható kreditbe helyezték a fel nem használt jegy árát, azaz 195.98 BGN-t (132.77 EUR, nagyságrendileg: 41.200,- Ft).

[68] Forrás: <https://www.magyarefk.hu/sikeresen-megoldott-panaszok.html> (Letöltve: 2022. 11. 13.)

6.6. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi tényállást, és döntse el, hogy:

- a) az Európai Fogyasztói Központ jogosult-e ellátni a fogyasztó képviseletét ebben az esetben a vállalkozással szemben;
- b) a fogyasztónak igaza van-e;
- c) mi lesz a jogvita végeredménye?

6.7. Ellenőrző feladat

Eljárhat-e az ügyben az Európai Fogyasztói Központ? Tegyen x-et a megfelelő helyre!

	IGEN	NEM
A fogyasztó magyar állampolgárságú természetes személy, a panaszolt vállalkozás Magyarországon bejegyzett cég.		
A fogyasztó magyar állampolgárságú természetes személy, a jogsértést német állampolgárságú természetes személy okozta.		
A fogyasztó magyar állampolgár, a panaszolt vállalkozás Szlovákiában van bejegyezve.		
A fogyasztó magyar állampolgár, a panaszolt vállalkozás Svájcban van bejegyezve.		
A magyar állampolgárságú természetes személy fogyasztóval szemben a német vállalkozó bűncselekményt (csalást) követett el.		

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

- Európai Bizottság. *Fogyasztóvédelem*. https://ec.europa.eu/info/policies/consumers_hu
- Európai Fogyasztói Központ. <https://www.magyarefk.hu/hu/>
- Fazekas Judit (2007): *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- Fogyasztóvédelmi szervezetek*. <https://feosz.hu/hirek/2021/01/17/a-fogyasztovedelmi-intezmenyrendszer-rovid-bemutatasa>
- Hajnal Mihály–Kis Katalin (2019): Az információ (adat) az új olaj. In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. Pp. 299–318.
- Közép-Magyarországi Fogyasztóvédelmi Egyesület. *Fogyasztóvédelem az Európai Unióban*. http://www.fogyvedok.hu/eu_fogy.html
- Longáné Láng Katalin (2008): *A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere*. Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.
- Vincze János (2010): Miért és mitől védjük a fogyasztókat? *Közgazdasági Szemle*, 57. Pp. 725–752.
- Virág Barnabás (2019): Záró gondolatok. 9. Megatrend: Az információ válik a 21. század olajává In: Virág Barnabás (Szerk.): *A jövő fenntartható közgazdaságtana*. Budapest: MNB. P. 474.

[69] Fgytv. 18. § (1) bek.

7. FEJEZET

A FOGYASZTÓVÉDELMI ELJÁRÁS SZABÁLYAI

Móttó: „A békéltető testület hatáskörébe tartozik a fogyasztói jogvita bírósági eljáráson kívüli rendezése. A békéltető testület feladata, hogy megkísérelje a fogyasztói jogvita rendezése céljából egyezség létrehozását a felek között, ennek eredménytelensége esetén az ügyben döntést hoz a fogyasztói jogok egyszerű, gyors, hatékony és költségkímélő érvényesítésének biztosítása érdekében. A békéltető testület a fogyasztó vagy a vállalkozás kérésére tanácsot ad a fogyasztót megillető jogokkal és a fogyasztót terhelő kötelezettségekkel kapcsolatban.” [69]

7.1. A panaszügyintézés általános szabályai

Az egyes központi hivatalok és költségvetési szervi formában működő minisztériumi háttérintézmények felülvizsgálatával összefüggő jogutódlásáról, valamint egyes közfeladatok átvételéről szóló 378/2016. (XII. 2.) kormányrendelet értelmében a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság 2016. december 31. napjával jogutódlással megszűnt. Ezzel egyidejűleg a fogyasztóvédelmi elsőfokú hatósági feladatkört járási szintre helyezték át, így 2017. január 1-jétől fogyasztóvédelmi panasszal elsősorban a járási hivatalok Hatósági és Gyámügyi Osztályaihoz lehet fordulni. A fogyasztóvédelmi hatósági feladatoknál illetékességi szabályként a panaszos ügyfél lakóhelye és tartózkodási helye szerint indul meg az eljárás.

A Járási Hivatalok által ellátott fogyasztóvédelmi feladatok különösen:

- ár, egységár feltüntetésével kapcsolatos feladatok,
- fogyasztói panaszkezelés, minőségi kifogások,
- szavatossággal, jótállással összefüggő ügyek,
- eljárás lefolytatása, ha a vásárlók könyvét nem helyezték ki, azt nem hitelesítették, vagy a nyitvatartási időt nem jelentették be a jegyzőnél, illetve a nyitvatartási időt nem tüntették fel,
- mozgóbóltra, közterületi értékesítésre vonatkozó fogyasztóvédelmi előírások ellenőrzése,
- fiatalok kizsárolása alkoholtartalmú itallal, dohánytermékkel, fiatalok részére szexuális termék értékesítése,

- dohányzásra kijelölt helyiség megjelölésének ellenőrzése, dohánytermék értékesítésére vonatkozó jogszabályi előírások betartásának az ellenőrzése,
- társasház közös képviselőjével, illetve lakásszövetkezet ügyintézőjével szemben eljárás lefolytatása, ha megsérti a rezsicsökkentéssel kapcsolatos tájékoztatási kötelezettséget, stb.

„A fogyasztó a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő forgalmazásával, illetve értékesítésével közvetlen kapcsolatban álló magatartására, tevékenységére vagy mulasztására vonatkozó panaszát szóban vagy írásban közölheti a vállalkozással.” [70]

7.1.1. SZÓBELI PANASZ

A szóbeli panaszt azonnal meg kell vizsgálni, és szükség szerint orvosolni kell. Ha a fogyasztó a panasz kezelésével nem ért egyet, vagy a panasz azonnali kivizsgálása nem lehetséges, a vállalkozás a panaszról és az azzal kapcsolatos álláspontjáról haladéktalanul köteles jegyzőkönyvet felvenni, a jegyzőkönyv másolati példányát személyesen közölt szóbeli panasz esetén helyben a fogyasztónak átadni, telefonon vagy egyéb elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz esetén a fogyasztónak legkésőbb az érdemi válasszal egyidejűleg megküldeni, egyebekben pedig az írásbeli panaszra vonatkozóan köteles eljárni.

A panaszról felvett jegyzőkönyvnek tartalmaznia kell az alábbiakat:

- a) a fogyasztó neve, lakcíme,
- b) a panasz előterjesztésének helye, ideje, módja,
- c) a fogyasztó panaszának részletes leírása, a fogyasztó által bemutatott iratok, dokumentumok és egyéb bizonyítékok jegyzéke,
- d) a vállalkozás nyilatkozata a fogyasztó panaszával kapcsolatos álláspontjáról, amennyiben a panasz azonnali kivizsgálása lehetséges, [71]

[70] Fgytv. 17/A § (2) bek.

[71] Fgytv. 17/A § (3) bek.

[72] Fgytv. 17/A § (4) bek.

[73] Fgytv. 17/A § (5) bek.

[74] Fgytv. 17/A § (6), (7), (8) bek.

[75] A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvény (a továbbiakban: Kertv.) 5. § (4) bek.

- e) a jegyzőkönyvet felvevő személy és – telefonon vagy egyéb elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz kivételével – a fogyasztó aláírása,
- f) a jegyzőkönyv felvételének helye, ideje, [72]
- g) telefonon vagy egyéb elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz esetén a panasz egyedi azonosítószáma. [73]

7.1.2. ÍRÁSBELI PANASZ

Az írásbeli panaszt a vállalkozás a beérkezését követően 30 napon belül köteles írásban, érdemben megválaszolni és intézkedni annak közlése iránt. A panaszt elutasító álláspontját a vállalkozás indokolni köteles. A panaszról felvett jegyzőkönyvet és a válasz másolati példányát öt évig köteles megőrizni, és azt az ellenőrző hatóságoknak kérésükre bemutatni. Amennyiben a vállalkozás elutasítja a fogyasztó panaszát, úgy szükséges a válaszban a jogorvoslat lehetőségéről tájékoztatni a panaszost. [74]

7.2. A vásárlók könyve

A vásárlók könyve nyomdai úton előállított, sorszámozott oldalakat tartalmazó nyomtatvány. A köznyelvben „panaszkönyvnek” is nevezik. Fedőlapjára nagy betűkkel van rányomtatva az elnevezése:

„Az üzletekben jól látható és könnyen hozzáférhető helyen a kereskedelmi hatóság által hitelesített, folyamatosan számozott oldalú vásárlók könyvét kell elhelyezni. A vásárlók a vásárlók könyvébe bejegyezhetik az üzlet működésével, továbbá az ott folytatott kereskedelmi tevékenységgel kapcsolatos panaszait és javaslatukat. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni vagy befolyásolni tilos.” [75]

18. ábra. „Panaszkönyv” [76]



[76] A kép webhelye: <https://krepapir.hu/Patria-Nyomtatvany-GDPR-kompatibilis-vasarlok-konyv> (Le-töltve: 2022. 11. 13.)

[77] Kertv. 5. § (4), (4/A), (5) bek.

[78] Kertv. 5. § (4) bek.

A vásárlók könyvét jól látható, könnyen hozzáférhető helyre kell kifüggeszteni, és hozzá tartozó tollat is kötelező biztosítani. A könyvborítót a helyi jegyző lepecsételt, nemzeti színű fonallal, valamint aláírásával hitelesíti. [77]

A vásárlók könyvébe tett olyan fogyasztói bejegyzések, panaszok, amelyek az üzlet működésével, továbbá az ott folytatott kereskedelmi tevékenységgel kapcsolatosak, írásbeli fogyasztói panasznak minősülnek.

A panasz alapján a vállalkozás:

- a panaszt a vállalkozás 30 napon belül írásban, érdemben meg kell, hogy válaszolja és intézkednie is szükséges annak közlése iránt;
- a panaszt elutasító álláspontját a vállalkozás az írásbeli válaszában meg kell indokolnia, továbbá:
- a fogyasztót írásban tájékoztatnia kell arról, hogy panaszával mely hatóság vagy a békéltető testület eljárását kezdeményezheti, és meg kell adni az illetékes hatóság, illetve a vállalkozás székhelye szerinti békéltető testület levelezési címét.

Amennyiben a vállalkozás a helyszíni ellenőrzés során nem tudja igazolni, hogy a vásárlók könyvi bejegyzés megválaszolásra került, az ellenőrző hatóság eljárási bírság terhe mellett felhívhatja adatszolgáltatásra. Fontos szabály, hogy a vásárlók a vásárlók könyvébe bejegyezhetik az üzlet működésével, továbbá az ott folytatott kereskedelmi tevékenységgel kapcsolatos panaszait és javaslatokat. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni vagy befolyásolni tilos. [78]

7.3. Gyakorló feladatok

Olvassa el az alábbi állításokat, és döntse el, hogy azok igazak vagy hamisak!

1. A szóbeli vásárlói panasz bizonyíthatatlan, ezért érvénytelen.
2. A vásárlói panaszt telefonon vagy egyéb elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával is lehet közölni.
3. Írásbeli fogyasztói panasz esetén 30 napon belül érdemben kell intézkednie a vállalkozásnak.
4. A vásárlók könyvébe történő bejegyzés írásbeli panasznak minősül.
5. Írásbeli panasz esetén amennyiben a vásárló kézírása nehezen olvasható, vagy helyesírási hibákat ejt, esetleg a bejegyzés stílusa elfogadhatatlan, a kereskedő megtagadhatja a további intézkedést.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

7.4. A fogyasztóvédelmi hatóság hatásköre és illetékessége

Mint azt a 4. fejezetben már említettük, a fogyasztói jogok megsértése esetén az illetékes Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Osztályához, mint fogyasztóvédelmi hatósághoz, lehet fordulni.

A fogyasztóvédelmi hatóság – többek között – az alábbi területek ellenőrzésére rendelkezik feladat- és hatáskörrel:

- Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok.
- Piacfelügyelet.
- Jótállás és szavatosság.
- Általános kereskedelmi feltételek.
- Gazdasági reklámok.
- Hírközlési szolgáltatók.
- Elektronikus kereskedelem.
- Árubemutatók.
- Közüzemi szolgáltatók (villamosenergia-, földgáz-, távhő- és kéményseprőipari-közszolgáltatás, vízi közmű-szolgáltatás, hulladékgazdálkodás).

Közigazgatási hatósági ügyekben első fokon megyei illetékességgel a fővárosi és megyei kormányhivatalok fogyasztóvédelmi felügyelőségei, másodfokon országos illetékességgel az Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság jár el. A fogyasztóvédelmi felügyelőségek illetékességét leggyakrabban az ügyfél címe, illetve a jogellenes magatartás elkövetésének helye határozza meg, vagy pedig a társaság székhelye.

7.5. A fogyasztóvédelmi eljárás menete

A fogyasztóvédelmi hatóság eljárása az ügyfél kérelmére vagy hivatalból indul meg.

A kérelemnek tartalmaznia kell:

- az ügyfél és képviselője nevét,
- lakcímét vagy székhelyét,
- az ügyfélnek a hatóság döntésére való kifejezett kérelmét,
- továbbá meg lehet adni az elektronikus levélcímét, a telefax számát vagy a telefonos elérhetőséget,
- a kérelemmel érintett vállalkozás nevét,
- valamint ha a fogyasztó rendelkezésre áll, székhelyének címét,
- a feltételezett jogsértéssel érintett üzlet címét vagy a kifogásolt magatartás elkövetésének helyét,
- a beadvány tárgyának rövid leírását a rendelkezésre álló dokumentumokkal alátámasztva, ideértve különösen a vállalkozásnak a fogyasztó megkeresésére adott válaszlevelét, a szóbeli panaszról felvett jegyzőkönyvet, vagy postai úton benyújtott panasz esetében a feladás igazolását szolgáló dokumentumot.

7.6. A fogyasztóvédelmi hatóság döntései

Amennyiben a fogyasztóvédelmi hatóság az ügyben érdemben dönt, és megállapítja valamely vállalkozás terhére a meghatározott fogyasztóvédelmi rendelkezések megsértését, az alábbi jogkövetkezményeket állapíthatja meg:

- a) elrendelheti a jogsértő állapot megszüntetését,
- b) megtilthatja a jogsértő magatartás folytatását,
- c) határidő tűzésével a feltárt hibák, hiányosságok megszüntetésére kötelezheti a vállalkozást,

[79] Fgytv. 18. § (2) bek.

[80] Fgytv. 18–37. §

[81] Fgytv. 18. § (1) bek.

- d) a jogszerű állapot helyreállításáig feltételhez kötheti, vagy megtilthatja az áru forgalmazását, illetve értékesítését,
- e) a jogszerű állapot helyreállításáig terjedő időtartamra elrendelheti a jogsértéssel érintett üzlet ideiglenes bezárását, ha az a fogyasztók életének, testi épségének, egészségének védelme vagy a fogyasztók széles körét érintő kárral fenyegető veszély elhárítása érdekében szükséges,
- f) a Fgytv. 16/A. § (1)–(3) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértése esetén a jogsértés megállapításától számított legfeljebb egy évig megtilthatja az alkoholtartalmú ital, a dohánytermék, illetve a szexuális termék forgalmazását, e rendelkezések ismételt megsértése esetén pedig elrendelheti a jogsértéssel érintett üzlet legfeljebb harminc nap időtartamra történő ideiglenes bezárását,
- g) fogyasztóvédelmi bírságot szabhat ki.

7.7. A Békéltető Testületek eljárása

„A békéltető testület a megyei (fővárosi) kereskedelmi és iparkamarák (a továbbiakban: kamara) által működtetett szakmailag független testület”. [79] Jogállását és eljárásrendjét szintén az Fgytv. szabályozza. [80]

„A békéltető testület hatáskörébe tartozik a fogyasztói jogvita bírósági eljáráson kívüli rendezése. A békéltető testület feladata, hogy megkísérelje a fogyasztói jogvita rendezése céljából egyezség létrehozását a felek között, ennek eredménytelensége esetén az ügyben döntést hoz a fogyasztói jogok egyszerű, gyors, hatékony és költségkímélő érvényesítésének biztosítása érdekében. A békéltető testület a fogyasztó vagy a vállalkozás kérésére tanácsot ad a fogyasztót megillető jogokkal és a fogyasztót terhelő kötelezettségekkel kapcsolatban.” [81]

A békéltető testület hatáskörébe a fogyasztó és a vállalkozás közötti adásvételi vagy szolgáltatási szerződés megkötésével és teljesítésével kapcsolatos vitás ügy, valamint szerződés hiányában a termék minőségével, biztonságosságával, a termékfelelősségi szabályok alkalmazásával, a szolgáltatás minőségével összefüggő vitás ügy,

bíróági eljáráson kívüli rendezése tartozik. Nem akadály a Békéltető Testület eljárásának, ha más hatóság már lefolytatta az eljárást, és azt jogerősen befejezte, de a panaszos továbbra is úgy érzi, hogy az ügyének a Békéltető Testület hatáskörébe tartozó elemét még nem bírálták el. Ha a kérelem tartalmazza az eljárás megindításához szükséges adatokat, akkor a testület hatáskörének és illetékességének megállapítása esetén a Békéltető Testület elnöke meghallgatási időpontot tűz ki a felek számára, az eljárást 90, indokolt esetben 120 napon belül befejezi. Az eljárás során – melyben kiemelkedő jelentősége van a meghallgatásnak – az eljáró tanács elnöke egyezséget kísérel meg létrehozni a felek között. Ha az egyezés megfelel a jogszabályoknak, a tanács azt határozattal jóváhagyja.

Alapvető követelmény, hogy az eljárás során a feleket azonos jogok illetik meg, mindkét fél kifejtheti az ügygel kapcsolatos álláspontját, indítványt tehet stb.

Az elnök a meghallgatás kitűzött időpontjáról a feleket a kérelem másolatának egyidejű kézbesítése mellett kellő időben előzetesen értesíti.

7.8. Gyakorló feladat

Olvassa el az alábbi állításokat, és döntse el, hogy azok igazak vagy hamisak!

1. A fogyasztóvédelmi eljárást kizárólag a fogyasztó kezdeményezheti.
2. A fogyasztóvédelmi eljárás során bármilyen, a tényállásra vonatkozó, bizonyíték felhasználható.
3. A fogyasztóvédelmi hatóság elrendelheti az üzletvezető foglalkozástól eltiltását.
4. A fogyasztóvédelmi hatóság elrendelheti az üzlet ideiglenes bezárását.
5. A fogyasztóvédelmi hatóság döntésével szemben fellebbezésnek helye nincs, mivel azonnal jogerőre emelkedik és végrehajthatóvá válik.

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

7.9. Ellenőrző feladat

Mely tanult fogyasztói jogot segítik elő az tevékenységek? Jelölje x-szel! (Több helyes megoldás is lehetséges.)

	egészség, biztonság	gazdasági (vagyon)	jogorvoslat (kárigény)	tájékoztatás, oktatás	érdekképviselés
nyugtaadás					
a hatályos fogyasztóvédelmi jogszabályok betartása					
nem kötelezheti a vevőt „levásárlásra”					
18 éven aluli személyt alkohollal kiszolgálni tilos					
a fogyasztói panasszal köteles foglalkozni					

Válaszait ellenőrizze a tananyagban!

Felhasznált irodalom

Fazekas Judit (2007): *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.

Longáné Láng Katalin (2008): *A fogyasztók alapvető jogai, a magyar fogyasztóvédelem jogszabályi háttere*. Budapest: Nemzeti Felnőttképzési és Szakképzési Hivatal.

Mindenpheltől elvárt magatartás az egyetemi életben, de különösen fontosnak tartjuk a hallgatók általános magatartását az egyetemen való jelenlétükkel kapcsolatban és az elvárásoknak megfelelően való magatartásukat az egyetemen.

– az egyetemen való jelenlétük során a „hallgatói etikát” és az egyetemi szabályokat betartva, a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben és a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk.

– az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk, és az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk.

– az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk, és az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk.

Az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk, és az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk.

(Hallgatói Kódex)

A hallgatói magatartás az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk, és az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk.

A hallgatói magatartás az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk, és az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk.

A hallgatói magatartás az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk, és az egyetemen való jelenlétük során a magatartásukat a hallgatói magatartási kódexben meghatározzuk.

(Hallgatói Kódex)

