



**Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola**

**Berki-Süle Margit**

**A PIACI SZEREPLŐK TUDATOSSÁGA – TISZTESSÉGTLEN  
KERESKEDELMI GYAKORLATOK A VISELKEDÉSI KÖZGAZDASÁGTAN  
TÜKRÉBEN**

Ph.D. értekezés téziszfüzete

Témavezető:  
Dr. Antalovits Miklós, egyetemi tanár

Budapest, 2015



## TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS	4
II. A KUTATÁS CÉLJA, HÁTTERE	5
III. TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEIM	9
1. Tanulható-e a tudatos fogyasztás? – Az oktatás szerepe a fogyasztói magatartás alakításában	10
2. A (kis- és közép)vállalkozások fogyasztóvédelmi attitűdje és ismeretei	12
IV. TOVÁBBI LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK	18
V. A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ SAJÁT PUBLIKÁCIÓK	20
VI. HIVATKOZÁSOK	21

## I. BEVEZETÉS

A fogyasztó a piac központi szereplője, hiszen a termékek és vállalkozások közötti választásában megnyilvánuló fogyasztói döntése alapvetően meghatározza a gazdasági verseny kimenetelét és így a piac működésének hatékonyságát. Korunk fogyasztói társadalmában a fogyasztó ugyanakkor számos szempontból hátrányba került az érte folytatott versenyben: vásárlási szabadsága korlátozott, nem valós szükségletei és objektív érdekei motiválják fogyasztási döntéseit, a számára elérhető és feldolgozható információk alapján nem képes racionális döntést hozni a bizonytalan körülmények között. A vevők piacaként jellemzett fogyasztói társadalmak piacát a fogyasztók kiszolgáltatottsága jellemzi (Fazekas 2007).

A fogyasztóvédelem iránti társadalmi igény megjelenése összekapcsolódott azzal a felismeréssel, hogy a piacgazdaság keretei között nem érvényesülhet a tökéletes verseny, mert nem jöhet létre az ennek alapját jelentő tökéletes egyensúly a piac szereplői között a piaci tranzakciók során. A kínálati és a keresleti oldal szereplői közötti kívánatos egyensúlyt több tényező, többek között a fogyasztók racionálistól eltérő magatartása és a vállalkozások tisztességtelen gyakorlata is akadályozza. A fogyasztóvédelem célja éppen ennek az aszimmetrikus állapotnak a helyreállítása azáltal, hogy védi és felruhazza a fogyasztókat a körültekintő és ésszerű döntés képességével, valamint szabályozza a vállalkozások tevékenységét és kiszűri a nem jogkövető szereplőket. A fogyasztóvédelmi jog fogalma és funkciója kapcsán kialakult szakmai diskurzusban azonban eltérőek az álláspontok a gyengébb piaci alkupozícióban lévő fél (a fogyasztó) jogi és gazdasági érdekeinek „védelme” (és annak szintje) kérdésében (lásd Nader 1973, Bourgoignie 1988, Fazekas 1995, Straetmans 1997, Cseres 2005). Ugyanakkor a fogyasztók és a vállalkozások nagyobb mértékű fogyasztóvédelmi tudatossága hozzájárulhat a jogi beavatkozások elkerüléséhez, közvetett módon pedig a kívánt egyensúlyi állapothoz is vezethet.

A fogyasztóvédelem mai szemléletének kialakulásához – ami ugyan még korántsem tekinthető lezártnak – hosszú folyamat vezetett. Az utóbbi évek legjelentősebb gazdasági eseménye, a 2007-től kibontakozó pénzügyi, majd gazdasági válság okainak kapcsán ismét aktuálissá vált a fogyasztóvédelem gazdasági szerepének kérdése (Bod 2009, Náray 2008, OECD 2009). A válság tehát ismét a fogyasztókra és a fogyasztói döntés gazdaság-befolyásoló szerepére irányította a döntéshozók figyelmét, azonban a neoklasszikus közgazdaságtan

„homo oeconomicusa” helyett, amely kudarcot vallott a piaci versenyben, a tájékozott és öntudatos fogyasztók eszményképe jelenti a fogyasztói politika távlatait (vö. az EU jelenleg hatályos, a 2014–2020 közötti időszakra szóló fogyasztóvédelmi stratégiájával).

Habár az Európai Bizottság felismerte, hogy a magabiztos, tájékozott és erős pozíciójú fogyasztók a gazdasági változások motorjai, mivel az ő döntéseik jelentik az innováció és a hatékonyság hajtóerejét, és míg a belső piac versenyképes működését segítő technológiai eszközökből egyre több áll rendelkezésre, addig a vállalkozások és fogyasztók viselkedése messze elmarad a lehetőségektől.

## II. A KUTATÁS CÉLJA, HÁTTERE

Értekezésemben *a piaci szereplők* – a fogyasztók és a kiskereskedelmi vállalkozások – (jogszabályokban megtestesülő) *fogyasztóvédelmi normákkal kapcsolatos tudatosságára helyezem a hangsúlyt*, valamint ezek közvetett megjelenését vizsgálom a fogyasztói magatartásban, illetve az alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokban. Disszertációmban a Thorelli (1972) által felvázolt fogyasztóvédelmi mátrixot veszem alapul, amely szerint a fogyasztó(védelmi)-politika három alappillére a *tájékoztatás* (az információ-átadás), az *oktatás* és a *védelem*. Thorelli nyomán a legfontosabbnak ítélt fogyasztóvédelmi eszközök (és jogok), az információ (az információhoz / tájékoztatáshoz való jog), illetve az oktatás (oktatáshoz való jog) szerepére fókuszálok. Ezekkel összefüggésben az alábbi kérdésekre keresem a választ kutatásaim során:

- Milyen szerepet játszik a fogyasztói döntések alakításában az információ, kiemelten az információ-átadás módja (a vállalkozások termékeik népszerűsítésére, reklámozásra vonatkozó gyakorlata)?
- Milyen módon és mértékben jelenik meg a vállalkozások fogyasztóvédelmi megfelelése (tudatossága) a fogyasztók informálásában, tájékoztatásában (ide értve az áruk reklámozását, mint a tájékoztatás egyik formáját is)?
- Milyen valódi hatással van a fogyasztók tudatosságára, a tudatos fogyasztói magatartásra az uniós és a hazai fogyasztóvédelmi politikában a 2000-es évektől fokozottabban megjelenő fogyasztóvédelmi oktatás?

Az információ szerepére vonatkozó kérdéskört a – 2005-ben elfogadott európai uniós irányelv teljes harmonizációjával deklarált – 2008. évi XLVII., a

fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (Fttv.) előírásainak és a vállalkozásokkal szemben a törvény megsértése miatt indított eljárások vonatkozásában vizsgálom. Az irányelv és a törvény a fogyasztók gazdasági érdekeinek, valamint a tájékoztatáshoz való joguk védelmében tiltja az üzleti vállalkozások – „*az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően*” (1. § (1) bekezdés) – fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen (megtévesztő vagy agresszív) kereskedelmi gyakorlatát. Értekezésemben kizárólag a Gazdasági Versenyhivatalnak a fogyasztók széles körére kiterjedő, azaz a piaci versenyt érdemben érintő kereskedelmi gyakorlatokkal szemben folytatott eljárásaival, az ezekkel kapcsolatos állásfoglalásaival és elvi jelentőségű döntéseivel foglalkozom.

Habár az uniós és a hazai fogyasztóvédelmi stratégiák a hangsúlyt a fogyasztóvédelem közoktatásban való megjelenésére helyezik, valamint egyetértve azzal, hogy a fogyasztói szocializációnak minél hamarabb, már a gyermekkorban el kell kezdődnie, kutatásom egy későbbi életszakaszban megjelenő oktatás rövid távú szerepére fókuszál. Ez a szűkebb fókusz szándékosan irányítja a figyelmet a szakpolitikában kevésbé prioritásként kezelt fogyasztó(védelmi) ismeretekkel felruházott szakemberek képzésére. Ennek egyik példája a – kutatásomnak is lehetőséget biztosító – Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszék által, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság szakembereivel közösen kialakított és már több mint 10 éve folyó Fogyasztóvédelem kurzus.

Disszertációm harmadik nagyobb gondolati egységét a fogyasztóvédelmi szabályozás (gazdaság)elméleti megközelítésének összefoglalása adja. Az elméleti áttekintés rávilágít arra, hogy a közgazdasági fősodor szerinti emberképnek komoly szabályozási következményei vannak, egyrészt a hatékony szabályozási eszközök, másrészt a beavatkozás helyes mértékének meghatározásában (lásd 1. ábra). A fogyasztóvédelmi politika a XIX. századig arra a feltételezésre épült, hogy a fogyasztói „*racionalitás nem elemezendő probléma, hanem vitán felül álló axióma*” (Hámori 2003, p. 782.). Az önérdekeiket követő egyének és a profit-maximalizáló vállalkozások közötti szabad és önkéntes versengés vezet el a jóléthez, az államnak pedig legfeljebb piaci kudarcok esetén kell beavatkoznia (Bod 2009). A neoklasszikus közgazdaságtan tévesen idealizált emberképére az utóbbi évtizedekben a viselkedési közgazdaságtan próbál empirikus eredményeken alapuló alternatívát mutatni. A viselkedési közgazdaságtan a pszichológia döntéshozatalra vonatkozó eredményeit integrálja a keresleti oldali

közgazdaságtani gondolkodásba, melynek központi kérdése, hogy valójában milyen lélektani minták és milyen kognitív hibák jellemzik az egyént (jelen esetben mint fogyasztót) a gazdasági döntéseiben. A mindennapi tapasztalatokból ismert döntési hibák tudományos igazolására számos kísérletet tettek (Ariely 2011, Camerer et al. 2003, Loewenstein – O’Donoghue 2004, Thaler – Sunstein 2011 [2008]), köztük Daniel Kahneman és szerzőtársa, Amos Tversky. A Kahneman és Tversky (1979) által kidolgozott kilátásmélet szerint az emberek döntéseikben bizonytalan, kockázatos körülmények között nem követik a hasznosság maximalizálására irányuló előrejelzéseket, hanem – a problémát leegyszerűsítve – hüvelykujjszabályokat és alapvető heurisztikákat alkalmaznak. A dolgozat további célja ehhez kapcsolódóan annak igazolása, hogy a viselkedési közgazdaságtannak a fogyasztói döntés szisztematikus hibáit feltáró eredményei a fogyasztóvédelmi szabályozás (újra)tervezése során sem hagyhatóak figyelmen kívül. Ehhez kapcsolódó kutatási kérdéseim:

- Miképpen jelenhetnek meg a fogyasztóvédelmi gyakorlatban a viselkedési közgazdaságtannak az irracionális magatartásmintákat feltáró kutatási eredményei?
- Megjelenik-e a Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató vállalkozásokkal szembeni eljárási gyakorlatában a korlátozott fogyasztói racionalitás, mint tudatosan használt elem?

A disszertáció témája, valamint az előzőekben felvázolt kutatási kérdéseim interdiszciplináris problémákat vetnek fel. Az emberrel (mint fogyasztóval vagy vásárlóval), a döntéshozatallal (a fogyasztói magatartással), illetve ennek társadalmi és gazdasági hatásaival több tudományterület – egyebek mellett a közgazdaságtan, a pszichológia, a szociológia, a jogtudomány és a marketing – is foglalkozik. Dolgozatomban elsősorban e szerteágazó témakör fogyasztóvédelmi (jogi) és (viselkedési) közgazdasági megközelítésére helyezem a hangsúlyt, amelyek ugyanakkor a pszichológia és a marketing területéről is számos elméletet és modellt „vettek kölcsön”.

Végezetül, dolgozatommal nem célolok – ami megfelelő előképzettség hiányában nem is lenne helyénvaló – a jogtudomány területén született számos kiváló fogyasztóvédelmi témájú disszertáció számának bővítése, sokkal inkább a más *társadalomtudományi* (a közgazdaságtan és a marketing területén született) munkák közötti hiánypótlás. Meggyőződésem, hogy a fogyasztóvédelem a társadalom valamennyi tagját – függetlenül attól, hogy magánszemélyként vagy jogi személyiségként – érinti, ismertsége és elismertsége azonban mégis messze elmarad a kívánatostól.

Cél: Egyensúlyi helyzet a piaci szereplők (fogyasztó – termelő/kereskedő) között

	paternalista (intervencionista) modell	„elidegeníthetetlen fogyasztói jogok” elmélete (Nader 1973)	„szituáció-függő” elmélet (Cseres 2005)	libertárius paternalizmus (Thaler – Sunstein 2011 [2008])	„Legal Assistance to the Consumer” (Bourgoignie 1988)	„piacba integrált fogyasztóvédelem” (Straetmans 1998)	liberális (laissez faire) modell
<b>Közgazdasági irányzat</b>	keynesianizmus (Keynes 1926)	jóléti közgazdaságtan (Myrdal 1961, Wilensky 1965)	neoklasszikus közgazdaságtan	viselkedési közgazdaságtan (Kahneman – Tversky 1979, 1984; Thaler 1980, 1985)	neoklasszikus közgazdaságtan (Friedman 1962, 1982, Thurow 1980)	klasszikus közgazdaságtan Smith (1776)	
<b>Fogyasztó-modell</b>	alárendelt és kiszolgáltatott fogyasztó	passzív, a szabadpiac visszaéléseinek áldozata	heterogén csoport, „átlagfogyasztó”, sérülékeny fogyasztói csoport	korlátozottan racionális, kiszámíthatóan irracionális (Ariely 2011)	aktív és cselekvőképes fogyasztó	autonóm piaci szereplő, aki rendelkezik a számára legoptimálisabb fogyasztói döntés meghozatalának képességével	
<b>Állami szerepvállalás</b>	erőteljes beavatkozás a magánjogi jogviszonyokba, jogi eszközökkel történő védelem		önálló fogyasztói döntést támogató piaci környezet megteremtése, szükség esetén aktív beavatkozás	„döntéstervező”, ösztökél (nudge), aszimmetrikus paternalizmus (Camerer et al. 2003)	a cselekvési feltételek megteremtése, jogi támogatás	a tisztességes verseny feltételeinek megteremtése, a szabad választás támogatása	
<b>Fogyasztó(védelmi) politika szerepe és eszközei</b>	dinamikus jog- és gazdaságpolitika, protektív jogalkotás, beavatkozó jellegű intézkedések		„fogyasztóvédelem axiómája”: oktatás – információ – jogvédelem (Thorelli 1972), gazdasági – szociális megfontolás (Fazekas 1995)	információ-átadás, alapvető opciók, kiemelések	oktatás, a tájékoztatáshoz és a képviselőhöz való jog biztosítása	tájékoztatási kötelezettség előírása	

1. ábra: A fogyasztó(védelmi) politika (gazdaság)elméleti vonatkozásai



### III. TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEIM

Kutatásaim célja tehát – a fent megfogalmazott kutatási kérdéseimhez kapcsolódóan – a piaci szereplők; a fogyasztók, valamint a kiskereskedelmi vállalkozások, kiemelten a kis és közepes méretű vállalkozások – fogyasztó(védelm)i tudatosságát meghatározó dimenziók feltárása és megjelenésének vizsgálata a fogyasztási döntésben, illetve a vállalkozások által alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokban.

A fogyasztói tudatosság<sup>1</sup> fogalmának meghatározása egységes definíció híján nehézségekbe ütközik, a tudatosság megjelenhet közvetlenül a fogyasztók ismereteiben, képességeiben és készségeiben, vagy közvetetten azok fogyasztói döntéseiben, magatartásukban (cselekedeteikben) is. Ehhez kapcsolódóan a tudatosság a fogyasztási döntés előtt (az információgyűjtésben, a marketingeszközök döntésbefolyásoló hatásában), során (az üzlet- és termékválasztásban), illetve azt követően (a panaszkezelésben) megjelenő, „puhább” dimenzióinak felkutatására, valamint az oktatás szerepére vonatkozóan kérdőíves kutatást végeztem felsőfokú tanulóiraikat folytató fiatal felnőttek körében.

A vállalkozások fogyasztóvédelmi attitűdjének (ismereteinek és tudatosságának<sup>2</sup>) feltárására a szekunder kutatásoktól eltérően, ex post, a már megvalósult jogsértő kereskedelmi gyakorlatok körülményeit és okait kerestem a Gazdasági Versenyhivatal által indított vizsgálatok kapcsán hozott versenytanácsi határozatok (vizsgálati jelentések) tartalomelemzésével. A fogyasztók széles körét érintő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat alkalmazó vállalkozásokkal szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárások elemzése továbbá lehetőséget nyújtott annak vizsgálatához is, hogy a viselkedési közgazdaságtan „fogyasztóképe” megjelenik-e az elmarasztalások indoklásában.

---

<sup>1</sup> A tudatos fogyasztói magatartás olyan viselkedés, melyet a szuggesztív marketinghatásoktól való távolságtartás képessége, a fogyasztói szükségletek folyamatos mérlegelése, továbbá a felmerülő fogyasztói problémák megértésének, kommunikálásának és megoldásának képessége és készsége jellemez.

<sup>2</sup> A vállalkozások fogyasztóvédelmi tudatossága – értelmezésem szerint – a fogyasztóvédelmi jogszabályok és előírások figyelembe vétele és betartása (betartatása) a vállalkozás tevékenysége során.

## 1. Tanulható-e a tudatos fogyasztás? – Az oktatás szerepe a fogyasztói magatartás alakításában

**H1:** *A fogyasztó(védelmi) oktatásban való részvétel növeli a fogyasztói tudatosságot.*

**H1/a:** *A fogyasztóvédelmi oktatásban részt vevő fogyasztók körültekintőbbek a vásárlás előtti információgyűjtésben, valamint az információ forrásának megválasztásában.*

**H1/b:** *A fogyasztóvédelmi oktatásban részt vevő fogyasztók esetében eltérő szempontok dominálnak a vásárlási döntésben; az üzlet- és termékválasztás során.*

**H1/c:** *A fogyasztóvédelmi oktatásban részt vevő fogyasztók tudatosabban járnak el a vásárlást követően az esetleges fogyasztói panaszok rendezésében.*

Kérdőíves vizsgálatom fókuszpontjában az a kérdés áll, hogy *a fogyasztók mennyire tudatosan hoznak meg egy-egy döntést vásárlásaik során* – beleértve a vásárlás előtti és utáni döntéshozatalt is – és *ebben milyen szerepe van – van-e egyáltalán – a fogyasztó(védelmi) oktatásnak*. A kutatási probléma a tudatosság dimenzióinak mentén hat témakörre vetíthető le, amely szinteken a tudatosság megvalósul(hat) és mérhetővé válik; (1) az információgyűjtés, (2) az üzletválasztás, (3) a termékválasztás, (4) a marketingtevékenység hatása, (5) fogyasztóvédelmi panaszok rendezése, és (6) demográfiai jellemzők. A kutatást, vagyis a felnövő generáció fogyasztási döntéseinek és szokásainak elemzését felsőfokú képzésben részt vevő hallgatókkal (472 fő) végeztem el. A minta kiválasztásánál – a (H1) hipotézisemhez kapcsolódóan – fő szempont volt a fogyasztóvédelmi képzésben való részvétel – legalább – a felsőfokú tanulmányaik során (212 fő, 44,9%), illetve egy kontrollcsoport kialakítása, akik még nem vettek részt ilyen képzésben eddigi tanulmányaik során (260 fő, 55,1%). A megkérdezettek közel fele a (BME Ergonómia és Pszichológia Tanszéke által gondozott) Fogyasztóvédelem kurzus hallgatói közül került a mintába.

A fogyasztói tudatosság a hallgatók körében a szükséges és nem felesleges termékek megvásárlásával, jogaik ismeretével, tájékozódással, a környezetbarát fogyasztással, az ár-érték-minőség hármasság figyelembevételével és a céltudatos, megfontolt vásárlási döntésekkel fonódik össze. Ezek alapján a válaszadók közepes mértékben tudatos (átlag: 2,96, szórás: 0,641) fogyasztónak tartják magukat. A kérdőív eredményei szerint a vizsgált mintában a fogyasztók saját tudatosságuk szintjét elsősorban a vásárlás előtti információgyűjtéshez (az információforrásokhoz), és részben az üzlet- és termékválasztáshoz kötik. Az információgyűjtés során a magukat tudatos(abb) fogyasztónak tartó hallgatók

szignifikánsan ( $p < 0,05$ ) magasabb arányban használnak olyan alternatív forrásokat mint például termékvéleményező, összehasonlító oldalak (a civil szervezetek vagy hatóságok oldalain olvasható terméktesztek és fogyasztói fórumok), valamint nyomtatott vagy internetes szaklapok. Míg a marketingtevékenységek általi befolyásoltság mértéke (annak ellenére, hogy ezek többsége a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos információknak csak egy kis hányadát képesek átadni, illetve gyakran a megtévesztés és félrevezetés eszközei) nem jelenik meg ilyen markánsan a tudatosság „definiálásában”, illetve ezt támasztják alá a további eredmények is. A hallgatók többsége (59,5%) vásárolt már terméket vagy vett igénybe szolgáltatást kimondottan reklámtevékenység hatására, mindez azonban nem áll összefüggésben a tudatosságuk mértékével. Az eredmények alapján azok a hallgatók sem ítélik magukat egyértelműen tudatosabb fogyasztónak, akik vettek már részt valamilyen szervezett fogyasztóvédelmi képzésben eddigi tanulmányaik során, illetőleg nem tartják magukat kevésbé tudatosnak azok, akik nem (vagy nem ilyen formában) szereztek fogyasztóvédelmi ismereteket. A fogyasztóvédelmi témájú oktatásban való részvétel tehát nem áll összefüggésben a tudatosság szintjével. Az oktatás nincs befolyással a vásárlást megelőző információgyűjtésre és a marketingeszközök kritikusabb kezelésére (vö. H1/a hipotézissel), hatása – ugyan kis mértékben – vásárlás közben a termékválasztásban megjelenő fogyasztóvédelmi szempontok vonatkozásában (H1/b) és szinte kizárólagosan a vásárlás után, az esetleges fogyasztóvédelmi panaszok kezelésében és az ezt szolgáló fogyasztóvédelmi szervezetek (békéltető testületek, civil szervezetek) iránti bizalom szintjében jelenik meg, feltehetően a szervezetek jobb ismertségére visszavezethetően (H1/c). Az eredmények alapján tehát a nem igazolható egyértelműen a fogyasztóvédelmi oktatások fogyasztói tudatosságot növelő hatása (H1), a fogyasztóvédelmi ismeretek nem válnak alkalmazott tudássá. Ez feltételezhetően egy hosszabb és összetettebb tanulási folyamat eredménye lehet.

**1. tézis: Az oktatásban való részvétel növeli a fogyasztói tudatosságot, a fogyasztó(védelm)i oktatásban szerzett ismeretek ugyanakkor rövid távon nem válnak alkalmazott tudássá, nem jelennek meg a fogyasztói magatartásban. (D, E, H, I)<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> A tézisek után szereplő betűjelzések a tézisekhez kapcsolódó saját publikációkra utalnak (lásd az V. fejezetben).

## 2. A (kis- és közép)vállalkozások fogyasztóvédelmi attitűdje és ismeretei

A vállalkozások fogyasztóvédelmi tudatosságának (és megfelelésének) feltárására a 2008 és 2013 közötti időszakban az Fttv. rendelkezéseinek megsértése miatt lefolytatott versenyfelügyeleti vizsgálatok határozatainak tartalomelemzését végeztem (Krippendorff [1995] által meghatározott lépések alapján). Az alapvetően kvantitatív tartalomelemzés során a mintavételi egységet a 117 döntés teljes szövege, az adatrögzítési egységet az egyes esetek jelentették, amelyeket aszerint kódoltam, hogy mely kategóriá(k)hoz tartozó kifejezés(ek) fordul(nak) elő bennük. A határozatok leíró részei (az eljárás alá vont álláspontja, a Versenytanács indoklása) tartalmának elemzésére kvalitatív eljárást alkalmaztam, itt elsősorban a jellegzetes mintákat kerestem a különböző termékkategóriákat, kommunikációs csatornákat, megtévesztő gyakorlatok egyes típusait érintő ügyekben.

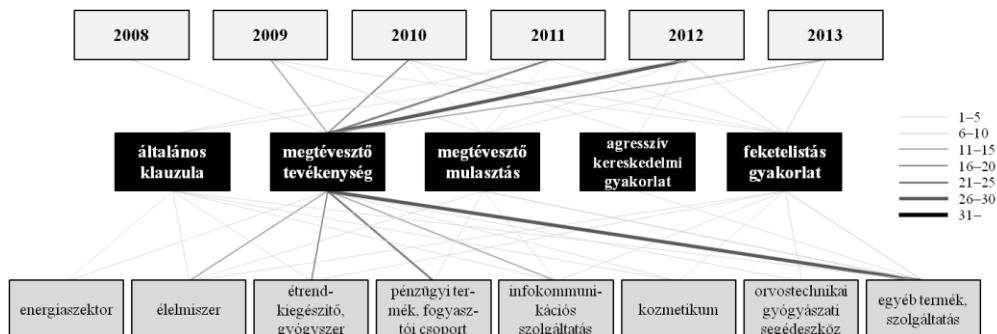
### 2.1. A vállalkozások fogyasztóvédelmi tudatossága (megfelelése)

**H2:** *A vállalkozások fogyasztóvédelmi tudatossága bizonyos termékkörök vonatkozásában nem elégséges kereskedelmi gyakorlatuk fogyasztóvédelmi megfeleltetéséhez.*

**H3:** *Meghatározhatók olyan termékkategóriák, amelyek fogyasztóvédelmi túl- vagy alulszabályozottsága miatt a vállalkozások számára akadályozott a tudatos megfelelés.*

**H4:** *A kis- és középvállalkozások fogyasztóvédelmi tudatossága alacsony(abb), a tudatosabb megfelelési programot folytató nagyvállalkozásokéhoz képest.*

Az Fttv. törvény alapján 2008–2013 között hozott versenytanácsi határozatok tartalomelemzése során három kiemelt témakörrel, a fogyasztói csoportokkal (17 eset), a termékek eredet-megjelölésével (5 eset), valamint gyógy- és egészségre jótékony hatás-állításokkal (32 eset) kapcsolatos döntésekkel foglalkoztam (2. ábra).



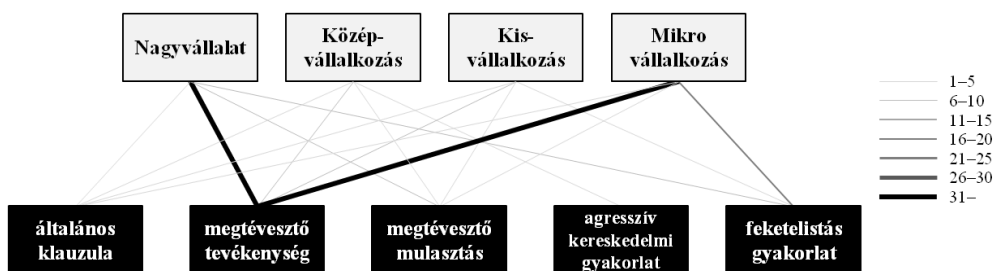
2. ábra: Az évek, kereskedelmi gyakorlatok Fttv. szerinti megítélése és a terméktípusok kapcsolatai és azok gyakoriságai [a kapcsolatot jelölő vonal vastagságával kifejezve]

A fent említett esetek közös pontja, hogy ezen termékekkel és az üzleti döntés szempontjából befolyással bíró tulajdonságokkal (feltételekkel, eredettel, hatásokkal) kapcsolatos kommunikációs gyakorlatra vonatkozóan a vállalkozásoknak és a hatóságnak nem volt közös, egységes gyakorlata, illetve az folyamatosan változott (vö. a H2 és H3 hipotézisekkel). A kvalitatív tartalomelemzés alapján a mindhárom területre jellemző alul- vagy túlszabályozottság miatt a vállalkozások megfelelési törekvéseik ellenére nem tudtak megfelelő körültekintéssel eljárni kereskedelmi gyakorlatuk kialakítása során („nem rendelkeztek megfelelő, speciális reklám-tapasztalatokkal”). Az első két említett ügýtípussal kapcsolatos esetek nagy számára való tekintettel külön jogszabályi rendelkezés (a fogyasztói csoportokról szóló 530/2013. [XII.30.] Kormányrendelet, az egyes önkéntes megkülönböztető jelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. [VII.25.] VM rendelet) született a terület átfogóbb és hatékonyabb szabályozására, amely a vállalkozások számára is tudatosabb megfelelést tesz lehetővé. Ez a gyógy- és egészségre jótékony hatásállításokra vonatkozóan még várat magára, véleményem szerint azonban ezen a területen is lépésre van szükség, különösen, hogy ezen gyakorlatok célcsoportja jellemzően a kiszolgáltató fogyasztói kör (az idősek, a betegek, illetve a súlyproblémákkal küzdő fogyasztók).

A fentieket támasztják alá Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ (2012) megbízásából, 300 hazai vállalkozás megkérdezésével készült kutatás eredményei is, mely szerint a reklámszabályozást a nagyvállalatok nagyobb arányban (41,2%) az aktuális jogi és gazdasági követelményeknek megfelelőnek, addig a kkv-k (különösen a kisvállalkozások, 44,6%) bizonyos területeken túl szigorúnak, más területeken túl megengedőnek tartják.

**2. tézis: A vállalkozások fogyasztóvédelmi tudatossága nem elégséges kereskedelmi gyakorlatuk fogyasztóvédelmi megfeleltetéséhez, amely részben a termékekkel kapcsolatos fogyasztóvédelmi túl- vagy alulszabályozottságra vezethető vissza. (C, E, G)**

Az előző tézisben megfogalmazott nem elégséges szintű fogyasztóvédelmi tudatosság tekintetében különbségek mutatkoznak a kis- és középvállalkozások, valamint a nagyvállalatok között. A versenyfelügyeleti elmarasztaló döntések jogi hátterét vizsgálva a mindkét típusnál leggyakoribb megtévesztő tevékenységen felül a kkv-k esetében nagyobb számban jelent meg a feketelista valamely gyakorlata (lásd 3. ábra), amely minden körülmények között, eseti vizsgálat nélkül tisztességtelennek minősül. A kkv-k kevésbé tudatos megfelelési politikájára (vö. a H4 hipotézissel) utal az is, a kis-, közép- és mikro vállalkozások közel egy harmada ellen már az alakulás évében vagy a piacra lépést követő évben folyt elmarasztaló versenyfelügyeleti eljárás (a nagyvállalatok esetében nem fordult elő ilyen a vizsgált esetek között). Ennek egyik oka, hogy az eljárás alá vont kis- és középvállalkozások gyakran versenytársaik gyakorlatára alapozzák saját kereskedelmi kommunikációjukat, és nem vagy ritkán vesznek igénybe külső „szakértői” segítséget.



3. ábra: A vállalkozások típusa és a gyakorlatok Fttv. szerinti megítélése közötti kapcsolatok és azok gyakoriságai [a kapcsolatot jelölő vonal vastagságával kifejezve]

Az eljárás alá vont kis- és középvállalkozások a Versenyhivatal állásfoglalásával kapcsolatos álláspontjában gyakran megjelenik a vállalkozás felelősségének elismerése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában. Annak ellenére is megvalósulhatott azonban jogellenes gyakorlat, hogy a vállalkozások álláspontjuk szerint megtettek minden, a fogyasztóvédelmi megfeleléshez szükséges intézkedést. Az eljárás alá vont nagyvállalatok állásfoglalásában ugyanakkor szinte egyáltalán nem jelenik meg a felelősség elismerése a vizsgált gyakorlatok vonatkozásában, sokkal inkább a

Versenytanács (GVH) által követett, az ésszerűen eljáró átlagfogyasztó meghatározásra vonatkozó gyakorlat bírálata.

A fentieket támasztja alá az is, hogy a GVH VKK (2012) kutatása szerint a versenyjogi megfelelésért és a reklámtörvény betartásáért való felelősséget a nagyvállalatok nagyobb arányban a vállalati jogásznak vagy az adott terület felelősenek adják, míg a kkv-k esetében az ügyvezető mellett minden alkalmazott felelősséggel tartozik, de közel 5%-uknál nincs felelőse e területeknek. A Transparency International (Nagy – Salgó 2012) által 2012-ben a hazai kis- és középvállalkozások által a versenyjogi megfelelés területén alkalmazott legjobb gyakorlatok feltérképezésére végzett empirikus felmérés megerősíti a fenti eredményt. A kkv-k 77,5%-ánál az elmúlt 10 évben egyszer sem merült fel annak a szükségessége, hogy valamelyik reklámkampányukat, kereskedelmi kommunikációjukat a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat szempontjából megvizsgálják vagy megvizsgáltassák és csupán a válaszadók 7%-ánál rendszeres, 9,8%-ánál rendszeres vagy gyakori az ilyen típusú jogi átvilágítás.

**3. tézis: A kis- és középvállalkozások fogyasztóvédelmi tudatossága az alkalmazott kereskedelmi gyakorlatuk fogyasztóvédelmi megfeleltetésében a nagyvállalatokénál alacsonyabb. (B, C)**

## **2.2. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok során alkalmazott kommunikációs eszközök**

**H5:** *Az internet – mint kommunikációs eszköz – ugyan alkalmas az árukkal kapcsolatos teljes körű információk átadására, azonban bizonyos termék kategóriák esetében nem feltétlenül érvényesül a „több információ jobb” elv.*

Bizonyos termék kategóriák kereskedelmi gyakorlatának megítélése során kiemelt szerepet kap a termék jellege (Nelson [1970] alapján keresési-, tapasztalati- vagy bizalmi jószág), hogy a fogyasztó milyen információkkal rendelkezik a termék funkcióival kapcsolatban a vásárlást megelőzően (megismerhető), és hogy ezek a funkciók később „ellenőrizhetővé” válnak-e számára a termékhasználat során (tapasztalható). A tapasztalati- és bizalmi termékek kapcsán fokozottan érvényesül az információs aszimmetria problémája, amelyre a hatékony kormányzati beavatkozás a tapasztalati termékek esetében az

információnyilvánosság, a termékfelelősség, a bizalmi termékek esetén a szakmai kontroll lehet. Ezen esetekben a hitelesség, a pontosság tehát kiemelkedő szerepet kap.

A GVH gyakorlata szerint a kommunikációs eszközök megválasztása során a vállalkozásoknak figyelemmel kell lenni azok idő- és térbeli korlátaik által megszabott információ-áteresztő képességére. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok során alkalmazott eszközök terén átrendeződés figyelhető meg, előtérbe kerülnek azok a csatornák (nyomtatott sajtó, internet), amelyek a fenti szempontok szerint ugyanakkor nem támasztanak terjedelmi korlátot a fogyasztóknak átadható információk teljességével szemben. Megjelennek azonban olyan újszerű kommunikációs eszközök és reklámozási technikák (például a mobilmarketing) is, amelyekre sem a vállalkozásoknak, sem a hatóságnak nincs még kialakult gyakorlata, s amelyek ezért a szabályozási rendszer változásait is kilátásba helyezik.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok során alkalmazott kommunikációs eszközök (lásd 4. ábra) kapcsán megfigyelhető, hogy a leggyakoribb „csatornák” a nyomtatott sajtótermékek (21,26%), internetes megjelenések (20,6%), valamint a televíziós reklámok (11,1%), míg a nyomtatott DM levelek (1,2%), a termékcímke (1,5%) és a rádió (4,2%) elenyésző arányban jelennek meg az elmarasztalt gyakorlatokat közvetítő eszközök között.



**4. ábra: A gyakorlatok Fttv. szerinti megítélése és az alkalmazott kommunikációs eszközök kapcsolatai és azok gyakoriságai [a kapcsolatot jelölő vonal vastagságával kifejezve]**

Az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy áru vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy



mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Az internet – különösen az okostelefonok – elterjedésével a fogyasztó és a vállalkozás közötti információs aszimmetria jelentősen leszűkült, azonban az éppen így kialakuló információ-telítettség miatt még az ésszerűen eljáró (átlag)fogyasztó számára is aránytalanul nagyobb nehézséget jelenthet a releváns információk megtalálása és értékelése, mint ha más információs forrásokat használna fel. A tapasztalati és különösen a bizalmi termékek esetében nem jelent megoldást a „több információ jobb” elv (lásd a H5 hipotézist), hiszen ezek hasznossága csak a vásárlást követően (vagy még akkor sem) válik ismertté a fogyasztó számára. Kérdéses tehát, hogy elvárható-e a „nem átlagos” fogyasztótól az interneten való tájékozódás, tekintve, hogy a jellemzően nekik szánt (bizalmi jellegű) termékekkel kapcsolatos információk jelentős részét – az esetfeldolgozások alapján – a vállalkozások (a kommunikációs eszközök és a technológia fejlődésével haladva) online teszik elérhetővé (lásd továbbá KSH 2014). A válasz egyértelműen nem, tekintettel arra, hogy bizonyos fogyasztói csoportok, jellemzően a sérülékeny fogyasztói kör tagjainak hozzáférése ezekhez az információkhoz korlátozottabb (lásd KSH 2014).

**4. tézis: Az internet – mint kommunikációs eszköz – ugyan alkalmas az árukkal kapcsolatos teljes körű információk átadására, azonban bizonyos termék kategóriák esetében nem érvényesül a „több információ jobb” elv. (A, F, H)**

### **2.3. Viselkedési közgazdaságtan megjelenése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában**

**H6:** *A fogyasztóvédelmi jogalkotási és -alkalmazási gyakorlatban implicit módon megjelennek a viselkedési közgazdaságtani megfontolások.*

A kutatásom során arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy megjelenik-e – s ha igen, miképpen – a fogyasztóvédelmi gyakorlatban a korlátozott fogyasztói racionalitás, mint tudatosan használt elem és hivatkozási alap egy-egy kereskedelmi gyakorlat megítélése kapcsán. Ennek elemzése – a fogyasztói racionalitás és a versenyszabályozás kapcsolatával, Kahneman és Tversky (1979) által kidolgozott kilátásmélet fogyasztóvédelmi és versenyjogi vonatkozásaival

foglalkozó Fenyővári (2004) és Fekete (2006, 2011) munkáival ellentétben – a dolgozat fókuszában álló a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben, valamint a törvény alapján hozott határozatokban való megjelenésére korlátozódik.

Az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja, valamint a versenytanácsi döntések kvalitatív elemzésének összefoglalásaként megállapítható, hogy a fogyasztóvédelmi jogalkotási és -alkalmazási gyakorlatban nem csak közvetetten (az Fttv. feketelistáján szereplő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra való hivatkozásban), hanem közvetlen módon (az érintett fogyasztói kör jellemző magatartásának leírásában) is megjelennek a viselkedési közgazdaságtan által feltárt (és a kilátásméletben összefoglalt), racionálistól eltérő fogyasztói magatartásminták (lásd H6 hipotézis). A vizsgált esetek alapján ugyanakkor megjegyzendő, hogy nem feltétlenül következetes a viselkedési közgazdaságtani megfontolások figyelembe vétele a jogalkalmazási gyakorlatban.

**5. tézis: A fogyasztóvédelmi jogalkotási és -alkalmazási gyakorlatban implicit és explicit módon is megjelennek a viselkedési közgazdaságtan által feltárt, racionálistól eltérő fogyasztói magatartásminták. (A, B, F)**

#### IV. TOVÁBBI LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK

Eredményeim alapján mindenképpen szükségesnek tartom a fogyasztóvédelmi oktatás(ok) tartalmi elemeinek újragondolását, olyan új koncepció megalkotását, amely alkalmazható tudást ad, és így valóban eléri a fogyasztói magatartás változását is. Ebben véleményem szerint nagy szerepe van a gyakorlati megtapasztalásnak már a képzés során is. A kutatás alapjául szolgáló kérdőív kiterjeszhető lenne a fogyasztói készségek és ismeretek mérésére is, amely átfogóbb képet adna a fogyasztói tudatosság szintjéről, valamint ennek a fogyasztó(védelmi) oktatásban való részvétellel való összefüggéseiről. A fogyasztói szocializációs folyamatnak már gyermekkorban meg kell kezdődnie. Öröndetes, hogy egyre többet hallunk erre vonatkozó törekvésekről, jellemzően civil fogyasztóvédelmi szervezetek szervezésében, amelyek a későbbiekben lehetőséget adhatnak az új, „Z” generáció tudatosságának felmérésére is. Ez a generáció már beleszületett a digitális technológiák világába, így ennek szerepe nem elhanyagolható, sem fogyasztási szokásaikban, sem a tudatos fogyasztóvá válásuk folyamatában.

A disszertációban csak említés szintjén foglalkoztam ez utóbbi csatorna, az internet szerepével a fogyasztásban. Az internet mint kommunikációs és kereskedelmi eszköz számos előnye mellett másfajta fogyasztói magatartást (információkeresési és vásárlási stratégiát) kíván, az információk nagy mennyiségére és a vásárlás sajátos jellegére tekintettel nagyobb körültekintést, és véleményem szerint magasabb tudatossági szintet követel a fogyasztótól. Indokoltnak tartom tehát a témakör alaposabb vizsgálatát.

A feldolgozott esetek közötti nagyszámú előfordulásuk, valamint az egyre jelentősebb gazdasági szerepük (a világ GDP-jének 63,5%-át a szolgáltatási szektor adja) indokolttá teszi a szolgáltatások fogyasztóvédelmi vonatkozásainak, a fogyasztók ezekkel kapcsolatos tudatosságának és bizalmának szélesebb körű vizsgálatát is.

Értekezésem második súlypontja, a vállalkozások fogyasztóvédelmi tudatossága kapcsán szükségszerűnek tartom annak további kutatását is – elsősorban a kis- és középvállalkozások körében –, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésre, és ezeket hogyan tudják a vállalkozások a leghatékonyabban alkalmazni?

Egyre több bizonyíték utal arra, hogy a viselkedéstudományok eredményeinek felhasználása segítségével szolgálhat a közpolitikák tervezésében, hatékonyabb és költségtakarékosabb megoldásokat adva a döntéshozók kezébe. Kijelenthető, hogy az ezeket az eredményeket felhasználó fogyasztóvédelmi politika fejlődése szükségszerű, hiszen ezek az eredmények kiszélesítik a piacok helyes működése felett őrködő állami szabályozók eszköztáráját, valamint a vállalkozások piaci lehetőségeinek jelentősebb korlátozása nélkül is hasznosak lehetnek a fogyasztók számára (Balogh 2012). Ehhez kapcsolódóan véleményem szerint annak vizsgálata is további kutatásokat igényel, hogy a viselkedési közgazdaságtan eredményei hogyan vonhatók be hatékonyan nemcsak a szabályozásba és a jogalkalmazásba, hanem a fogyasztók oktatásába, valamint tudatos fogyasztókká való felkészítési programjaiba is.

Korunk fogyasztói politikája a hagyományos értelemben vett fogyasztóvédelmi feladatokon túl kiemelt feladatoként tehát olyan környezet megteremtése mellett érvelek, amely a fogyasztói magatartás és döntéshozatal kutatásának empirikus eredményeire alapoz, és hangsúlyos szerepet szán a piaci szereplők ezirányú ismeretei bővítésének, oktatásának. A mai fogyasztóvédelem feladata a „nudging” (Thaler – Sunstein 2011 [2008]).

## V. A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ SAJÁT PUBLIKÁCIÓK

- A. SÜLE M. (2014) A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó és a fogyasztói magatartás a fogyasztóvédelmi gyakorlat tükrében. *Mesterek és Tanítványok*, 2014:(4), pp. 83–100.
- B. SÜLE M. (2013) Tisztességes ez? - A kiskereskedelemben alkalmazott gyakorlatok jellemző hibái. In: SIKOS T. T. (szerk.) *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 269–286.
- C. GERI I. – SÜLE M. (2012) Termékmegfelelőség, kockázatértékelés. In: ANTALOVITS M. – SÜLE M. (szerk.) *Termékmenedzsment*. Typotex Kiadó, Budapest, pp. 154–175.
- D. SÜLE M. (2012) Can Conscious Consumption be Learned?: The Role of Hungarian Consumer Protection Education in Becoming Conscious Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36:(2), pp. 211–220.
- E. SÜLE M. (2012) Advertising Effects vs. Consumer Consciousness: Results of an Empirical Study. *Periodica Polytechnica – Social and Management Sciences*, 20:(2), pp. 91–103.
- F. SÜLE M. (2012) A fogyasztói piac és a tudatos fogyasztás. In: ANTALOVITS M. – SÜLE M. (szerk.) *Termékmenedzsment*. Typotex Kiadó, Budapest, pp. 227–265.
- G. SÜLE M. (2012) Termékbiztonság és kockázatértékelés az Európai Unió fogyasztóvédelmi gyakorlatában. *Munkavédelem és Biztonságtechnika XXIV:(1)*, pp. 9–16.
- H. SÜLE M. (2011) A fogyasztói tudatosság megjelenése a fogyasztóvédelemben. In: FOJTÍK J. (szerk.) *Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 138–148.
- I. SÜLE M. (2010) Learning to Consume. In: Szent István University Gödöllő Faculty of Economics-, Social Sciences PhD School of Management, Business Administration (ed.) *6th International Conference for Young Researchers: Scientific Challenges of the 21st Century*, pp. 278–284.

## VI. HIVATKOZÁSOK

- ARIELY, D. (2011 [2008]) Kiszámíthatóan irracionális. Racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről. GABO Könyvkiadó, Budapest.
- BALOGH V. (2012) Fogyasztóvédelem, szabályozás, hatékonyság. Iustum Aequum Salutare, VIII. évf. 3-4. szám, pp. 7–26.
- BOD P. Á. (2009) A versenypolitika és a fogyasztóvédelem távlatai. Fogyasztóvédelmi Szemle, III. évf. 4. szám, pp. 11–18.
- BOURGOIGNIE, T. (1988) Elements pour une theorie du droit de la consommation: au regard des developpements du droit belge et du droit de la Communaute economique europeenne. Story scientia, Bruxelles.
- CAMERER, C. – ISSACHAROFF, S. – LOEWENSTEIN, G. – O'DONOGHUE, T. – RABIN, M. (2003) Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for 'Asymmetric Paternalism'. University of Pennsylvania Law Review, Vol. 151., pp. 1211–1254.
- CSERES K. J. (2005) Competition Law and Consumer Protection. Kluwer Law International, Hague.
- FAZEKAS J. (1995) Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- FAZEKAS J. (2007) Fogyasztóvédelmi jog. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató, Budapest.
- FEKETE O. (2006) Versenyjog szerepe a fogyasztóvédelemben. COMITATUS, 16. évf. 10. szám, pp. 32–42.
- FEKETE O. (2011) A felügyeleti szervek tevékenysége Magyarországon a fogyasztóvédelem egyes területein – kitekintéssel a rendszerszintű problémák megoldási lehetőségeire. Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, Szeged.
- FENYÓVÁRI ZS. (2004) Fogyasztói racionalitás és versenyszabályozás. In: CZAGÁNY L. – GARAI L. (szerk.) A szociális identitás, az információ és a piac. Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, pp. 316–326.
- HÁMORI B. (2003) Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. Közgazdasági Szemle, L. évf., szeptember, pp. 779–799.
- KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. (1979) Prospect Theory: An Analyses of Decision Under Risk. Econometrica, Vol. 47. No. 2., pp. 263–292.
- KRIPPENDORFF, K. (1995) A tartalomelemzés módszertanának alapjai. Balassi Kiadó, Budapest.

- LOEWENSTEIN, R. B. – O'DONOGHUE, T. (2004) *Animal Spirit: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior*. Working Papers 04-14. Cornell University, Center for Analytic Economics.
- NADER, R. (1973) *The Consumer and Corporate Accountability*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- NAGY Cs. – SALGÓ E. (2012) A kis- és középvállalatok versenyjogi megfelelésének hazai és nemzetközi legjobb gyakorlatai. Transparency International, Magyarország. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.10.22.)
- NÁRAY L. (2008) Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat a pénzügyi szolgáltatások területén. „Fogyasztóvédelem – tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok” konferencia, Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége, 2008. október 21-22., Budapest. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2012.03.28.)
- NELSON, P. (1970) Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78. No. 2., pp. 311–329.
- STRAETMANS, G. H. A. M. (1997) *Consument en markt: Onderzoek naar de rechtspositie van de consument op de Europese interne markt. Met de financiële sector als toetssteen*. PhD Dissertation, Katholieke Universiteit, Leuven.
- THALER, R. H. (1980) Toward a positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behaviour and Organization*. No. 1., pp. 39–60.
- THALER, R. H. (2008 [1985]) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, Vol. 27. No. 1., pp. 15–25.
- THALER, R. H. – SUNSTEIN, R. C. (2011 [2008]) *Nudge. Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról – a pénzügyi válság után*. Manager Könyvkiadó, Budapest.
- THORELLI, H. B. (1972) A Concept of Consumer Policy. In: VENKATESAN, M. (eds.) *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, pp. 192–200.

### **Egyéb források:**

- 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.05.15.)
- 74/2012. (VII.25.) VM rendelet egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.05.15.)

- 530/2013. (XII.30.) Korm. rendelet a fogyasztói csoportokról. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2015.01.22.)
2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.09.22.)
- COM(2011) 707 végleges, Javaslat az Európai Parlament és a Tanács rendelete a 2014–2020 közötti időszakra vonatkozó fogyasztóvédelmi programról. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.04.28.)
- Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ (2012) Komplex versenykultúra felmérés a vállalkozások vezetőinek körében. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.06.19.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2014) Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban, 2013, [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.11.22.)
- OECD (2009) Financial literacy and consumer protection: overlooked aspects of the crisis. OECD recommendation on good practices on financial education and awareness relating to credit, [URL](#) (Letöltés dátuma: 2012.03.28.)
- Magyarország 2014-ig szóló IV. középtávú Fogyasztóvédelmi Politikája. [URL](#) (Letöltés dátuma: 2014.04.30.)